

Patrícia Margarida Farias Coelho

## AS IMAGENS FETICHES DO *GAME DC UNIVERSE*

### DISPONIBILIZADAS EM DISTINTAS PLATAFORMAS DIGITAIS

**RESUMO:** O artigo é resultado parcial de minhas pesquisas de pós-doutorado em desenvolvimento no TIDD/PUC-SP com o auxílio de bolsa da FAPESP. Com as evoluções digitais estamos, a cada dia, mais dependentes da internet e nos tornamos cada vez mais conectados a distintos aparatos tecnológicos conhecidos como dispositivos móveis: o *tablet*, o *smartphone*, o *ipod*, dentre outros. Logo, é dentro desse novo panorama social e tecnológico da comunicação digital que este artigo realizará: (a) uma análise das *imagens* de dois, Batman e Coringa, personagens do *game on-line DC Universe* (disponível em: <<https://www.dcuniverseonline.com/>>) e (b) um estudo do jogo em diferentes plataformas digitais, a saber: Facebook, Twitter e Youtube. Dessa forma, temos três objetivos a serem alcançados: (i) evidenciar de que forma as imagens destes dois personagens se tornam objeto de desejo – imagem *fetich* – para o jogador, (ii) compreender de que maneira essas *imagens fetichistas* levam o jogador a *fazer-fazer*, ou seja, jogar e (iii) compreender como a empresa Sony Online Entertainment cria a partir de diferentes plataformas eletrônicas outras formas de interagir com o jogador. O arcabouço teórico-metodológico que sustentará este trabalho, interdisciplinar serão os estudos das novas mídias (CASTELLS, 2011; LEVY, 1993, 1994, SANTAELLA, 2003, 2004, 2007, 2010; SANTAELLA e LEMOS, 2007; COELHO, 2012; 2013; 2014) e a psicanálise (FREUD, 1996a, 1996b; CHEMAMA, 1995; ROUDINESCO e PLON, 1997). Os resultados apontam que as imagens dos dois personagens representam para o jogador uma *imagem fetich* que lhe permite a concretização de seus *desejos* internos de assumir outro corpo, ou seja, um avatar (um corpo virtual), com uma outra vida que lhe possibilita possuir superpoderes e que a empresa Sony ao construir diferentes plataformas na internet faz com que o jogador esteja sempre conectado ao jogo mesmo que não esteja jogando.

**PALAVRAS-CHAVES:** *game*; jogador; fetichismo; psicanálise; novas mídias.

**RESUMEN:** Este artículo es el resultado parcial de mi investigación postdoctoral en el desarrollo en TIDD/PUC-SP, con la ayuda de una beca de la FAPESP. Con los desarrollos digitales las personas están cada día más dependientes de la Internet y ellas se quedan cada vez más conectados a diferentes dispositivos tecnológicos conocidos como los dispositivos móviles: el *tablet*, el *smartphone*, el *ipod*, entre otros. Por lo tanto, nuestra sociedad está dentro de este nuevo panorama social y tecnológico: la comunicación digital. Ese artículo investiga: (a) las imágenes de dos personajes del videojuego en línea, Batman y Joker (disponible en: <<https://www.dcuniverseonline.com/>>) y (b) el videojuego en diferentes plataformas digitales: Facebook, Twitter y Youtube. Por lo tanto, tenemos tres objetivos a lograr: (i) entender cómo las imágenes de estos dos personajes se convierten en objetos de deseo – imagen *fetich* – para el jugador, (ii) entender cómo estas imágenes *fetich* llevan al jugador a *hacer-hacer* o sea jugar y (iii) entender cómo la compañía Sony Online Entertainment crea a partir de diferentes plataformas electrónicas otras formas de interactuar con el jugador. El marco teórico y metodológico de este trabajo son los estudios interdisciplinarios de los nuevos medios digitales (CASTELLS, 2011; LEVY, 1993, 1994,

SANTAELLA, 2003, 2004, 2007, 2010; SANTAELLA e LEMOS, 2007; COELHO, 2012; 2013; 2014) y el psicoanálisis (FREUD, 1996a, 1996b; CHEMAMA, 1995; ROUDINESCO e PLON, 1997). Los resultados muestran que las imágenes de los dos personajes representan una imagen fetiche para el jugador y así el jugador piensa que ella permite la realización de sus deseos internos de tomar un otro cuerpo, un avatar (un cuerpo virtual), con una otra vida que le permite tener superpoderes. La empresa Sony al construir diferentes plataformas en la Internet hace que el jugador siempre estea conectado con el videojuego, incluso si él no estea jugando.

**PALABRAS CLAVE:** juego; jugador; fetichismo; psicoanálisis; nuevos medios de comunicación.

## INTRODUÇÃO

“As tecnologias são espelhos do nosso desejo de inteligência”  
Ollivier Dyens

A evolução digital criou novas possibilidades comunicativas que seguem, ainda, em desenvolvimento (CASTELLS, 2011, LEMOS, 2007). Essas transformações da internet acabaram afetando a vida das pessoas seja de forma direta ou indireta. Destacamos, assim, que com os avanços tecnológicos o homem do século XXI foi obrigado a se adequar à nova forma de se comunicar a partir da internet e, conseqüentemente, *aprender a falar e escrever* através da mediação dos dispositivos móveis, principalmente, a partir da propagação das *redes sociais* e das *mídias sociais* que possibilitaram que as pessoas interagissem em tempo real.

Assim sendo, na atualidade ninguém mais dúvida da influência da web 2.0 em nossa sociedade nomeada por Levy (1993; 1994), Castells (2011) e Lemos (2007) como digital. Logo, dentre essas novas formas de comunicação e interação, emergentes da internet, destacamos os jogos eletrônicos *on-line*. Os

*games* nos interessam, especialmente, pois com a evolução da internet, esses, ganharam mais visibilidade e deixaram de ser considerados apenas como entretenimento e passaram a ser utilizados em diferentes esferas *da e na* sociedade digital: como a educação (*serious games*), a publicidade (*advergame*) e o jornalismo (*new games*) (COELHO, 2012; 2013).

Será, portanto, dentro desse novo cenário histórico-social da comunicação que o artigo realizará, a saber: (i) uma análise das *imagens fetiche*, ou melhor, do fetichismo *nas e das* imagens encarnadas por dois personagens, Coringa e Batman, do *game on-line DC Universe* desenvolvido pela empresa Sony Online Entertainment (disponível em: <<https://www.dcuniverseonline.com/>>) e (ii) um estudo da comunicação interativa realizada pela empresa Sony através de distintas plataformas digitais: Facebook, Twitter e Youtube.

A escolha desse jogo para compor o *corpus* se deve especificamente ao fato de: (i) ser um jogo *on-line* que permite o acesso a qualquer pessoa que esteja interessada em jogar, pois “*és el único juego Net-gen de acción multijugador masivo en línea en ofrecer un combate potenciado con físicas reales en escenario DC Universe sin igual*”<sup>1</sup> (<<https://www.dcuniverseonline.com/>>) e (ii)

---

<sup>1</sup> “É o único jogo de ação da Nova geração com múltiplos jogadores massivos *on-line* a oferecer um combate físico potencializado em um cenário DC Universal sem igual” (tradução realizada pela autora). Ressaltamos que os personagens foram criados baseados nos personagens da DC Comics.

por ele apresentar personagens – *vilões* e *super-heróis* – que já são conhecidos dos jogadores há muitos anos – esse é o principal motivo de nossa opção.

Os *vilões* e *super-heróis* que compõem o cenário desse *game* são o Batman, o Coringa, a Mulher Maravilha, o Superman, o Homem Elástico, dentre outros. Esses personagens já fazem parte do universo dos jogadores, sejam esses jovens ou não, pois as imagens desses protagonistas compõem uma série de filmes hollywoodianos e desenhos infantis desenvolvidos pela empresa *Paramount*<sup>2</sup>. Portanto, os protagonistas deste *game* já permeiam o imaginário dos jogadores o que torna mais fácil esses personagens-protagonistas transformem-se em uma *imagem-fetiche* para o jogador – o que instiga nossa curiosidade científica e justifica nosso estudo.

Temos, assim, três objetivos, claros e bem definidos, a ser compreendido neste estudo, a saber: (i) evidenciar de que forma as imagens desses personagens se tornam objeto de desejo – *fetiche* – para o jogador a partir do estudo dessa nova mídia: jogo digital, (ii) compreender de que maneira essas imagens fetichistas – dos protagonistas do *game* – levam o jogador a *fazer-fazer*, ou seja, jogar e (iii) compreender como a empresa Sony Online Entertainment cria a

---

<sup>2</sup> “A Paramount foi um dos maiores e mais lucrativos estúdios de Hollywood nos anos 1920, 1940 e 1970. Modernamente, o estúdio procura reinventar a forma de fazer cinema, a fim de enfrentar os desafios do século XXI, através do uso de novas tecnologias”. Disponível em: < [http://pt.wikipedia.org/wiki/Paramount\\_Pictures](http://pt.wikipedia.org/wiki/Paramount_Pictures) >. Acessado em: 27 jul. 2014.

partir de diferentes plataformas digitais distintas maneiras de interagir com o jogador.

Para a realização das análises utilizaremos como arcabouço teórico os estudos das novas mídias e da psicanálise nos apoiando, principalmente, nas investigações realizadas por Freud (1996a, 1996b), Chemama, (1995), Roudinesco e Plon (1997), Marx (1996), Castells (2011), Levy (1993; 1994), Santaella (2003; 2004; 2007; 2010) Santaella e Lemos (2010) e Coelho (2010; 2011; 2012; 2013; 2014), dentre outros. Ressaltamos que a relevância deste artigo encontra-se, principalmente, na divulgação da pesquisa científica a partir de uma perspectiva interdisciplinar, que analisa a partir das novas mídias os avanços e transformações da sociedade digital e da psicanálise que nos permite compreender as imagens fetiche que compõem o imaginário<sup>3</sup> do jogador.

Dessa maneira, o artigo busca abrir caminhos investigativos a partir de uma pesquisa interdisciplinar, que respeita a epistemologia de cada teoria, psicanálise e novas mídias, para colaborar com pesquisadores, que assim como nós, estejam interessados em compreender os efeitos de sentido encontrados nesse *game* partindo de um estudo investigativo teórico-aplicativo. Evidenciamos, ainda, que nosso intuito não é esgotar o tema das *imagens fetiche no game on-line DC*

---

<sup>3</sup> Roudinesco e Plon (apud SANTOS, 2008) explicam que é no Imaginário que se situa o território/compreensão da imagem e de todos os fenômenos relacionados com a construção do *Eu*. Já Correia (2005) o autor define o Imaginário como tendo referência com o corpo, no qual, sua representação nada mais é do que o reflexo do nosso organismo.

*Universe*, mas, antes demonstrar a aplicabilidade de um estudo interdisciplinar para a análise das imagens fetiches encontradas neste jogo digital e as estratégias persuasivas realizadas pela empresa – Sony Online Entertainment – em distintas plataformas da web 2.0.

Apresentado o *corpus*, o arcabouço teórico, a justificativa e nossos objetivos, passaremos, ainda que sucintamente, para as definições do conceito de fetichismo, assunto da próxima seção, uma vez que será, principalmente, a partir dessa definição que este estudo se sustentará.

### **1. Sucinta apresentação sobre os conceitos de fetichismo e fetiche**

Realizaremos, a seguir, uma breve apresentação dos conceitos de *fetiche* e *fetichismo*, uma vez que esses estarão permeando e sustentando quase todo o artigo. Assim sendo, serão expostas distintas definições mas que se complementam sobre o tema. Ressaltamos, desse modo, que não há uma definição que seja melhor ou pior que a outra, e sim distintas maneiras de se refletir sobre o mesmo conceito. Partiremos dos estudos de especialistas como Freud (1996a), Chemama (1995), Marx (1996) e Roudinesco e Plon (1996) para desenvolver esse subtítulo.

A finalidade deste tópico é oferecer para o leitor um aprofundamento de sua compreensão teórica sobre o tema e compreender, assim, a partir de qual conceito e definição este artigo se fundamenta. Salientamos, ainda, que não estamos realizando um estudo extenuante sobre o assunto, mas sim, uma explicação teórica *do e sobre* os conceitos, uma vez que esses serão aplicados posteriormente em nossa análise. Logo, teremos neste artigo um estudo *aplicativo* dos conceitos psicanalíticos.

Para iniciarmos nossa investigação nos apoiaremos nas pesquisas de Freud (1996a) para definirmos o que é fetichismo. O autor explica que o *fetiche* é a substituição de um *desejo sexual* por um:

objeto que estaba determinado por un fetiche. No se ha de suponer que dichas personas hubiesen acudido al análisis debido a esa particularidad, pues los adeptos del fetichismo, aunque lo reconocen como anormal, sólo raramente lo consideran como un síntoma patológico. Por lo común están muy conformes con el mismo y aun elogian las ventajas que ofrece a su satisfacción erótica<sup>4</sup>. (Disponível: <http://www.elortiba.org/freud27.html>. Acessado em: 23 jul. 2014).

---

<sup>4</sup> “Objeto que foi escolhido por um fetiche. Não se supõe que essas pessoas vieram para análise por causa dessa peculiaridade, pois os adeptos do fetichismo, ainda que reconheçam como anormal, só raramente o consideram como um sintoma patológico. Normalmente, eles estão muito felizes com ele e até mesmo elogiam as vantagens que ele oferece a sua satisfação erótica.” (Tradução realizada pela autora).

Dessa maneira, de acordo com o autor (1996a: 146) “o que leva à substituição do objeto pelo fetiche é uma conexão simbólica de pensamentos que, na maioria das vezes, não é consciente para a pessoa”. Logo, o indivíduo *fetichista* não tem ou sente prazer *pela* (e com) a pessoa e, sim, *pelo* (e com) o objeto escolhido, inconscientemente, por ele como o substitutivo para o seu *desejo sexual* conforme nos explica Coelho (2010).

Roudinesco e Plon esclarecem no *Dicionário de Psicanálise* que:

Já em 1905, Sigmund Freud atualizou o termo fetiche, primeiro para designar uma perversão sexual, caracterizada pelo fato de uma parte do corpo ou um objeto serem escolhidos como substitutos de uma pessoa, depois para definir uma escolha perversa, em virtude da qual o objeto amoroso (partes do corpo ou objetos relacionados com o corpo) funciona para o sujeito como substituto de um falo atribuído à mulher, e cuja ausência é recusada por uma renegação.

Dessa forma, o estudioso austríaco (1996a) esclarece, ainda, que o prazer ocorre para o fetichista com qualquer objeto que para esse tenha algum valor, e que o valor é diferente para cada indivíduo. Chemama (1995) e Coelho (2010) esclarecem, também, que o desejo sexual, ou a libido, somente poderá ser alcançada em presença e uso de um determinado objeto, *o objeto fetiche*.

Verificamos, assim, que Freud considera:

el fetiche como un sustituto del pene, de modo que me apresuro a agregar que no es el sustituto de un pene cualquiera, sino de uno determinado y muy particular, que tuvo suma importancia en los primeros años de la niñez, pero que luego fue perdido. En otros términos: normalmente ese pene hubo de ser abandonado, pero precisamente el fetiche está destinado a preservarlo de la desaparición. Para decirlo con mayor claridad todavía: el fetiche es el sustituto del falo de la mujer

(de la madre), en cuya existencia el niño pequeño creyó otrora y al cual –bien sabemos por qué– no quiere renunciar <sup>5</sup>. (Disponível em: <http://www.elortiba.org/freud27.html>. Acessado em: 23 jul. 2014.)

Para o autor (1996a), ainda, todas as pessoas são de alguma maneira fetichista e se atraem por objetos e/ou pessoas que de alguma forma concretizem o *valor*, ou seja, o fetiche por elas almejado. Dessa maneira, mesmo que um indivíduo possa manter relações sexuais normais, o fetichista não sente um *prazer total* com a pessoa, a não ser que seu parceiro esteja utilizando alguma peça ou objeto em particular (COSTA, 2006). Ressalvamos, assim que o importante para o fetichista não é o *sexo em si* e sim uma parte do corpo e/ou roupa e objeto como, por exemplo, uma *lingerie*, os pés, um sapato de salto, etc (COELHO, 2010, COSTA, 2006). Freud (1996b) pontua, também, que o fetichista pode mudar de objetos, pois o fetichismo envolve a parte da insatisfação que é inerente a todo ser humano.

Anteriormente aos estudos realizados por Freud (1996a e 1996b) sobre a definição e compreensão do conceito de fetiche e fetichismo tivemos um outro pesquisador que se atentou sobre o termo: Karl Marx. Marx (1996) em seu livro *O Capital* estuda o fenômeno *fetiche* para aplicá-lo ao estudo de relacionamento

---

<sup>5</sup> “O fetiche como um substituto do pênis, por isso apresso-me a acrescentar que não é um substituto para um pênis qualquer um, mas um muito específico e particular, que foi extremamente importante nos primeiros anos da infância, mas que depois foi perdido. Em outras palavras, o pênis geralmente teve de ser abandonado, mas justamente o fetiche destinase a preservá-lo de sua desapareição. Para dizer mais claramente ainda: o fetiche é falo substituto de uma mulher (mãe), cuja existência o menino acreditou outrora e a qual sabemos bem por que, não quer renunciar.” (Tradução realizada pela autora).

entre consumidor e mercado. Segundo informações disponíveis em

<[http://www.klickeducacao.com.br/bcoresp/bcoresp\\_mostra/0,6674,POR-971-](http://www.klickeducacao.com.br/bcoresp/bcoresp_mostra/0,6674,POR-971-8879,00.html)

[8879,00.html](http://www.klickeducacao.com.br/bcoresp/bcoresp_mostra/0,6674,POR-971-8879,00.html). Acessado em: 27 jul. 2014> Marx interpreta e define o:

Fetichismo da mercadoria como um conceito (...) segundo o qual, nas condições da produção mercantil baseada na propriedade privada dos meios de produção, desenvolve-se a ilusão ou representação ideológica de que as mercadorias são dotadas de propriedades inatas, forças extra-humanas que terminam por influir no destino das pessoas. Trata-se, portanto, de algo análogo ao fetichismo religioso, no qual o homem religioso diviniza os objetos por ele mesmo produzidos. Segundo Marx, esse fenômeno ocorre porque, numa economia em que a divisão social do trabalho alcançou grande complexidade e na qual os produtores (trabalhadores) não têm nenhum controle sobre o produto de seu trabalho, os vínculos entre os indivíduos e entre os grupos sociais aparecem sob a forma de troca de coisas-mercadorias e não claramente como relações sociais entre classes. Nesse contexto, as mercadorias não se apresentam como resultado do trabalho humano, apropriado pelo capitalista, mas como coisas dotadas de vida própria, sujeitas às oscilações das leis da oferta e da procura. As relações entre objetos, coisas, mercadorias mascaram as relações sociais, as formas de propriedade, a alienação real que existe entre o trabalhador e os objetos por ele criados. O fetichismo da mercadoria revela-se com maior intensidade no dinheiro, que se apresenta nas relações sociais, dotado de uma força sobrenatural que proporciona poder a seus possuidores. Supõe-se que a capacidade de tudo poder comprar é uma propriedade natural da moeda, do ouro, quando na realidade essa força estranha é determinada não pelo dinheiro em si (ele também é uma mercadoria), mas pelas relações sociais entre produtores de mercadorias.

Dessa forma, verificamos que para o pesquisador alemão (MARX, 1996) o fetiche caracteriza-se como um desejo incontrollável de um indivíduo em comprar, sejam objetos necessários ou supérfluos, pois através da *posse* desses utensílios a pessoa, que compra, acredita que é *possível* encobrir as diferenças sociais e econômicas entre ela e as pessoas que as cercam (por ex. seus patrões e amigos) (COELHO, 2010; COSTA, 2006; 2008). Portanto, para Marx (1996) cada mercadoria que era produzida, evidenciava a oposição entre: o capitalista-

industrial vs o operário. Assim sendo, para o autor (1996) o fetiche está ligado sempre a mercadoria.

Marx (1996) criou o vocábulo *o fetiche da mercadoria* para explicitar que cada produto já é criado como um fetiche, ou melhor, com uma *imagem* associada a ela que lhe acrescenta um valor. Temos, aqui, o início da conceituação e compreensão da imagem fetiche, que é criada *pelas e para* as empresas e/ou indústrias, com o intuito de levar o consumidor (compra), e, conseqüentemente a empresa e/ou indústria ao lucro.

No caso de nosso *corpus* destacamos que a empresa – Sony Online Entertainment – constrói uma imagem fetiche para os personagens em seu *game*, no entanto, embora essa imagem não esteja associada a um produto material, no caso sólido, ela reitera e concretiza o estudo realizado por Marx (1996), pois permite a empresa o lucro e expansão dentro da sociedade digital.

Evidenciadas as há diferenças conceituais para o termo *fetiche e fetichismo* na psicanálise e na filosofia-economia verificamos que para a psicanálise os termos estão relacionados aos desejos sexuais enquanto que para filosofia-economia eles se estabelecem e se materializam *nas* diferenças sociais: de compra e venda.

Não se pretendeu aqui exaurir o conceito de *fetiche e fetichismo* e sim tecer, mesmo que sucintamente, uma breve explanação das diferenças conceituais que há sobre as temáticas. Buscamos, neste tópico, proporcionar um

enriquecimento teórico para esse artigo já que ambas as definições nos interessam e são importantes de serem esclarecidas nessa investigação. Assim, expostos as distintas definições de *fetiche* e *fetichismo*, partiremos, para próxima etapa deste estudo: aplicar a psicanálise para compreensão de nosso *corpus game digital*.

## 2. As peculiaridades do jogo digital *DC Universe*

Exibiremos, a seguir, uma das várias sequências das cenas que podem ser encontradas pelo jogador ao visitar a página do *site* do jogo. Temos, assim, a partir da apresentação das imagens abaixo, a exposição de um dos possíveis encadeamentos discursivos verbo-visual. Lembramos, no entanto, que os seguimentos das cenas podem variar, pois elas dependem das ações e escolhas realizadas pelo jogador, uma vez que a história do jogo digital não está pronta e acabada e vai se apresentando na tela a partir das ações do jogador.

Ratificamos que o que existe no jogo digital, principalmente, *on-line* é um *espaço*, desenvolvido pelo *gamedesigner* e pelo programador, no qual se criam distintas *possibilidades* para as cenas se concretizarem na tela. Através de diferentes combinações binárias o jogo vai se materializando. Logo, é a partir das ações e interações do jogador que o *game* se estrutura e ganha forma. Evidenciamos, assim, que neste *game* em análise não temos uma *história*, ou seja, uma narrativa estabelecida a ser seguida, ela vai se construindo, pois o que

existe é uma temática, distintos personagens e uma especialização construída pelos desenvolvedores do jogo para concretização do mesmo.

O objetivo desse jogo se resume em apresentar ao jogador a possibilidade dele criar o seu personagem, *vilão* ou *super-herói*, e sair lutando contra seu adversário, pois nesse jogo não há missões a serem cumpridas pelo jogador e seu intuito encontra-se apenas em assumir o papel de um dos personagens e destruir seu oponente (COELHO, 2014).

Apresentaremos, a seguir, algumas das possíveis sequências das cenas do jogo digital, de forma a facilitar a compreensão do leitor.

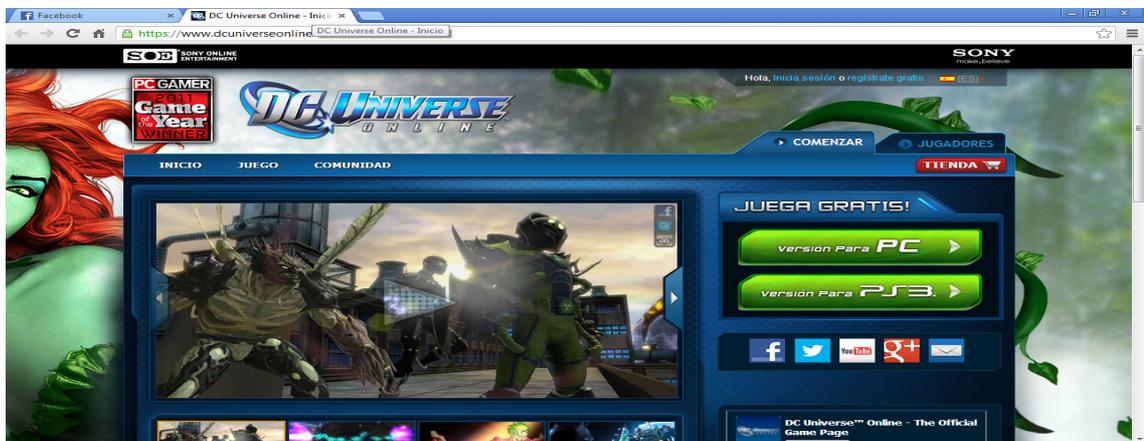


FIGURA 1 – Disponível em: <https://www.dcuonline.com/>. Acessado: 27 jul. 2014



FIGURA 2 - Disponível: <https://www.dcuonline.com/>. Acesso: 27 jul. 2014



FIGURA 3 – Disponível em: <https://www.dcuonline.com/>. Acessado: 27 jul. 2014

A partir da sequência das cenas é possível verificar que os desenvolvedores do *game* utilizam de personagens conhecidos, *heróis e vilões*, como uma *estratégia persuasiva* para conseguirem a adesão e simpatia do jogador e desse modo transformarem essas imagens em *imagens fetiches*.

Dentre esses personagens escolhemos dois para serem analisados: o Batman (herói – do bem) e o Coringa (vilão – do mal). A opção por esses dois protagonistas se deve ao fato de buscarmos evidenciar a luta do bem contra o

mal que é fio condutor de toda temática deste jogo. Destacamos, ainda, que o programador e o *gamedesigner* ao usarem personagens que já são conhecidos pelos jogadores, se destacam, em relação aos seus concorrentes, ou seja, aos outros jogos, que criam personagens com algumas figuras com os quais o jogador terá que conhecer e, conseqüentemente, se identificar para começar a jogar.

Após expostas estas particularidades sobre nosso *corpus*, daremos prosseguimento ao nosso estudo. Realizaremos, a seguir, a análise de dois personagens do *corpus* – o Batman e o Coringa –, ou seja, de duas imagens fetiche a partir da aplicação da teoria psicanalítica.

### **3. Análise das imagens fetiche dos personagens: Batman e Coringa**

Os personagens, Batman e Coringa, foram utilizados pelo programador e o *gamedesigner* como uma estratégia visual. Essas *imagens fetiches já fazem parte do imaginário do usuário da rede desde a sua infância*, uma vez que os jogadores já conhecem a tempos e, em geral, apresentam algum tipo de vínculo afetivo e simpatia por esses personagens.

O jogador ao iniciar sua partida deve assumir um corpo virtual de um dos personagens do jogo. Ressaltamos, no entanto, que o *jogador* não é o

*personagem*, ainda que ele assuma um corpo virtual – um avatar<sup>6</sup>, dentro da trama narrativa. O avatar funciona como uma extensão do jogador de forma a permitir que este cumpra distintas ações dentro do jogo. Porém nunca se deve confundir o *jogador* com o *personagem*, uma vez que o personagem segue existindo no jogo mesmo que um jogador deixa de jogar.

Assim sendo, o jogador ao interagir com o *game* digital pode escolher se ele deseja pertencer à liga do Bem ou do Mal dentro da tessitura do jogo. O Batman representa os defensores do Universo, o personagem que lhe permite realizar boas e dignas ações, enquanto o Coringa, o maior rival de Batman, opõe-se a ele propagando tudo o que o herói rejeita e luta para combater. Neste *game* não se trata apenas de uma luta por *Gotham City*<sup>7</sup> e sim uma luta pela preservação do Universo e de seus valores.

O jogador ao optar por um protagonista, do Bem ou do Mal, passa por um processo de fetichização da imagem dos personagens, pois os desenvolvedores do jogo lhe oferecem a possibilidade de se *tornar* um avatar de seu *herói ou vilão preferido*, assumindo um outro corpo virtual que lhe permite vivenciar uma experiência em outra vida, em uma realidade paralela: a digital (COELHO, 2014).

---

<sup>6</sup> 1. Representação pictórica de si mesmo que o internauta usa em ambientes virtuais, 2. Processo e resultado de transformação, metamorfose, transfiguração. Disponível em: <http://www.dicionarioinformal.com.br/avatar/>. Acessado em: 27 jul. 2014.

<sup>7</sup> Cidade fictícia na qual, Batman e Coringa, lutam para conquistar.

Nesse *outro* mundo, o da web 2.0, é possível ao jogador possuir superpoderes e realizar ações que nos são impossíveis em nosso mundo, por exemplo, voar e saltar. Destacamos, assim, que o *game* eletrônico cria a ilusão ao jogador de concretizar seus sonhos e desejos de poder assumir *outra* vida a qual ele escolhe o que quer e como quer *ser*.

Freud (1996a) nos explica sobre esses aspectos evidenciados e explorados neste jogo digital, possuir outra vida e outro corpo, pontuando que o sujeito, nesse caso o usuário jogador, busca objetos, animados ou inanimados, que possam preencher seus desejos inconscientes. Logo, verificamos que o *game* oferece ao jogador um *objeto imaterial*, mas que é significativo para o jogador, de poder criar um avatar. Temos, dessa forma, através da construção de um avatar a possibilidade de interagir com outros personagens, ou seja, outros jogadores, que nos auxiliam a concretizar nosso desejo interno de sempre *tentar* vencer e ser o melhor.

Dessa forma, compreendemos que as imagens dos personagens, Batman e Coringa, se tornam objeto de desejo – *imagem fetiche* – para o jogador, pois estabelecem uma interação visual entre jogo-jogador, que permite ao jogador concretizar seus desejos conscientes ou inconscientes. Assim, o jogador pode ser um super-herói ou um vilão, através de uma história que produz sentido e que *fala* ao inconsciente do usuário, pois o mundo virtual ordena em seu interior as

posições ideológicas que o jogador *quer* e *pode* assumir dentro da trama narrativa.

O jogo eletrônico busca, assim, levar o jogador a *fazer-fazer-jogar*, explorando o conceito de fetiche e fetichismo proposto pela psicanálise e aplicando-o na construção de uma imagem, ou melhor, de várias que se materializam no jogo como *imagens fetiches*. Dessa maneira, a imagem construída para um personagem *do e no game* não é uma criação aleatória, e sim, uma imagem edificada com valores que tem a intenção de se tornarem significativas para o jogador (COELHO, 2014).

Verificamos aqui: (i) que as imagens dos dois personagens, Coringa e Batman, tornam-se facilmente em *imagens fetiches*. Esses dois protagonistas “provocam o prazer no espectador: por um lado, poupando-lhe, com apenas um olhar, o esforço psíquico que a inibição ou repressão exigem e, por outro, permitindo-lhe sonhar com um mundo onde tudo é possível” (DURAN apud JOLY, 1996, p.86) e (ii) o *game* leva o jogador a *fazer-fazer-jogar* criando *imagens fetiches* de super-heróis e vilões. Desse modo, estabelece-se a ilusão para o jogador de que ele é capaz de realizar seus desejos, pois segundo Freud (1996a) um desejo nunca se realiza por completo. Destacamos, também, que as construções das imagens fetiches – dos dois personagens, Batman e Coringa, e dos outros personagens secundários – são de extrema importância, uma vez que essas *imagens fetiches* concretizam os desejos e aspirações do jogador, ainda

que momentaneamente, pois materializam seu ego e levam a continuar jogando: sempre em busca de algo que falta e que jamais será plenamente satisfeito (FREUD, 1996a).

Realizada a análise de *como* as imagens dos personagens, Batman e Coringa, se tornam objeto de desejo, ou seja, uma *imagem fetiche* para o jogador e (ii) de que maneira essas *imagens fetiches* levam o jogador a *fazer-fazer* entrar na plataforma e começar a jogar. Prosseguiremos, a seguir, com nosso estudo para compreensão das construções comunicativas-interativas realizadas pela empresa Sony Online Entertainment em diferentes plataformas eletrônicas: Facebook, Twitter e Youtube.

#### **4. O game DC Universe em distintos espaços digitais: Facebook, Twitter e Youtube**

Nos últimos anos o avanço da internet permitiu que as pessoas pudessem interagir umas com as outras em tempo real, ou seja, em ato, graças, ao desenvolvimento de inúmeros instrumentos tecnológicos (LEVY, 1993; 1994; LEMOS, 2007; COELHO, 2011; 2012; 2013). Com esses aparatos digitais passamos a acessar a internet a qualquer hora e de qualquer lugar (SANTAELLA, 2010). Distintos *sites* possibilitam que as pessoas se relacionem ou obtenham algum tipo de conteúdo disponibilizados na web 2.0.

Antes de darmos início a essa seção, gostaríamos de destacar neste estudo que há uma distinção entre o que se entende por *redes sociais* e *mídias sociais*. Enquanto a primeira se concretiza como *espaços de interação* a segunda se caracteriza como um *local colaborativo* no qual se divulgam distintos conteúdos, a saber: textos, vídeos, fotos, dentre outros (COELHO, 2011; 2013; 2014).

Dessa maneira, explicitamos que as *redes sociais* encontram-se inseridas as *mídias sociais*. As redes sociais são, a saber: o Facebook, MySpace, LinkedIn, etc, e as mídias sociais, o Twitter, Youtube, SlideShare, etc. Esclarecida a diferença entre mídia social e rede social, partiremos, agora, para a segunda etapa de nossa pesquisa que é a de verificar *como* a empresa Sony Online Entertainment desenvolvedora do *game DC Universe* utilizou os espaços digitais – Facebook, Twitter e Youtube – para interagir com o público.

#### **4.1 O jogo digital no Facebook**

A tela da página principal do jogo no Facebook apresenta sempre o recorte de uma cena do jogo. Avisamos, no entanto, que geralmente há troca da *foto/imagem* no item nomeado *Foto da Capa*. No decorrer da execução desse artigo houve cinco alterações de imagens na página principal da rede social realizada pela própria empresa que é quem domina as ações do jogo na rede social. Por ser o jogo um ser inanimado ele necessita das ações de um outro, de

um ser vivo, para que ele possa ganhar vida e voz em sua página digital (COELHO, COSTA, 2013).

Ao acessar a página do *game* o jogador-usuário tem acesso à tela do *usuário-jogo*. Na página da rede social é possível ao jogador obter informações sobre distintos jogadores que registraram ali distintas informações. Dessa maneira, é disponibilizada na tela principal do Facebook uma série de dados que possibilitam que os usuários visitantes se tornem *amigos* de outros usuários-jogadores, que também visitam a página do jogo, na rede social. Essa estratégia de construir uma página na rede social permite que os responsáveis pelo desenvolvimento e divulgação do *game* mantenham informados os interessados no jogo com a facilidade desses de acessarem a página do jogo na rede social.

Dessa maneira, os jogadores ao se encontrarem nessa rede social têm a possibilidade de mostrarem seu posicionamento no jogo, suas impressões dos personagens e seus interesses e gostos (COELHO e COSTA, 2013). A linha do tempo disposta na página principal permite que os desenvolvedores do jogo construam uma isotopia<sup>8</sup> que cria “ilusões discursivas de que os fatos contados são ‘coisas ocorridas’, e de que seus seres são de ‘carne e osso’, de que o discurso, enfim, copia o real” (BARROS, 2005, p.58). Logo, a estratégia de

---

<sup>8</sup> Segundo Greimas e Courtés (2008, p. 275), esse conceito de caráter operatório na semiótica de linha francesa designa “a iteratividade, no decorrer de uma cadeia sintagmática, de classemas que garantem ao discurso-enunciado a homogeneidade”. Ou seja, dentro de um sintagma, se reunirmos pelo menos duas figuras sêmicas que correspondam a um mesmo termo e garantam a sua homogeneidade de sentido, então temos pelo menos dois termos isotópicos.

construir uma página do jogo nessa plataforma é a de promover uma aproximação e interação dialógica (BAKHTIN, 1996) *com e entre* os usuários-jogadores com o *game*.



FIGURA 4 - Disponível em: <https://www.facebook.com/DCUniverseOnline>. Acessado em: 27 jul. 2014

## 4.2 O Twitter e *game DC Universe*

Para realização da análise da imagem do jogo no Twitter nos apoiamos em Santaella (2003, p. 20), que nos explica que as relações entre computadores, homens e mídias tem modificado nossas ações e percepções já que:

A aliança entre computadores e mídias fez surgir o primeiro sistema amplamente disseminado que dá ao usuário a oportunidade de criar, distribuir, receber e consumir conteúdo audiovisual em um só equipamento. Uma máquina de calcular que foi forçada a virar máquina de escrever há poucas décadas, agora combina as funções de criação, distribuição e de recepção de uma vasta variedade de outras mídias dentro de uma mesma caixa.

Portanto, temos na atualidade distintas mídias sociais que permitem ao seu usuário que ele disponibilize conteúdo na rede. Não estamos, aqui, colocando

em questão a *qualidade* do conteúdo disponibilizado e sim, ressaltando, que o usuário da rede tem acesso a esse recurso.

Dentre as diferentes mídias destacamos o Twitter que foi desenvolvido, principalmente, para seu uso em celulares. Ele se diferencia das demais mídias sociais, pois traz como estratégia comunicativa um diálogo curto formado por 140 caracteres destinados ao uso de texto e *links* e 20 caracteres reservados para identificar o usuário (SANTAELLA e LEMOS, 2010). Logo, podemos refletir que dentro desse modelo não há espaço para uma longa discussão e caso isso ocorra ela acaba sendo dividida em seguidos micros-textos.

O Twitter permite, ainda, que o usuário tenha seguidores – o que facilita a proliferação da informação (SANTAELLA e LEMOS, 2010). Assim, quando os responsáveis pelo jogo realizam as atualizações sobre o *game*, essas são exibidas no perfil do usuário e enviadas a outros usuários-jogadores no caso, seguidores do *game* nessa mídia. Temos, dessa maneira, uma expansão do jogo que consegue alcançar seus jogadores com mensagens curtas enviadas aos seus celulares.

Esse recurso auxilia que o jogador esteja sempre, de alguma maneira, mesmo que indiretamente, conectado ao *game*, pois recebe informações e atualizações mesmo que no momento não esteja jogando. Logo, essas inovações comunicativas possibilitam que distintas – empresas e usuários – passem a ter outros canais de interação. A partir desses novos meios de comunicação, redes

sociais e mídias sociais, a empresa Sony Online Entertainment consegue manter o jogador *sempre* conectado ao jogo.

Destacamos, assim, apoiados em Santaella (2003; 2007) que as relações entre computadores, homens e mídias têm alterado nossas ações comunicacionais e as empresas atentas a essa nova possibilidade de interação tem estabelecidos outros canais para chegar até o consumidor, uma vez que as mídias nos alcançam em diferentes lugares e em distintos momentos, desde que estejamos, é claro, com algum dispositivo móvel conectado a internet.



FIGURA 5 – Disponível em: <https://twitter.com/DCUO>. Acessado: 27 jul. 2014

### 4.3 O jogo *DC Universe* no Youtube

A empresa Sony Online Entertainment desenvolvedora do jogo *DC Universe* construiu uma página na mídia digital Youtube, na qual compartilha diferentes vídeos do jogo em distintas fases. Dessa maneira, sejam os jogadores

ou qualquer pessoa interessada em conhecer a história proposta pelo *game* pode através dessa plataforma acessar vários vídeos disponibilizados pela própria empresa.

Temos, assim, no uso da mídia social – Youtube –, uma estratégia criada pela empresa que permite, de imediato, que os jogadores ou outros usuários tenham acesso ao jogo e iniciem uma interação visual com o mesmo (COELHO, 2013). Não há, deste modo, um diálogo com a empresa ou entre os jogadores, o que existe é a empresa Sony se utilizando de mais um recurso da web 2.0 para promover a interação entre jogo e jogador, aproveitando, desse modo, de todos os recursos permitidos pela internet.

Assim sendo, cotejando essas três plataformas digitais e nossas observações sobre elas, podemos compreender que: (i) o uso do Facebook permite, dentre, as três plataformas digitais, a maior interação, uma vez que é possível que os jogadores interajam entre si em um espaço dialógico, no qual seus personagens não estejam se desafiando. É possível, ainda, aos jogadores se conhecerem e tornarem-se amigos, pois podem interagir a partir da página do *game* a qual permite e possibilita a troca de informações entre os usuários; (ii) no Twitter é possível o jogador ou os interessados no *game* acompanharem as notícias e informações, mesmo que não estejam no momento *off-line*. Através desse recurso o *game* mantém o jogador ou os interessados no jogo digital sempre conectados; (iii) o Youtube é dentre as plataformas a menos interativa,

uma vez que só permite aos jogadores terem acesso aos vídeos em distintas fases do jogo, ou seja, o jogador apenas assiste a história do jogo e não pode participar dela. Ressaltamos, que a empresa Sony Online Entertainment ao utilizar de diferentes plataformas da web 2.0 demonstra que a indústria de entretenimento estão atentos as potencializadas do meio digital.

Esses recursos dos usuários-jogadores acompanham: (i) interagir, dialogar e fazer amizade com outros jogadores através do Facebook, (ii) receber informações sobre o *game* pelo celular e (iii) conhecer as fases do jogo através dos vídeos foram estratégias comunicativas utilizadas pela Sony Online Entertainment, para manter o jogador sempre próximo ao *game*, criando, assim, a ilusão desse continuar emergido dentro da trama narrativa do jogo.

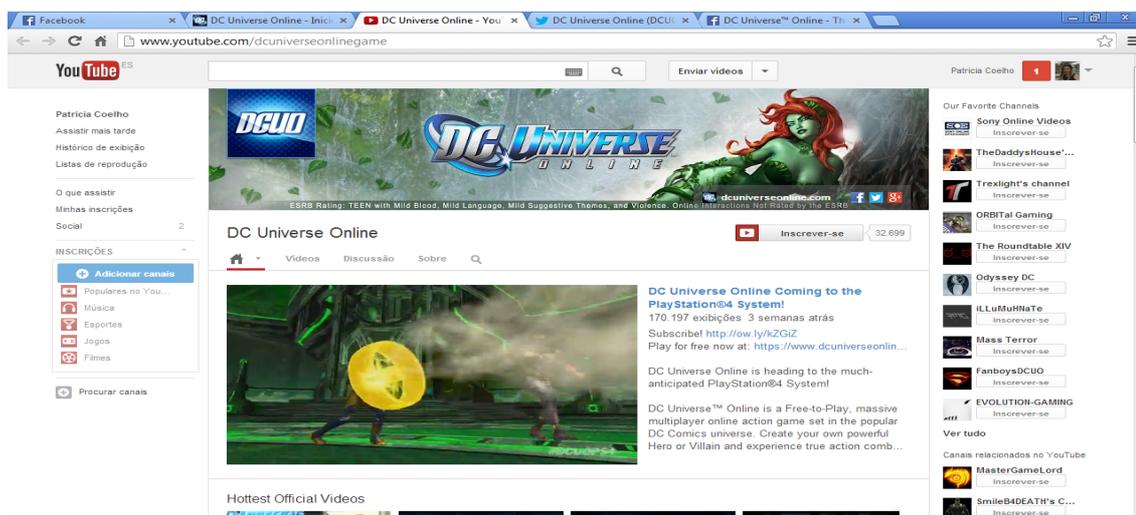


FIGURA 6 – Disponível em: <https://twitter.com/DCUO>. Acessado: 27 jul. 2014

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo ressaltamos as diferenças conceituais para o vocábulo *fetiche* e *fetichismo*, na psicanálise e na filosofia-economia, para que o leitor pudesse ter claras as diferenciações e compreendesse a partir de que perspectiva teórica e conceitual este artigo se fundamentou. Assim sendo, nos interessou nesta pesquisa a definição e a aplicação do conceito de *fetiche* e *fetichismo* descritos tanto pela psicanálise como pelos estudos de Marx (1996). Embora para Freud (1996<sup>a</sup>; 1996b) esses conceitos estivessem sempre relacionados à sexualidade e para Marx (1996) conexo a mercadoria, ambas as definições nos permitiram a sua aplicação para a compreensão do jogo digital, em estudo.

Nesta pesquisa, verificamos a partir da aplicação da teoria psicanalítica que o *game* apresenta ao inconsciente do jogador *imagens fetiches*, de seus super-heróis e vilões da infância, e assim, oferece e cria a ilusão para o jogador de que este pode realizar o *desejo* de assumir outra vida em um outro corpo. Logo, a estratégia persuasiva do jogo é oferecer ao jogador aquilo que lhe falta – a possibilidade de ter superpoderes e vencer seus oponentes –, pois o *game* transforma a imagem de seus personagens em *imagens fetiches* e o leva a *fazer-fazer* começar a jogar.

Durante o desenvolvimento das análises foi possível compreendermos, que as imagens construídas através dos personagens são *imagens fetiches*, pensadas pelos desenvolvedores do *game* com o intuito de concretizar os desejos e

aspirações do jogador, e assim, materializar seu ego, direcionando o jogador a continuar jogando sempre em busca de satisfazer seu desejo (FREUD, 1996a) .

No que se refere à estratégia da empresa Sony de usar distintas plataformas digitais para interagir com o jogador, destacamos, que: (i) o Facebook é a que permite maior interação, pois possibilita que os jogadores se conheçam através da página do jogo na rede social e possam, assim, a partir daí trocarem informações entre si; (ii) no Twitter o jogador recebe notícias e informações do jogo e, dessa maneira, a empresa mantém o usuário conectado mesmo que este não esteja no momento jogando e (iii) o Youtube disponibiliza vídeos do jogo em diferentes fases para despertar o desejo e o interesse no jogador sobre essa mídia.

Assim sendo, a partir de uma pesquisa ancorada na teoria psicanalítica (FREUD, 1996a, 1996b; CHEMAMA, 1995, ROUDINESCO e PLON, 1997) e nos estudos da cultura digital (CASTELLS, 2011; LEVY, 1993; 1994; LEMOS, 2007; COELHO, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014; SANTAELLA, 2003, 2004, 2007, 2010) foi possível compreender como: (i) a empresa Sony construiu as *imagens* dos personagens do *game on-line DC Universe* e as transformou em *imagens fetiches* para levar o jogador a interagir com a trama narrativa e, assim, começar a jogar e (ii) de que maneira as plataformas digitais auxiliaram a empresa a manter um vínculo comunicacional com o jogador. Evidenciamos, dessa forma, que o uso da teoria psicanalítica e das novas mídias foi um recurso

teórico-metodológico que nos permitiu alcançar excelentes resultados quando aplicados ao *games on-line*.

Sabemos, ainda, que há muito para se desbravar sobre os jogos eletrônicos, a partir de uma investigação interdisciplinar, mas estamos ávidos e ansiosos por abirmos caminhos com bons resultados, para contribuirmos com o desenvolvimento da pesquisa em *games* digitais em nosso país.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria Semiótica do Texto*. São Paulo: Editora Ática, 2005.

BAKHTIN, Mikael. *Estética da criação verbal*. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. Trad. Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

CHEMAMA, Roland. *Dicionário de psicanálise*. Roland Chemama; trad. Francisco Franke Settineri. – Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 1995.

COELHO, Patricia Margarida Farias. *Análise da performance do jogador no game World of Warcraft: um mundo de papéis*. *ILLUMINAZIONI Rivista di Lingua, Letteratura e Comunicazione*, v. 27, p. 160-196, março, 2014, p. 160-196. Disponível em: < <http://compu.unime.it/ventisette.html#>>. Acesso em: 27 jul. 2014.

\_\_\_\_\_. *Uma Nova Forma de Narrativa Interativa nos Games Educativos: personatges en Joc*. v. 3, n. 1, 2013. Disponível em: <http://www.latec.ufrj.br/revistas/index.php?journal=hipertexto&page=article&op=view&path%5B%5D=433>. Acesso em 27 jul. 2014.

\_\_\_\_\_. *Os nativos digitais e as novas competências tecnológicas*. *Revista Texto livre: linguagem e tecnologia*, v. 5, n. 2, 2012. Disponível em: <<http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/textolivre/article/view/2049>>. Acesso em 27 jul. de 2014.

\_\_\_\_\_. *As narrativas multissequências e as trasnarrativas encontradas nos games e nos advergames*. *Revista GEMInIS*, São Carlos, ano 2, n. 2, p. 167-179, jul. – dez. 2011. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/>>. Acesso em: 27 jul. 2014.

\_\_\_\_\_. *O Fetichismo na Publicidade: Um estudo Semiótico 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. 2010.

COELHO, Patrícia M. F.; COSTA, Marcos R. M. *As estratégias discursivas e dialógicas de uma rede social: o caso do sucesso do Facebook*. ACTAS DEL XVIII SEMINARIO ACADÉMICO APEC - DESAFIOS CONTEMPORÁNEOS, v.18, 2013.

CORREIA, Thais Machado Moraes. *Real, Simbólico e Imaginário em Lacan*. Disponível em: [http://www.nucleohumanidades.ufma.br/pastas/CHR/2005\\_3/thais\\_correia\\_v3\\_ne.pdf](http://www.nucleohumanidades.ufma.br/pastas/CHR/2005_3/thais_correia_v3_ne.pdf). Acessado: em 27 jul. 2014.

COSTA, Patrícia Martins. *Sexo na Propaganda: da sedução ao desejo de consumo*. Dissertação de mestrado submetida ao Programa de Estudos Pós-Graduados da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. 2006.

\_\_\_\_\_. *Implicações fetichistas no imaginário cultural*. 2008. <http://www.objetoa.com.br/patricia/implicacoesfetichistasnoimaginariocultural.pdf>. Acessado em: 27 jul. 2014.

FREUD, Sigmund. *Três ensaios sobre a teoria da sexualidade (1905)*. In FREUD, Sigmund. *Obras Psicológicas Completas*: edição Standard brasileira. Trad. Dir. geral Jaime Salomão. Volume XII. Rio de Janeiro: Imago, 1996a.

\_\_\_\_\_. *Fetichismo (1927)*. In: FREUD, Sigmund. *Obras Psicológicas Completas*: edição Standard brasileira. Trad. Dir. geral Jaime Salomão. Volume XXI. Rio de Janeiro: Imago, 1996b.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. 3. ed. Campinas: Papirus, 1996.

LÉVY, Pierre. *L'Intelligence collective: pour une anthropologie du cyberspace*. Paris: La Découverte, 1994.

\_\_\_\_\_. *As Tecnologias da Inteligência. O futuro do pensamento na era da informática*. Coleção Trans, Rio de Janeiro: 34, 1993.

LEMONS, André. «Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes» (DHCMC). *Comunicação, Mídia e Consumo*. n. 10. São Paulo, 2007.

MARX, Karl. *O Capital*. Tradução: Regis Barbosa e Flávio R. Kothe. Coordenação e revisão: Paul Singer São Paulo. Editora Nova Cultural Ltda, 1996.

ROUDINESCO, Elisabeth; PLON, Michel. *Dicionário de Psicanálise*. Tradução: Vera Ribeiro e Lucy Magalhães. Supervisão da edição brasileira: Marco Antônio Coutinho Jorge. Rio de Janeiro, RJ. Editor: Jorge Zahar, 1997.

SANTAELLA, Lúcia. *Cultura e artes do pós-humano*. São Paulo: Paulus, 2003.

\_\_\_\_\_. *Navegar no ciberespaço: perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo: Paulus, 2004.

\_\_\_\_\_. *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus, 2007.

\_\_\_\_\_. *A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade*. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTAELLA, Lúcia. & LEMOS, Renata. *Redes sociais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus, 2010.

### REFERÊNCIAS DIGITAIS

Disponível em: <http://pt.cyclopaedia.net/wiki/Fetichismo-da-mercadoria>. Acessado em: 27 jul. 2014.

Disponível em: [http://www.klickeducacao.com.br/bcoresp/bcoresp\\_mostra/0,6674,POR-971-8879,00.html](http://www.klickeducacao.com.br/bcoresp/bcoresp_mostra/0,6674,POR-971-8879,00.html)> Acessado em: 27 jul. 2014.

Disponível em: <http://www.elortiba.org/freud27.html>. Acessado em: 23 jul. 2014.

Disponível em: <https://www.dcuiverseonline.com/>. Acessado em: 27 jul. 2014.