

***The Dark Knight* e o conteúdo convergente nas redes sociais: uma análise transmidiática¹**

Raquel Timponi Pereira Rodrigues²

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Resumo

O objetivo desse artigo é explicar o fenômeno de transformação do conceito da narrativa fílmica contemporânea, sob o aspecto da transmídia. A ampliação da forma de construção de conteúdo, via redes sociais, entretenimento e sociabilidade, exige um maior engajamento do público na coleta de dados, na contribuição e criação de novos produtos, além de certa cultura na percepção das citações a outros produtos midiáticos. Para tal tarefa, o método de trabalho se pauta na análise qualitativa dos produtos de *The Dark Knight* (2008), disponibilizados nas diversas redes sociais e plataformas de entretenimento.

Palavras-chave

Transmídia; narrativa fílmica; redes sociais; *The Dark Knight*; digitalização.

1.Contextualização do cenário contemporâneo

Na contemporaneidade, as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) permitem que todo o conteúdo midiático seja transposto para a plataforma digital. A idéia de convergência, defendida por Lúcia Santaella (2003) e Wilson Dizard (2000), simboliza a reunião de várias mídias de comunicação em um só aparelho, como, por exemplo, no computador ou no aparelho de celular, um misto de telefone, máquina fotográfica, rádio, arquivos de vídeos e filmes, de som (música Mp3), Internet, arquivo de texto, televisão, gravador e câmera filmadora. O surgimento de equipamentos e tecnologias compatíveis favorece a união dos veículos em equipamentos digitais portáteis (*Iphones, Ipods, Mp10, celulares, notebooks*). Ou seja, a digitalização promove a cultura da convergência, possibilitando um maior fluxo de conteúdos e transforma a prática cultural de produção, distribuição e consumo.

¹ Artigo científico apresentado ao eixo temático “Redes Sociais, identidade e sociabilidade”, do III Simpósio Nacional da ABCiber.

² Mestre em Tecnologias da Comunicação e Cultura pelo PPGC da FCS-UERJ. Participa há dois anos do grupo de pesquisas “Tecnologias de Comunicação, Entretenimento e Cognição na Cibercultura”, da UERJ, sob coordenação da prof. Dra. Fátima Regis. E-mail: raquel.timponi@gmail.com.

A digitalização dos meios na atualidade, a lógica da velocidade e as características descritas por Gumbrecht (1998) de um modelo fragmentar (destemporalização, destotalização do discurso científico e da falta de referências) muito influenciam o cinema.

O cenário fragmentado das mídias digitais possibilita a construção de estruturas narrativas também fragmentárias, que contam com a maior participação dos espectadores, quanto ao conteúdo, pela junção de idéias e construção do sentido. Assim, os efeitos combinados da tecnologia com a narrativa fílmica têm provocado uma tensão no conceito tradicional de narrativa, rompendo com as velhas noções de cronologia e com a forma de fazer histórias, tal como é comum nas formas de produção do cinema tradicional. A complexa rede de transformações, conseqüente das novas potencialidades tecnológicas, reconfigura o tempo, o espaço e a relação com o conteúdo da narrativa.

Aliado à característica polidimensional que a narrativa ganha, o papel do espectador também se modifica, de somente leitor das imagens e consumidor, para produtor de significações. A respeito das novas tendências contemporâneas, Regis (2008, p. 2) acredita que as novas práticas culturais “demandam uma ‘atuação mais ativa’, estimulando assim o refinamento de competências cognitivas do usuário”, além das habilidades visuais, táteis, sonoras para manuseio de aparelhos pequenos e do aprendizado de novas interfaces, na decodificação de textos em suportes distintos. Ou seja, são novos desafios à atenção, percepção sensorial e outros aspectos cognitivos. Para Fátima, “os produtos de entretenimento atuais parecem demandar não apenas atividades mentais do indivíduo [mas também ação do corpo em conjunto] com a percepção e cognição” (Idem).

A representação desse universo híbrido e múltiplo permite que a história ganhe múltiplos significados. Numa integração horizontal dos diversos conglomerados de mídia o espectador pode aventurar-se por outras possibilidades no elaborado jogo de referências cinematográficas, alusões a outros produtos já conhecidos. Os textos são estrategicamente abertos às múltiplas leituras e à reiteração multimidiática, isto é, os leitores estão autorizados a estratégias interpretativas múltiplas e o apelo potencial da audiência é alargado.

A obra contemporânea é aberta a múltiplas conexões com referências externas, tal como preconiza Umberto Eco, em *Obra aberta* (1971), e Gisele Beiguelman, em *O livro depois do livro* (1999). Para Umberto Eco, intertextualidade “é um texto que cita, de modo mais ou menos explícito, uma cadência, um episódio, um modo de narrar que imita o texto de outrem” (ECO, 1989, p. 125). Apesar de Omar Calabrese considerar que a citação é um modo tradicional de se construir textos, e existe em todas as épocas e estilos (a época clássica possui

citações) (CALABRESE, 1987, p. 187), o cinema contemporâneo potencializa o uso das citações numa plataforma de consumo ao redor de outras mídias. O longa-metragem atual freqüentemente utiliza uma série de elementos exteriores à trama central que, ao serem percebidos, constroem e/ou complementam significados e/ou idéias. Esses elementos formam uma espécie de ponte entre o produto consumido (o filme) e outras obras dos mais diversos meios, fatos e personalidades, os quais constituem aquilo que Eco chama de “enciclopédia intertextual”.

Fátima Regis prossegue com a discussão da intertextualidade ao considerar que, entretanto, “conhecer previamente os textos citados ou homenageados é um desafio proporcionado pela obra para que o indivíduo consiga ter acesso às diversas possibilidades e elementos de decodificação da obra” (REGIS, 2008, p. 16). Dessa maneira, o nível cultural auxilia o espectador na descoberta de referências externas a outros produtos conhecidos, informações, entre outros. Espen Aarseth considera este tipo de obra que “dificulta o entendimento” de um leigo ou torna de alguma forma mais trabalhosa a sua compreensão, como uma literatura ergódica (*Ergodic* vem do grego *ergon* = trabalho + *hodos* = caminho). E este conceito, que Aarseth utiliza especificamente para falar dos videogames, pode ser adaptado e utilizado em referência ao cinema (AARSETH, 1997).

As referências externas – citações da pintura, da fotografia, de desenhos animados, livros, Internet - vêm de todo lugar. Julia Kristeva (1969), a partir do conceito bakhtiniano de intertextualidade, expõe a influência necessária de uma obra sobre a outra e a impossibilidade de se criar um texto inaugural: “Todo texto se constrói como mosaico de citação”³ (KRISTEVA, 1969, p. 85).

Genette (1982), por sua vez, formula o conceito de transtextualidade referente às relações externas que uma obra mantém com outras e mostra que um texto anterior persiste no texto transformado, usando o recurso do palimpsesto⁴. Segundo esse princípio, uma obra pode ser lida por ela mesma e em relação a obras de épocas anteriores, recriando novas formas a partir de estruturas arquitectuais e trans-históricas. Dessa forma Genette utiliza o conceito de hipertexto, de forma não associada ao meio eletrônico, mas sim para definir a obra que nasce da relação com outra por transformação, imitação, paródia ou pastiche (GENETTE, 1982).

³ Livre tradução para: “Tout texte se construit comme mosaïc de citation”.

⁴ O termo *palimpsesto* deriva do grego antigo e significa riscar de novo. É a página manuscrita, o pergaminho ou o livro, cujo conteúdo foi apagado e escrito novamente nas linhas intermediárias ou transversais ao primeiro texto.

Ítalo Calvino confirma a grande possibilidade de se representar no texto conexões com idéias anteriores:

uma combinatória de experiências, de informações e de leituras de um mundo, no qual, cada um de nós é uma enciclopédia, uma amostragem de estilos, que pode ser continuamente remexida e reordenada de todas as maneiras possíveis (CALVINO, 1990, p. 121 apud SANTOS, 2006, p. 12).

O autor e espectador não conseguem se esquivar da teia de relações externas de cada detalhe. As estruturas labirínticas do filme povoam a narrativa contemporânea, com ícones-link dentro de um forte aparato intratextual e auto-referencial, colocam a trama em constantes referências externas, sem que a obra atinja o fim saciável das narrativas lineares.

O usuário deve montar e desmontar, juntar e espalhar, depois recompor para obter a fruição da história. Hoje os fãs das obras filmicas também produzem novos conteúdos em paródias aos filmes anteriores, realizando, de certa forma, citações e referências aos filmes originais pelas redes sociais, como será visto mais à frente.

2. Transmídia

Os filmes comerciais contemporâneos têm disseminado debates sobre a possível complexidade da narrativa. Parece emergir um tipo de cinema com formas não-familiares de narração. Narrativas abrem novos e grandes caminhos inexplorados para a audiência e o engajamento do espectador. Ainda não existe um consenso se esses filmes realmente são sinais de um novo tipo de cinema ou se meramente um fenômeno, ou uma tendência, moda passageira.

A transmídia surge como estratégia de atualização do cinema e outros veículos, após reconfiguração da indústria filmica ocasionada pela digitalização. A criação de plataformas de entretenimento torna-se uma opção viável para o cinema comercial hollywoodiano e para o mundo, devido à proliferação das novas mídias que funcionam numa lógica de públicos de nicho (ANDERSON, 2006) que, no total, geram lucro para o cinema. Ao mesmo tempo significa novas abertura às potencialidades de exposição dos conteúdos. O termo *transmídia storytelling*, cunhado por Henry Jenkins (2002) e (2008), que é a maneira de divulgação das histórias ao longo de diversas mídias, por camadas de conteúdo.

Ao invés de o conteúdo do filme transmidiático significar somente a transposição de uma mesma história para diversos formatos, há um planejamento anterior aos produtos. Os filmes passam a fazer parte de verdadeiras franquias de entretenimento, compostas de

histórias que se ampliam, bifurcam em veículos diferentes e ganham sua própria versão, os conteúdos conversam entre si e ganham completude na união das plataformas de entretenimento.

Em artigo sobre a função da narrativa nos games, Jenkins (2004) explica que a função específica do *transmedia storytelling* é o modo de contar histórias de forma distribuída espacialmente, de ampliar o conteúdo, criar um maior número de personagens e núcleos em mídias diferentes e articulá-los num espaço mais amplo que o filme, de forma a explorar o que cada mídia tem de melhor:

Quando você adapta um filme em um game, o processo tipicamente envolve a tradução dos eventos do filme em ambientes no game. Quando as revistas de jogos querem descrever a experiência do jogador, é mais comum, reproduzirem mapas do mundo do game que recontar suas narrativas⁵ (JENKINS, 2004, p. 122).

A especialidade de cada mídia possibilita diferentes tipos de experiência narrativa, como o espaço dos games, em que personagens guiam o jogador pelo rico desenvolvimento do mundo virtual. Apesar de o game de um filme se embasar em fragmentos de *plot* narrativo e referências fotográficas, seu foco é outro: está na construção espacial do gênero do filme. Da mesma forma, nos parques de atrações, não faz sentido se simplesmente reproduzem a história de um trabalho literário, pois devem evocar uma atmosfera que trabalhe com os sentidos e a experiência do visitante, além de levar em conta texturas e sons, objetivando a imersão do participante nesse universo. A diferença é observada até mesmo nos videogames que desenvolvem mundos que o usuário interage pelos consoles (JENKINS, 2004, p.123).

Essas são exemplificações de como os veículos podem utilizar suas potencialidades para reproduzir dados diferentes, esculpir novas narrativas. Apesar de as narrativas serem auto-suficientes e não dependerem das demais para entender a história principal, quanto maior o contato do espectador com a variedade de produtos, mais entende as piadas internas da trama, as citações escondidas em objetos, imagens e fotografias, obtendo informações do conteúdo de um grande sistema narrativo, à primeira vista inocentes aos olhos do espectador distraído ou não informado previamente.

O espectador/participante junta informações das narrativas estendidas, busca complementos dos conteúdos por redes sociais, sites, *blogs*, *games*, livros, histórias em quadrinhos e desenhos. Nessa lógica de um cinema de montagem já não tão linear, o

⁵ Livre tradução para: “When you adapt a film into a game, the process typically involves translating events in the film into environments within the game. When gamer magazines want to describe the experience of gameplay, they are more likely to reproduce maps of the game world than to recount their narratives”.

espectador/usuário exercita os sentidos na composição do conteúdo para o entendimento completo, seja pelo acesso às mídias programadas pela indústria como sites, DVD, *games*, *blogs*, como pelas redes de comentário sobre o filme, curiosidades postadas na Internet, etc. É o usuário quem realiza o cruzamento de informações e do conteúdo. Portanto, a convergência das mídias ocorre na mente dos consumidores individuais e não numa ‘caixa preta’ em que todas as informações estarão disponíveis (JENKINS, 2008, p. 28, 42).

Smith explica que além de o espectador buscar complemento de informações em outros veículos e, muitas vezes, repetir a experiência de ver e ouvir atentamente como um detetive, quando chega a um nível de boa absorção, o participante organiza o conteúdo em uma certa linearidade, encaixando curiosidades de diversos produtos como se fosse uma única história cheia de detalhes e mistérios muito bem construídos (SMITH, 1998, p. 14). O autor avalia que o processo é mais fácil para os jovens da geração da cultura digital, pois já estão adaptados ao cenário contemporâneo de consumo fragmentado em produtos de pré-venda dos filmes, tais como canções de rock, histórias em quadrinhos, séries de televisão, entre outros. Estes se encontram com o texto fílmico e o processo narrativo já está ativado (o filme dificilmente inicia ou finaliza o ciclo textual) (Ibidem, p. 34). Schatz também concorda que “os espectadores juvenis têm uma probabilidade muito maior de serem ativos jogadores, consumidores e semioticistas multimidiáticos e, por isso, podem avaliar um filme em termos intertextuais e apreciar uma riqueza e complexidade que por vezes escapam aos críticos de meia-idade” (SCHATZ, 1993, p. 23).

Os autores Hannele Antikainen; Sonja Kangas e Sari Vainikainen (2004), em análise sobre o entretenimento crossmidiático, complementam que a principal razão das pessoas fazerem opção pelo uso dos produtos ao longo das mídias está na satisfação da experiência, na interação (2004, p. 5).

2.1 Redes sociais

Ainda no contexto da transmídia, ganham importância as redes colaborativas de fãs na troca de informações, no processo de investigação sobre dados aparentemente inocentes na história. Temporadas de seriados inteiras podem ser construídas baseadas nas opiniões dos internautas; vídeos podem ser produzidos pelos fãs em novas versões tais como os *fanfictions*, a reprodução de paródias no *youtube* (o que usualmente chamamos de *spoofs*) e *mashups* (o

compartilhamento de informações via *messenger*, *orkut*, *twitter*, *google earth* e *google maps*, que também complementam o conteúdo) passa a ser freqüente na cultura contemporânea.

Lev Manovich denomina de remixabilidade “o processo de transformação, recombinação e reconstrução da informação e da mídia por parte do usuário. O espectador organiza e compartilha, cria novas formas, conceitos, idéias, *mashups* e serviços⁶” (2005, p. 1). A criação pelo mercado informal é possibilitada pelo fácil acesso à rede e pela colaboração digital amadora, o que se caracteriza como um processo de citação aos produtos originais. Manovich explica que os conteúdos digitais são múltiplos, hiperfragmentados em diversas mídias e estão disponíveis aos participantes da Internet, o que cria uma nova relação de participação das audiências também na produção e reconfiguração dos produtos.

Assim, o processo transmidiático de produção de novas histórias é realizado tanto pela indústria quanto pela participação do público. A criação pelo mercado informal é possibilitada pelo acesso à rede e pela colaboração digital amadora para a troca de informações sobre o universo ficcional (*fanfictions*, comunidades, fóruns, *wikis*).

Isso porque os espectadores/usuários agora têm maior acesso às ferramentas de produção, tais como câmeras digitais, vídeos. Não somente a indústria aproveita personagens para jogos de computador, parques temáticos e brinquedos como os usuários também podem moldar os produtos culturais, sampleando suas séries favoritas, produzindo suas próprias versões de filmes ou incluindo novos itens, personagens, modelos de jogos (MANOVICH, 2005, p. 6).

Observa-se no mercado atual que os produtores amadores tornam-se profissionais, gerando conteúdo via sites, e, por meio de paródias, colaboram no processo de produção da indústria como um todo. A própria indústria passa a produzir novos produtos, baseada em contribuições dos internautas. Portanto, há um novo caminho da configuração entre produtores e distribuidores do conteúdo imagético e muito do que não for transmídia vai se tornar pelas mãos do público.

2.2. O caso *The Dark Knight*

Como aplicação da transmídia no cinema comercial optou-se pela abordagem do filme *The Dark Knight* (2008), último filme de Batman, devido à grande bilheteria e aos retornos

⁶ Livre tradução para: “a transformative process in which the information and media we’ve organized and shared can be recombined and built on to create new forms, concepts, ideas, mashups and services.”

expressivos (\$185 milhões). *The Dark Knight* (2008), é o último filme comercial de *Batman* e se enquadra na lógica de produção como estratégia de atualização do cinema, seja pelo uso dos efeitos especiais, explosões e tecnologia como também pela transmídia.

Segue a fórmula dos filmes seqüenciais de super-heróis advindos dos quadrinhos, sucessos de bilheteria reencontrada por Hollywood nos anos 2000. *The Dark Knight* (2008) é o nono entre as produções desde os anos 40, que resgatam fases da história de *Batman* dos HQs. Os demais foram: *O Morcego (The Batman)* (1943); *A Volta do Homem Morcego (Batman and Robin)* (1949); *Batman, o Homem-Morcego* (1966), *Batman* (1989), *Batman Returns* (1992), *Batman Forever* (1995), *Batman & Robin* (1997), *Batman Beyond* (2000) e *Batman Begins* (2005), isso sem contar com o filme da personagem pertencente à trama, *Catwoman* (2004). Os filmes anteriores não abordavam elementos distintos da história de *Batman*, porque eram adaptações das diversas fases de *Batman* nos quadrinhos. Entretanto, o hábito de transpor o conteúdo dos filmes para produtos em mídias afins, tais como videogames, DVD, desenhos, games, seriados já é uma opção bem utilizada para os personagens dos heróis dos quadrinhos desde a década de 80 (pré-cibercultura).

Lúcia Santaella nomeia esse período de cultura das mídias, uma cultura intermediária entre a cultura de massas e a digital. A influência da linguagem do videocassete, da TV a cabo e do videoclipe, provoca uma intensificação do hibridismo dos meios. Para Santella (2003, p. 14-17), as linguagens desses meios possibilitam o consumo individualizado, o que se opõe à lógica da cultura massiva inerte, e iniciam o treinamento cognitivo do espectador na busca da informação e do entretenimento, o que é intensificado com a posterior chegada dos meios digitais.

Por isso, ao longo da história, as produções de *Batman* possuem 19 jogos de videogame, a série humorística de TV de 1966 a 1968, 10 *cartoons* (2 dos anos 60, 2 dos 70, 1 de 80, 1 de 90 e 4 dos anos 2000 - *Batman Beyond*, *Liga da Justiça*, *The Batman* e *Batman: The Brave and the Bold*), 6 animes de 2008, além das publicações antigas em HQ. Esse número mostra como atualmente a opção pela *crossmedia* dos filmes para games, *cartoons* tem sido opção corrente.

Hoje, no auge da cibercultura, diferentemente da opção de se realizar somente uma adaptação da história principal⁷ dos quadrinhos, o filme *The Dark Knight* (2008) apresenta

⁷ Como a franquia de entretenimento dos super-heróis já estava desgastada pela quantidade de filmes produzidos sem muitas novidades, em 2005, a *Warner Bros* resolve recontar a história da origem do herói em *Batman Begins*

uma continuidade com o filme anterior *Batman Begins* (2005), ambos planejados sob uma plataforma transmidiática de forma a contar uma narrativa ampla, e não somente focado nos efeitos especiais, que deixam a narrativa em segundo plano, apesar de os sentidos serem requeridos pela multiplicidade de elementos chamativos na tela.

O filme *Batman Begins* (2005) aborda o desenvolvimento de Bruce Wayne, além de se aliar aos recursos tecnológicos mostrados em cena, como o investimento no carro Batmóvel para as cenas de ação, luta e explosões. Divulga muitas cenas de vôos do personagem *Batman*, o que é posteriormente aproveitado pela indústria para a confecção e atrativo de venda de bonecos voadores. Revela a dominação de *Gotham City* pelo crime organizado, com policiais e juízes corruptos, e a própria empresa *Wayne* preocupada com os lucros. Destaca o terror propagado pela cidade pelo personagem espantalho.

O segundo filme *The Dark Knight* dá continuidade ao tema do declínio da sociedade, da corrupção do sistema, discute o processo eleitoral norte-americano, além dos temas do tempo sombrio e caótico. Por serem os dois últimos filmes dirigidos por Christopher Nolan e com os mesmos atores para os papéis (Batman/Bruce Wayne, feitos por Christian Bale, e o mordomo Alfred Pennyworth, por Michael Caine), a identificação com a imagem dos personagens e a mesma linha de trabalho do diretor facilitam a continuidade do filme e das referências da transmídia.

Entretanto, por outro viés, *The Dark Knight* aborda uma outra face da história ainda não trabalhada nos quadrinhos e nem em outros filmes. Enquanto em *Batman Begins* o tom é de introspecção e explora o lado de mudança de personalidade do personagem *Batman*, nessa nova produção a trama é mais complexa e destaca a motivação psicológica do Coringa⁸, agora um personagem psicótico, sem limite de suas ações. Essa mudança e complexidade psicológica dos personagens, além da desenvoltura de diferentes pontos no filme e o foco em outros personagens, é uma aplicação da potencialidade das narrativas seqüenciais e transmidiáticas. *The Dark Knight* também aborda a distorção dos princípios morais, o questionamento dos limites das ações e, até mesmo, dos heróis. Apesar de opostos, o Coringa complementa o *Batman* no que diz respeito à denúncia da corrupção, mesmo que por meios diferentes (o Coringa deixa piadas e recados após crimes que comete, como um ato de ativismo contra os governantes).

⁸ Para tal tarefa, Jerry Robinson, um dos criadores do Coringa nos quadrinhos, foi contratado como consultor do filme.

Quanto aos elementos transmidiáticos do filme *The Dark Knight*, foi desenvolvido um conglomerado de mídias afins à história, tanto pela indústria quanto pelos fãs.

No quesito das produções da indústria, há oito sites complementares ao filme. Os dois primeiros são os sites oficiais da *Warner Bros* nos EUA (<http://thedarkknight.warnerbros.com>) e no Japão (<http://www.warnerbros.co.jp/thedarkknight/>) que divulgam o trailer, DVD, *Blue-ray* do filme e realizam a propaganda para o relançamento do filme na versão IMAX, além de disponibilizarem produtos para a venda, relacionados ao filme.

Os demais são sites criados especificamente para realizar a transmídia do filme. A maioria é construída sob o pretexto de uma crítica à corrupção, supostamente realizada pelo Coringa com suas piadas e brincadeiras, além da risada desequilibrada do personagem inserida em todos os canais de comunicação ligados ao filme (o que já aponta a relevância do personagem na trama, antes mesmo de o espectador assistir ao filme). O Coringa modifica os sites, inserindo sua marca de olhos e bocas de palhaço nas fotos divulgadas e nas imagens, realiza a troca de palavras das manchetes e dos nomes dos sites construídos, a respeito da cidade de *Gotham*, de forma a mudar o sentido das mensagens. Esta é uma espécie de manifestação ativista contra a corrupção da polícia e política, assuntos abordados na trama, para ridicularizar as instituições que aparecem no contexto do filme.

São exemplos de aplicações desses conteúdos em sites fictícios: o *Concerned Citizens for a Better Gotham* (<http://www.ccfabg.org>) – site *fake* do Coringa de um movimento para uma cidade melhor; site do departamento de polícia de *Gotham* (<http://www.gothampolice.com/>) e da Unidade de Crimes Majoritários da Polícia de *Gotham* (<http://www.gpdmcu.com/>), também ridicularizados pelo personagem. O site interativo, (<http://www.clowntravelagency.com/>), se apresenta como um game, realiza denúncia do crime organizado e o fácil acesso para a fuga pelos aeroportos. Mas, após mostrar ao usuário a queima de arquivo, pede seu auxílio para ir em outro site sobre segurança e desarmar um sistema de alarme (o que é uma referência ao episódio do início do filme de um assalto ao Banco Nacional de *Gotham*, um complemento de informação para a causa do assalto ao banco, não revelado no início da trama). Dessa maneira, há uma mistura das referências entre o real e o fictício, o que possibilita a imersão do usuário no contexto fílmico. Na instalação *Why so serious?* há um link para a empresa de segurança referida no jogo, além do site do Banco Nacional de *Gotham* (<http://www.gothamnationalbank.com/>), o site de uma agência de viagem relatada no jogo sobre as malas (<http://www.kinslytravel.com/>), e a denúncia sobre a corrupção e explicação do esquema (<http://www.whysoserious.com/reports/>

bowling.htm), todos modificados pelo Coringa, o que promove uma ligação entre as referências dos diferentes canais e elementos transmidiáticos.

Uma outra opção on-line produzida pela indústria é o *blog* que fala sobre a candidatura do promotor Harvey Dent (<http://euacreditoemharveydent.blogspot.com>), personagem que se transforma no criminoso Duas Caras. No *blog* estão disponíveis informações sobre o personagem e ainda todo o material da campanha “Eu Acredito em Hervey Dent”, disponível para impressão, além de um selo de apoio do promotor, que o usuário pode disponibilizar em seu site pessoal. Um canal do *Youtube*, chamado *haahhahaa*, também foi criado em relação ao filme, onde são encontrados alguns trailers de filmes da *Warner*, produtora de *The Dark Knight*, porém editados e ridicularizados pelo Coringa com suas marcas. As referências são dos filmes *Sem reservas* (2007) (www.youtube.com/haahhahaa?gl=BR&hl=pt), *Antes de Partir* (2007) (www.youtube.com/watch?v=CjSdDhSG1WQ&feature=channel_page) e *Eu sou a lenda* (2007) (<http://www.youtube.com/watch?v=GyIj8FPiIUM&feature=channel>), uma rede de marketing para suas outras produções, pois os usuários procuram saber qual é a produtora do filme.

Mas a instalação *Why so Serious?* (www.whysoserious.com), desenvolvida pela empresa *42 Entertainment* e realizada em realidade alternada, é o projeto mais complexo em termos de referência aos detalhes da trama do filme. O nome *Why so serious?* é uma alusão ao personagem Coringa (*The Joker*) e, igualmente aos temas trabalhados, utiliza o elemento do caos, da denúncia da corrupção ao longo de seus vários canais. A página de acesso principal disponibiliza contatos, uma lista de telefones, além de outros elementos que desmascaram a corrupção da polícia de *Gotham*, todos modificados pelo Coringa. Na verdade esses são *links* para *blogs*, *games*, sites de serviços, *fakes*, que utilizam redes sociais e a sociabilidade dos usuários da internet para o auxílio de missões que são realizadas já no filme. Todos esses canais estão, de certa forma, relacionados às atividades da trama e que complementam a história.

Assim, o usuário trabalha como um investigador, ao unir as informações das diferentes mídias e encontrar a explicação para os casos de corrupção. Já a lista de prioridades do Coringa são referências a cenas realizadas durante o filme. Mas, na verdade, traz *links* para modificações de fichas de acesso restrito da polícia e que dão dicas do significado de outras informações não fornecidas pelos outros sites transmídia do filme. Há inclusive uma referência a um jogo da produção anterior de *Batman Begins*, transmídia produzida pela

Internet, que delata os ex-presidentes dos EUA envolvidos em uma rede de corrupção (<http://www.whysoserious.com/reports/presidents.htm>).

Assim, o complemento de informações auxilia no conteúdo total dos crimes e da situação da cidade, como em uma investigação criminosa, só que revelada pela ótica marginal do Coringa. Esse processo acaba por promover um exercício cognitivo do espectador, agora usuário, que interfere no processo da narrativa, realizando a convergência dos conteúdos mentalmente, buscando, como um investigador informações escondidas na trama que ampliem o conteúdo. A instalação realiza também uma mistura de referências sonoras na apresentação, com edição de trechos do filme, da população pedindo socorro à polícia e uma secretária eletrônica atendendo às ligações, realizando um *mix* do som de bombas e terror urbano de cenas do filme, o que é interceptado ao final pelo Coringa, com sua risada, criticando o sistema. A multiplicidade de informações do som e da imagem, além de variados canais de informação na transmídia exigem maior atenção do usuário.

Além disso, há referências explícitas na instalação à TV CNN. O site da *Gotham Cable News* GCN (www.gothamcablenews.com), que usa *design* da logo semelhante à CNN, é um site de notícias elaborado exclusivamente para colaborar com a trama do filme.

Há a inserção de matérias escritas e em vídeo sobre a eleição de Harvey Dent e manifestos das pessoas nas ruas, como reação à campanha. No mesmo site há vídeos caseiros produzidos como se fossem as manifestações dos usuários da Internet sobre o crime, Batman, games antigos, ridicularizações da figura do Batman, ou seja, apropriações das criações típicas de usuários, porém produzidas pela indústria. Há um jornal *Gotham Times* (<http://www.thegothamtimes.com>), releitura do *New York Times* que possui um *fake* produzido pelo Coringa (www.thehahahatime.com), que se constituem em exemplos das modificações realizadas na rede pelo personagem, o que se assemelha às ações possíveis de serem realizadas pelos fãs e usuários.

Além disso, a instalação conta com 5 games sobre momentos do filme e referências a outros produtos transmídia, sendo um de perguntas e resposta e complementa as informações e denúncias policiais por objetos relacionados aos temas disponíveis na página principal. Ainda há uma série de referências a sites de serviços, como pizzaria, bistrô, estações de trem, panfletos de igreja, empresas de táxi, complementam informações do filme, como, por exemplo, a torteria (<http://www.bettyshouseofpies.com/>) em referência ao bolo com explosivo.

Quanto à colaboração do público, a Internet acaba por forçar os usuários a aprenderem novas interfaces e softwares, a criar novos canais e conteúdos (JOHNSON, 2005, p. 93). Nas colaborações de *The Dark Knight*, no *youtube* há 126 mil contribuições, com colocação de trailer, paródias realizadas pelos usuários, programas de TV, debatendo sobre a briga entre os filmes dos heróis *Batman* (*DC Comics*) e *Iron man* (*Marvel comics*) que, na época, disputaram a bilheteria (<http://www.youtube.com/watch?v=UhbeHjOxVk8&feature=fvst>). Há contribuições de *spoofs* do trailer do *The Dark Knight* feito com bonecos, equipamentos e carrinhos do Lego, seguindo influências do jogo *Lego Batman: The Video Game* (2008) (www.youtube.com/watch?v=StWZDqqBfJo); outras duas paródias com histórias diferentes produzidas pelos fãs caracterizados que aproveitam trilha sonora e a voz do Coringa e desenvolve novas possibilidades narrativas são *The Dark Knight Trailer Spoof* (www.youtube.com/watch?v=8sYBqhOEdRQ) e *The Dark Knight Interrogation Scene Spoof* (<http://www.youtube.com/watch?v=M9nTUItGXtQ&NR=1>), além de comunidade nas redes sociais.

Assim, o efeito combinado da tecnologia e da narrativa resulta na tensão do conceito de narrativa e na complexidade crescente na forma de configurar o tempo e o espaço, abrindo caminhos para a apresentação da história de novas maneiras. Os *Alternative Reality Games ARG* emergem não só em modelos experimentais, como também na indústria fílmica comercial, como modelo estratégico de aproximação do usuário devido à curiosidade e, assim, abrem caminho para o modelo de representação de novos formatos de tela e novas estratégias do cinema que englobam, cada vez mais, a experiência do espectador, o corpo, e a imersão dos sentidos, que apontam para um cinema de narrativa mais aberta e para discussões de um acinema digital e da disponibilização dos dados em um *software*. Dimensões fragmentadas e segmentos relacionados que podem ser acessados aleatoriamente na criação de novos espaços dinâmicos em que o espectador dá a ordem, escolhe ou não entrar em um item programado, descobre caminhos escondidos ou passa despercebido por eles.

3. Conclusão

A hibridização das novas interfaces interativas e os meios tradicionais de comunicação exigem mais do usuário. A polidimensionalidade dos sentidos, para a participação e interpretação cognitiva, exigem uma atenção múltipla, seja pelos experimentos da fusão de diversas imagens em uma cena (*Tulse Luper*), ou pela disponibilização de múltiplas telas lado

a lado com acontecimentos simultâneos (conceito de tela explodida de Peter Weibel), imagens, ou pela colocação de diversas informações simultâneas importantes que se complementam em termos de explicação do conteúdo escondidas por links que o usuário deve encontrar por si próprio, explorando o ambiente, vasculhando, por tentativa (o que passa a se assemelhar com a lógica de aprendizado dos games).

As narrativas disponibilizadas ao longo de diversos canais se aproximam, de certa forma, da narrativa não-linear, pois as diferentes mídias se assemelham aos blocos de informação disponibilizados fora de ordem da edição de um produto. Porém, as informações não-lineares da transmídia são unidas ao longo das variadas mídias. Há aí uma transformação do usuário que pode participar mais ativamente e até auxiliar no processo de construção total do conteúdo midiático. O uso de referências a culturas diferenciadas via citações a produtos externos, leva o usuário a buscar pistas e informações ao longo das mídias. A memória e outros processos cognitivos passam a ser explorados por meio de objetos metafóricos, escondidos ao longo das mídias.

Assim, a polidimensionalidade da narrativa possibilita maior espaço para o desenvolvimento de histórias, culturas e gêneros variados, em uma exposição não-linear. Portanto engloba uma complexidade na exposição forma e sua relação com o conteúdo, além de incorporar outros elementos como sensoriais e corporais do espectador.

4. Referências bibliográficas

AARSETH, Espen. **Cybertext: perspectives on ergodic literature**. Baltimore/London: The John Hopkins University Press, 1997.

ANDERSON, Chris. **Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. ESTADO: Ed. Campus, 2006.

ANTIKAJINEN, H.; KANGAS, S.; VAINIKAINEN, S. **Three views on mobile cross media entertainment**. MGAIN- project. Finland: VTT Information Technology, 2004, Research report TTE4-2004-17.

BEIGUELMAN, Giselle. **O livro depois do livro**. Disponível em: <<http://www.desvirtual.com/giselle>>. Acesso em: 17 set.1999

CALABRESE, Omar. **A idade neobarroca**. Lisboa: Edições 70, 1987.

DIZARD Jr., Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Trad. Antônio Queiroga e Edmond Jorge. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

ECO, Umberto. A Inovação no seriado. In: **Sobre os Espelhos e Outros Ensaios**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

_____. **Obra aberta**: forma e indeterminação nas poéticas contemporâneas. São Paulo: Perspectiva, 1971.

GENETTE. **Palimpsestes**: la littérature au second degree. Paris: 1982. (Collection Poétique Editions du Seuil).

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Corpo e Forma**: ensaios para uma crítica não hermenêutica. João Cezar de C. Rocha (org.). Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Trad. Suzana Alexandria. São Paulo: Ed. Aleph, 2008.

JENKINS, Henri. Game Design as Narrative Architecture. In: WARDRIP-FRUIIN, Noah; HARRIGAN, Pat (orgs.). **FirstPerson**: new media as story, performance, and game. The MIT Press: Cambridge, Massachusetts, 2004.

KRISTEVA, Julia. **Semeiotike**: Recherchers pour une sémanalyse. Paris: Editions du Seuil, 1969 (coleção Points – Essai

MANOVICH, Lev. **Remixability**, 2005. Disponível em: <http://www.manovich.net/DOCS/Remix_modular.doc> . Acesso em: 13 jun. 2009.

REGIS, Fátima. **Tecnologias de Comunicação e Novas Habilidades Cognitivas na Cibercultura**. Projeto de Pesquisa submetido ao Pró-ciência (SR-2 / UERJ / FAPERJ). Rio de Janeiro: UERJ/FAPERJ, 2008.

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

SANTOS, César Augusto Baio. **A multiplicidade pela sintaxe cinematográfica: uma análise dos filmes Smoking e No smoking**, de Alain Resnais. [dissertação do Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica- PUC/ SP]. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cp004972.pdf>>. Acesso em: 19 set. 2008.

SCHATZ, T. "The new Hollywood". In: COLLINS, J.; RADNER, H. E COLLINS, A.P. (orgs.). **Film theory goes to the movies**. Nova York: Routledge, 1993.

SMITH, M. (1998). "Theses on the philosophy of Hollywood history". In: NEALE, S. e SMITH, M. (orgs.). **Contemporary Hollywood cinema**. Londres: Routledge, 1998.