

GEMINIS

[DOSSIÊ - OS ARRANJOS CONTEMPORÂNEOS DA ECONOMIA DO AUDIOVISUAL E DA ECONOMIA CRIATIVA]

GEMINIS

GEMINIS

ALTERNATE REALITY GAMES E MERCADO: O CASO WHY SO SERIOUS?

GABRIEL COSTA CORREIA

Mestrando em Imagem e Som pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Membro do Grupo de Estudos sobre Mídias Interativas em Imagem e Som (GEMInIS).

E-mail: bielsued@gmail.com

DARIO MESQUITA

Mestre em Imagem e Som pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Membro do Grupo de Estudos sobre Mídias Interativas em Imagem e Som (GEMInIS). Professor do Centro Universitário Barão de Mauá, em Ribeirão Preto-SP.

E-mail: dario.mirg@gmail.com

RESUMO

O presente artigo analisará a estreita relação entre os jogos de realidade alternada, ou *Alternate Reality Games* (ARGs), e o mercado global. Nascida a partir de campanhas de marketing alternativo para produtos de conglomerados de mídia, essa nova forma de expressão sempre esteve associada ao poderio econômico das empresas realizadoras. Partindo de um maior aprofundamento no caso *Why So Serious?*, ARG realizado como parte da campanha promocional do filme *Batman: O Cavaleiro das Trevas* (*Dark Knight*, Christopher Nolan, 2008), pretende-se compor um quadro que confirme a ideia proposta pela pesquisadora americana Angela Ndalianis (2004) de que franquias de mídia e signos serializados se tornaram, com o passar dos anos, emblemas alegóricos das corporações que os produzem. Paralelamente, será lançada a hipótese de uma tendência atual de diminuição da complexidade estrutural dos ARGs como resultado de sua incorporação e consequente adequação ao mercado.

Palavras-Chave: Alternate Reality Game. Mercado Global. Transmídia. Batman.

ABSTRACT

This article aims to analyze the close relationship between alternate reality games (ARGs) and the global market. This new type of expression was born from marketing campaigns for media conglomerate products; and has been always associated with these multinationals economic power. This paper will take as a study the case “Why so Serious” – an ARG made to be part of the “Dark Knight (Christopher Nolan, 2008)” movie promotional campaign and will try to testify the an idea made by the North-American researcher Angela Ndalianis (2004). Angela argues that media franchises and serialized signs became allegorical emblems of the corporations that produce them. In addition, we’ll launch an hypothesis that the ARGs structural complexity has been decreasing, as results of adequations by its market incorporation.

Keywords: Alternate Reality Game, Global Market, Transmedia, Batman.

INTRODUÇÃO

Desde seu surgimento em meados de 2001, os *Alternate Reality Games* (ou Jogos de Realidade Alternada, ou simplesmente ARGs) sempre estiveram atrelados a grandes projetos audiovisuais, *blockbusters* como Inteligência Artificial (informações - CADÊ?), programas de TV como *Lost* (ABC, 2004-2010), jogos de videogame como *Halo 2* (Microsoft, 2004), além de campanhas publicitárias para grandes marcas ao redor do mundo, da *BMW* ao *Guaraná Antarctica*.

Como forma de expressão, os ARGs também foram utilizados para outros propósitos que não o comercial. Foram realizados jogos de realidade alternada com finalidades educativas, e independentes com a simples finalidade de entreter um grupo de pessoas interessadas - sem que se almeje obter lucro ou a promoção de algum produto ou marca. Embora eles constituam importantes objetos para análise de aspectos estéticos e narrativos, tais experiências não serão aqui levadas em conta, uma vez que para a presente análise só interessa ver o objeto de estudo enquanto forma de expressão intrínseca ao contexto atual de convergência cultural e midiática.

Contexto no qual o mercado assume papel central em qualquer discussão que envolva tão complexas formas de expressões. Visto que, os ARGs possuem um intrincado sistema narrativo, valendo-se de todo o de informações e do vasto campo de atuação que tais conglomerados possuem. Assim sendo, nada mais natural que um dos objetos escolhidos é o caso *Why So Serious?*, jogos de realidade alternada realizado pela empresa americana *42Entertainment* como campanha publicitária para o filme *Batman: O Cavaleiro das Trevas* (*The Dark Knight*, 2008).

Personagem pertencente ao conglomerado de mídia *Time-Warner Inc*, atual dona da editora *DC Comics*, o *Batman* reuniu ao longo das décadas um grande grupo de fãs apaixonados dispostos a consumir qualquer produto relacionado a ele, mas desde que o personagem atenda a premissas básicas de coerência textual e estética. Assim, não é de se espantar o sucesso recente que a franquia tem alcançado nos cinemas, principalmente a partir da entrada do diretor Christopher Nolan (não por acaso, um fã confesso do personagem).

Sucesso consolidado comercialmente através do faturamento superior a US\$ 1

bilhão¹. Parte desse êxito nas bilheterias pode ser associado a uma agressiva campanha publicitária, iniciada um ano e dois meses antes do lançamento oficial do filme nos cinemas e cuja principal iniciativa foi a realização de um longo e elaborado ARG.

BATMAN, DOS QUADRINHOS AO ARG: AQUISIÇÕES, FUSÕES E O CONGLOMERADO DE MÍDIA.

Um dos personagens mais notórios criados pela indústria do entretenimento no século XX, o detetive mascarado *Batman* alcançou um patamar de popularidade que o coloca entre os ícones da cultura popular ocidental do século passado. Tão associado ao universo pop quanto os *Beatles* ou a Coca-Cola, o personagem oriundo das histórias em quadrinhos foi reinventado, reproduzido, simplificado e reinterpretado tantas vezes e em tantas mídias ao longo de sua existência, que sua importância enquanto entidade narrativa há muito foi superada pela sua relevância enquanto signo. Símbolo de um contexto cultural e econômico que se reflete nas estreitas ligações entre cultura e mercado, cuja mais representativa síntese talvez seja os conglomerados de mídia que, assim como o Batman, floresceram durante o século XX.

Personagem criado pelo desenhista Bob Kane e pelo escritor Bill Finger para a editora norte-americana *National Allied Publications*, *Batman* surgiu nas páginas da revista da edição 27 da *Detective Comics* em maio de 1937. A editora cresceu a partir do sucesso obtido com a publicação de revistas que inauguraram um novo segmento de histórias em quadrinhos de super-heróis. Entretanto, no caminho que começa com a primeira publicação de Batman, e passa pela realização do ARG *Why So Serious?* e o lançamento do filme em 2008, o personagem criado por Kane e Finger teve seus direitos transitando de uma editora que publicava histórias em quadrinhos a um dos maiores conglomerado de mídia da atualidade.

No caminho até a aquisição por parte da companhia que viria a ser a origem do futuro conglomerado, a editora DC passou por algumas transformações, como a mudança de nome e fusões entre editoras. Criada como *National Allied Publications* em 1935, a editora passou a se chamar *National Comics* após a fusão entre *National Allied Publications* e *Detective Comics Inc.*, no início dos anos 40.

Em seguida, adquiriu a *All-American Publications* e se uniu à distribuidora de revistas *Independent News* na criação da corporação *National Periodical Publications*. Foi com a *National Periodical Publications* que a *DC Comics* (nomenclatura oficialmente adotada em 1977) foi comprada pelo grupo *Kinney National Services, Inc.* em 1967, que também adquiriu a agência de talentos *Ashley-Famous* e a *Panavision*. Na origem do grupo *Kinney National*, estão duas empresas, *Kinney Parking Company* e *National Cleaning Company*, que juntas atuavam em áreas tão diversas quanto serviços de estacionamento, limpeza de escritórios, construção civil, locação de carros e cujos proprietários possuíam notórias ligações com o crime organizado.

¹ Reuters. Disponível em <<http://www.reuters.com/article/2008/09/11/us-batman-idUSN1044022120080911>>

Em 1969, três anos após a fundação do grupo *Kinney National*, foi feita a aquisição do grupo *Warner Bros.-Seven Arts* (nome dado à *Warner Bros.* após sua venda para a *Seven Arts Productions* em 1966), logo rebatizado como *Warner Bros., Inc.* Finalmente, em 1971, após um escândalo financeiro envolvendo o setor de estacionamento, o grupo *Kinney National* desmembrou os negócios que não envolviam entretenimento, criando a *National Kinney Corporation*, e mudou seu próprio nome para *Warner Communications Inc.*

Nos anos seguintes, o grupo continuou expandindo os negócios, comprando e vendendo empresas e realizando negócios conjuntos com outros grupos. Com negócios em diversos ramos do entretenimento, desde a aquisição e posterior venda da empresa de videogames *Atari* até a aquisição de quase metade da franquia de *baseball Pittsburgh Pirates*. Em 1989, houve a fusão da *Warner Communications Inc.* com o grupo *Time Inc.*, gigante da mídia impressa, criando o atual grupo *Time-Warner Inc.*

Analisando a origem da editora *DC Comics* e sua história de aquisições e fusões, até sua incorporação por um dos maiores conglomerados de mídia do mundo, é impossível imaginar um dos principais ícones da editora desvincilhado da noção de mercado. O universo ficcional da *DC Comics*, com todos os seus personagens e mundos, constitui o maior patrimônio da editora. Tal patrimônio foi desenvolvido e incrementado contando muitas vezes com a aquisição de editoras concorrentes e suas respectivas propriedades intelectuais, personagens, mundos, conceitos, etc., e, após o estabelecimento do grupo *Warner* como um emergente conglomerado de mídia, a partir dos anos 70, com a sinergia proporcionada pela possibilidade de atuação simultânea em várias frentes.

Com a editora se alimentando do sucesso das incursões de seus personagens no cinema (e vice-versa), posteriormente com a facilidade de promoção em meios impressos consagrados, e, mais recentemente, com a possibilidade de se utilizar múltiplas mídias simultaneamente em uma narrativa unificada, personagens como o *Batman* tornaram-se contundentes exemplos do que pode ser realizado por essas corporações.

WHY SO SERIOUS?

Iniciado em Maio de 2007, mais de um ano antes da estreia do filme, a campanha publicitária de *Batman: O Cavaleiro das Trevas* teve um complexo e gigantesco ARG, seu grande diferencial. Embora as formas tradicionais de publicidade não tenham sido abandonadas, parte da campanha estava integrada com a narrativa desenvolvida no ARG, a exemplo de pôsteres e *trailers* que guiavam as ações dos participantes do Jogo de Realidade Alternada.

Um ARG deve proporcionar ao participante um drama interativo em ambiente *online* e com pontuais tarefas presenciais (McGONIGAL, 2003), e oferecer uma expe-

riência lúdica e narrativa onde o mundo cotidiano e o ficcional se misturam e se alternam (MONTOLA, 2009). Estruturalmente, um ARG caracteriza-se por sua natureza transmídia, sendo narrativamente disperso em múltiplos canais de mídia, predominantemente aquelas que possam ser veiculadas através da internet.

Why So Serious? começou como a maioria dos ARGs, na internete prosseguiu com vídeos, mensagens telefônicas, enigmas em material impresso publicitário. Além de diversos eventos presenciais nos quais os participantes foram estimulados e saíram às ruas realizando tarefas específicas, como fazer passeatas, tirar fotos de si mesmos fantasiados e procurar artefatos que continham informações sobre o universo do filme. A história do ARG antecipava elementos que seriam desenvolvidos no filme e servia como um prelúdio para a trajetória do personagem Harvey Dent, situando-se cronologicamente no momento em que ocorria sua campanha para promotor público de *Gotham City*.

A complexidade operacional encontrada em uma obra de grande porte como *Why So Serious?* é explicada em parte, por características inerentes aos ARGs enquanto forma de expressão. E em parte por especificidades das relações entre o tema abordado e escolhas feitas pelos produtores do filme e do ARG. Jogos de Realidade Alternada são uma forma de expressão relativamente recente - remonta a 2001, com *The Beast* (Microsoft, 2001)² - baseada em práticas transmídia que pressupõem uma nova lógica de mercado, que leva em conta mercados de nicho e cultura participativa, com usuários e consumidores com um papel mais ativo na promoção de ideias, marcas e produtos.

Assim, fazem-se necessários produtores especializados e integrados ao contexto, como é o caso da *42 Entertainment*, empresa especializada em entretenimento e *marketing* digital. Ela foi criada por desenvolvedores de jogos que participaram da criação da primeira campanha considerada um ARG, o *The Beas*.

Além da necessidade de agentes especializados, o desenvolvimento do *Why So Serious?* contou com o desafio extra de lidar com anseios de fãs e do grupo *Time-Warner* ao trabalhar com um personagem tão poderoso como *Batman*.

A popularidade da franquia abordada, com a imensa popularidade do personagem-chave e do universo ficcional que habita, explica a escolha dos desenvolvedores do ARG de investirem mais em ações coletivas, além da usual elaboração de intrincados códigos a serem decifrados por grupos de participantes em ambiente *online*.

Os participantes, por exemplo, promoveram passeatas pela candidatura do personagem Harvey Dent para promotor público de *Gotham City*. Eles também encontraram 22 pacotes com celulares supostamente plantados pelo personagem Coringaem

² Campanha realizada para o filme *Inteligência Artificial* de Steven Spielberg

idades através dos Estados Unidos. Da mesma forma enviaram fotos de si mesmos fantasiados de palhaços em diversas regiões do globo, mobilizando milhares de pessoas extremamente entusiasmadas por aquele tipo de experiência coletiva, demonstrando a escala massiva que o ARG alcançou.

Tal escala de realização obviamente demanda um maior investimento da *Warner Bros.* em publicidade, visto que a operação nas dimensões de *Why So Serious?* tem um acréscimo significativo em sua complexidade em relação a Jogos de Realidade Alternada mais modestos. Cada ação deve ser preparada com a maior atenção possível. Equipes de apoio devem estar operantes e aptas a intervir ao menor sinal de problemas. Além disso, tem-se todo o custo extra com material e serviços que, no caso específico de *Why So Serious?*, envolveu confecção de materiais dos mais variados: aluguel de serviços de envio de mensagens telefônicas, projeção em grandes edifícios em Chicago e Nova Iorque, além do aluguel de um avião preparado para emitir sinais de fumaça no céu da cidade de San Diego.

Por outro lado, o sucesso do ARG enquanto extensão alternativa para a campanha publicitária do filme aparentemente não pode ser contestado. O filme obteve grande êxito de bilheteria e de crítica, assim como o ARG - premiado em Cannes com o *Cyber Lions Grand Prix*³, demonstrando a grande aceitação também por parte de profissionais do ramo publicitário.

DILUIÇÃO DA COMPLEXIDADE OPERACIONAL E ESTRUTURAL DOS ARGs

Tomando como premissa o fato de que usualmente a publicidade de um filme dura em torno de três meses, paralelamente à preparação da distribuição, e que 60% de sua verba é utilizada durante a estreia (AUGROS, 2000), uma campanha como *Why So Serious?* só pode ser enquadrada dentro de um novo paradigma nas relações entre audiovisual e mercado. Tal quebra de paradigma está diretamente ligada à noção contemporânea de convergência cultural (JENKINS, 2008) que dá ênfase ao mercado de nicho dos fãs e à cultura participativa, cuja popularização se deu após uma série de implementações que permitiram criação de conteúdo pelos próprios usuários na internet, comumente chamada web 2.0.

Em *Why So Serious?* tanto a comunidade de fãs quanto a cultura participativa foram estimuladas de modo a causar a sinergia necessária para que a campanha saísse do habitual nicho de usuários especializados. Um caminho para que um público massivo fosse diretamente atingido e os resultados da campanha se refletissem nas bilheterias.

3 <<http://www.boardsmag.com/articles/online/20090624/cyberlions.html>>

Com os resultados positivos obtidos nas bilheteiras do filme, e os dados divulgados pela *42 Entertainment* a respeito dos números do ARG, seria natural imaginar que a utilização de Jogos de Realidade Alternada tornar-se-ia lugar comum em Hollywood. Entretanto, na prática, isso não se confirmou. Um ARG do tamanho e complexidade de *Why So Serious?* não voltou a ser realizado. Práticas transmídia são incorporadas, porém, de maneira menos intensa: os jogos de realidade alternada têm sua complexidade diluída em ações mais pontuais e modestas, ou seja, os métodos mais tradicionais de publicidade continuam sendo a regra.

Quando foi confirmada a continuação da franquia com a produção de mais um filme, fãs e observadores em geral ficaram atentos para alguma movimentação que indicasse a realização de outro ARG como parte da campanha publicitária para o novo filme.

Com o lançamento programado para Julho de 2012, tudo levava a crer que a campanha publicitária que estava sendo desenvolvida para *Dark Knight Rises* (2012) seguiria os passos daquela desenvolvida para o filme anterior. Em maio de 2011, a primeira imagem oficial do filme foi divulgada utilizando uma estratégia de *marketing* viral, o que sugeria que outro ARG poderia estar começando. Entretanto, as expectativas não se confirmaram, e, a despeito de uma modesta campanha “viral” iniciada em dezembro de 2011, o esperado Jogo de Realidade Alternada nos moldes de *Why So Serious?* não foi realizado.

A campanha para o próximo filme do *Batman* pode ser um indício dos possíveis rumos que experiências do tipo irão seguir. Iniciativas envolvendo *marketing* cruzado, práticas transmídia e mobilização de fãs já fazem parte do cotidiano de conglomerados de mídia como a *Time-Warner*. Porém, o que se observa após o sucesso de *Why So Serious?*, é que o mercado está se adaptando novamente a um contexto mais simplificado que abarque um público mais amplo. Reduzindo, assim, os riscos econômicos em focar apenas uma fatia dos espectadores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Duas questões estão em pauta no presente artigo. Primeiramente, a noção de franquias de mídias e signos serializados como emblemas alegóricos de corporações que os produzem. E em seguida, a questão de uma tendência atual de simplificar a estrutura dos ARGs, resultado de sua incorporação e conseqüente adequação ao mercado. Em análises sobre o entretenimento contemporâneo e a tendência à serialização da narrativa, a pesquisadora Angela Ndalianis (2004 p. 55), após analisar a lógica alegórica

por trás da imponência arquitetônica e das esculturas encontradas em *Versailles*, formula a seguinte hipótese:

Impulsionadas por demandas de globalização e corporativismo multinacional, indústrias de entretenimento têm lógica econômica, audiência, e uma forma de alegoria do poder extremamente diferentes daquelas encontradas em monarcas como Luís XIV. No entanto, a serialização que se tornou parte integrante da indústria também funciona veículo alegórico: O signo serializado (seja ele Batman, Lara Croft, ou Star Trek) também se torna um emblema alegórico do poder da corporação que deu origem a ele (Time-Warner, Eidos Interactive, e Paramount/Viacom, respectivamente, nos exemplos dados).

Tal hipótese se confirma quando se observa como a máquina corporativa de um grupo como o *Time-Warner* é colocada a serviço de um personagem como Batman. Ao mesmo tempo em que tal personagem, tal signo serializado, alimenta essa mesma máquina criando um ciclo que se encerra e impulsiona o grupo a continuar reinvestindo e lucrando com um mesmo personagem. Nesse contexto, a realização de uma experiência como *Why So Serious?* tem sua função dentro da lógica de mercado enquanto uma tentativa de adequação a uma demanda de consumo por uma forma diferente de conteúdo - que envolve as práticas transmídia. E, paralelamente, dada a possibilidade de realização do mesmo dentro das dimensões e complexidade destacadas, aponta que a utilização de um Jogo de Realidade Alternada possui também seu papel dentro da construção de um emblema alegórico, composto numa dimensão mais ampla pelo próprio signo serializado que é o Batman.

A segunda questão defende a ideia de uma diluição da complexidade dos Jogos de Realidade Alternada como resultado de uma melhor adequação de tais experiências ao mercado. É fato que nas experiências similares que se seguiram a complexidade e tamanho do *Why So Serious?* não foram repetidos. Mas, o que poderia explicar esse movimento, dado o aparente incontestável sucesso do ARG?

Em primeiro lugar, os números apresentados pela 42 *Entertainment* como argumento para explicar o sucesso do case não se sustentam a uma análise mais aprofundada. Em seus números oficiais, a empresa contabiliza mais de 10 milhões de participantes em mais de 75 países⁴. Em números absolutos é provável que estejam certos, porém, a forma de contabilização desses números revela claras inconsistências, visto que o simples acesso a qualquer um dos mais de cem *websites* que foram utilizados durante o ARG entra também na conta como participação - não importando o nível de envolvimento desse participante, tampouco a frequência com que acompanhou os

⁴ Retirado de vídeo promocional realizado pela empresa 42 Entertainment, disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=1pd74It-yVo>>

acontecimentos. Em Jogos de Realidade Alternada existe um grande número de espectadores ocasionais, muitas vezes de usuários que sequer voltarão a acessar aqueles sites. Os participantes que realmente fazem a diferença em campanhas do tipo são aqueles mais dedicados, participantes ativos na construção da experiência e futuros agentes na geração de publicidade gratuita para o filme. Assim, torna-se difícil a tarefa de traduzir em números que não sejam distorcidos uma experiência como o *Why So Serious?*.

Então, pode-se supor que os resultados alcançados em bilheteria justifiquem a realização de um ARG como *Why So Serious?*, porém, mesmo essa relação direta de causa e consequência não joga totalmente a seu favor. É fato que *Batman: O Cavaleiro das Trevas* obteve resultados impressionantes em bilheteria, entretanto, só a realização do jogo de realidade aumentada, obviamente, não dá conta de tal êxito comercial. Do lançamento do filme de Nolan até o presente momento, seis filmes obtiveram melhores resultados em bilheteria⁵, sendo que nenhum deles realizou Jogos de Realidade Alternada complexos e demorados como *Why So Serious?*.

Tais dados não implicam numa crença de fim dos ARGs ou algo do tipo, apenas sugerem que tal forma de expressão também está sujeita à lógica do mercado. Sobre essa lógica, Octavio Ianni (2008) comenta que o capitalismo tem a força de influenciar diversas formas de organização sociais, trabalhistas e produtivas, estejam elas vinculadas ou ao não a ele. Essa dinâmica se cria e recria continuamente, seja pelo desenvolvimento extensivo ou intensivo. A exemplos das novas tecnologias tomam o lugar das tecnologias correntes, e podem tomar obsoletas outras mobilizações de força de trabalho.

Portanto, não é senão como consequência natural dessa dinâmica capitalista que experiências como Jogos de Realidade Alternada estão sendo reconfiguradas de modo a serem absorvidas pelas formas de produção contemporâneas. Ao elencar os pontos positivos de *Why So Serious?*, o pesquisador norte-americano Aaron Smith (2008) elencou o que rege os ARGs:

- a capacidade de narrativas transmídia serem ideais para audiências fragmentadas - o que aumentaria as chances dos anúncios atingirem seu público-alvo;
- o oferecimento de diversos pontos de entrada na história, expandindo o potencial do marketing realizado;
- o envolvimento do público que, ao perceberem seu papel ativo na experiência que vivenciam, estabeleceriam laços mais fortes com a marca, produto ou personagem central da campanha ou história.

5 Alice in Wonderland (Buena Vista, 2010), Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides (Buena Vista, 2011), Toy Story 3 (Buena Vista, 2010), Transformers: Dark of the Moon (Paramount (Dreamworks), 2011), Harry Potter and the Deathly Hallows Part 2 (Warner Bros., 2011) e Avatar (Fox, 2009). Fonte Box Office Mojo, disponível em <<http://www.boxofficemojo.com/alltime/world/>>

O que os conglomerados perceberam foi que poderiam obter os mesmos resultados em termos financeiros e de envolvimento do público com a marca sem campanhas tão grandes ou complexas como as que envolvem ARGs. Assim, a complexidade da experiência passa a ser diluída quando os conglomerados que detêm os meios de produção percebem que conseguem atingir os mesmos fins ao desenvolverem campanhas mais pontuais que ofereçam as mesmas recompensas que um ARG poderia oferecer.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUGROS, Joël. **El Dinero de Hollywood: Financiación, Producción, Distribución y Nuevos Mercados**. Barcelona: Paidós, 2000.

BRUCK, Connie. **Master of the Game: Steve Ross and the Creation of Time Warner**. New York: Penguin Books, 1994.

IANNI, Octavio. **Teorias da Globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

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

JONES, Gerard. **Men of Tomorrow: Geeks, Gangsters, and the Birth of Comic Book**. New York: Basic Books, 2005.

MCGONIGAL, Jane. **This is Not A Game: Immersive Aesthetics and Collective Play**, 2003. Disponível em < <http://www.seanstewart.org/beast/mcgonigal/notagame/paper.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2012.

MONTOLA, Markus; STENROS, Jaakko e WAERN, Annika. **Pervasive Games in Media Culture**. Burlington: Elsevier, 2009.

NDALIANIS, Angela. **Neo-Baroque Aesthetics and Contemporary Entertainment**. Cambridge: The MIT Press, 2004.

SMITH, Aaron. **The Dark Knight: Transmedia Brilliance**, 2008. Disponível em < <http://asmith50.wordpress.com/2008/07/27/the-dark-knight-transmedia-storytelling-brilliance-part-1/>>. Acesso em: 10 jun. 2012.