

## Novas Estrategias publicitarias: Games e advergames

Patricia Margarida Farias Coelho  
TIDD/PUC-SP  
[patriciafariascoelho@gmail.com](mailto:patriciafariascoelho@gmail.com)

**Resumen:** Este estudio se propone observar las nuevas campañas de marketing a través de juegos digitales (digital games). El objetivo es analizar los games y advergames como nuevas estrategias de publicidad, y su marco teórico es la semiótica de las interacciones digitales. El objetivo es identificar cómo los juegos (adver)games pueden presentar nuevas formas de interacción digital a través de nuevas formas de narraciones y transnarraciones de los medios de comunicación. Así se puede comprobar cómo la interacción tiene lugar entre los jugadores y la empresa dentro de estas nuevas formas de narración: los games y advergames.

**Palabras clave:** interacción, comunicación, publicidad, semiótica de las interacciones digitales, advergame

---

**Abstract:** This study proposes to observe new marketing actions through digital games. The goal is to analyze games and advergames as new advertising strategies from the theoretical scope of the semiotics of digital interactions. The aim is to identify how adver(games) can present new forms of digital interaction through new forms of mediatic narratives and transnarratives. Thus, it is clear how the interaction takes place between the players and the company within these new narrative forms: games and advergames.

**Keywords:** interaction, communication, advertising, semiotics of digital interactions, advergame.

# 1. Introdução

Vivemos um momento de mudanças e transições, e os especialistas em Comunicação sabem que a forma de criar as propagandas vem se alterando nessas últimas décadas. O Mundo Digital trouxe uma nova realidade comunicacional e revolucionou as relações entre as pessoas.

Esta pesquisa propõe depreender de que forma a evolução da internet tem permitido a criação de novos meios e novas formas de narrativas na comunicação, evidenciando-se assim as transformações que têm ocorrido a partir da evolução do universo digital.

Dentre as distintas áreas que têm sofrido transições, interessa-nos a publicidade. No entanto, destacamos como norteia McLuhan, que mais do que compreender os *meios* buscaremos explicitar *como* se estabelecem as novas formas de narrativas na *comunicação*, ou seja, as novas formas e possibilidade de interação a partir *desses novos meios digitais*. Portanto, não nos interessa pensar somente quais são os novos meios comunicacionais que surgiram *na* e *a partir* da internet, mas principalmente, verificar de que maneira a comunicação está estabelecendo-se a partir deles.

Para compor *o corpus* escolhemos os *advergames* e os *games*. Esses são dois exemplos de novas estratégias comunicacionais que crescem no mundo digital e que vem sendo utilizadas nos últimos anos pelos publicitários. O que sugere um avanço diante dos antigos receios e críticas, como salienta Santaella (2007: 407):

a presença cultural do *game* é acompanhada quase em igual medida pelo menosprezo e pela avaliação apocalíptica tanto dos teóricos e críticos da cultura quanto dos leigos. Parte-se da convicção, que também subsidiou, há algum tempo, as críticas aos programas de televisão, de que o *game* é vulgar, banal e nocivo por estimular comportamentos agressivos e violência nas crianças e nos jovens que compõem, certamente, a imensa maioria de seus usuários. De outro lado, entretanto, cada vez mais estão surgindo pesquisadores dispostos a ultrapassar a barreira dos preconceitos, tendo em vista compreender em profundidade quais são afinal as propriedades dessa nova mídia que a tornem capaz de produzir tal intensidade de apelo e aderência psíquica e cultural.

Os jogos digitais foram selecionados, pois eles nos permitem evidenciar, ao mesmo tempo, que são *novos meios de comunicação* e que se estabelecem *como* novas formas de narrativas além de constituírem novas possibilidades de interação (comunicação). Um bom e divertido exemplo são os *advergames* brasileiros da empresa de *lingerie* Duloren disponíveis no endereço digital: <http://www.duloren.com.br/v1>. Esses *games-advergames* apresentam um novo tipo narrativa: interativa, divertida e provocativa. Esses jogos digitais apresentam perguntas com um duplo sentido, sempre malicioso e sexual. Tais sentidos são evidenciados através da narrativa que é facilmente percebida pelos nativos- falantes da língua. A marca Duloren ao lançar no mercado brasileiro seu *site* rompe com os modelos tradicionais de se fazer e pensar comunicação. O *site* apresenta pela primeira vez no Brasil um *advergame* erótico.

Nosso objetivo principal é analisar os *games* e *advergames* como novas estratégias publicitária e verificar de que forma depreendem-se as novas formas de narrativas e transnarrativas midiáticas. Além de observar como se estabelece a interação entre os jogadores e a empresa. Para a fundamentação teórica, ancorar-nos-emos nas pesquisas de Santaella (2007; 2010) sobre *games*, Scolari (2004) sobre a semiótica das interações digitais, Jenkins (2009) para compreender as transnarrativas midiáticas e em Murray (2003) para observar as novas formas de narrativas advindas do universo dos *games-advergames*.

### 1.1. O uso dos games e dos advergames na publicidade: duas novas formas de narrativas e interação

Sabe-se que a publicidade é um meio dos quais as empresas se utilizam para propagar, apresentar, fixar e principalmente vender seus produtos. Os publicitários criam campanhas as quais associam idéias, conceitos e valores a produtos dos mais diferentes tipos. A publicidade tem uma força tão grande de influenciar no comportamento de pessoas alcançando várias áreas da sociedade. Porém, com os avanços dos meios digitais, a publicidade deve que se reorganizar e repensar em suas ações, o que refletiu em novos meios e suportes publicitários.

Não são somente as campanhas publicitárias estão modificando com o desenvolvimento da internet, o próprio receptor final mudou, ele não é mais passivo. Ele deve ser entendido a partir da evolução digital como um receptor-comunicador-ativo(cf. Coelho 2011) que interage do processo comunicacional. Ele é responsável por ajudar na divulgação ou no fracasso de uma campanha. Há, portanto, um rompimento com as estruturas tradicionais e os antigos paradigmas da comunicação para o aparecimento de um novo tipo de receptor.

As pesquisas como a de Santaella, 2007; 2010; Bairon, 1995 e Coelho, 2010; 2011) explicitam sobre o rompimento entre as fronteiras entre emissor, canal e receptor. Anteriormente havia um sistema de comunicacional linear e hoje com a expansão e multiplicação do meio digital temos um espaço dialógico no qual, homens e máquinas, anunciantes, consumidores tem igualdade de voz e de vez como afirmaria Bakhtin.

O mundo digital possibilitou também que surgissem novos meios de comunicação. Dentre as novidades, interessa-nos os *games* e os *advergames on line*. Guimarães (2008: 30-31) explica que os *games* permitem:

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 muito 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*.

Tanto que os *advergimes* são um novo tipo de jogo de digital que surgiu devido à grande propagação dos jogos *on line*. Os publicitários observaram o poder de interação que os jogos digitais estabelecem com o jogador e criaram o *advergame*. Portanto, um *advergame* caracteriza-se como um *game* que busca ser lúdico, ao mesmo tempo, que apresenta ao consumidor o nome de uma empresa e assim fixa, através do jogo, os valores que a empresa busca propagar. Para exemplificar nossa idéias citamos o *advergame* *Dilma Adventure* criado para a campanha presidencial do segundo turno da candidata a presidência brasileira em 2010 Dilma Rousseff encontrado no endereço da web <http://www.gmfgames.com/dilma/index.php?v=2>. Verificamos através desse exemplo que hoje não só as empresas utilizam-se dos *advergimes*. Campanhas políticas também tem recorrido a essa nova forma de propagar as idéias do candidato e assim buscar alcançar novos votos.

O jogador em seu ato de entretenimento é bombardeado com o nome do produto, ou com um nome e imagem de um candidato a presidência e, sem que perceba permanece horas *brincando*, ao mesmo tempo, que recebe distintas informações sobre a empresa-candidato. O uso de jogos *on line* com intenções publicitárias (*advergame*) é ainda uma estratégia bastante nova para a publicidade e acredita-se que muito ainda se desenvolverá a partir dessa nova perspectiva, uma vez que os *games* são um novo e promissor meio de comunicação. Scolari (2008: 194) explica que:

Alrededor de los videojuegos nacen y se reproducen infinidad de paratextos y metadiscursos. Veamos un ejemplo: los vídeos que se realizan para difundir los videojuegos. Estas breves filmaciones, realizadas empleando imágenes sintéticas tridimensionales (a veces con una definición superior a la del videojuego original), se suelen presentar como un tráiler cinematográfico: un montaje veloz – que puede intercalar diálogos entre personajes y música in crescendo – que introduce el ambiente, el género y los personajes. En otras ocasiones el trailer, como también sucede el cine, contiene una columna sonora única (sin diálogos) que lo emparentan con el lenguaje del videoclip. En ambos casos la dimensión patémica es muy fuerte: se trata, em definitiva, de presentar un programa narrativo capaz de generar fuertes estados pasionales en el espectador que lo impulsen a adquirir el producto para continuar (o mejor, para entrar em primeira persona) em la historia presentada em el trailer. Em otras palabras, el objetivo final de estos textos es convertir al espectador em jugador. Outro tipo de texto que cresce em los arrabales de los vídeo-juegos son los anticipios (previews) y las reseñas (reviews). También en estos casos nos encontramos con un género parasitario e híbrido: los anticipios describen un videojuego antes de su aparición, mientras que las reseñas – publicadas a posteori de su salida al mercado – se proponem analizar a fondo el producto em cuestión.

Os jogos digitais possibilitam ao jogador criar vivências narrativas que acontecem em um tempo e espaço distintos do mundo real. Como, por exemplo, no *advergame* da também candidata a presidência brasileira Marina Silva do PV (Partido Verde) na campanha de 2010, que foi alvo de muitos acessos e por sua dinâmica e interatividade<sup>54</sup>, isso porque oferece a possibilidade do jogador criar seu Mundo. A equipe de mídias digitais da candidata criou um *sociogame* nomeado de *Um mundo* durante o primeiro turno da campanha presidencial de 2010. Ao utilizar a plataforma da internet através da criação de um *game* – permitiu a possibilidade dos eleitores vivenciar as plataformas de sustentabilidade defendidas pela candidata, ou seja, através do jogo *on line*, além da candidata propagar suas bandeiras eleitorais estabelece com o eleitor-jogador um tipo de vivencia narrativa e cumplicidade impossível antes da criação do jogo digital. Talvez por isso o jogo se mostre ao jogador de uma maneira tão sedutora como explica Huizinga (2001).

Para o autor, para que um jogo exista o jogador deve querer jogar e dispor de seu tempo para isso, uma vez que o jogo representa uma fuga temporária da realidade. Portanto, o jogo sempre ocorrerá dentro de um espaço e tempo limitado (Cf. Huizinga 2001). De outro lado, o jogo, seja digital ou não, sempre apresentará para o jogador uma limitação espacial.

Essas características temporais e/ou espaciais dos *games* se evidenciam no meio digital, pois o universo da *web* se apresenta em um tempo e em um espaço no qual ocorre novas formas de interação entre jogador-jogo e empresa, ao mesmo tempo em que, não podem ser marcados ou fixados em tempo e um espaço determinado como ocorre em outros jogos que não sejam vinculados a *web*. Dessa maneira, podemos observar que os jogos *on line* alteram as relações comunicacionais, publicitárias e pessoais. Portanto, os jogos digitais trazem um novo tipo de narrativa que possibilita uma nova forma de interação entre o jogo e jogador-consumidor. Collantes (2008, p. 34) destaca que os jogos digitais permitem ao jogador experienciar três narrativas simultâneas e articuladas:

[1]La vivencia narrativa del juego compactación mediante la cual el sujeto experimenta una historia en la que acumula puntos, supera pruebas, ganas a otros jugadores contrincantes,etc. [2] La vivencia narrativa del juego representación en la que mismo jugador, a través de los sistemas de interfaz y en relación dialéctica con las características del universo creado en videojuego, construye el transcurrir de una historia situada en un mundo simulado. [3] La vivencia narrativa del jugador como espectador que observa un mundo, ajeno al que él le es propio, y en el que se desarrollan acontecimientos más o menos singulares. La primeira vivencia del sujeto es producto de su actuación como jugador de un juego compactación, la segunda es producto de su actuación como jugador de un juego representación y la tercera es producto de su

---

<sup>54</sup> Como podemos observar na veiculação on-line: <http://www.minhamarina.org.br/blog/2010/08/jogo-interativo-de-marina-silva-leva-eleitor-a-um-mundo-melhor/>

actuación como espectador de un relato audiovisual. Estas vivencias narrativas están articuladas y conectadas y es de gran importancia analizar cuáles son sus características y cómo se dan las relaciones complejas que se establecen entre ellas. En definitiva, las estructuras profundas, abstractas y genéricas de los juegos y de los géneros de relatos poseen una organización narrativa y son productos de procesos enunciativos ... En el caso de los juegos, la enunciación de la estructura narrativa profunda de cada juego se define como la explicitación de un sistema de reglas a través de un texto como reglamento del juego creado por un autor individual o coletivo, a través del acuerdo previo entre jugadores antes de jugar o incluso mediante la negociación entre jugadores mientras, jugando, improvisan un nuevo juego, etc.

Como podemos observar pelas considerações de Santaella (2007-2010), sobre o desenvolvimento desse novo suporte, e pelas observações de Huizinga (2001), Collantes (2008), Scolari (2004), que nos demonstram as novas arquitetônicas que se erguem nesse novo suporte midiático. Portanto, verifica-se que tanto os *games* quanto os *advergames* caracterizam-se como novos tipos de narrativa que criam novas formas de interação sinestética com o jogador.

## 1.2. As novas formas de narrativas e transnarrativas encontradas nos games e nos advergames

A narrativa sempre existiu e sempre existirá, pois é através delas que as relações e as comunicações se estabelecem. Distintos estudiosos como Greimas em seu livro *Semântica Estrutural* (1972), Eco na obra *Estrutura Ausente* (2008), Aristóteles em *Arte Poética* (2008) dentre outros dedicaram suas pesquisas a refletir sobre a narrativa, o que justifica a pertinência desse campo de estudo. Nossa pesquisa buscará evidenciar as novas narrativas que surgiram a partir do universo da *web*, alavancando assim os rumos que norteiam os estudos sobre a narrativa em uma área de estudo ainda pouco perscrutada.

Com o desenvolvimento digital surgiram também novos meios de comunicação, dentre eles os *games* e *advergames*, que são o foco de nosso estudo, pois buscamos através deles compreender e elucidar de que maneira a narrativa se estabelece nesses dois suportes, que são divulgados em sua maior parte em plataforma *on line* visto que o *game* pode ser divulgado *on line* ou não. Esses dois novos meios possibilitaram a aparição de um novo tipo de narrativa, uma narrativa interativa e que só existe em ato, pois depende das ações do jogador para que essa se estabeleça.

Para tanto, buscamos estudiosos que partam dessa mesma reflexão de que o universo digital *clama* por conceitos que o acolham, uma vez que, ele ainda encontra-se em expansão e desenvolvimento. Pontuamos, no entanto, que muito ainda se

desenvolverá teoricamente uma vez que o universo digital cresce a cada dia de maneira avassaladora.

Scolari, por exemplo, propõe uma teoria sobre esse campo de estudo, a qual intitula semiótica das interações digitais. O autor crê (2004: 228) que:

una narrativa en la interacción entre hombre y las máquinas digitales: la interactividad, como hemos visto, se desarrolla en el tiempo siguiendo una cadena lineal de operaciones que genera una sucesión de estados. Em cierto tipo de entornos interativos – por ejemplo, en los videojuegos o en las llamadas “novelas interativas” como *Afernoon* de Michael Joyce –, la dimensión narrativa es más que evidente. En otras ocasiones la narración puede aparecer no como acto creativo, sino como búsqueda de información dentro de una red hipermedia (por ejemplo, buscar un dato determinado en Internet). La dimensión narrativa está presente em cualquier experiencia interactiva, desde una enciclopedia digital hasta el software, pasando por Internet y los sistemas informativos multimedia presentes em los museos. Buscar una página em la web, retocar una foto com Photoshop, modificar un texto com Word o realizar un rendering son todas operaciones aparentemente diversas que encuentran un punto comum en la dimensión narrativa de la interacción. La misma idea de navegación aplicada a Internet resume esta presencia del contar dentro de los entornos virtuales.

Outro estudioso, a pesquisadora Murray (2003) atenta sobre os novos tipos de narrativa que emergem do universo digital. Para a autora, esse novo meio apresenta uma narrativa que não esta pronta e que vai se construindo a partir das ações do usuário. Ela nomeia esse tipo de narrativa de multissequencial ou narrativa multiforme. Assim, segundo seu prisma, as histórias multissequenciais permitem ao *interator* ir de uma fase para outra sem que se perca na narrativa principal da história<sup>55</sup>. Partindo dessa perspectiva, a estudiosa utiliza o termo *história multiforme* 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” (2003: 43).

Assim, observa-se que Murray, ao pensar as características próprias que emergem do universo digital, teve que definir os vocábulos próprios para essa narrativa que surge e que existe nos *games/advergates*, pois compreendeu que os novos meios devem ser entendidos a partir de novas perspectivas teóricas. Isonos direciona a refletir sobre suas indagações e nos coloca a missão de prosseguir os estudos desse campo de estudos. Portanto, ao refletirmos sobre as características das narrativas multissequenciais, devemos levar em consideração que eles clamam por um olhar que os depreenda como novos meios, para desse modo, compreendam suas características narrativas-interativas.

---

<sup>55</sup>Para Murray (2003), tanto o emissor quanto o receptor constitui um interator, visto que ambos participam da narrativa.

Outro pesquisador que também se atentou sobre as novas possibilidades narrativas que emergiram do universo digital e principalmente sobre a urgência de compreender as transformações comunicacionais que ocorreram nesse meio novo universo da *web* foi Henry Jenkins. Esse pesquisador evidencia sobre o fenômeno da *cultura da convergência*, explicando 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 cortado por múltiplas plataformas de mídia. (Jenkins, 2009: 29)

A cultura da convergência está cada vez mais comum em nossa sociedade, principalmente, com as transformações que ocorreram advindas do universo digital. Jenkins nomeou de narrativa transmidiática a esse novo tipo de narrativa que surge devido às novas possibilidades interativas da *web*. Segundo ele:

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. (Jenkins, 2009: 138)

Como vemos o que o autor propõe é que a narrativa transmidiática seja uma expansão da narrativa principal em distintas plataformas e meios de comunicação e que nunca deva ser uma repetição da narrativa- o que a tornaria desinteressante para seu público. Os *games/advergames* são dois bons exemplos de narrativas transmidiáticas e têm sido utilizados como plataformas para a ampliação de filmes, uma vez que, hoje um lançamento de um filme ocorre simultaneamente com o lançamento de seu *game*.



As transformações *da* e *na web* possibilitaram uma transformação da forma de se criar e pensar a narrativa. Hoje, com o universo digital, as narrativas e as comunicações se dão em ato e em tempo real. Não podemos mais pensar os meios e as formas de comunicação a partir dos antigos paradigmas teóricos. É necessário que nos atentemos para as especificidades desse meio como têm nos explicitado alguns pesquisadores como: Santaella, Scolari, Jenkins e Murray, como evidenciamos. Todas essas reflexões que foram aqui expostas pontuam as profundas modificações que ocorreram e que ainda estão por acontecer em nossa sociedade com os avanços tecnológicos.

## 2. Considerações finais

Nesta pesquisa, propomos-nos a verificar as novas ações publicitárias através dos *games* e *advergames*. Tivemos, no entanto, uma preocupação de evidenciar ao leitor que neste estudo não só nos interessava compreender os *meios (games-advergames)*, mas também as novas formas de narrativas e interação que surgiram na *comunicação* a partir da evolução do ambiente digital.

O estudo explicita que os *advergames* e os *games* criam para o jogador a idéia de *liberdade*, uma vez que, ele acredita que é ele quem escolhe as sequências narrativas do jogo sem que perceba que essas são limitadas e controladas pelo criador e programador do jogo. Verificamos que o meio digital possibilitou novas formas de narrativas, sejam essas nomeadas por multissequências por Murray, de transnarrativas midiáticas por Jenkins ou semiótica das interações por Scolari. Portanto, nessa pesquisa, observamos avanços teóricos propostos pelos autores que nos direcionam a compreender e refletir sobre as inovações e transformações narrativas. Evidenciamos que mesmo que já existam pesquisadores que estejam se atentando para essas transformações narrativas, muito ainda teremos que refletir sobre o tema, uma vez que, essas transformações ainda encontram -se em desenvolvimento e larga ascensão.

Nosso objetivo foi compreendermos *games* e *advergames* como novas estratégias publicitárias. Notou-se que ambos possibilitam uma interação entre jogador e empresa. Essa nova estratégia comunicacional é persuasiva, pois estabelece uma aproximação entre consumidor-jogador e empresa-jogo, e assim, o jogador-consumidor acaba por criar vínculos com os *games-advergames*, pois crê que é ele quem está escolhe e é responsável pelas ações narrativas. A interação dos jogos digitais é possível, pois eles são pensados e criados para serem interativos e participativos, pois para eles existirem narrativamente necessitam das ações do jogador.

A sequência narrativa somente se concretiza em ato. O jogo digital, portanto, apresenta um tema, mas a narrativa é construída a partir das escolhas do jogador que deve ultrapassar etapas, fases, dentre outras. Muito ainda há para se pesquisar sobre os novos meios *games* e *advergames* que se propagam na *web* e também sobre as novas formas de (trans)narrativa como uma estratégia publicitária. Entretanto, avançamos um passo, pois estamos debruçados a refletir sobre os avanços e transformações que estão ocorrendo na publicidade com o desenvolvimento dos meios digitais.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARISTOTELES (2008): Arte Poética. São Paulo. Martin Claret.
- BAIRON, Sérgio (1995): Os Jogos de Linguagem e a Hiperímia. Revista de Comunicação Faap, São Paulo, v. 01, n. 01, p. 33-56.
- BAKHTIN, Mikhael (1997): Estética da criação verbal. 2. ed. São Paulo, Martins Fontes.
- COELHO, Patrícia Margarida Farias (2010): O Fetichismo na Publicidade: Um estudo Semiótica da Campanha "Demoníaca" da lingerie da marca Duloren. Tese de doutorado submetida ao Programa de Estudos Pós-Graduados da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- \_\_\_\_\_.(2006): Uma análise da campanha de *lingerie* da marca Duloren: Um estudo semiótico. Dissertação de Mestrado submetida ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie.
- \_\_\_\_\_.(2009): O uso do corpo como mídia na publicidade da Duloren: a demonologia, o fetichismo e os enunciados de sedução nos anos de 2007 e 2008. 30. Ed. Rio de Janeiro. Câmara Brasileira de Jovens Escritores. V. 30. 39 p.
- \_\_\_\_\_.(2011): Advergame erótico: uma estratégia de sedução publicitária Revista Semeiosis – semiótica e transdisciplinariedade em revista. Departamento de Comunicação USP, São Paulo, Edição n. 03, setembro de 2011.
- COLLANTES, Xavier Ruiz (2008): In: L' homo videoludens – Videojocs, textualitat i narrativa interativa. Eumo Editorial de la Universitat de Vic.
- ECO, H (2008). *Estrutura ausente*. São Paulo, Perspectiva.
- GREIMAS, A (1972). *Santica estrutural*. Vol.II. Paris, Hachette.
- GUIMARÃES, Daniel de Vasconcelos (2008): *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.
- HUIZINGA, Johan (2001): *Homo ludens*: O jogo como elemento da cultura. São Paulo, Perspectiva.
- JENKINS, H (2009): *Cultura da Convergência*. Tradução: Susana Alexandria. 2. ed. Amp. e atual.São Paulo, Aleph.
- MURRAY, J. H (2003): *Hamlet no Holodeck*. O futuro da narrativa no ciberespaço. Tradução; Elissa Khoury Daher e Marcelo Fernandez Cuzziol. São Paulo, Itaú Cultural; Unesp.
- SANTAELLA, Lúcia (2010): *A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade*. São Paulo, Paulus.
- \_\_\_\_\_.(2007). *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo, Paulus.
- \_\_\_\_\_.(2009). Mapa do jogo. A diversidade cultural dos games. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning.

SCOLARI, Carlos (2004): Hacer Clic – Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales. Barcelona, Gedisa editorial.