



A publicidade audiovisual literária como incentivo à leitura infanto-juvenil¹

Caroline GOMES²

Carolyne BOTELHO³

José TERCEIRO⁴

Rogério COVALESKI⁵

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

O presente estudo busca a análise das estratégias de marketing atuais para o estímulo ao consumo literário voltado a crianças e adolescentes, tendo em vista as plataformas audiovisuais como ponto de partida para a comunicação. Embasado em conceitos da indústria cultural, este artigo planeja a inserção de uma visão crítica e racional sobre o processo de comercialização da cultura literária infanto-juvenil e de seus polos de interesse – autores, editoras, consumidores finais e intermediários. Traz, por fim, um estudo sobre as diferentes ramificações desta forma de publicidade, tendo em vista o tipo de mídia e seu respectivo público-alvo.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade audiovisual; literatura; *book trailer*.

INTRODUÇÃO

A partir do desenvolvimento desenfreado do entretenimento dentre as multiplataformas existentes, a literatura, aos poucos, foi escanteada do cotidiano de muitas crianças e adolescentes. Boa parte delas se voltou ao prazer instantâneo, trazido por outros tipos de mídia como a televisão, os jogos eletrônicos, o cinema e a internet. Frente a esta realidade, a indústria literária buscou soluções que sanassem este afastamento, e viu no próprio entretenimento uma via de comunicação direta a seu público-alvo. A estratégia audiovisual, antes distante do cenário comum aos livros, tornou-se uma ferramenta vital para que os olhos de crianças e jovens pudessem voltar seus interesses novamente às livrarias.

A publicidade editorial, antes restrita às simples divulgações dos novos títulos lançados no mercado, começou aos poucos a produzir novas informações e inseri-las nas mídias de maior contato com o público-alvo, como canais infantis de tevê a cabo e portais

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Estudante de Graduação do 4.º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE – Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: carolgchaves@hotmail.com

³ Estudante de Graduação do 4.º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE – Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: carol_botelho_10@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação do 4.º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE – Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: jterius@hotmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor Adjunto do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE – Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: rogerio.covaleski@ufpe.br



recreativos da internet. Mas foi com o início das adaptações cinematográficas de livros infanto-juvenis que o mercado encontrou o espaço que precisava para se reerguer. Superproduções como *Harry Potter* (2001) e *O Senhor dos Anéis* (2001) renderam espaço para que seus respectivos livros entrassem na lista dos mais vendidos de todos os tempos.

Foram as já bem sucedidas formas de divulgação desses filmes – pôsteres, *teasers* e *trailers* – que serviram de base para que as editoras amadurecessem a sua comunicação e dessem origem a novas formas de produções culturais que estimulassem os jovens leitores a comprar os seus livros. São esses novos meios mercadológicos, pautados por mídias audiovisuais, que serão estudados neste artigo.

A escolha deste tema se deu a partir da observação de um novo cenário na indústria da literatura infanto-juvenil – em constante produção e movimento – e do interesse pelos fatos e ações que levaram esta cultura a tal ponto, a partir da visão da publicidade envolvida no meio comunicacional. Tudo isto buscando entender e explicar, como o incentivo à leitura para este público, visto por pedagogos como importante forma de desenvolvimento vocabular, informativo, cultural e social, está convertendo-se, aos poucos, em uma grande ferramenta econômica para a indústria literária.

O artigo busca, deste modo, esclarecer as dúvidas sobre as formas atuais de publicidade audiovisual para a literatura, bem como suas características, limitações e peculiaridades. Pretendendo, assim, estimular as reflexões acerca de como esta forma de comunicação vem incentivando crianças e adolescente ao exercício da leitura e a constante compra e consumo deste produto cultural.

O desenvolvimento desta pesquisa alicerçou-se em um banco de dados formado por peças publicitárias televisivas, *book trailers* disponibilizados na internet, e *trailers* cinematográficos referentes a adaptações de obras da literatura infanto-juvenil. A partir desta base, analisamos as principais características da publicidade audiovisual literária direta e indireta, de modo a serem apresentadas no decorrer do artigo.

A PUBLICIDADE LITERÁRIA

Influenciadas e impulsionadas pela indústria cultural, as editoras encontraram na publicidade um caminho seguro para a sobrevivência de seus negócios. O conceito simbólico e abstrato do livro, associado à cultura e ao conhecimento, foi transformado aos poucos em algo concreto, palpável e passível de se possuir através de uma simples compra. Para Adorno e Horkheimer (2002, p.6), esse processo mercadológico era responsável por dissipar o valor original da arte e da cultura impregnados em um objeto. Segundo os autores,



[...] A técnica da indústria cultural só chegou à estandardização e à produção em série, sacrificando aquilo pelo qual a lógica da obra se distinguia da lógica do sistema social. Mas isso não deve ser atribuído a uma lei de desenvolvimento da técnica enquanto tal, mas à sua função na economia contemporânea.

No entanto, este processo de divulgação literária, como entretenimento em meios de comunicação audiovisual, foi de extrema importância para que uma nova geração de leitores se estabelecesse e rompesse com a antiga relação de leitura associada a uma atividade obrigatória e desinteressante, sugerida e fortalecida pela dinâmica dos paradidáticos.

A importância do ato de ler, tão defendido por Paulo Freire em seus escritos, encontrou um incentivador essencial para que crianças e jovens iniciassem e desenvolvessem seu repertório cultural. Para o educador, “muito da insistência dos professores em que os estudantes leiam, num semestre, um sem-número de capítulos de livros, reside na compreensão errônea que às vezes temos do ato de ler.” (FREIRE, 1991, p.17)

Isto nos leva a pensar na paradoxal importância social da publicidade literária. Se por um lado, é um direcionamento para que uma criança compre um livro pelo simples impulso de possuí-lo e empoleirá-lo em sua coleção, por outro, é a incitação necessária para que conheça o universo da leitura e a partir daí prossiga por novos vieses da tipologia textual.

Esta discussão não estaria completa sem a voz da própria publicidade, e esta se vê apenas como um intensificador das próprias necessidades sociais pré-existentes. Segundo o teórico Armando Sant’Anna (1989, p.20), “tanto em propaganda como em promoção de vendas, nós não criamos necessidades, mas motivos de compra que estabelecem o elo do produto com as necessidades”. Nesse sentido, a publicidade seria uma ferramenta de comunicação a serviço do objetivo final de seu contratante, seja ele econômico, social ou institucional.

ESTRATÉGIAS AUDIOVISUAIS

Quando falamos em publicidade é normal que a primeira referência que se venha à mente sejam os comerciais para tevê e toda a estrutura pré-concebida de enredo, narração e dramatização que lhe são característicos. Tais referências estão intrinsecamente ligadas ao cotidiano do ser humano e a suas faculdades biológicas como a visão e a audição.

Mas quando o produto a ser divulgado independe de imagens e de áudio em seu próprio conceito e utilização – como é o caso do livro – as estratégias televisivas encontram um paradoxo a ser superado. Como criar incentivo audiovisual para uma mídia impressa deixada de lado por seu público-alvo? Este foi e continua a ser o maior desafio das editoras

em suas divulgações. E ocorre de tal maneira que a maior parte do mercado editorial brasileiro prefere simplesmente ignorar este viés publicitário.

Em meio a esta complexidade, os primeiros anúncios audiovisuais se voltaram prioritariamente ao retorno financeiro, tornando-se uma extensão das estantes da livraria ao se interessarem apenas por informar a existência do produto. Essas peças, mais simples, eram exibidas em tevê aberta, em horários referentes à grade de programações infantis, e consistiam apenas em imagens estáticas do produto e uma locução em *off*. Esta, por sua vez, descrevia as características do livro – como a sua indicação, gênero, autor, editora e locais de venda – seguidas por um pequeno resumo da história.

Os comerciais eram curtos e diretos, e em casos de livros ilustrados, uma parte do conteúdo visual era exibida para despertar o interesse infantil. Outras peças se utilizavam da estratégia da contagem de histórias para prender a atenção do telespectador. Neste caso, uma ou mais vozes interpretavam personagens ou narradores em trechos do próprio livro.

Outra técnica publicitária com maiores chances de visualização e identificação com o produto é a obtenção de um espaço reservado para a aparição de livros em um programa de televisão. Assim, o apresentador representa o papel de um amigo que indica um bom material de leitura, supostamente baseado em experiência própria. Esta estratégia possibilita atingir um público-alvo definido, além de permitir uma associação mais íntima do produto com alguma personalidade do universo de interesse infanto-juvenil, agregando uma maior credibilidade ao anúncio.

Um exemplo desta forma de abordagem é o programa infantil *Dango Balango*, produzido pela Rede Minas e exibido pela TV Brasil. Apresentado por bonecos criados pelo grupo Giramundos, o programa é formado por diversos quadros que se alternam, nos quais as personagens interagem. Um destes quadros é protagonizado por uma personagem denominada Traça, um livreiro que, a cada episódio, recomenda um livro infantil para os espectadores, contando uma breve sinopse e avaliando-o como uma ótima leitura.

Esta estratégia não se limita à televisão. Atualmente, algumas livrarias e editoras também patrocinam canais de entretenimento *online* (*sites*, *blogs* e canais de vídeo) para que seus lançamentos sejam abordados em meio ao conteúdo disponibilizado. Este é o caso do *site* Jovem Nerd, idealizado por Alexandre Ottoni. Patrocinado pela Livraria Saraiva, o *site* insere as novidades da loja em seu programa virtual, intitulado *NerdOffice* (figuras 1 e 2), sempre que os livros lançados converjam com os assuntos abordados pelo canal. Desta forma, os fãs que consomem esta mídia constroem uma ponte de vínculo entre o seus ídolos virtuais e o anunciante.



Figura 1 – Divulgação do livro *Guerra dos tronos* (MARTIN, 2010), no programa *NerdOffice*



Figura 2 – Divulgação do livro *O forte* (CORNWELL, 2011) no programa *NerdOffice*

Com o tempo, o marketing editorial demonstrou maior interesse pela publicidade audiovisual e procurou encorpar suas divulgações, buscando estimular no espectador uma maior curiosidade e ânsia de leitura. Desta forma, a publicidade não somente conquistaria a fidelidade de um possível leitor, como, também, faria com que este divulgasse a obra por conta própria, espontaneamente.

Entretanto, a forte associação negativa das crianças com a imagem estática que os livros possuíam ainda era uma grande limitação para o progresso de peças mais elaboradas. Desenvolver uma noção de estética e movimento de um livro sem, no entanto, restringir a imaginação infantil – principal propriedade da literatura para este público – foi, durante muito tempo, o maior desafio a ser realizado.

Este problema foi resolvido a partir de uma nova estratégia que utilizava a própria capa do livro como ponto de partida para a identidade visual da peça. A capa de um livro é a sua embalagem, e como tal, interfere incisivamente no ponto de vista do consumidor. Para Fábio Mestriner:

Embalagem é um meio e não um fim. Ela não é um produto final em si, mas um componente do produto que ela contém e que, este sim, é adquirido e utilizado pelo consumidor. Sua função é tornar compreensível o conteúdo e viabilizar a compra. Ela agrega valor ao produto, interfere na qualidade percebida e forma conceito sobre o fabricante elevando ou rebaixando sua imagem de marca. (MESTRINER, 2001, p.11)

Desta forma, as capas voltadas às crianças e adolescentes foram reformuladas e utilizadas nas novas produções audiovisuais. A partir de animações em *Flash*, as novas ilustrações das capas ganharam vida e dinamismo para a melhor interação com o telespectador. A locução, ainda em *off*, ganhou uma tonalidade épica e menos impessoal, direcionando-se adequadamente ao público.

Além disso, a divulgação focou-se em canais especializados em programação infanto-juvenil na tevê a cabo – como o Cartoon Network, Nickelodeon, Discovery Kids e afins – atingindo em cheio o segmento desejado. Unida a uma produção mais elaborada, esta nova estratégia foi essencial para que os livros despertassem a curiosidade de seus consumidores.

A Editora Fundamento teve um papel essencial neste molde publicitário, investindo constantemente em divulgações de seus lançamentos. Produzidas pela Olelê Filmes e criadas por Alessandra Moretti, as peças audiovisuais consagraram séries de livros como *Rangers* (figuras 3 e 4) e *Deltora Quest* (figuras 5 e 6) como *best-sellers* no mercado brasileiro. Até hoje, muitos destes livros se tornaram carros-chefes da editora para este tipo de público, elevando o status da empresa como um todo através deste suporte comunicacional.



Figura 3 – Capa do livro *Rangers: Ordem dos Arqueiros* (FLANAGAN, 2009)



Figura 4 – Publicidade da série literária *Rangers*

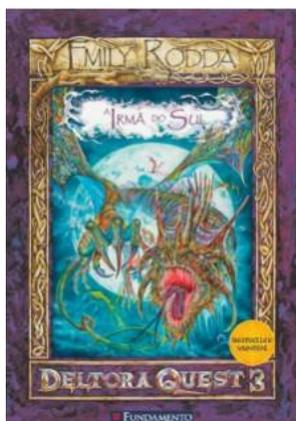


Figura 5 – Capa do livro *Deltora Quest: A Irmã do Sul* (RODDA, 2008)



Figura 6 – Publicidade da série *Deltora Quest*

Nestas imagens, é perceptível a proximidade entre a ilustração original do livro com a animação da publicidade audiovisual feita para a sua divulgação. O novo comercial tornou-se um *teaser* visual de uma obra textual, utilizando a extensão das imagens próprias ao livro para



criar um universo atrativo que estimule a compra e a leitura da obra sem podar a liberdade imaginativa do jovem consumidor.

O CINEMA E AS ADAPTAÇÕES

O cinema e a ficção literária sempre caminharam de mãos dadas ao longo da história. Grandes obras da literatura como *A guerra dos mundos*, de H. G. Wells, e *O planeta dos macacos*, de Pierre Boulle, encontraram na sétima arte uma plataforma midiática amplificadora para uma divulgação de massa. Isto devido à capacidade singular do cinema de direcionar a total atenção de espectador durante a execução de suas películas. Adorno (2002, p.10) explora esta característica do cinema de forma clara:

Superando de longe o teatro ilusionista, o filme não deixa à fantasia e ao pensamento dos espectadores qualquer dimensão na qual possam – sempre no âmbito da obra cinematográfica, mas desvinculados de seus dados puros – se mover e se ampliar por conta própria sem que percam o fio. Ao mesmo tempo, o filme exercita as próprias vítimas em identificá-lo com a realidade.

A partir desta ideia, é compreensível que a literatura infanto-juvenil e o mercado editorial tenham se beneficiado das adaptações cinematográficas. Mas isto está muito além do resultado financeiro proporcionado pelos direitos autorais. O cinema, junto a sua própria forma de divulgação, tornou-se uma importante forma de publicidade audiovisual indireta e, aos poucos, agregou-se às estratégias do marketing literário.

As versões “com atores” dos livros para crianças e adolescentes devolveram a visibilidade já ofuscada de obras importantes, porém desconhecidas das novas gerações de leitores. O filme *O Senhor dos Anéis: A Sociedade do Anel*, por exemplo, baseado na obra homônima de J. R. R. Tolkien, obteve uma bilheteria mundial de U\$ 871 milhões de dólares⁶. Já o filme *Harry Potter e a pedra filosofal*, do livro igualmente homônimo de J. K. Rowling, arrecadou uma bilheteria ainda maior: U\$ 974 milhões de dólares⁷. Tal foi o sucesso, que meses depois da exibição, seus respectivos livros de origem consagraram-se na lista dos livros mais vendidos de todos os tempos. Estes números só fortalecem a relação intrínseca entre estas duas formas distintas de comunicação, tendo o mesmo público como elo.

⁶ Fonte: *The Lord of the Rings: the Fellowship of the Ring*. Box Office Mojo.

⁷ Fonte: *Harry Potter and the Sorcerer's Stone*. Box Office Mojo.

BOOK TRAILERS

Foi através do sucesso dessa abordagem, que um novo segmento da publicidade literária surgiu no mercado. Inspirados pelos *trailers* e *teasers* do cinema hollywoodiano, o mercado editorial inovou a comunicação com seu público a partir da criação de um marketing arraigado neste formato de produção. Assim como Ortiz Ramos (1995, p.102) define, “é a tensão estabelecida entre os campos audiovisuais da publicidade e do cinema, que permite fazer emergir outros traços da produção cultural”. Esta mesma ideia é desenvolvida e esclarecida por Rogério Covaleski:

Retomando os aspectos da criação publicitária a partir das fontes que mais influenciam no processo criativo, as artes em geral, e o cinema em especial, por contiguidade à televisão, são uma importante referência para os criadores publicitários. Além do aspecto emocional e estético que a obra cinematográfica propicia e do fascínio exercido sobre a maioria das pessoas, é uma fonte quase inesgotável de ideias, formatos e linguagens, e que, com as devidas adequações, servem como inspiração para redatores, diretores de arte e roteiristas de filmes publicitários. (COVALESKI, 2009, p.65)

Foi assim, portanto, que apoiada nas plataformas audiovisuais existentes surgiu o conceito de *book trailer*. O termo foi registrado em 2002 por Sheila Clover – CEO da empresa *Circle of Seven Productions*, especializada em publicidade literária – e caracteriza a produção de pequenos filmes publicitários, nos quais trechos de um livro são encenados por atores ou animações. Sua proposta é intrigar o espectador a respeito do produto de origem da publicidade, estimulando a curiosidade e a vontade do espectador de “assistir” a continuidade da obra.

Diferentemente das publicidades anteriores, que apenas estendiam e movimentavam as ilustrações pré-existentes do livro, o *book trailer* produz seu próprio conteúdo e explora os cenários da obra de acordo com a visão dos criativos responsáveis. No entanto, buscando impedir o tolhimento da imaginação dos personagens e outros elementos essenciais da história – tida como um dos principais prazeres da leitura –, esta estratégia encontra uma bifurcação que a separa dos *trailers* comuns que a originaram. A exploração das imagens na peça se limita em não mostrar detalhes cruciais para a formação de uma identidade concreta da obra, ou seja, evita que rostos, locais e cenas importantes sejam mostrados com clareza. Ao invés disso, as imagens concentram-se em detalhes pontuais da situação reproduzida.

Estas características tornam-se claras na visualização dos *book trailers* de divulgação do livro *Sangue e Gelo*, da Editora Suma de Letras (figuras 7 e 8) e do livro *Protocolo Bluehand: Alienígenas*, da editora Nerd Books (figuras 9 e 10). Nelas, o elemento atrativo é o mistério, acalentado pelas trilhas sonoras de suspense, pela redação e pela estratégia visual.



Figura 7 – Cena do *book trailer* do livro *Sangue e gelo* (MASELLO, 2010)



Figura 8 – Cena do *book trailer* do livro *Sangue e gelo* (MASELLO, 2010)



Figura 9 – Cena do *book trailer* do *Protocolo Bluehand: Alienígenas* (SPOHR, 2011)



Figura 10 – Cena do *book trailer* do *Protocolo Bluehand: Alienígenas* (SPOHR, 2011)

Apesar do notável crescimento desta forma de produção no mercado editorial, a criadora do termo explica em uma entrevista dada ao portal literário Book Hitch, que o *book trailer* é uma das ferramentas para a promoção de um livro, mas não a única. Entre os pontos positivos, destacou a divulgação do material via internet e a possibilidade de estabelecer o produto no mercado, criando uma divulgação que ajude a vender os direitos do livro para outras mídias, como o cinema. (CLOVER, 2010)

Devido à divulgação das produções serem feitas, em sua maioria, para a internet – onde há uma maior aceitação desta metalinguagem com o cinema – as peças costumam ter um tempo maior de execução. Além disso, é na interatividade das redes sociais que o *book trailer* demonstra seu maior potencial: a espontaneidade de coprodução e compartilhamento pelo público. Através de ferramentas simples de edições de vídeo, os jovens consumidores sentiram liberdade de criar seus próprios conteúdos para a divulgação de livros dos quais são fãs, proporcionando um “eco comunicacional” que atinge sua própria rede de contatos *online*.

Todas estas características transformaram o *book trailer* na mais palpável e intensa das publicidades audiovisuais atuais no mercado editorial, sendo uma ferramenta de grande



importância para editoras que pretendem causar grande visualidade com o menor custo de divulgação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de uma geração de crianças e jovens progressivamente informatizada e atualizada com a tecnologia em desenvolvimento, a literatura, por vezes, passa despercebida aos olhos da sociedade. A nova infância, tão acostumada à interação simultânea de multifaces midiáticas paralelas, se vê despreparada e desinteressada em focar-se numa atividade tão “simples e entediante” como a leitura. As relações virtuais ganham destaque, e a noção de proximidade é fragmentada.

Neste cenário, a publicidade literária torna-se essencial para que o livro volte a ganhar uma posição de destaque no cotidiano familiar. No entanto, o marketing atual precisa ser revisto e atualizado para uma comunicação mais efetiva do mercado editorial. Gôndolas, estantes e promoções já não são estratégias tão efetivas quanto antes, e o próprio papel é posto em segundo plano diante da atual tecnologia.

Vista desta forma, a publicidade audiovisual ainda carrega um forte teor atrativo para estes novos meios e, se bem estruturada, possui as características necessárias para o estímulo à leitura e ao consumo do produto literário em si. Para isto, é preciso que o próprio mercado invista neste meio e o mantenha em alta junto às mídias de cultura e entretenimento em destaque. Associar o ato de ler a algo benéfico não é suficiente, mas, sim, apenas mais um elemento a ser avultado para que os olhos infanto-juvenis se voltem ao objeto de interesse.

Assim, concluí-se que a publicidade audiovisual literária não somente é fundamental, como está intrinsecamente ligada ao desenvolvimento intelecto-social do ser humano na contemporaneidade. Afinal, um país se faz com homens, livros e algo que una os dois.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Guerra, 2002.
- CORNWELL, Bernard. **O forte**. Rio de Janeiro: Record, 2011.
- COVALESKI, Rogério. **Cinema, publicidade, interfaces**. Curitiba: Maxi, 2009.
- CLOVER, Sheila. Interview with Sheila Clover English. **BookHitch**, Nova Iorque, abr. 2010. Disponível em: <<http://www.bookhitch.com/archives/042010-sclover.aspx>>. Acesso em: 10 abr. 2012.
- DONÁ, Nicole. Book trailer ganha espaço entre a propaganda tradicional de livros. **Livresco**, São Paulo, mar. 2011. Disponível em: <<http://www.livresco.com.br/2011/03/book-trailer-ganha-espaco-entre.html>>. Acesso em: 15 abr. 2012.

FERREIRA, Wellington. Book Trailer: a mais nova mania das editoras. **O vendedor de livros**, São Paulo, fer. 2012. Disponível em: <<http://www.ovendedordelivros.com.br/2012/02/book-trailer-mais-nova-mania-das.html#comment-form>>. Acesso em: 17 abr. 2012.

FLANAGAN, John. **Rangers – Ordem dos arqueiros**: Ruínas de Golran. Curitiba: Fundamento, 2009.

FREIRE, Paulo. **A importância do ato de ler em três artigos que se complementam**. São Paulo: Cortez, 1991.

MARTIN, George R. R. **Crônicas de gelo e fogo**: A guerra dos tronos. São Paulo: Leya, 2010.

MASELLO, Robert. **Sangue e gelo**. Rio de Janeiro: Suma de Letras, 2010.

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem**: Curso básico. São Paulo: Makron, 2002.

OTTONI, Alexandre; PAZOS, Deive; SPOHR, Eduardo. **Protocolo Bluehand**: Alienígenas. Curitiba, Nerd Books, 2011.

RAMOS, José Mario Ortiz. **Televisão, publicidade e cultura de massa**. Petrópolis: Vozes, 1995.

RODDA, Emily. **Deltora Quest**: A irmã do Sul. Curitiba: Fundamento, 2008.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**. São Paulo: Pioneira, 1989.

VASCONCELOS, Liana Aragão Lira. **Estratégias de atuação no mercado editorial**. GELBC, 2007. Disponível em: <http://www.gelbc.com.br/pdf_teses/Liana_Vasconcelos.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2012.

FONTES DAS IMAGENS

Figura 1: <<http://jovemnerd.ig.com.br/nerdoffice/nerdoffice-s01e08-wikileaks-amigo-secreto-e-dormindo-no-nerdcast>>

Figura 2: <<http://jovemnerd.ig.com.br/nerdoffice/nerdoffice-s02e43-bernard-cornwell-e-filmes-nerds-de-natal>>

Figura 3: <<http://loja.editorafundamento.com.br/lstDetalhaProduto.aspx?pid=463>>.

Figura 4: <http://www.youtube.com/watch?v=---W_yr2RO8>

Figura 5: <<http://loja.editorafundamento.com.br/lstDetalhaProduto.aspx?pid=332>>.

Figura 6: <<http://www.youtube.com/watch?v=96fuq56d8jI>>

Figuras 7 e 8: <<http://www.youtube.com/watch?v=jxbS5xg-6Yo>>

Figura 9 e 10: <http://www.youtube.com/watch?v=_bTyOmdC6JI>