



## **Dança de cadeiras: Os personagens cinematográficos assumem o ciberespaço e vão para as ruas em busca da sétima arte.<sup>1</sup>**

Alice do Vale LOPES<sup>2</sup>  
Paulo Rodrigo Soares LOPES<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Ce

### **RESUMO**

O presente artigo tem como objetivo compreender como o espaço cibernético se tornou um meio essencial para a divulgação dos mais diversos materiais, sejam eles publicitários, jornalísticos ou cinematográficos. Para tanto, é usado como objeto o material para divulgação, realizada na internet, do filme “Batman e o Cavaleiro das Trevas”, 2008, Warner. Nessa perspectiva, procurou-se entender quais papéis os usuários cibernéticos assumem dentro desse panorama, ou seja, como os usuários se adequam a determinadas comunidades virtuais, e ainda como os mesmos trazem para o universo concreto tais personagens.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Cinema; Marketing viral; Cibercultura; Batman

### **1. Introdução**

É notória a agilidade com que a internet adentrou as residências ao redor do mundo e como realizou mudanças profundas nos hábitos dos indivíduos diante de uma coletividade.

Com a *web 2.0*, o espectador assume uma postura ativa, produzindo conteúdo e disseminando-o. Para isso, surgem as redes sociais (*Orkut, Facebook*, etc) e o *Youtube*, grande reprodutor de conteúdo fílmico e musical. Dentro das redes sociais, os usuários assumem determinadas posturas em busca das mais variadas sensações, regidos por uma lei extremamente flexível, ou seja, regulada pelos próprios usuários, cada um pode vestir a personalidade que bem entender e, nesse contexto, as grandes empresas e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 5 – Multimídia do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

<sup>2</sup> Graduanda do curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda da UFC, e-mail: alicelopes90@gmail.com

<sup>3</sup> Graduando do curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda da UFC, e-mail: paulorodrigocs@gmail.com



serviços repensam suas estratégias de marketing para adequar-se a uma parcela cada vez mais atenta às novidades.

O artigo recorrerá, sempre que possível e pertinente, a pensadores que realizaram reflexões em seus estudos, bem como: marketing viral e para isso recorreremos a Kotler (1999) e suas reflexões acerca da definição de marketing e Levy (2000) quando se trata do novo conceito de sociabilidade.

## **2. Ciberespaço: Zona de convergência do Cinema e do Ciberespaço**

Primeiro, é necessário realizar uma construção do que seria o ciberespaço, compreender como o mesmo se estrutura e que agentes permeiam a dinâmica processual em que consiste.

Gibson (1984) foi o primeiro a usar a terminologia ciberespaço em seu romance intitulado *Neuromancer*, no qual o termo toma forma sendo definido como uma representação física e multidimensional do universo abstrato da “informação”. Levy (2000), um pouco mais adiante, complementa a ideia de Gibson afastando o termo do sinônimo que lhe foi imposto quando se falava de internet. Segundo ele, ciberespaço é “(...) o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores” (p. 92).

Nesse sentido, faz-se necessário entender os processos de significação, de criação de identidades e de representação no espaço da máquina ou no ciberespaço, e como esses usuários transferem essas experiências e características para o tecido social no qual se relacionam.

No jogo lúdico que compreende a internet, seja em jogos, redes sociais, blogs, etc; assume-se “um personagem ilusório e a adoção do respectivo comportamento” (Caillois, 1990, p.41). O usuário tem toda a liberdade para imprimir nesse personagem as características que achar relevante. Nesse contexto, reflete-se sobre esta nova ferramenta de sociabilidade criada com a finalidade de oferecer aos usuários interessados visibilidade e de como o avanço tecnológico interfere na vida social dos indivíduos e na forma como eles se relacionam com estas ferramentas.



Lemos (2003) afirma que, para inserir-se dentro desse universo e ao mesmo tempo criar um “eu” que se faz realizável dentro dessa realidade, é necessária a submissão a uma série de condutas exigidas:

A parte interna do desenvolvimento tecnológico (pesquisa, desenvolvimento e produção industrial) dita, por um lado, as regras do jogo; ela domina condutas e impõe formas de comportamento em relação aos objetos técnicos. No caso da microinformática, podemos dizer que a relação entre o campo social e as novas tecnologias é construída pela apropriação simbólica, onde à funcionalidade técnica e a eficácia econômica (os sonhos da modernidade tecnológica) adicionam-se delírios, esperanças e invenções (LEMOS, 2003, p.25.).

A cibercultura, como visto, é exatamente esse contato da sociedade com o avanço tecnológico, sendo, portanto, um marco na sociedade pós-moderna. Logo, é importante que fique claro que a cibercultura não tem somente sua ligação com a tecnologia, pois ao se observar de forma detalhista perceber-se-á que está fortemente ligada aos hábitos sociais. Por esse motivo, esse fenômeno desencadeou o surgimento de novos valores simbólicos, de modo que reestruturara a sociedade contemporânea regida sob os pêndulos da rapidez e instantaneidade da informação. Tais meios tem causado aberturas tanto nas relações interpessoais quanto nas relações que os mesmos estabelecem com o meio natural onde se inserem, afetando diretamente suas personalidades, como afirma Silva (2000) acerca da relação entre homem, meio natural e as intervenções tecnológicas:

Testemunhas da pós-modernidade são o DVD, o CD, o MP3, a clonagem, o implante de órgão, próteses e órgãos artificiais engendram uma geração de seres em estados artificiais que colocam em xeque a originalidade ou naturalidade do humano. (SILVA, 2000, p. 14).

É nesse sentido que o indivíduo, deparando-se com as infinitas possibilidades que o ciberespaço lhe proporciona, é afetado pela fina tessitura que o impulsiona às mais diversas formas de sociabilidade ou aglomeração virtual de usuários que manifestam os mesmo interesses.

Essa realidade sensível do ciberespaço, por ser resultado da zona de convergência entre tecido social e tessitura cibernética, como afirma Daniela Hans (2003), realiza uma via de dois fluxos tanto em direção à realidade virtual quanto à realidade “concreta”, onde segundo ela: “A interpolação entre a virtualidade característica do digital e a “realidade física apreensível” permeia as práticas científica, tecno-industrial e midiática.” (HANNIS in NOJOSA; GARCIA, 2003, p. 132)



### 3. Marketing e internet

Para se chegar à análise do objeto desse artigo, é necessário conceituar o que seria o chamado Marketing Viral, ou também chamado de Marketing Boca-a-boca, apesar daquele se diferenciar deste por apresentar maiores proporções, e pontuar quais suas origens.

Primeiramente, deve-se ter em mente que o marketing não se resume a mercado ou simples comercialização, segundo autores como Richers (1981) e Cobra (1993), o marketing vai além da simples propaganda, é um sistema de várias ações e decisões integradas que não só diz respeito à venda. Kotler e Armstrong (2003) também seguem essa linha ao conceituar o marketing moderno.

O marketing é a função dentro de uma empresa que identifica as necessidades e os desejos do consumidor, determina quais os mercados-alvo que a organização pode servir melhor e planeja produtos, serviços e programas adequados a esses mercados. No entanto, o marketing é muito mais do que uma função isolada - é uma filosofia que orienta toda a organização. A meta do marketing é satisfazer o cliente de forma lucrativa, criando relação de valor com clientes importantes. (Kotler, 1999. p. 21)

Assim, pode-se notar que o foco do marketing está no consumidor, procurando formas de identificar seus desejos e necessidades para, então, atendê-las. A internet passou a ter um papel muito importante dentro desse contexto, pois permite tanto buscar novos clientes quanto manter uma relação de longo prazo com eles, uma vez que é objetivo do marketing não só atrair pessoas ao seu produto, como também fazê-las continuar comprando.

A interatividade é um elemento que se tornou parte da internet, envolvendo principalmente a troca de informação, sendo responsável, inclusive, pela rápida expansão dela em todo o mundo. Lévy (2000) afirma que um receptor nunca é passivo, ou seja, essa interatividade diz respeito à participação de alguém no processo de troca de informações.

O fato do acesso à internet ter sido facilitado nos últimos anos, com a existência das bandas largas, contribuiu consideravelmente para o aumento do compartilhamento de conteúdo online. Além disso, ficou mais fácil ser reconhecido, ter suas opiniões e



gostos expostos. Nessa perspectiva, as marcas vem seguindo essas mudanças tecnológicas, aderindo à internet como uma forma de conseguir fidelização dos clientes, principalmente por meio das redes sociais, exibindo-se facilmente através do mundo on-line.

Gosh (1998) analisou a internet e identificou quatro oportunidades fundamentais que as empresas podem ter ao utilizar a rede como uma estratégia de marketing: 1. Possibilidade de construir uma ligação direta com os clientes, fornecedores ou distribuidores; 2. Antecipar ou ignorar outras empresas dentro do mercado; 3. Desenvolver e entregar novos produtos para novos clientes; 4. Tornar-se dominante na rede em um segmento específico.

### **3.1. Marketing boca a boca**

Segundo Figueira (2006), antigamente a comunicação entre marcas e públicos eram feitas de modo unilateral, ou seja, cada marca transmitia suas informações para os consumidores. A partir da década de 90, esse cenário começou a mudar e surgiu um modo de fluxo de mensagens baseado na comunicação entre os receptores, chamada comunicação interpessoal.

Na antiga propaganda, o consumidor era o ponto final de uma comunicação baseada numa relação emissor versus receptor, ou seja, as preocupações se encerravam com a assimilação da mensagem pelo consumidor. Na propaganda moderna, essa relação é só o começo da história. O consumidor é reconhecido como principal potencializador e propagador da mensagem para outros grupos de pessoas. (FIGUEIRA, 2006, p. 58)

Assim, as empresas começaram a pensar não só na comunicação direta com seu público, mas também com o que esse públicoalaria para outras pessoas sobre a sua marca. A comunicação interpessoal passou a ser extremamente importante dentro do mercado já que, segundo Cafferky (1999, p.8), mais de 80% das pessoas adquirem novos produtos por recomendação de familiares, amigos ou colegas de trabalho.

A principal característica da comunicação boca a boca diz respeito à informalidade com que as informações são passadas por se tratar de uma conversa entre duas ou mais pessoas. Segundo Ikeda (1999, p. 67), a comunicação boca a boca é a "transmissão informal de informações de uma pessoa a outra e pode apresentar tanto aspectos positivos ou negativos para a empresa que for afetada por esta comunicação.”,



uma vez que, quando um indivíduo passa por uma experiência negativa com uma marca, repassa rapidamente essa informação para todas as pessoas que conhece.

Buttle (1998) fala sobre a existência de motivações internas e externas para que o marketing boca a boca aconteça. As externas estão ligadas ao ambiente que é externo ao indivíduo, são suas relações com o que está ao seu redor pela cultura, pelas redes sociais, pela interação com outras pessoas; já as internas são as experiências que o próprio indivíduo vive, estando ligadas, no mercado, à satisfação dele com alguma marca.

### **3.2. Marketing Viral**

A internet possibilitou que essa comunicação entre consumidores se desse de modo mais fácil, através dos blogs, fóruns, comunidades em redes sociais, etc. Essa facilidade de ter um alto alcance na disseminação de mensagens a um baixo custo fez com que surgisse um novo conceito: marketing viral. O termo foi utilizado pela primeira vez pelo professor Jeffrey Rayport, e diz respeito ao processo biológico de transmissão de um vírus em relação à propagação de uma mensagem entre os internautas de um modo rápido e grandioso, que se assemelha a uma epidemia viral.

Esta é a forma que Rayport (1996) explica o Marketing Viral:

Pense em um vírus como o mais sofisticado programa de marketing. Em se tratando de espalhar uma mensagem em pouco tempo, com um orçamento mínimo e o máximo de eficiência, nada na terra se compara a um vírus. Todo profissional de marketing pretende impactar dramaticamente a maneira de pensar e de agir de um determinado mercado consumidor (target); todo vírus bem sucedido faz exatamente isto. (RAYPORT, 1996, apud PEREIRA, 2010, p. 32)

Esse conceito de marketing viral acaba se aproximando do conceito de marketing boca a boca. No entanto, Kotler (2000) afirma que o segundo é algo mais restrito e está dentro do primeiro. A comunicação boca a boca está relacionada à interação entre os indivíduos, mas não necessariamente em grandes proporções como é o caso do marketing viral.

A utilização do marketing viral como estratégia tem o objetivo de estimular o compartilhamento espontâneo de conteúdo, podendo, ao mesmo tempo, divulgar uma marca. No entanto, a dificuldade de usar esse tipo de estratégia está relacionada ao fato de que o conteúdo deve ser interessante o suficiente para fazer com que o usuário passe



adiante. É necessário, portanto, motivar o usuário a se tornar um emissor, compartilhando determinada mensagem com sua rede de contatos.

O emissor tem papel central nas estratégias de marketing viral, pois é ele que irá repassar a mensagem, e a circulação dessas informações é o objetivo principal. Sabilia (2003) fala sobre o “imperativo da visibilidade”, que é exatamente a necessidade de exposição do usuário na rede, ou seja, os internautas querem ser reconhecidos dentro da internet e o fazem através da disseminação de conteúdos. Por causa dessa necessidade de reconhecimento, é comum que o marketing viral aconteça de modo espontâneo, mas pode acontecer também de forma não-espontânea, com os usuários sendo incentivados por meio de prêmios ou concursos.

#### **4. Viral: Quando o cinema encontra mais um bom negócio.**

A sétima arte é considerada bastante nova, com pouco mais de cem anos já passou pelas mais diversas apropriações e condições econômicas e políticas particulares de cada nação. Porém, o fato é que em todas as experiências que carregam em seu cerne a tentativa de criar uma Indústria Cinematográfica estão atentas às mais variadas formas de chegar ao lucro resultante da bilheteria. Nesse contexto, compreende-se que não é apenas o público que vai até o cinema, mas também o cinema que vai até o público, invadindo seus computadores e despertando o desejo de interagir ativamente com a sua trama preferida.

Uma das formas mais primitivas de divulgação viral são os *trailers* que, por sua vez, atendem ao objetivo do marketing viral, a divulgação rápida. Mas a criação de *teasers* com duração mínima instiga os internautas a buscarem mais informações nos sites oficiais de determinada franquia. A necessidade atual de prender o interesse dos espectadores é evidenciada a seguir:

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 limite das salas de cinema. (NOBRE, 2009. p.5)





## 5. *Hollywood* inovado: Abrangendo o novo conceito de sociabilidade e marketing viral.

Os estúdios Warner e 42 Entertainment, interessados em investir massivamente, desenvolverem um *alternative reality game* (ARG) que teve como objetivo envolver os internautas na busca por pistas sobre o que viria a definir o filme da franquia do homem morcego.

As técnicas desenvolvidas e exportadas para o ciberespaço foram inúmeras, para tanto, *Gothan City*, cidade defendida por Batman dos criminosos, foi colocada no ambiente virtual, sites foram colocados no ar trazendo conteúdo que, por sua vez, envolviam personagens da trama, como por exemplo, a campanha para senador do personagem Harvey Dent que tinha como proposta principal combater a criminalidade e corrupção de *Gothan City*.



**Figura 1-** Site promocional da suposta campanha de Harvey Dent

Cada nova informação postada no site instigava os internautas a mergulharem cada vez mais no universo do filme, criando dessa forma certa empatia com a película. Apenas colocar o site no ar e tentar instigar os usuários a compreender as informações soltas não era suficiente, no próprio site você poderia achar o material de campanha para download, assim como a fotografia do Harvey Dent, a qual poderia ser postada em um perfil de rede social.

Uma ação que deve ser destacada é que os cadastrados no AVR, blogueiros, jornalistas e fãs da série receberam uma ligação do número 1-000-000-000 com uma





gravação do ator Aaron Eckhart, que faz o personagem Harvey Dent, alertando sobre criminalidade existente em *Gothan City*, como diz Merigo:

[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).

Em contraponto, para realizar um conflito e agradar os fãs dos personagens vilões, Coringa foi posto na cena virtual. Dessa forma, cartas do Coringa foram distribuídas em uma de loja de quadrinhos na Califórnia que traziam o texto “*IBelieveInHarveyDentToo*” (Eu também acredito em Harvey Dent) – o fato é que quando colocava-se a frase no endereço da web o que era visto, em verdade, era o site de Campanha para Senado de Harvey, com toques de vandalismo promovidos por Coringa.



Figura 2 – Site de Harvey Dent após a passagem de Coringa

### 5.1.Os personagens tomam conta das ruas no mundo

Para esse novo filme, a identidade do Coringa foi recriada, o senso de humor de um sociopata representado por Jack Nicholson (1989) inexistente. O que habita a figura de um dos mais famosos vilões dos quadrinhos é um caráter mórbido, a primeira imagem do Coringa colocada na Internet define bem a imagem agressiva que foi feita por



Christopher Nolan, assim como o Batman que não mais é apenas o mocinho, ele tem conflitos dentro de si por ser um justiceiro.

Mas o marketing do filme não ficou apenas na Internet, como exemplo tem-se o caso da Loja de quadrinhos onde foram distribuídas cartas assinaladas pelo Coringa. A partir disso, muitos fãs procuraram pistas em suas cidades que os ajudasse a desvendar mais informações acerca do filme, o que levou a verdadeiras mobilizações ao redor do mundo, inclusive no Brasil, tudo graças às comunidades virtuais formadas por internautas que dividem os mesmos interesses, fato que corrobora a idéia de aproximação entre o ciberespaço e o tecido social, bem como da Internet, o caráter de intermédio é o que de fato define esse fenômeno.

Várias ações foram disseminadas por aplicativos de telefones celulares, ações estas que seriam executadas em algumas cidades do mundo, como foi o caso de São Paulo, e nessa perspectiva, detecta-se o momento em que os internautas assumem papéis de acordo com suas respectivas preferências e trazem a tona o seu perfil cibernético. Vale ressaltar que esse comportamento é reforçado pelo fato de o indivíduo estar em um grupo que, por sua vez, o apoia a agir de determinada forma. Essa movimentação levou muitos fãs da série às proximidades do Museu de Arte de São Paulo (MASP). Todos estavam fantasiados de palhaços, em referência ao Coringa, e alguns deles foram a uma sala e assistiram ao *trailer* do filme que, logo após, foi postado em alta definição, ou seja, os engajados na campanha tiveram sua retribuição.

## **6. Considerações Finais**

É inegável a essencialidade da internet na contemporaneidade, ela se encaixa no rol de coisas que se tornaram força motriz para o desenvolvimento dos hábitos humanos na pós-modernidade.

O Ciberespaço apesar de não ser um termo muito usual no vocabulário corriqueiro é vivido por todos a todo o momento, sendo um processo de extrema relevância quando se pretende entender como se articula o novo conceito de sociabilidade, como pôde ser visto, foi uma das pedras angulares desse artigo, tendo em vista que o marketing viral, outra pedra angular, recorreu às aglomerações de indivíduos em comunidade virtuais, se aproveitando, dessa forma, da capacidade de interação das preferências comuns dos mesmos e realizou um trabalho onde os consumidores do filme Batman – E o cavaleiro das trevas fossem o seu principal *merchandising*.



A dinâmica de assumir determinadas características varia de acordo com o objeto que é analisado. Neste trabalho ele foi utilizado primordialmente para detectar como acontece o processo de adoção de uma personalidade, ou até mesmo de uma determinada conduta, exemplo pode ser citado os pró Harvey Dent e os pró Coringa. Indivíduos se inseriram em determinado grupo com os quais se identificaram, seguindo determinadas posturas simbólicas aceitas por esse segmento e, talvez, o mais relevante nesse processo, a transferência desse personagem de uma esfera virtual para o “mundo real”, como no caso da mobilização feita em diversos países.

O marketing viral tem se mostrado uma grande saída para o baixo custo de divulgação, não foi o caso de Batman e o Cavaleiro das Trevas, onde, certamente a verba destinada foi bastante razoável, mas que a essência foi mantida. A prioridade era levar pessoas às ruas e fazê-las divulgarem o filme, e foi isso que elas fizeram, elas acessaram o site, buscaram dicas, foram mais adiante e buscaram dicas em suas cidades, vestiram-se de acordo com os personagens do filme e conseguiram descobrir as informações que buscavam, que logo eram reproduzidas na internet, com o intuito de alcançar um raio maior de espectadores. O filme foi sucesso de bilheteria, e trouxe o público para as salas de cinema ansioso por assistir ao longa-metragem.

Por fim, é sutil, mas de grande importância, perceber como o Cinema Hollywoodiano, como a Indústria Fonográfica que é, não fechou os olhos para as maravilhas e fábrica de sonhos que a internet é em potencial. Ela viu em uma perspectiva mercadológica o manancial lucrativo que uma campanha na internet poderia proporcionar, ajustou sua lente e criou uma história que se passou em bits, que atingiu milhões e que saiu às ruas para se fazer concreta.

O que se percebe é que as estratégias não param, mas que a internet abrange dentro dela conceitos próprios, derivados e que a cada novo suspiro muda de humor. Enfim, comprovado está o caráter da internet como reproduzidor de bens culturais e de maximizador de alcance de objetivos quando bem planejados.

## 7. Referências Bibliográficas

BUTTLE, F. A. **Word of mouth:** understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, Nº 6, p. 241-254, 1998.

CAFFERKY, Michael. **Venda de boca a boca:** deixe seus clientes fazerem a propaganda. São Paulo: Nobel, 1999.



COBRA, M. **Marketing competitivo**. São Paulo: Atlas, 1993.

CAILLOIS, R. **Os jogos e os homens**. Lisboa: Portugal, 1990.

FIGUEIRA, Ricardo. **Propaganda Tradicional vs. Propaganda Interativa**. Revista Webdesign, v. 1, ano 3, n. 29, p. 58-59, maio 2006. Disponível em: [www.artecom.com.br/webdesign/downloads/29/3.pdf](http://www.artecom.com.br/webdesign/downloads/29/3.pdf). Acesso em: 16 nov 2011.

GOSH, S. **Making Business Sense of the Internet**. Harvard Business Review, p. 126-127, mar/apr 1998.

IKEDA, A. A. **A importância da comunicação informal na aquisição de bens e serviços**. In: CORRÊA, Tupã Gomes; FREITAS, Sidinéia Gomes. Comunicação, Marketing, Cultura: Sentidos da Administração, do Trabalho e do Consumo. 1º edição, São Paulo: Centro Lusitano de Cultura, p. 67-79. 1999.

LEMONS, André; CUNHA, Paulo (Org.). **Olhares sobre a Cibercultura**. Sulina, Porto Alegre, 2003; pp. 11-23

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro, LTC - Livros Técnicos e Científicos Editora, 1999.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costa - 2ª ed. São Paulo: Editora 34, 2000.

NOBRE, Cândida. **O virtual ultrapassa os monitores: a realidade e a atualidade na promoção do filme Batman: e o cavaleiro das trevas**. Conexões Midiáticas, João Pessoa, n. 1. Disponível em: [http://www.insite.pro.br/P%20C3%A1ginas%20novas/filme\\_batman\\_nobre.pdf](http://www.insite.pro.br/P%20C3%A1ginas%20novas/filme_batman_nobre.pdf). Acesso em: 16 nov. 2011.

PEREIRA, Nastacha de Avila. **Marketing viral na web: Análise da difusão de vídeos distribuídos no Youtube**. 2010. 95 f. Monografia - UFRGS, Porto Alegre, 2010.

RICHERS, R. **O que é Marketing**. 4ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1981.

SIBILIA, P. **Os diários íntimos na internet e a crise da interioridade psicológica do sujeito**. Grupo de Tecnologias Informacionais da Comunicação e Sociedade, XII Congresso da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação COMPOS, Niterói, 2003.

SILVA, Marco. **A pesquisa e a cibercultura como fundamentos para a docência online**. 2001.

SILVA, Nelito **Falcão da. Marketing viral: quando os internautas são a melhor propaganda**. 2008. 164 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

Tome Gotham City de volta. Vote Harvey Dent. Link: <http://www.brainstorm9.com.br/1959/diversos/tome-gotham-city-de-volta-vote-harvey-dent/> > acesso em 25 de abril de 2013.