

Fãs e as Informações nas Redes Sociais¹

Fábio Levi QUINTINO²

Clarice GRECO³

Universidade Paulista, São Paulo, SP

Resumo

As redes sociais se estabeleceram com um espaço propício para que as comunidades de fãs ampliassem a troca de conteúdos sobre temas de interesses. Não obstante, o ambiente das redes também propicia a formação de bolhas virtuais, ancorados em um circuito de confiança e crédito, que possibilita a circulação e compartilhamento de informações, que por vezes contribuem para criar falsas percepções de consenso sobre um determinado evento. Este artigo tem por objetivo analisar o cenário que circulou nas comunidades de fãs da Caverna do Dragão, promovido em torno da repercussão do vazamento do teaser do comercial de lançamento do automóvel Kwid Outsider, da empresa Renault, veiculado em maio de 2019. Será também registrada a repercussão do tema entre os fãs do desenho, por meio de conversas que foram capturadas nas redes sociais.

Palavras-chave: fãs, comunidades, redes sociais, Caverna do Dragão.

Introdução

Os avanços tecnológicos nas últimas décadas proporcionaram uma mudança significativa nas relações humanas e nas formas como as pessoas se comunicam.

“Nos últimos tempos prolifera uma variedade de neologismos, slogans e acrônimos que descrevem de uma maneira ou de outra a convergência entre meios de comunicação e computadores: videotexto, rede inteligente, internet, multimídia, novos meios, marketing direcionado, nação cabeada, mídia interativa...” (STRAUBHAAR E LAROSE, 2004, p.89)

Somam-se a esse fato a ascensão e a consolidação da web 2.0, nomeada de segunda geração de serviços e utilizações da internet, que permitiu, por meio de uma estrutura integrada de funcionalidades e conteúdo, ressignificar o papel dos usuários, que de consumidores de informação se transformaram em produtores de conteúdo.

“A Web 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Curso de Comunicação da UNIP.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação da UNIP.

de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Web syndication, etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador.” (PRIMO, 2007, p.2)

Nesse contexto, surgem também as redes sociais, que possibilitaram novas formas de comunicação e interação. De acordo com o portal de pesquisa Statista (2020), o número de usuários de Redes Sociais no mundo passa de 3,8 bilhões de usuários e tem como principal rede o Facebook com mais de 2,4 bilhões de contas ativas. Essa penetração das redes no mundo também chama a atenção do mercado publicitário, que enxerga esses números como uma grade oportunidade para chegar até o público alvo e com isso oferecer produtos e serviços de forma mais assertiva.

Com essas possibilidades, as redes sociais se tornaram um canal de mídia que oferece segmentação de usuários por características e gostos através de seus algoritmos que registram todos os acessos e discussões realizadas em suas páginas.

“O algoritmo não se resume a uma equação com um elenco de variáveis, mas é um dispositivo dinâmico que se ajusta ao comportamento do usuário e de seus amigos. Logo, um item pode ganhar maior ou menor destaque dependendo do engajamento pregresso do usuário com publicações do mesmo autor ou teor, das reações que esse item despertou em outros etc.” (CASTRO, 2018, p.178)

Esses algoritmos permitem que as informações sejam registradas e organizadas de forma que geram bases de dados para segmentação de acordo com interesse do mercado. Outra característica das redes sociais é a capacidade de gerar mídia espontânea, isto é, repercutir de maneira orgânica algum fato ou notícia que seja de interesse coletivo para aquele grupo ou comunidade. A mídia espontânea pode ser incentivada através de produtos oferecidos pelas próprias redes sociais como o impulsionamento da postagem. Para isso define-se qual público tem a intenção de atingir, usando as informações geradas pelos algoritmos, e a postagem fica disponível na página dos usuários, sendo pago por visualizações ou por cliques, a depender da rede social.

A montadora de veículos Renault utilizou as redes sociais para divulgar e despertar interesse no lançamento de seu automóvel Kwid Outsider. Foi elaborado um comercial com tema do desenho animado Caverna do Dragão (CBS, 1983-1985) e teve seu lançamento oficial no dia 23 de maio de 2019 no intervalo do Jornal Nacional da Rede Globo. Antes disso, houve divulgação de um teaser, vídeo de ‘provocação’ que tem a intenção de incitar a curiosidade do público. Tal ação gerou forte mobilização na

comunidade de fãs do desenho, por acreditarem que um filme do desenho seria produzido. As imagens do teaser foram divulgadas por diversos sites e blogs na internet e geraram muito compartilhamento nas redes sociais. Ainda que a divulgação do teaser tenha sido parte da estratégia de marketing da empresa, sua repercussão foi em grande parte espontânea. A sensação de “vazamento” da informação fez com que usuários e membros das comunidades de fãs da Caverna do Dragão de mobilizassem. Por isso, usaremos o termo ‘vazamento’ para nos referirmos à propagação das imagens entre os fãs, antes de saberem do que se tratava.

As bolhas sociais e os fãs de Caverna do Dragão

Podemos definir fãs como grupos de indivíduos que tem interesses em comum por algum objeto, ou seja, pessoas que buscam aproximação sentimental e psicológica por itens, obras culturais ou pessoas, para gerar segurança e afirmação em meio a um ambiente. Porém a visão dos fãs nem sempre foi positiva, sendo que no século XIX a utilização do termo era visto de forma pejorativa e usado para agressão verbal a esses grupos. Após das décadas de 70 e 80 essa imagem começou a mudar. Essa mudança foi lenta e ainda está em progresso. Hills (2002) disse que a identidade de fã ainda tem vínculo com práticas de baixo prestígio social, vista como trivial, banal e até mesmo desnecessária.

Abercrombie & Longhurst (1998) divide os fãs em três grupos: sendo primeiro grupo segue seu objeto de interesse com intensidade e utiliza os meios de massa como principal canal; o segundo além de consumir, desenvolvem laços emocionais com outros integrantes do grupo e usam mídias especializadas para compartilhar seus interesses e terceiro tem como característica as produções de conteúdo sobre o tema e as repercussões que geram nesses grupos.

As redes sociais pela característica de agrupamento e facilidade de acesso, se consolidou como um ambiente atrativo para os grupos de fãs se encontrarem e compartilharem seus interesses. Esses locais se tornaram um ambiente seguro para expressar suas opiniões e consumir conteúdos relacionados ao seu perfil. No caso dos fãs de Caverna do Dragão verifica-se a existência de 5 fanpages com esse nome exato no Facebook, totalizando 10 mil membros e mais de 50 outras fanpages com nomes relativos

ao tema como nostalgia e desenhos antigos, no qual abordam o desenho Caverna do Dragão, que juntos passam de 1 milhão de membros.

Nesse sentido, esse artigo tem por objetivo analisar como o vazamento de informação repercutiu na comunidade de fãs da Caverna do Dragão. Para tal serão analisadas as fanpages no Facebook Caverna do Dragão⁴ e Na Caverna do Dragão⁵, no período de 9 a 30 de maio de 2019. Nesse sentido, pretendemos identificar qual foi o fluxo informativo que o filme produziu, no plano de números de mensagens e compartilhamentos, levando em consideração a noção das bolhas nas redes sociais.

As características que identificamos nas bolhas são de origem no comportamento humano, como por exemplo a necessidade de sentir-se seguro, busca de apoio moral e liberdade para se expressar sendo ouvido, com isso os grupos se tornam ambientes agradáveis e convidativos em meio a um cotidiano caótico, cheio de conflitos por espaço e com desrespeito as diferenças culturais. Um ambiente agradável produz a sensação de conforto, permitindo que seus integrantes se acomodem nessa tranquilidade. Estes fatos favorecem o crescimento da confiança entre os integrantes das bolhas e amplia a confiança nas pessoas mais próximas.

“esse cenário vem sendo exponencialmente acelerado pelas redes sociais, que conectam usuários que pensam da mesma forma e os abastecem com notícias personalizadas que reforçam suas ideias preconcebidas, permitindo que eles vivam em bolhas, ambientes cada vez mais fechados e sem comunicação com o exterior” (KAKUTANI, 2018, p.16)

No cenário das bolhas a credibilidade está ligada diretamente aos próprios participantes, facilitando a ausência de checagem de fonte das informações, por partir de pessoas que se conhece e confia.

“O século XX deixou como herança um sistema de instituições baseadas em regras e em evolução gradual; e uma hierarquia de conhecimento e autoridade, em que entidades representativas interagiam com o estado de acordo com protocolos comprovados. Hoje essa estrutura está sendo desafiada por uma malha de redes vinculadas não por laços institucionais, mas pelo poder viral da mídia social, do ciberespaço e dos sites, que se deleitam em sua repugnância em relação à grande mídia”. (D’ANCONA, 2018, p.63)

Com a chegada da internet nesse cenário o fenômeno se amplifica e a capacidade de criar e compartilhar informações passa pelos filtros gerados pelos algoritmos. Por

⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/cavernavol2/>. Acesso em 29.09.2020

⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/719535715249140/>. Acesso em 29.09.2020

definição, algoritmos são programações que se alimentam de dados dos usuários e através dessas informações organizam e classificam os conteúdos de interesse para esse mesmo público, oferecendo apenas o que irá atrair a atenção nesse ambiente. Essa influência nos conteúdos recebidos provoca um ciclo controlado pelas redes sociais e perda de controle por parte dos usuários, colocando todos dentro das chamadas bolhas sociais.

As mídias sociais permitem uma segmentação maior, pois é possível selecionar grupos de interesses e com a utilização dos algoritmos a escolha de conteúdo de forma intencional fica comprometido. O ciclo social é alterado e passa a ser controlado por esses fatores, que define quais as informações que mais se assemelham com o interesse desses grupos. Essa relação desenvolve um cenário hostil para pessoas e empresas de fora da bolha, pois não tem a aceitação e credibilidade necessárias para comunicar-se de forma eficiente com eles. Entrar nesse círculo de confiança e relacionar-se de forma construtiva passa a ser difícil e muito recompensador para um mercado de consumo com interesse de ampliar sua participação nesse cenário que engloba cada vez mais pessoas.

Foi o que a empresa Renault fez ao usar como mote de lançamento do automóvel Kwid Outsider a série de desenho Caverna do Dragão que fez parte da infância dos consumidores pretendidos. A ideia da empresa era usar essa referência como forma de penetrar as barreiras que as bolhas criam para pessoas e empresas que não são do seu círculo de confiança. De acordo com o diretor de marketing da empresa Frederico Goyret, em entrevista para a UOL, o desenho foi escolhido por dois motivos: pela linha do trabalho que usa a cultura pop como referência nas divulgações dos carros da montadora e pela identificação do público-alvo que a empresa deseja alcançar com o desenho, já que a idade dos dois grupos se coincidem. "Nossa intenção foi buscar algo criativo, que saísse do lugar comum. Fizemos algumas entrevistas com nosso público-alvo e chegamos até a Caverna do Dragão"⁶, completou Frederico Goyret.

Com perfil semelhante as bolhas, as comunidades de fãs podem ser analisadas da mesma forma, grupos de pessoas ligadas pelo interesse comum. Porém nem apenas os fãs mais assíduos em seus objetos de desejos participam dessas bolhas, pessoas com interesses menos profundos também formam grupos de interesses e podem se organizar em torno de algo. Matt Hills fala, em entrevista a Greco (2015, p.151) sobre a definição de fãs cotidianos.

⁶ Disponível em: <https://canaltech.com.br/virais/o-que-levou-a-renault-a-fazer-um-comercial-com-filme-de-caverna-do-dragao-140047/>. Acesso em: 10 de jun. de 2020.

“Os fãs cotidianos são pessoas que talvez não criem textos de fã, assim eles não estão necessariamente envolvidos na produtividade textual no sentido clássico fiskeano ou da fanfic, e não fazem parte de comunidades de fã, mas eles podem simplesmente entrar e sair de espaços digitais, quase como os chamados lurkers.”

O termo lurker é utilizado para identificar pessoas que apenas observam uma comunidade, mas não participam de forma ativa.

Os fãs cotidianos formam diversos grupos de interesses, facilitado pelas redes sociais, onde se encontram e dividem gostos específicos. Não apenas conteúdo relacionado com o objeto central, mas outros tipos de interesses e formam relações de proximidade e confiança, mesmo nunca tendo se encontrado, como podemos observar em algumas comunidades do Facebook que contém integrantes de diferentes estados.

Esse efeito caracteriza a formação de comunidades de fãs, que são uma espécie de bolha social, por apresentar as características de confiança e espaço livre para expressar suas opiniões, tendo um público interessado em ouvir e participar dessas discussões. Algumas postagens reforçam essa afirmação. Ao analisar a comunidade ‘Na Caverna do Dragão’ durante o período de 10 a 16 de agosto de 2020, foram encontradas 12 novas postagens que são números superiores à média identificada no período de análise do comercial, além disso foi identificado comentários em sua maioria humorísticos que remetem a essa proximidade dos integrantes de estados diferentes, como por exemplo: “estava esperando vc falar”, “sabia que iria falar isso” e “não mente que te conheço”. Esses fatos reforçam que esse espaço aproximou e fortaleceu a sensação de confiança, características da formação de bolhas entre fãs.

As comunidades de fãs tornam-se um ambiente interessante para empresas, pois agrupam pessoas de interesses comum, que confiam umas nas outras trocando mensagens e interagindo. O maior desafio se torna como encontrar e ultrapassar as barreiras que as bolhas criam, afinal a confiança está ligada a pessoas que participam e compartilham esses interesses. As redes sociais facilitam essas estratégias, pois aglomeram esses fãs cotidianos em lugares determinados, ficando o desafio apenas de como entrar. Foi o que fez a empresa Renault utilizando o desenho Caverna do Dragão como chave de acesso.

O comercial da Renault e a comunidade de fã Caverna do Dragão

O comercial foi gravado na Argentina e teve seu lançamento oficial no dia 23 de maio de 2019, porém semanas antes houve o vazamento de imagens que para os fãs pareceu ser a gravação de um filme baseado na série. O fato de nos últimos anos terem sido produzidos filmes de diversos desenhos e personagens de HQs, contribuiu para essa ilusão criada em cima do comercial.

A série Caverna do Dragão, nome original em inglês Dungeons and Dragons, foi criada em 1983 para divulgação de um RPG com o mesmo nome criado em 1974. Esse tipo de comunicação era comum na década de 80, onde usava séries de desenhos para divulgar produtos, outros exemplos famosos são Comandos em Ação e Transformers. A história fala sobre jovens que estão em parque de diversão e ao andar na montanha russa são transportados por um portal para um lugar chamado Reino, neste lugar eles estão ambientados e vestidos com roupas de guerreiros medievais e armas mágicas. Abordar essa temática auxiliou a aproximação com os fãs que cresceram assistindo ao desenho.

Esta série teve apenas 3 temporadas com 27 episódios e chegou ao Brasil em 1986 através da emissora Rede Globo em seus programas infantis como Xou da Xuxa e TV Colosso. No início foi transmitido apenas as 2 primeiras temporadas e a partir de 1994 que a terceira temporada foi exibida no país. A transmissão foi brevemente feita pelo canal pago Fox Kids e depois voltando para o grupo Globo através do canal Gloob.

Com as cenas do suposto filme circulando pela internet, os grupos do Facebook que reúnem os fãs ficaram mobilizados e produziram várias postagens sobre o assunto, com elevado índice de compartilhamento e circulação de imagens do tema. Se comparar com as semanas anteriores e as semanas posteriores ao vazamento, onde as postagens eram em média de 3 a 4 por dia, mais que triplicou a movimentação nos grupos, levando essa informação para fora da bolha. Vários fãs como Weverton Fernandes, João Vitor Emiliano e Aline Waquim, integrante do grupo Caverna do Dragão no Facebook, compartilharam as fotos e vídeos referente ao assunto. A repercussão chegou também a outras redes sociais como o Twitter, por exemplo nessa postagem: “saiu o primeiro trailer do comercial da #Renault que vai trazer os heróis da #cavernaDoDragão !!!”.

Porém a empolgação durou poucas semanas, pois assim que foi descoberto que se tratava de um filme publicitário da empresa Renault a decepção ficou clara nas postagens. Houve pessoas lamentando que não era verdade: “eu não acredito que o live action de caverna do dragão é na verdade um comercial da renault” em 15 de maio de 2019, pessoas irritadas por se sentir enganadas pela marca: “mas enfim gente, é sério que o filme do

caverna do dragão é falso? Se for uma estratégia de marketing ó parabéns quem teve a ideia pq só tá deixando as pessoas irritadas” em 15 de maio de 2019 e alguns envergonhados: “tô me sentindo um merda dps de ter postado fake news de caverna do dragão”, mas em meio a esse ambiente de frustração, algumas pessoas criaram esperança que alguma produtora se animasse e decidisse realizar realmente esse desejo dos geeks: “Ainda não acredito que aquelas fotos maravilhosas do que pensavamos ser um live action da #CavernaDoDragão é apenas um comercial que a Renault está fazendo para homenagear o desenho...Bem que poderia ser um filme, ou uma série né?”.(sic)

Não foi a primeira vez que os fãs de Caverna do Dragão foram iludidos. Em 2017 um fã da série chamado Fábio Rodrigues criou o cartaz do filme, a capa do DVD e materiais de divulgação para um trabalho universitário. Com a força das redes sociais, em março de 2018 a imagem do cartaz começou a circular pela web e chegou a públicos distintos e por ter características das super produções de Hollywood, centro de grandes produções cinematográficas, a imagem enganou diversas pessoas tanto nos grupos de fãs como fora deles.

Com o compartilhamento do cartaz e a repercussão causada nas redes, mídias especializadas em filmes e séries, além de sites e blogs que dedicam seu conteúdo a produção direcionada aos fãs do segmento Geek, noticiaram sobre o tema por dias e aumentaram a expectativa criada em torno do suposto filme. Houve especulação sobre atores para o papel, nome de prováveis diretores, enredo do filme e suposto final da série que nunca foi produzido. Pelas informações terem sido passadas por pessoas e sites de confiança, os fãs confiaram sem buscar as fontes reais de origem e criaram esperança de que finalmente o tão esperado filme de sua série aconteceria, porém se tratava de mais uma informação equivocada.

Um terceiro caso com os fãs de Caverna do Dragão é o suposto episódio final que daria uma conclusão para a série. Como mencionado anteriormente, a série teve 3 temporadas e não houve continuação, tendo como último episódio oficial o de número 27. De acordo com Victor Bianchin, da Revista Superinteressante (2016) “O produtor Karl Geurs pediu ao roteirista Michael Reaves um episódio que servisse tanto como desfecho quanto como ponto de partida para uma reformulação”. Esse final nunca saiu do papel.

A circulação de finais alternativos nunca cessou, porém tudo indica que sejam criações de fãs, ou fanfics, que de tempos em tempos circulam pela internet. Desde o

início da comunicação via web com e-mails são enviados possíveis finais alegando ser o real, porém sem nenhuma comprovação de origem. Com a popularização das redes sociais, esses fatos passaram a ser cada vez mais comuns e a circulação da informação falsa sobre o desenho ampliou. Em períodos específicos como dezembro de 2015, que completou 30 anos do encerramento da série, essa desinformação ganha fôlego e volta a circular entre os fãs. Um dos mais conhecidos foi criado pelo fã da série e ilustrador brasileiro chamado Reinaldo Rocha, que de acordo com a classificação de Abercrombie & Longhurst (1998) está enquadrado no terceiro grupo, isto é, que cria conteúdo com base no objeto de sua admiração, produziu o 28º episódio em HQ, seguindo o texto de Michael Reaves e o chamou de “Requiem”. O seu trabalho é uma fanfic e não foi comercializado, estando disponível em mídias especializadas de fãs como a Zupi (2014). As bolhas que são criadas nas redes sociais contribuem para a circulação desse tipo de boato, pois as mensagens entre os fãs não têm sua origem checada, ficando a cargo da credibilidade de quem as envia.

Conclusão

Seria normal dizer que qualquer novidade sobre um assunto de interesse provoque animação e interação entre as pessoas que são afetadas, mas quando falamos sobre os fãs de um objeto ou pessoa, esse impacto se torna maior. Foi o que aconteceu com os fãs de Caverna do Dragão ao se depararem com supostas finalizações da inacabada série que ainda se mantém presente no pensamento de crianças e adolescentes que acompanharam a série desde a fase inicial.

A empresa Renault utilizou esse anseio dos fãs pelo filme para lançamento de um dos seus produtos, tendo o teaser como uma das ferramentas usadas para a campanha de lançamento. A repercussão esperada foi alcançada e do ponto de vista comercial a estratégia foi um sucesso, gerando os comentários e compartilhamentos pelas redes entre os fãs e fora dessas bolhas também.

A sociedade em rede vem se constituído a partir de bolhas virtuais, que amplificam um ambiente de circulação de temas por afinidades e interesses. Porém Os espaços que se constituem a partir das relações de confiança permitem maior crença nas informações que circulam entre os grupos, sendo que os conteúdos por vezes não são oriundos de fontes confiáveis.

Dessa forma a propagação de informação sem origem conformada torna-se inevitável nos meios dos fãs, permitindo que publicações como as citadas acima repercutam entre integrantes e pessoas de fora da bolha, pois quando se recebe uma informação de alguém com alto conhecimento sobre um assunto, e podemos classificar os fãs como pessoas com conhecimento grande sobre tema de interesse, acredita-se por se tornar uma fonte supostamente confiável dentro da web.

O resultado de impacto analisado foi apenas sentimental como ansiedade, animação, frustração e até irritação. Assim aconteceu no caso da Renault, com o vazamento das imagens, porém há a necessidade de um estudo mais aprofundado sobre o impacto que esses sentimentos gerados nos fãs podem impactar a imagem da empresa.

Referências

ABERCROMBIE, N. and LONGHURST, B. **Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination**. London: Sage, 1998.

ALMEIDA, Virgilio e DONEDA, Danilo. **Mecanismos invisíveis de polarização política**. Valor Econômico, 8 nov. 2016. Disponível em: <<https://www.pressreader.com/brazil/valor-econ%C3%B4mico/20161108/281754153890359>>. Acesso em: 14 de junho de 2020.

BRANCO, Sérgio. **Fake News e os Caminhos para Fora da Bolha**. 2017. Disponível em <http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/4758/2017_branco_fake_news%20_caminhos.pdf?sequence=1>. Acessado em 20 de junho de 2020.

CASTRO, Júlio Cesar Lemes de. **Redes sociais como modelo de governança algorítmica**. São Paulo: Latesfip, 2018.

D'ANCONA, Matthew. **Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de Fake News**. Barueri: Faro Editorial, 2018.

GOYRET, Federico. **Por que a Renault escolheu "Caverna do Dragão" para promover o Kwid?**. Disponível em <https://uolcarros.blogosfera.uol.com.br/2019/05/24/por-que-a-renault-escolheu-caverna-do-dragao-para-promover-o-kwid/>. Acessado em 15 de agosto de 2020.

GRECO, Clarice. **O fandom como objeto e os objetos do fandom: Entrevista com Matt Hills**. Matrizes V.9: São Paulo, 2015.

HILLS, Matt. **Fan Cultures**. Nova Iorque: Routledge, 2002.

KAKUTANI, Michiko. **A morte da verdade**; tradução André Czarnobai e Marcela Duarte. Rio de Janeiro : Intrínseca, 2018.

Portal STATISTA. **Redes Sociais Mais Populares do Mundo em abril de 2020**. Disponível em <<https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>>. Acessado em 14 de junho de 2020.

PRIMO, A. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. Brasília: E- Compós, v. 9, 2007.

RAMONET, Ignácio. **A Explosão do Jornalismo** - das mídias de massa as massas de mídia; tradução Douglas Estevam. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

STRAUBAHAAR, Joseph e LAROSE, Robert. **Comunicação, mídia e tecnologia**. São Paulo: Pioneira; Thomson Learning, 2004.

BIANCHIN, Victor. Revista Super Interessante. **Como foi o último episódio de Caverna do Dragão?**: 2016. Disponível em <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-foi-o-ultimo-episodio-de-caverna-do-dragao/>>. Acessado em 16 de junho de 2020.

WARDLE, Claire e DERAQSHAN, Hossein. **Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making**; tradução Projeto Credibilidade: 2018. Disponível em <<https://www.manualdacidadade.com.br/desinformacao/>>. Acessado em 14 de junho de 2020.

Revista Zupi. Requem: **O Final de Caverna do Dragão**. Disponível em <<https://zupi.pixelshow.co/requem-o-final-de-caverna-do-dragao/>>. Acessado em 16 de junho de 2020.