



A Estrutura narrativa nos jogos digitais e as Narrativas de marca¹

Diego Granja do AMARAL²

Rodrigo Duguay da Hora PIMENTA³

Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, PE

Universidade Católica de Pernambuco, Pernambuco, PE

RESUMO

Este trabalho se propõe a investigar questões pertinentes à inserção de marcas na estrutura narrativa de jogos digitais. Para tanto, serão apresentados conceitos acerca de estruturas narrativas presentes nas obras de Propp (1983) e Todorov (2008) e dos conceitos sobre novas mídias de Manovich (2001) e agência e interator Murray (2003). Por fim deverá ser traçada uma estrutura narrativa mínima dos jogos digitais a partir de Allison (2010), a partir da qual será discutida a importância da estrutura narrativa de jogos para construção de sentido da mensagem marcária em jogos, em particular analisando o caso do jogo Star Wars III Lego, lançado em 2012 para diversos consoles.

PALAVRAS-CHAVE: narrativa; games; imersão; novas mídias; publicidade.

INTRODUÇÃO

A ESTRUTURA NARRATIVA

Ao lançar as bases do que hoje se entende como narratologia Aristóteles (1996) estabeleceu a ação como o elemento fundamental de toda tragédia. A contribuição do filósofo é ponto de partida para a compreensão do tema, uma vez que a ação é desde então o elemento chave acerca de um estatuto da narrativa. Outra abordagem fundadora acerca da constituição narrativa é a formulada por Vladimir Propp (1983) em sua análise acerca dos contos de fada russos. Ao desenvolver um método de avaliação dos contos russos, Propp (1983) sugere o conceito de função. Função para o teórico russo seria uma ação responsável por uma mudança de curso que afetaria o equilíbrio da trama implicando em uma transformação. Nas palavras do autor a função "representa o

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

²Mestrando do programa de comunicação social UFPE. Atua na área de gestão estratégica de marcas e consultoria. Email: diegoamaral000@gmail.com.

³Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Pernambuco. Professor da Universidade Católica de Pernambuco. Email: rodrigoduguay@gmail.com.



procedimento de um personagem, definido do ponto de vista de sua importância para o desenrolar da ação" (Propp, 1983, pg.17). Com base no conceito de função Propp chega a três relevantes conclusões abaixo sintetizadas e comentadas:

- As funções dos personagens são elementos constantes nos contos;
- As funções são partes constituintes básicas do conto – aqui Propp reconhece a função como elemento a partir do qual se desenvolve o conto;
- O número de funções dos contos de magia conhecidos é limitado; - O autor aponta para uma repetição das funções básicas.
- A sequência de funções em tais contos é sempre idêntica. - Propp acreditava haver uma sequência canônica de acontecimentos que embora reformulados se mantinham em todos os contos maravilhosos. Esse raciocínio é retomado e desenvolvido em Campbell (1949) e aplicado a uma maior diversidade de gêneros narrativos.

Além da contribuição no que diz respeito às funções como elemento motor da trama nos contos é possível reconhecer em Propp (1983) um esforço preliminar no sentido de se estabelecer um caráter geral às narrativas. Por outro lado, o caráter específico do estudo, relevado pelo próprio autor, deve ser considerado ao se aplicar os parâmetros de tal obra às narrativas em seu espectro amplo.

Nesse sentido é na obra de Todorov que encontramos uma reflexão amadurecida sobre a questão tratada por ele como "estrutura narrativa". Ao investigar este modo particular de enunciado o autor aponta para várias características elementares passíveis de serem encontradas nas diversas narrativas.

A estrutura narrativa segundo Todorov se caracteriza por um equilíbrio de tensões que resultam em uma transformação. Ao resumir a estrutura proposta por Todorov (2008), Adam (1985) propõe a seguinte relação: Estado inicial - Transformação - Estado final. A partir da relação apresentada têm-se que a estrutura narrativa se compõe a partir de uma relação de tensão responsável por mudanças de estado transformadoras. Aqui retomamos o conceito de função de Propp (1983), pois reconhecemos que tais relações de estado se dão na forma de personagens da narrativa responsáveis por exercer as ações que vêm a gerar transformações de estado.



Cabe ainda mencionar que em Todorov (2008), cujo trabalho analisou contos do *Decameron* de Boccaccio, e Propp (1983), analisando contos russos, havia um reconhecimento do sentido ético de tais transformações. Assim ao narrar uma determinada trama o autor implicaria em um posicionamento moral colocando a partir dos personagens questões morais a serem provocadas, discutidas, ensinadas como parece ser o caso dos contos maravilhosos. Nesse sentido, faz-se pertinente a observação de Todorov (2008) ao negar de forma enfática a inexistência de uma narrativa primitiva. Ao tratar do tema o autor afirma a importância da intencionalidade daquele que narra, pois para ele "... toda narrativa é uma escolha e uma construção; é um discurso e não uma série de acontecimentos" (Todorov, 2008, pg. 108).

Ao defender a narrativa como construção e discurso o teórico deixa clara sua posição em relação à intencionalidade e originalidade da obra literária. Ou seja, a despeito do que possa ser dito acerca de uma *mera* reorganização de eventos a narrativa é, antes, uma formulação complexa carregada de intencionalidade. E é na questão da intencionalidade que a transposição dos conceitos clássicos de narrativa encontra uma barreira para sua aplicação ao universo dos games. Pois ao tratar-se de um ambiente onde o receptor pode exercer um papel claro enquanto organizador de ações, a própria qualificação de receptor deixa de ser suficiente.

Ora, não é possível enquadrar um jogador como um espectador de uma obra audiovisual interativa, que é o videogame. Faz-se então necessário o uso de um léxico que atenda às questões concernentes aos meios cuja interatividade é princípio, especificamente os videogames, sendo característica base destas obras a permissão da construção de narrativas onde o sujeito é responsável por grande parte das ações. Logo, temos aqui um sujeito, que ainda na condição de personagem da trama, não irá exercer necessariamente funções determinadas pelo autor do discurso. Ou assim parece. Entretanto, alguns fundamentos da narrativa parecem se aplicar à realidade dos games, do contrário não seria viável sequer tratá-los como plataformas para tais expressões.

No sentido de esclarecer questões pertinentes à narrativa em jogos Murray oferece um arcabouço teórico e lexical do qual faremos uso neste trabalho de modo a intermediar a transição do conceito de narrativa literária para a narrativa digital dos games. De forma a melhor delimitar a atuação do sujeito no jogo, Murray (2003) cunhou o termo interator que pode ser aplicado tanto ao receptor quanto ao emissor, uma vez que ambos



participam da narrativa. A ação do usuário, na condição de interator, faz com que a narrativa possa tomar diferentes rumos a partir de sua decisão. Para a Murray, finalmente, a interferência desse sujeito na direção da história determinaria um tipo de narrativa que ela define como caleidoscópica.

Portanto, o encadeamento de relações dramáticas geradas pelas funções na trama seria responsável pela composição da teia narrativa. Entretanto, diferentemente das narrativas literárias onde cabe ao autor à escolha da disposição dos elementos de tensão de forma a dialogar com o receptor da mensagem, a narrativa dos games possui propriedades particulares que demandam investigação mais profunda. Afinal, é no receptor que a narrativa tem seu desfecho completo, ou conforme Ricoeur (p. 118) “o texto só se torna obra na interação entre texto e receptor”.

Logo, para que se compreenda a formação da narrativa nos games é necessário notar os padrões estruturantes das narrativas tradicionais que se repetem ou se reorganizam nos games à luz de teorias que contemplem as peculiaridades de tal meio.

REFLEXÕES SOBRE A NARRATIVA EM JOGOS DIGITAIS

É no conceito de agência elaborado por Murray que encontramos uma primeira contribuição para elucidar a relação entre jogador e ambiente de jogo que funda a estrutura narrativa de um game. Para Murray, agência é ao mesmo tempo a “capacidade gratificante de realizar ações significativas e ver os resultados de nossas decisões e escolhas”. A autora completa que esse tipo de satisfação de se realizar uma ação relevante e obter dela resultados não é esperada em narrativas digitais (Murray, 2001). Ao investigar os ambientes digitais Murray afirma ainda que os mesmos possuem características que levam os usuários a impressões conhecidas como imersão e interatividade. Para a autora tais relações com os ambientes digitais se dão a partir de quatro características fundamentais: espacialidade, procedimentalidade, enciclopédismo e participatividade dos meios digitais. De tal forma, as características de espacialidade e enciclopédismo remeteriam a uma relação de imersão já que tais ambientes são capazes de emular ambientes a partir de um repertório previamente programado. Por outro lado a possibilidade de o sujeito, para ela *interator* atuar nesse mundo digital de forma a atuar nesse ambiente contribui para a ideia de interação, que seria uma decorrência das características de participação e procedimentalidade. Assim, tem-se que os meios digitais, e conseqüentemente os jogos que ali tomam lugar, tem em si características que



integram o indivíduo e meio, a partir de uma relação dialógica e imersiva (Murray, 2001).

Em Manovich (2001), é possível reconhecer outros dois aspectos fundamentais dos games, que para o autor compõe juntamente com outros meios processados por computador o que se pode chamar de *novas mídias*. Ao tratar de tais mídias de um modo geral o teórico russo aponta que desde o princípio do desenvolvimento da indústria, os games são compostos por elementos de inteligência artificial, ou simplesmente IA. A IA é um elemento potencial de qualquer mídia mediada por computador e conforme apontou o autor, presente no universo dos games desde seu princípio. Outra característica relevante dos videogames é o conjunto de regras de tal universo que se faz presente em todas as obras desse tipo. É relevante notar que Juul (2011) aponta que os videogames são apenas *meio* reais (half real), afinal são compostos por um conjunto de regras reais que fundamentam um universo imaginário.

Nesse sentido é possível notar de forma sintética que os videogames são obras ficcionais, compostas por um conjunto pré-determinado de regras que se desenvolvem em ambientes digitais. Em razão de seu desenvolvimento em meios digitais que têm como peculiaridade a requisição de uma participação, ainda que mínima, do usuário/interator, os jogos como narrativa apresentam algumas questões passíveis de investigação.

Primeiramente faz se relevante o questionamento acerca do papel do autor da narrativa de um jogo, uma vez que em razão das peculiaridades do universo ficcional dos games, especialmente os mediados por computador, diversos posicionamentos surgiram a respeito da condição de jogos digitais como narrativas. Nesse sentido se estabeleceu um conflito entre duas correntes que passaram a ser conhecidas como narratólogos e ludólogos (GOMES, 2009). Nesse sentido a despeito de compreendermos como válidos argumentos advindos de ambos os posicionamento o presente artigo se filia à primeira linha de pensamento especialmente a partir do ponto de vista de autores como Jenkins (2004) e Murray (2001).

A fim de aparar eventuais arestas sobre questões como autoria e estrutura narrativa em jogos *games* retomamos os conceitos básicos de Aristóteles (1996) e Propp (1983) sobre a ação na narrativa. Nos autores é possível reconhecer a ação como força motriz da narrativa, que irá gerar transformação, elemento fundamental para que haja narrativa.



De tal modo, reconhecemos que a ação no jogo não é plenamente controlada pelo produtor do jogo, ou pelo *game designer*, um equivalente na indústria dos games ao roteirista no cinema. Entretanto, há na posição dos produtores do game uma grande parcela de controle sobre a estrutura narrativa que será apresentada ao usuário e que, por conseguinte estará sujeita a ele para sua interferência, aqui na condição de interator.

É na intenção do discurso e na construção de um universo de possibilidades que se pode aplicar a ideia de Todorov (2008) no que tange à narrativa como intencionalidade e construção. Há no jogo digital um contrato de possibilidades tacitamente oferecido pelo produtor ao jogador. A este último cabe aceitar ou não as condições propostas pelo primeiro para só então desenvolver uma subtrama dentro desse universo a partir de suas escolhas pessoais.

Com o intuito de contribuir para a compreensão do papel do usuário/interator nos jogos digitais e a partir das investigações de Murray (2001) e Manovich (2001), Allison (2010) desenvolve uma análise da estrutura narrativa em jogos digitais pautada sobretudo no conceito de imersão. Para o autor, a autoria da narrativa em um jogo é partilhada entre o *game designer*, que pensa o mundo do jogo e, principalmente, estabelece suas regras, e o jogador. Naturalmente, como o jogo se dá em ambiente digital não seria possível pensar essa relação sem a interferência das propriedades do meio, previamente analisadas sob a ótica de Murray (2001).

Não obstante o foco do teórico estar dirigido para a condição de imersão e participação do indivíduo no universo do jogo, a contribuição de Allison (2010) se faz relevante para a compreensão da relação de interação entre a tríade responsável pela construção narrativa de um game: jogador, cujas ações são determinantes para o andamento da trama; *game designer*, aqui representando toda equipe de produção do jogo; e computador, na condição de meio participativo e procedimental.

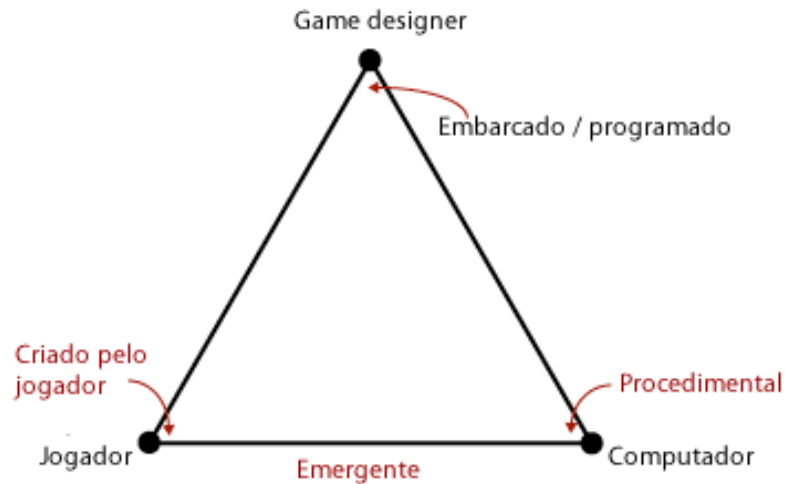


Figura 1 Exemplo de estrutura narrativa por Alisson (2010)

É possível notar a partir do gráfico proposto que toda narrativa de um jogo, embora pareça encerrar infinitas possibilidades combinatórias, pode ser reduzida à relação de interação entre as três partes demonstradas acima.

A PUBLICIDADE, BRANDING E NARRATIVAS EM JOGOS

A Comunicação Mercadológica – e em particular a publicidade – tem se tornado a principal ferramenta das marcas na gestão e construção de seu significado junto a um público cada vez mais dependente desta relação semântica com seus objetos de consumo (BATEY, 2010). Neste contexto as narrativas se extrapolaram sua função original de discurso e passaram a se tornar um substrato midiático importante para aproximar as pessoas destas marcas. Com a consolidação do *Branding* como disciplina fundamental do marketing e norteador das estratégias de comunicação institucional, o uso clássico da propaganda delimitada e disruptiva passou a ser questionada como ente hegemônico na construção de campanhas exitosas.

No entanto a inserção de publicidade imersiva em narrativas diversas da publicidade tradicional não é novidade, nem mérito das narrativas audiovisuais interativas. Em outras narrativas, esta apropriação do conteúdo como substrato midiático fica evidente com o uso do *product placement*² como estratégia importante de sucesso para muitas

² Blessa (2001) destaca o equívoco do uso do termo *merchandising* para referenciar as inserções de publicidade em narrativas dramáticas. No Brasil, por conta de um erro de interpretação usamos este termo



marcas, desde a era de ouro do cinema nos EUA. Este tipo de ação chamada no Brasil de merchandising já revelava a capacidade das narrativas em persuadir diversos segmentos de público ao consumo da marca e dos valores de seu posicionamento de mercado.

Sendo a sedução constantemente apontada como um subterfúgio utilizado pela indústria da publicidade para que esta possa atingir seus fins persuasivos, encontramos no cenário atual um crescente movimento dos estrategistas de *Branding* e Comunicação no sentido de transferir seus argumentos do campo da objetividade para as relações lúdicas, ou conforme afirma Lipovetsky,

"... libertou-se da racionalidade argumentativa, pela qual se obrigava a declinar a composição dos produtos, segundo uma lógica utilitária, e mergulhou num imaginário puro, livre da verossimilhança, aberto à criatividade sem entraves, longe do culto da objetividade das coisas. Ora, isso implicou uma revolução perceptiva mão dupla: o mundo transformou-se para que se pudesse atingir essa situação. E isso influi sobre o imaginário das pessoas, aguçando-lhes o apetite pelo lúdico, pelo teatral, pelo espetáculo" (LIPOVETSKY, 2000, pgs. 8,9).

Partindo deste paradigma fica evidente a pertinência do uso dos jogos digitais como meio imersivo importante para a inserção de discursos marcários capazes de atingir um público com uma atenção cada vez mais disputada e fragmentada. Além disto: sua adequação torna-se ainda mais clara ao observarmos que na busca de significado para as marcas e as relações de consumo da contemporaneidade. Para Batey (2010) o consumo ganha a importância de ancorar não apenas os desejos e necessidades do consumidor, mas de construir sua identidade. Neste sentido as narrativas seriam importantes instrumentos de convocação destes consumidores como construtores deste sentido. Ao lado disto, a lógica triádica proposta por Alisson (2010) se encaixa neste conceito, ao colocar o consumidor das narrativas dos jogos digitais como actantes capazes de se relacionar com a narrativa num papel de protagonismo em comparação com as estruturas clássicas.

O significado da marca no atual contexto histórico também ganha outra dimensão de acordo com Batey (2010) que destaca a dualidade entre razão e emoção na produção de

para referir-se a este tipo de conteúdo, em vez do uso original para ações de comunicação/marketing que potencializam vendas diretamente no ponto-de-venda. Neste artigo vamos usar o termo como sinônimo de product placement, termo mais comum internacionalmente para este tipo de inserção.



sentido das marcas e na sua relação definitiva com o público. De símbolo distintivo, a marca passa a ser índice identitário deste público, fazendo a relação do eco de memória (*share of mind*) e da percepção definitiva destes indivíduos não mais com produtos, mas com símbolos capazes de trazer em si valores, impressões e significados densos e complexos – assim como encontramos em diversas narrativas.

Em um cenário comunicacional como o de hoje, onde as estratégias baseadas exclusivamente em mídias de massa tradicionais já não apresentam o mesmo empenho ou, no mínimo, exigem um dispêndio de recursos muito grande das empresas para surtir o mesmo efeito de antes, entender estes novos substratos imersivos torna-se uma prioridade para propostas de ação não apenas mais efetivas, como viáveis em orçamentos mais restritos ou ambientes de crise como o atual. É observando tais condições que grandes marcas passam a adotar um posicionamento mais abrangente em sua comunicação, contemplando a construção de conteúdo marcário (*branded content*) e ações que envolvem estruturas ludológicas de toda sorte de complexidade.

ANÁLISE DE CASO – LEGO STAR WARS

As mudanças no comportamento do consumidor também atingem as crianças e, com isto, arrastam para este novo universo as marcas voltadas para este público. De marca líder nos anos 1990 e 1980, a LEGO, fabricante de blocos plásticos de montar, precisou se reinventar para continuar alimentando a criatividade de antigos e novos consumidores da marca. Antes restrita ao universo infantil, hoje a marca faz parte das referências de designers e arquitetos, e é objeto de desejo de colecionadores em todo o mundo (TERRA, 2013).



Figura 2 – Tela de jogo Lego Star Wars

Para continuar mantendo este diálogo com um público imerso em universo digital, no entanto, a empresa desenvolveu uma série de jogos digitais capazes de traduzir o universo lúdico de seus brinquedos de montar dentro das narrativas interativas dos jogos digitais. Ainda se utilizando de estratégias de transmediação a marca se apropriou de narrativas clássicas no cinema das décadas de 1970, 80 e 90 para criar games baseados em heróis e séries aclamadas (Lego Batman, Lego Indiana Jones e Lego Star Wars). Apesar do sucesso de toda a série é crucial destacar o sucesso dos títulos ligados ao universo narrativo do filme Star Wars, quer pela pluralidade de jogos (três ao todo), quanto pela grande aderência do universo narrativo da marca, com a estrutura discursiva dos filmes.

Sendo a marca para Batey uma questão de estrutura e escolha identitária (2010, p. 191), tanto os filmes quanto as peças de lego são tidos como brinquedos típicos de uma geração de aficionados do que se chamava antes pejorativamente de *nerds*³ e hoje, mais bem visto, de *geeks*. Partindo desta constatação, os jogos da série conseguem traduzir os dois universos, fazendo aderir a marca lego os valores, interesses e narrativa identitária do já aclamado universo Star Wars.

Com uma narrativa lúdica e despreziosa, o jogo mistura o gênero *puzzle*, que remete em inglês a ideia de montagem/desafio presente nos brinquedos clássicos da empresa, com a saga espacial, convidando os jogadores/actantes a participar de uma série de decisões dentro do jogo. Para conseguir “destravar” partes importantes do enredo, o jogador é obrigado a recolher durante os diversos níveis/cenários dos jogos da série

³ Nerd é um termo utilizado para designar pessoas com interesses intensos sobre determinados temas, em frequentemente ligados à tecnologia Geek é o termo também oriundo da língua inglesa utilizado atualmente para designar o mesmo grupo de pessoas.



versões digitais das peças de plástico clássicas da Lego para construir elementos capazes de abrir novos capítulos da história. Nesta fusão de dois universos, a narrativa se desenrola de forma espontânea, onde a presença da marca termina por fazer referência aos kits tradicionais de montagem vendidos pela empresa.

Sem passar a mesma impressão que um *advergame* (jogo publicitário desenvolvido para promover uma marca) a narrativa aqui funciona como substrato midiático para a fusão do universo narrativo do cinema, com os valores e atitudes da marca, resultando indiretamente na venda dos produtos clássicos, sem desconsiderar a modernização da empresa num universo onde o lúdico passa fundamentalmente por suportes digitais. Neste exemplo temos uma estratégia de persuasão importante, onde em vez de filmes de brinquedos (a exemplo do que tem feito a Mattel com o Universo Barbie para as meninas), os jogos passam a ser impulsionadores da venda de novos produtos.

Neste caso a produção de conteúdo passa de uma simples estratégia de venda de novos produtos, a um produto singular no mercado, sem distorcer os valores da marca, nem corromper a unidade narrativa do universo da saga Star Wars, que é reproduzida através de pequenos desafios de montagem capazes de entreter faixas etárias diversas de fãs, assim como o target de seus produtos.

Aqui, a força da proposição narrativa do GD consegue se apropriar da interface dos consoles de videogames para, por fim, trazer de forma convincente e adequada uma nova maneira de encantar consumidores, num pacto de marca que não se resume mais a diferenciar brinquedos de montar: passa a fazer parte da referência semântica de um universo cada vez mais dependente da curadoria de marca do seu público para ter êxito num mercado altamente competitivo.

CONCLUSÃO

A sedução e o lúdico são elementos marcantes da linguagem publicitária contemporânea. Sendo as narrativas sempre presentes na mídia, conforme podemos observar pelos seus usos no cinema, rádio e televisão, sua presença no substrato ludológico com uma estrutura mais complexa surge como um fenômeno relativamente recente e nem sempre bem compreendido. Prova disso são os conflitos ideológicos entre aqueles que defendem e se opõem à própria noção de jogos como estruturas narrativas.



Portanto, a despeito de relevantes estudos já apresentados acerca da produção de games, é possível notar uma carência no que tange ao arcabouço teórico referente às questões narrativas. A situação torna-se ainda mais crítica quanto se trata da interface dos jogos com a linguagem publicitária. De tal modo, o trabalho propõe uma breve análise de teorias formalistas e estruturalistas acerca da narrativa com finalidade de estabelecer uma relação de pertinência entre o modelo de análise estrutural das narrativas e sua potencial aplicação em jogos.

A partir da investigação proposta o estudo seguiu no sentido de contemplar os potenciais usos que a publicidade pode fazer dos jogos enquanto substrato midiático. Afinal, pensar em marcas no cenário comunicacional presente é inevitavelmente considerar as relações da mesma com universos lúdicos e imaginários, nos quais a mesma pode se desdobrar.

Espera-se assim, contribuir para a construção de um arcabouço metodológico de análise da estrutura narrativa em jogos, de modo que a publicidade possa ser inserida de forma pertinente e efetiva.

REFERÊNCIAS

ALLISSON, F. **The videogame as prosthetic imagination: Immersion in *Mirror's Edge***. RMIT University, School of Media and Communication, 2010. Disponível em: <<http://labsome.rmit.edu.au/files/Thesis-FINAL-Fraser-3107781.pdf>>. Acessado em: 05/04/2013.

ARISTÓTELES. **Poética**. São Paulo: E. de Souza, 1992.

BATEY, M. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2009.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda**. São Paulo: Atlas, 2001.

GOMES, R. **Narratologia & Ludologia: um novo round**. VIII Simpósio Brasileiro de Games e Entretenimento Digital. Rio de Janeiro, RJ – Brasil, Outubro, 8-10 de 2009.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

JENKINS, H., 2004. **Game Design as Narrative Architecture**. In: N. Wardrip-Fruin & P. Harrigan, eds. *First Person: New Media as Story, Performance and Game*. Cambridge,



MA; Londres: MIT. Disponível em: <<http://web.mit.edu/cms/People/henry3/games&narrative.html>> Acessado 13/02/2013.

JUUL, J. **Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds**, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 2005.

MURRAY, J. H. **Hamlet no Holodeck: o Futuro da Narrativa no Ciberespaço**. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

PROPP, V. Morfologia do conto. Lisboa: Veja, 1983.

TERRA, T. **Marca de brinquedos investe em produtos e distribuição**. Portal Mundo Marketing, disponível em: < <http://www.mundodomarketing.com.br/cases/10170/lego-se-reinventando-inspira-e-atraiu-novos-consumidores.html> >. Acessado em: 26/04/2013.

TODOROV, T. As Estruturas Narrativas. São Paulo: Perspectiva, 2011.