

**GEMINIS**

[Dossiê - TRANSMÍDIA: ESTRATÉGIAS E PROCESSOS DE CONSTRUÇÃO DE MUNDOS]

# **AS NARRATIVAS MULTISSEQUÊNCIAS E AS TRANSNARRATIVAS MIDIÁTICAS ENCONTRADAS NOS GAMES E NOS *ADVERGAMES***

**PATRÍCIA MARGARIDA FARIAS COELHO**

*Pós-doutoranda TIDD/PUC-SP - Bolsista FAPESP*

*E-mail: patriciafariascoelho@gmail.com*

## RESUMO

Este artigo é o resultado parcial de meus estudos de pós-doutorado, em desenvolvimento, no Programa de pós-graduação do TIDD (Tecnologia da Inteligência e Design Digital), na PUC-SP, com o auxílio de bolsa da FAPESP. A pesquisa foi desenvolvida durante o período em que estive como professora visitante na UPF – Universidade Pompeu Fabra, em Barcelona, sob a supervisão do Prof<sup>o</sup> Dr. José Fernández Cavia. O artigo se propõe a analisar os *game-advergimes Differences Little Red-Cap* a partir das novas formas de narrativas multissequenciais e transnarrativas que surgiram, principalmente, com o desenvolvimento desses dois novos meios de comunicação. O objetivo desse estudo é verificar como as narrativas estão se apresentando e sendo desenvolvida *nos* e *para* os *advergimes-games* e, como estes, através de suas características narrativas multissequenciais e transnarrativas midiáticas podem apresentar novas formas de interação digital. Busca-se, portanto, observar de que maneira ocorre a interação entre os jogadores, que são ao mesmo tempo usuários e consumidores-alvos, e a empresa, criadora e patrocinadora do jogo, dentro dessa novas formas de narrativas multissequenciais e transnarrativas midiáticas que se expandem através dos *games* e dos *advergimes*.

**Palavras-Chave:** : narrativa multissequencial; transnarrativa midiática; interações; *game*; *advergame*.

---

## ABSTRACT

This article is the partial result of my ongoing post-doctoral studies in TIDD (Intelligence Technology and Digital Design Post-Graduation Program) at PUC-SP with the support of a FAPESP fellowship. The survey has been accomplished during the period when I stayed as a visiting Professor at UPF - Universitat Pompeu Fabra, Barcelona - under the supervision of Prof. Dr. José Fernández Cavia. This paper aims to analyze *games-advergimes Differences Little Red-Cap* from new multisequential narratives and transnarratives that arose especially from the development of these two new media. The purpose of this study is to assess how narratives are being performed and developed *in* and *for* games and advergimes, as well as how those ones - through their multisequential narratives and media transnarratives are able to present new forms of digital interactions. Therefore, we intend to observe how interaction takes place between players - who are both users and target consumers - and the company - the creator and sponsor of games – according to these new narrative ways that expand through games and advergimes.

**Keywords:** : multisequential narrative, media transnarrative, interactions, game, advergame.

## INTRODUÇÃO

Propõe-se neste artigo refletir e apontar sobre as novas formas de narrativas e transnarrativas que surgiram a partir dos desenvolvimentos e crescimentos tecnológicos, principalmente, com os avanços da internet. Pretende-se dessa forma aplicar e compreender esses conceitos através de um estudo de caso: o *game-advergame* feminino *Differences Little Red-Cap* na versão digital disponível no link <<http://www.gamemais.com.br/games/4020/chapeuzinho-vermelho.html>>. Com o desenvolvimento dos meios digitais surgiram e aumentaram as possibilidades de interação entre consumidor – jogador e empresa, através da (trans)narrativas encontradas nos *games* e *advergames*. Pretende-se, dessa maneira, investigar como essas novas formas de (trans)narrativas foram criadas e desenvolvidas para esse *advergame-game Differences Little Red-Cap* e, de que maneira essas apresentam-se como novas possibilidades de interação no ambiente digital.

Os *games* são pontuados por Daniel de Vasconcelos Guimarães (2008, p. 30-31) como:

uma experiência sensorial e sinestésica que afeta diretamente os sentidos, os sentimentos e o raciocínio através de uma programação eletrônica e/ou digital interativa. Ou seja, um *game* precisa ser entretenimento. Dentro dessa proposta, um *game* tem diversos elementos que o formam. E são esses elementos que o fazem efetivamente, algo diferenciado de um filme ou um livro, uma peça de teatro, um programa de televisão ou uma história em quadrinhos. Mesmo que o *game* compartilhe muitos desses elementos com as mídias supracitadas, ele tem algo que diferencia fundamentalmente: a interação do jogador como ação direta e casual no fluxo do *game*.

Verifica-se, portanto, que o maior diferencial de um *game/advergame* dos meios tradicionais da comunicação, principalmente, os dos meios de comunicação de massa é sem dúvida a possibilidade de interação que outrora era impossível ou limitada através dos meios tradicionais. O *game-advergame* permite que exista e se estabeleça uma

interação tanto entre jogo e jogador quanto entre usuário-jogador e empresa. Essa característica interativa muito nos interessa nessa pesquisa, uma vez que é principalmente através da forma de narrativa multissequencial e/ou transnarrativa midiática que surgiu principalmente a partir do *game-advergame* que esta interação passou a existir e a se fixar como uma nova forma padrão de narrativa.

Chen e Ringel (apud Petitinga Júnior, 2006, p. 45) definem o *advergame* como “o uso da tecnologia de jogos interativos para levar ao consumidor mensagens publicitárias”. Atualmente a utilização de jogos tem sido um recurso bastante usado pelos publicitários, que criam os jogos como uma forma de estabelecer uma aproximação entre o consumidor e a marca e assim fixar o nome e os valores da empresa no subconsciente do jogador-consumidor, através de uma (trans)narrativa lúdica e divertida.

Os *advergames* e os *games* tornam-se cada vez mais populares e acessíveis. Os jogos têm atualmente um enorme poder de alcance, hoje eles fazem parte da vida das pessoas, seja através do uso de *videogames*, computadores e até mesmo através de seus próprios celulares que aliás atualmente adquiram múltiplas funções em nosso cotidiano. Os jogos se apresentam nas mais distintas plataformas do meio digital. Outro detalhe que nos chama a atenção é que com os avanços dos dispositivos móveis, avançam também as pesquisas e as criações de narrativas para esses novos aparelhos que nos permitem ter o dom da ubiqüidade: estar aqui e lá ao mesmo tempo. Isso porque, como disse Greimas (Cf.), a narratividade é uma articulação do imaginário humano.

Com a expansão e propagação dos *games* em nossa sociedade, os publicitários atentaram-se para a capacidade dessa nova mídia, principalmente, porque esta possibilita uma nova forma de presença e de se fazer presente para o consumidor, permitindo um tipo de interação entre consumidor-receptor, nunca estabelecida tão factualmente como agora. Os publicitários, ao verificarem a *força* e as possibilidades criadas a partir dessa nova mídia, passam a utilizá-la, surgindo então os nomeados *advergames*. Ressalta-se que o *advergame* não é somente um jogo lúdico, ele é principalmente, um jogo digital com intenções publicitárias, que fixa o nome de uma marca e os valores da empresa, pois através dele a marca infiltra-se nas ideologias do consumidor, querendo se consolidar como uma axiologia imprescindível.

Com o surgimento e desenvolvimento dos *advergames*, há uma ruptura dos modelos tradicionais de se fazer e pensar publicidade. Através dos jogos digitais a empresa passa a ter a possibilidade de ter seu nome veiculado a um outro meio de comunicação. A empresa, ao optar pela criação de um *advergame*, afasta-se da forma tradicional de se pensar e fazer publicidade e passa a ter veiculado ao jogo o nome da mesma. Outra diferença do *advergame* das mídias tradicionais é que o próprio consumidor(a), busca

pelo *site de divulgação* ou pelo página oficial da empresa, que possibilita o cadastramento para receber as mensagens da(s) empresa(s) associada(s) no *game*. Dessa maneira, jogador, sem que perceba, está sendo bombardeado a todo instante com mensagens e valores da empresa, além de estar fixando em seu subconsciente o nome da marca.

## 1.2 AS NARRATIVA MULTISSEQUÊNCIAIS E AS TRANSNARRATIVAS MIDIÁTICAS

Com o desenvolvimento da internet, foram criadas e estabelecidas outras formas de comunicação inimagináveis antes do surgimento da comunicação em rede. As formas de se comunicar, de pensar, escrever, ler, dentre outros, foram se alterando e estão ainda se transformando de distintas formas através dos avanços tecnológicos. A cada dia estamos nos afastando dos modelos tradicionais, para assumirmos e apreendermos características e saberes novos, que são mais exigidos e necessários em todos os momentos, uma vez que passamos a viver conectados em rede.

Talvez o maior desafio para os pesquisadores atuais seja pensar e refletir sobre as novas urgências trazidas pelo meio digital e reformular os paradigmas tradicionais, visto as novas indagações. O próprio universo digital clama por vocábulos e compreensões que lhe sejam próprios. Não adianta enclausurar essas novas potencialidades trazidas pelo meio digital dentro dos padrões de comunicação de massa. Um bom exemplo é o conceito de narrativa, no qual muitos dirigiram seu olhar para tentar definir e explicá-lo. Talvez o maior equívoco realizado por alguns pesquisadores foi tentar pensar a narrativa digital a partir dos conceitos e teorias já existentes ao invés de criar novos conceitos. Dependendo da área e linha do pesquisador, este buscava moldurar a narrativa digital em sua teoria para assim explicá-la, mas o que propomos fazer vai contra a esse raciocínio, pois buscamos nos ancorar em autores que pensaram os meios digitais em suas especificidades e que criaram vocábulos próprios para os novos conceitos emergentes desse meio.

Janet Murray (2003) e Henry Jenkins (2009) foram e são dois pesquisadores que se atentaram para o fato e urgência de se criar vocábulos próprios para definir a narrativa digital, além de pontuarem, que para entendê-la é necessário a compreensão das novas características que surgem através do novo ambiente digital. Ambos desenvolveram pesquisas que reconhecem a urgência de um olhar diferenciado para as narrativas digitais e por isso neste artigo nos ancoraremos principalmente em seus estudos.

Todas as formas de convivência e comunicação se estabelecem por meio de narrativas, portanto, a narrativa nos possibilita compreender e (re)organizar o mundo em que vivemos. Distintos autores têm destacado sobre a importância do estudo da narra-

tiva como uma forma de pensar e compreender a sociedade. Algirdas Julian Greimas (1985) destaca sobre a existência de formas narrativas universais na linguagem humana, pois de acordo com Greimas (1985, p. 16) “todo discurso é narrativo”. Umberto Eco (1979, p. 34) é outro autor que pontua “que é possível encontrar uma estrutura narrativa em qualquer texto, inclusive em textos que aparentemente não são narrativos”, pois, segundo o autor ainda, “os requisitos fundamentais para caracterizar a narrativa são os propostos por Aristóteles: um agente, um estado inicial, uma série de transformações e um resultado final” (ECO, 1979, p. 34).

Para Murray (2003) a narrativa é um de nossos mecanismos cognitivos primários para a compreensão do mundo. É também um dos modos fundamentais pelos quais construímos comunidades. Portanto, verificamos que a preocupação de compreender a narrativa sempre esteve presente dentre os pesquisadores, porém não aplicada apreender as novas possibilidades narrativas que surgem a partir dos *games* e *advergames*, por isso torna-se pertinente nossa investigação.

### 1.2.2. A NARRATIVA NO MEIO DIGITAL APLICADA AO GAME-ADVERGAME: *DIFFERENCES LITTLE RED-CAP*

Figura 1 - O vencer e o perder no *game Differences Little Red-Cap*



A narrativa que se apresenta nessa nova mídia em análise, *game-advergame Differences Little Red-Cap*, difere-se das narrativas tradicionais e também de algumas definições para o termo. Nesse *game-advergame* encontramos uma narrativa que não está pronta e acaba. Ela irá se construindo a partir das ações do jogador ao passar de uma fase para outra ou não, pois nem sempre suas escolhas o levam a avançar e obter êxito. Conforme o jogador avança surge na sua frente uma nova imagem que exigirá dele outras ações, e outras habilidades e competências para que possa continuar vencendo e avançando no jogo. Para que o jogador se mantenha no mesmo é exigido dele uma habilidade e competência cognitivo-visual, pois o *game* caracteriza-se como um jogo de

localizar (*encontrar*) as diferenças sutis nas cenas.

O jogador deve localizar quatro diferenças entre os dois quadros exposto na tela bipartida em um determinado tempo. Evidencia-se que a fase inicial apresenta o maior nível de dificuldade, pois se o jogador não tiver um olhar atento, não poderá avançar no jogo. Verifica-se que essa habilidade e competência cognitivo-visual é fundamental para o jogador continuar no *game*. Há no jogo uma ferramenta para ajudar o jogador: uma lupa que o auxilia a localizar as quatro diferenças mas a cena permanece poucos segundos na tela do computador para que o jogador clique nas cenas diferentes. Caso o jogador tenha permanecido buscando as distinções sem encontrá-las, o seu tempo acaba e ele volta ao estágio (cena) inicial do jogo.

Apresentaremos a seguir uma seqüência de cenas que podem ou não apresentar-se para o jogador no momento do jogo, pois essas cenas, especificamente, resultaram das escolhas da jogadora-autora. A opção por apresentá-las deve-se ao objetivo de apresentar uma seqüência imagética o leitor para que esse pudesse *visualizar* as cenas do jogo até o final.

**Figura 2 - Fase 1 (Level 1)**



**Figura 3 - Fase 2 (Level 2)**



**Figura 4 - Fase 3 (Level 3)**



**Figura 5 - Fase 4 (Level 4)**



Figura 6 - Fase 5 (Level 5)



Figura 7 - Fase 6 (Level 6)



Figura 8 - Fase 7 (replay)



Figura 9 - Eventos inusitados ocorrem à figura do Lobo



Figura 10 - A inserção de elementos extrínsecos a narrativa-padrão de Chapeuzinho Vermelho.

Essa nova forma de narrativa é nomeada por Murray (2003) como: narrativa multissequencial ou narrativa multiforme. A autora destaca sobre a importância de se evitar o termo *não linear* e por isso propõe o uso do vocábulo *narrativa multissequencial* e/ou *narrativa multiforme* como formas de melhor compreender os novos formatos narrativos. As histórias multissequenciais que se apresentam neste *game* permitem ao *interator* ir de uma fase a outra através de distintas maneiras sem que se perca a narrativa da história<sup>1</sup>. Murray (2003) esclarece que algumas pessoas confundem as narrativas multissequenciais com as não lineares, por acreditarem que o fato de não existir um formato linear convencional signifique a ausência da causalidade narrativa. Portanto, de acordo com Murray (2003), uma história multiforme é uma narrativa na qual múlti-

<sup>1</sup> Para Murray (2003), tanto o emissor quanto o receptor constitui um *interator*, visto que ambos participam da narrativa.

plas versões podem ser geradas a partir da mesma representação fundamental, como num jogo que pode ser repetido de diferentes formas ou em um sistema narrativo que pode oferecer muitas versões. Observamos que *game-advergame* em análise traz uma narrativa multissequencial que permite ao jogador diferentes narrativas visuais a partir de suas ações partindo sempre da versão mais conhecida e tradicional do *Conto de Fada da Chapeuzinho Vermelho*.

Verifica-se, dessa maneira, que Murray (2003, p. 43) usa o termo *história multi-forme* para “escrever uma narrativa escrita ou dramatizada que apresenta uma única situação ou enredo em múltiplas versões – versões estas que seriam mutuamente excludentes em nossa experiência cotidiana”. Dessa maneira, nota-se que a autora avança ao criar termos e definições próprias para o universo digital dos *games-advergames* permitindo ao leitor avançar e refletir sobre as novas formas de narrativas e interações que estas possibilitam. O jogo digital *Differences Little Red-Cap* estabelece com o usuário a *ilusão de liberdade*, pois o jogador crê que ele é quem está determinando as ações e as escolhas narrativas, sem que se atente para o fato de que sua liberdade e ações são limitadas e controladas pelo criador e programador do jogo.

### 1.2.3. NARRATIVAS TRANSMIDIÁTICAS E CONVERGÊNCIAS DAS MÍDIAS

Henry Jenkins é um estudioso da mídia que observa as transformações que ocorreram na cultura e na sociedade através dos novos meios de comunicação. O estudioso destaca o fenômeno da *cultura da convergência*, explicitando que ela tem revolucionado o modo de se compreender a produção de conteúdo. Jenkins (2009, p. 29) afirma que:

por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando... No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia.

A cultura da convergência é um fenômeno cada vez mais atual na sociedade em que vivemos. Com os avanços dos meios de comunicação, principalmente, com a evolução da internet surgem à necessidade de se repensar as formas de comuni-

cação. Os comunicólogos estão tendo que repensar a forma e a maneira de entender e criar a publicidade, pois esta se encontra em um período de transformações, no qual é necessário compreender o processo.

Jenkins pontuou sobre a aparição de uma nova forma de narrativa emergente dos meios digitais e que cresce e se fixa cada vez mais: a narrativa transmidiática. Ela é caracterizada como uma história que se desenvolve em múltiplas plataformas de mídia, com diferentes conteúdos que colaboram para uma extensão da narrativa atribuindo conteúdos distintos nas diferentes plataformas. Para o autor (2009, p. 138):

a forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em *games* ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do *game*, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais o consumo. A redundância acaba com o interesse do fã e provoca o fracasso da franquia. Oferecer novos níveis de revelação e experiência renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor. A lógica econômica de uma indústria de entretenimento integrada horizontalmente – isto é, uma indústria onde uma única empresa pode ter raízes em vários diferentes setores de mídia – dita o fluxo de conteúdos pelas mídias. Mídias diferentes setores de mídia – dita o fluxo de conteúdos pelas mídias. Mídias diferentes atraem nichos de mercados diferentes. Filmes e televisão provavelmente têm os públicos mais diversificados; quadrinhos e *games*, os mais restritos. Uma boa franquia transmídia trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando um pouco o tom do conteúdo de acordo com a mídia. Entretanto, se houver material suficiente para sustentar as diferentes clientelas – e se cada obra oferecer experiências novas –, é possível contar com um mercado de intersecção que irá expandir o potencial de toda a franquia.

Verifica-se, portanto, que o *game-advergame Differences Little Red-Cap* em estudo é e deve ser compreendido como uma narrativa transmidiática, pois trata-se de uma extensão da narrativa principal, *Conto de Fadas da Chapeuzinho Vermelho*, na qual a narrativa é estendida e distribuída na plataforma digital (internet) através de um jogo digital no qual a narrativa vai se construindo em ato através das ações e escolhas do jogador. É importante que se compreenda que não é apenas o uso de figuras aleatórias e sim uma continuidade da narrativa que primeiro surgiu *Conto de Fadas Chapeuzinho Vermelho*, ou seja, uma seqüência lógica e estendida da primeira-original versão da história. Observa-se que o *game/advergame Little Red-Cap* utilizou-se de uma das maiores plataformas para a utilização da narrativa transmidiática: o universo digital.

Atualmente, sabe-se que antes de um filme ser lançado, já existe um *game* correspondente para o filme, porém não se trata apenas de uma transposição da história original de um filme para um *game* e sim de um alongamento da narrativa inicial. O mesmo ocorreu no caso do nosso jogo em estudo *Differences Little Red-Cap*, pois não tivemos só uma transposição do *conto* para o universo dos *games* e sim uma continuidade com acontecimentos que estenderam e diferenciaram-se da narrativa original *Chapeuzinho Vermelho*. Todas essas questões que foram aqui tratadas revelam as profundas transformações que ocorreram e que ainda estão ocorrendo em nossa sociedade devido aos avanços tecnológicos. O meio digital provocou uma revolução na forma de se produzir narrativa além de possibilitar um tipo de interação completamente diferente do que existia anteriormente.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa buscamos analisar através do *game-advergame Little Red-Cap* as novas formas de narrativas multissequenciais e transnarrativas midiáticas que surgiram a partir dos meios digitais. O que se observou nesse estudo de caso foi que as colocações e avanços propostos por Murray (2003) e Jenkins (2009) nos levaram a compreender, em profundidade, as inovações e transformações narrativas encontradas no ambiente digital através desse *game* em estudo, suas características, diferenças e principalmente suas consequências e influências nas relações entre jogador e empresa. Os autores nos levam a perceber a urgência de entender e de se estabelecer vocábulos e teorias que dêem conta dessa nova mídia que surgiu e cresce a cada dia no ambiente digital mudando completamente a idéia e os conceitos de comunicação.

O objetivo deste estudo foi compreender como as (trans)narrativas devem ser entendidas e, principalmente como estas se concretizaram no *advergame-game Little Red-Cap* apresentando atualmente a possibilidade de interação digital entre jogador e empresa, principalmente partindo da análise das narrativas multissequenciais e transnarrativas midiáticas. O que verificamos foi a possibilidade de uma nova forma relação e comunicação entre o consumidor-empresa e que se encontra em larga expansão.

Verificou-se, no decorrer desse artigo, que *game-advergame* em análise trouxe uma narrativa multissequência e transnarrativa midiática ao mesmo tempo, a qual estabelece e cria com o jogador uma interação, no qual o jogador crê que tem poder sobre a máquina. Ele acredita que as decisões que o levarão para as próximas etapas do jogo estão sendo realizadas por ele e, a partir dessa relação entre jogador e *game-advergame* vão se criando distintas possibilidades de narrativas dentro da narrativa principal do jogo, mas que se ancoram em um único tema, portanto, variam-se as figuras e as sequ-

ências da narrativa (história), porém o tema sempre se mantém. Verifica-se que atualmente os *games-advergames* são mídias poderosas capazes de apresentar para ao jogador uma ideologia e um valor aliado a uma empresa e que se faz presente seja através de um *game* ou de um *advergame*.

Essa interação entre jogadores e empresa é possível, pois atualmente os jogos são criados para serem interativos e participativos, pois o criador do *game* já conta e, principalmente, pressupõe a ação ativa do jogador. O jogador ao imergir no universo digital estabelece e cria através de suas ações uma sequência narrativa que vai se concretizando na tela a partir de suas escolhas e gestos. O jogo apresenta um tema, porém a narrativa vai se concretizando na tela a partir das escolhas do jogador que vence etapas, perde fases, erra e acerta e seleciona as figuras no jogo, podendo as modificar ou não.

O *game-advergame* selecionado para esse *corpus* caracteriza-se como uma narrativa multissequencial e também como uma narrativa transmidiáticas, pois funciona como uma extensão do *Conto de Fadas Chapeuzinho Vermelho* trazendo uma narrativa nova com distintas possibilidades imagéticas da narrativa encontrada no Conto original.

Dessa forma, observamos que as propostas de Henry Jenkins e Janet Murray nos permitiram ampliar nossa compreensão a respeito dos avanços da narrativa no campo da comunicação e compreender de que forma esse *game-advergame* apresenta-se como uma nova mídia que possibilita a interação e a participação do jogador-receptor.

Ainda há muito para se refletir sobre (trans)narrativa e a possibilidade de interação que os jogos digitais possibilitam, uma vez que os meios digitais crescem a cada dia e com eles surgem novas indagações. Entretanto, avançamos um passo, estamos debruçados sobre o tema e ávidos tanto por esclarecimento, quanto por mais indagações. Dessa maneira, caminha a humanidade rumo à compreensão do universo digital, no qual homens e máquinas se relacionam e interagem de forma interrupta. Uma ciranda cibernética na qual fazemos parte.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ECO, U.. **Lector in fabula**. Bompiani: Milan. 1979.

GREIMAS, A J.; COURTÉS, J. **Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la theorie du langage**. Vol.II. Paris: hachette, 1985.

GUIMARÃES, D. de V.. **O campo de referências dos videogames: estudo semiótico sobre o objeto dinâmico do game**. Dissertação de mestrado. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2008.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. Tradução: Susana Alexandria. 2. ed. Amp. e atual. São Paulo: Aleph, 2009.

MURRAY, J. H. **Hamlet no Holodeck**. O futuro da narrativa no ciberespaço. Tradução; Elissa Khoury Daher e Marcelo Fernandez Cuzziol. São Paulo: Itaú Cultural; Unesp, 2003.

PETITINGA JÚNIOR, P. R. **É hora de jogar**: a interação entre marcas e consumidores no formato de *advergame*. Monografia de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda. São Paulo: Universidade Salgado de Oliveira, 2006.

#### REFERÊNCIAS DIGITAIS

<http://www.gamemais.com.br/games/4020/chapeuzinho-vermelho.html>.