

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – ESPM/SP
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E PRÁTICAS DE CONSUMO

Mauro Miguel Rodrigues Berimbau

ADVERGAMES
Comunicação e consumo de marcas



São Paulo

2010

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – ESPM/SP
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E PRÁTICAS DE CONSUMO

ADVERGAMES

Comunicação e consumo de marcas

Dissertação apresentada à ESPM como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo.

Orientadora: Gisela S. Castro

São Paulo

2010

Mauro Miguel Rodrigues Berimbau

ADVERGAMES

Comunicação e consumo de marcas

Dissertação apresentada à ESPM como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo.

Aprovado em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Presidente: **Prof^ª. Gisela S. Castro**, Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) - Orientadora, ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

Membro: **Prof. João Anzanello Carrascoza**, Doutor em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM).

Membro: **Prof. Rogério da Costa Santos**, Doutor em Filosofia pela Université de Paris IV (PARIS-SORBONNE) – PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA (PUC)

Dedico este trabalho aos meus pais e minhas irmãs, que compreenderam a súbita mudança de carreira e me ajudaram a superar todas as dificuldades que surgiram ao longo desta jornada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à professora Gisela S. Castro, que me proporcionou um excelente desafio ao longo destes anos, agindo de modo fundamental para minha compreensão das leis de funcionamento do campo da comunicação e proporcionando para mim desenvolvimento em vários aspectos, inclusive o intelectual.

Este estudo seria impossível de concretizar se não fosse o apoio do Professor Wellington E. R. Coelho e do Professor Luiz F. D. Garcia, que me ajudaram a realizar um sonho da minha vida.

Agradeço especialmente à Paola Mazzilli e seu enorme talento acadêmico, por desempenhar o papel de *educadora*, com tudo que isso significa.

Ao não dar destaque para um em particular, eu espero incluir todos os motivos pelos quais meu pai, minha mãe e minhas irmãs merecem ouvir “obrigado” - mesmo que nessa palavra não caiba todo meu desejo em expressar uma verdadeira e eterna gratidão.

RESUMO

Nesta pesquisa procura-se compreender que características dos *games* vêm sendo utilizadas de modo estratégico pelo campo publicitário, como se efetua a conjugação entre mensagem publicitária e estrutura mecânica e discursiva do jogo eletrônico e se (e como) o jogo pode simular uma experiência de marca. Compreendendo os *games* como produtos culturais de uma sociedade fortemente marcada pelo consumo, procura-se identificar a centralidade do entretenimento no cruzamento entre mídia e consumo para analisar a apropriação publicitária de *games* eletrônicos como estratégia discursiva para a comunicação de mensagens de marca.

Palavras-chave: Comunicação e consumo, publicidade, cibercultura, jogos eletrônicos

ABSTRACT

This research aims the comprehension of games characteristics that are being used in strategic ways by the advertising field, how the conjugation between advertise message and game mechanic and discursive structure takes place and if (and how) these games can simulate a brand experience. By understanding games as cultural products of a strongly oriented consumption society, it seeks the identification of entertainment as the focal point in the intersection between media and consumption to analyze the advertising utilization of games as strategic discourse for communicating brand experiences.

Keywords: Communication and consumption, advertising, cyberculture, games.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
METODOLOGIA.....	11
CAPÍTULO 1: PRODUÇÃO E CONSUMO DE IMAGEM NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	13
1.1 - SOCIEDADE MUDIÁTICA.....	14
1.1.1 - Imagem.....	14
1.1.2 - Identidade.....	17
1.1.3 - Entretenimento e mídia	19
1.1.4 – Simulacro.....	20
1.1.5 - Ciberespaço.....	23
1.1.6 - O ciberespaço e as relações entre simulacro e simulação	27
1.2 - SOCIEDADE DE CONSUMO.....	32
1.2.1 - Consumo.....	33
1.2.2 – Individualismo.....	34
1.2.3 - Entretenimento e consumo: o momento de repouso	37
1.2.4 - Entretenimento e consumo: a diversão enquanto discurso materializado nas mercadorias.....	39
1.3 – MARCAS E EXPERIÊNCIA DE CONSUMO	41
1.3.1 - Breve história das marcas.....	41
1.3.1.1 - De 1950 a 1970	42
1.3.1.2 - Década de 1980	43
1.3.1.3 - De 1990 até os dias de hoje.....	44
1.3.1 - O que é marca e como ela se constitui	46
1.3.2.1 - As relações entre publicidade e mercadoria.....	46
1.3.2.2 - Os modos de organização de uma marca	49
1.3.2.3 - Mundo possível de marca.....	51
CAPÍTULO 2: ADVERGAMES E SUAS CARACTERÍSTICAS	55
2.1 - ADVERGAME HOJE.....	56
2.1.1 - Breve histórico dos <i>advergames</i>	57
2.1.2 - O que é <i>advergame</i>	59

2.2 – PÓLO EMISSOR E RECEPTOR: DISCURSOS FREQUENTES SOBRE ADVERGAMES	63
2.2.1 - Modelo adequado de advergame segundo pólo emissor (publicitário).....	63
2.2.2 - Elementos desejáveis num jogo eletrônico segundo o pólo receptor.....	67
2.3 – CARACTERÍSTICAS DO CIB ESPAÇO DESTACADAS EM JOGO ELETRÔNICO	69
2.3.1 - Interatividade.....	70
2.3.2 - Imersão	73
2.4 - CARACTERÍSTICAS FORMAIS DOS JOGOS	77
2.5 – ENTRETENIMENTO, ENVOLVIMENTO, CONECTIVIDADE, MUNDOS POSSÍVEIS E SUAS RELAÇÕES	82
CAPÍTULO 3 – COMUNICANDO EXPERIÊNCIAS DE MARCA ATRAVÉS DA SIMULAÇÃO	88
3.1 - OS JOGOS ELETRÔNICOS SÃO NARRATIVAS OU PRODUZEM NARRATIVAS?	89
3.2 - ESTRUTURA MECÂNICA E DISCURSIVA DE UM JOGO ELETRÔNICO	92
3.2.1 - “Lendo” um jogo eletrônico – A literatura ergódica.....	93
3.2.2 - A mecânica do jogo eletrônico.....	94
3.2.3 - Estrutura discursiva de um jogo eletrônico	98
3.3 - ESTUDO DE ADVERGAMES ATRAVÉS DE SISTEMA INTERPRETATIVO	101
3.3.1 – <i>Advergame AXE IN THE DARK</i>	108
3.3.2 – <i>Advergame SURFÍNIA</i>	113
3.4 – RELAÇÕES ENTRE INTRIGA DO JOGO ELETRÔNICO E NARRATIVA DE MUNDO POSSÍVEL DE MARCA EM UMA SIMULAÇÃO	119
CONCLUSÃO.....	121
REFERÊNCIAS.....	126
ANEXO.....	134

LISTA DE FIGURAS

FIGURAS (CAPÍTULO 2)

Figura 1 – Convergências entre experiências desejáveis em <i>advergame</i> e as características do ciberespaço	76
Figura 2 – Convergências entre jogo, ciberespaço e experiências desejáveis em <i>advergames</i>	83

FIGURAS (CAPÍTULO 3)

Figura 3 – Composição de um jogo de <i>role play</i> padrão	95
Figura 4 – Estrutura de comunicação da intriga num cibertexto com formato de jogo de aventura	99
Figura 5 – Sistema interpretativo	102
Figura 6 – Mapa de jogo do <i>advergame Axe in the Dark</i>	111
Figura 7 – Mapa de jogo do <i>advergame Surfínia</i>	117

INTRODUÇÃO

Dentro do campo científico, muito pouco foi dito sobre os *advergames*. Talvez por se tratar de uma estratégia nova e complexa, ou talvez por ainda serem poucos seus usos em comparação com outras estratégias publicitárias. Podemos destacar alguns dos motivos que levam a isso, como certas questões próprias do Brasil, sejam barreiras financeiras ou legais que dificultam o desenvolvimento da indústria no país, ou ainda questões culturais por ainda não termos dentro de nossos hábitos midiáticos o consumo de *games* como ocorre em países como Estados Unidos, Japão, Coreia, Inglaterra entre outros. Mesmo assim, nota-se uma produção significativa nacional de *advergames* que vem crescendo e ganhando destaque em diversos lugares do mundo através de premiações publicitárias ou comentários elogiosos de especialistas.

Vale notar que os publicitários estão utilizando os jogos eletrônicos com o objetivo de comunicar experiências de marca, construindo assim os *advergames*. Isso os coloca num patamar diferente dos demais jogos eletrônicos, cujo fim é entreter. Especialistas, como Gonzalo Frasca (2003), já notaram essa apropriação diferenciada:

“Advertisers (...) use entertainment as a means but not as an end. What they want is to promote their brands and products and, because of this, they see in games a tool for persuasion. This puts them in an extremely privileged position for realizing that the potential of games is not to tell a story but to simulate: to create an environment for experimentation”¹. (FRASCA, 2003, p. 4)

Essa citação de Frasca trás à tona uma série de características dos *games* que podem também ser notadas nos *advergames*. Mas compreendê-los apenas como jogos é limitar o entendimento dessa utilização estratégica, que faz com que sejam levantadas algumas questões: como comunicar de maneira estratégica através de um jogo eletrônico? Como o *advergame* pode criar este espaço de experimentação? Quais são os elementos que compõem esse discurso em *advergame*? Qual a relação desta estratégia publicitária com o entretenimento? Além disso, que características da sociedade contemporânea que privilegiam o consumo desse tipo de conteúdo podem ser observadas?

¹ “Apesar de ser um forte apoiador do conceito de que o *designer* de um jogo eletrônico é um autor (...), seus objetivos ainda são de entreter. Publicitários, por outro lado, usam o entretenimento como um meio mas não como um fim. O que eles desejam é promover suas marcas e produtos e, por conta disto, vêem nos jogos eletrônicos uma ferramenta de persuasão. Isso os coloca numa posição extremamente privilegiada por perceberem que o potencial dos jogos eletrônicos não é de contar histórias, mas de simular: de criar um ambiente para a experimentação”. Tradução livre do autor.

Tendo em vista não o *advergame*, mas o jogo eletrônico de modo geral, pode-se notar que existe uma discussão relativamente consolidada no campo acadêmico. Contudo, as principais abordagens costumam envolver temas como violência, vício, seus efeitos psicológicos ou terapêuticos, especialmente observando o impacto destes com as crianças, relacionando o jogo eletrônico como um tipo de brinquedo. Outras preocupações só entraram na pauta acadêmica mais recentemente, envolvendo questões relacionadas ao próprio *design* dos *games*, à sua estética e até seus efeitos e impactos culturais e sociais, ampliando a discussão e considerando o jogo eletrônico como um elemento de relevância maior para a sociedade contemporânea.

É esta última perspectiva que norteia a investigação deste trabalho, compreendendo os *advergames* como produtos culturais da sociedade contemporânea e ressaltando-se a centralidade do entretenimento no atual cruzamento entre mídia e consumo. Sendo assim este estudo tem como objetivo principal observar de que forma que a apropriação publicitária de *games* é feita com o intuito de comunicar mensagens de marca. Com esse objetivo, essa pesquisa se organiza em três capítulos.

No “capítulo 1 - produção e consumo de imagem na sociedade contemporânea” serão apresentadas as características da sociedade contemporânea que privilegiam o consumo de *advergames*, investigando os modos através dos quais a sociedade está configurada enquanto uma sociedade marcada pela comunicação e o consumo. Notaremos como que a publicidade, a mídia e o consumo se configuram nesse processo, revelando o entretenimento como elemento importante em uma sociedade que produz e consome imagem.

Já em “capítulo 2 – *advergames* e suas características” aprofunda-se em questões próprias do *advergame*, buscando identificar características que possam destacar motivos que privilegiem o seu uso frente a outras possibilidades estratégias da publicidade, considerando, para isso, as relações entre comunicação e consumo evidenciadas no capítulo anterior.

No “capítulo 3 – comunicando experiências de marca através da simulação” procura-se mapear os modos através dos quais um jogo eletrônico comunica uma experiência de marca, se configurando assim em *advergame*. Através do cruzamento de algumas teorias à respeito de *games*, constrói-se um sistema interpretativo que auxilia na compreensão dos modos pelos quais o discurso publicitário se dá em uma estrutura de simulação.

METODOLOGIA

Este estudo envolve extensa pesquisa bibliográfica e o exame criterioso de dois *advergames* de modo a elucidar a relação entre suas principais características formais e estratégias discursivas. A necessidade de elaborar um arcabouço teórico abrangente se faz notar pela transdisciplinaridade exigida neste estudo, que compreende os campos da comunicação e do consumo articulados com aspectos da semiótica, computação, cibercultura, narratologia e ludologia.

Diante da diversidade das preocupações em torno do objeto pesquisado, parte das referências bibliográficas foi definida a partir de um cenário relacionado com as abordagens sobre *games* realizadas no Brasil, no qual ainda se inicia uma discussão mais abrangente, envolvendo questões culturais e sociais. Sobre a pesquisa bibliográfica entende-se que:

A pesquisa bibliográfica (...) abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico, etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisual. Sua finalidade é colocar pesquisador em contato direto com tudo que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto. (LAKATOS E MARCONI, 1995, p. 183)

É preciso considerar que, por não ser ainda muito explorado no ambiente acadêmico, especialmente no brasileiro, a busca pela construção de um arcabouço teórico que seja relevante para a abordagem dos *advergames*, especialmente no que tange os jogos eletrônicos, se deu através de autores que abordam o tema sob o enfoque da filosofia, sociologia, estética entre outros, procurando assim utilizar-se de transdisciplinaridade:

Acreditamos que a prática transdisciplinar pode se produzir através de movimentos de convergências e de apropriações mútuas, tais como, a partir da Comunicação são trabalhados processos e dimensões que incorporam perguntas e saberes históricos, antropológicos, estéticos, ao mesmo tempo que a sociologia, a antropologia e a ciência política começam a se voltar, de forma não marginal, para os meios e os modos como operam as indústrias culturais. (LOPES, 2004)

Sendo assim, foram selecionados autores que abordam o tema dos jogos (eletrônicos em específico) a partir de enfoques diferentes. O próprio lugar da comunicação é um lugar que privilegia essa transdisciplinaridade, já que o campo da comunicação é um local de cruzamento de diferentes áreas do conhecimento (LOPES, 2001). É a partir desta perspectiva, reconhecendo que o lugar de fala desta pesquisa é o científico onde se faz necessário uma série de posturas que permitem um questionamento que visa à contribuição com o campo

científico, que se deu a seleção de autores cujas abordagens se aproximem das questões debatidas dentro do campo das inter-relações entre comunicação e consumo.

Deve-se ressaltar que, no caso do *advergame* em específico, muito material pode ser encontrado em *blogs*, comunidades online, *websites* especializados, de agências de publicidade, de agentes regulamentadores, de associações da indústria etc.. Por isso, considerando a apresentação de Lakatos e Marconi (1995), apesar de se reconhecer que este conteúdo não tem caráter científico, recortes deste material são utilizados para que seja possível iniciar o questionamento do objeto estudado, sendo reconhecidos como discursos produzidos na sociedade que auxiliam, através do olhar científico, o pensar a respeito do objeto em questão.

Goldmann revela que “o investigador, para encontrar a realidade total e concreta, (...) deve esforçar-se para integrar no estudo dos fatos sociais a história das teorias a respeito desses fatos.” (GOLDMANN, 1984, p. 35). Por isso, no percurso da pesquisa, revelou-se importante uma contextualização histórica de certos aspectos relacionados ao tema do estudo de modo que se tornassem mais claras certas condições para a tessitura do cenário contemporâneo no qual o objeto de pesquisa está inserido.

Para compreender certas particularidades mecânicas e discursivas do *advergame* foi necessária a elaboração de um sistema interpretativo desenvolvido a partir do cruzamento das discussões teóricas construídas ao longo do texto. O sistema interpretativo não visa ser um método de análise propriamente dita, mas um direcionamento do olhar para auxiliar na compreensão e apresentação de parte dos conceitos aqui discutidos em dois jogos reais e atuais. Optou-se por trabalhar com dois exemplos de *advergames*, ambos bastantes aderentes ao tema deste estudo. O primeiro é um jogo japonês (*Axe in the Dark*) relacionado a um produto de consumo (desodorante *Axe*), organizado a partir de uma série de campanhas mundiais que mantém certo padrão de narrativa de marca. O outro exemplo aqui estudado com mais detalhe é relacionado a um produto midiático nacional (a novela *Três Irmãs*) cuja temática tem desdobramento midiático em *advergame* (*Surfínia*). Trata-se de um exemplo mais complexo que o primeiro em termos estruturais. Outras particularidades de cada *advergame* aqui investigado apenas se revelaram após a observação orientada pelo sistema interpretativo. Esse sistema será abordado com mais detalhes no Capítulo 3.

Acredita-se que a construção deste sistema interpretativo aplicado à escolha destes dois *advergames* possa contribuir para possibilitar melhor entendimento das relações entre comunicação, consumo e jogo eletrônico.

CAPÍTULO 1: PRODUÇÃO E CONSUMO DE IMAGEM NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Nos anos 1980, os jogos eletrônicos começaram a ser utilizados como estratégia de comunicação publicitária, num momento onde o mundo digital começava a pertencer cada vez mais ao cotidiano, principalmente através dos videogames e dos primeiros computadores pessoais. Hoje, considerando os efeitos da expansão da internet, os *advergames*² se mostram uma estratégia cada vez mais relevante dentro de uma campanha publicitária, em que o jogo eletrônico é utilizado para promover não apenas produtos e serviços, mas experiências de consumo de marcas – grandes conjuntos de signos relacionados através de uma narrativa, na qual se permite a participação através do consumo. É a partir desse cenário que se questiona: *como o advergame se torna uma estratégia possível, talvez privilegiada, para esse consumo de marca?*

O nome dado à estratégia em questão, o *advergame*, já revela uma relação entre jogo eletrônico e publicidade. Por isso, para iniciar esta investigação, parte-se do pressuposto que a publicidade, tal como conhecemos hoje, é produto de uma sociedade na qual os meios de comunicação de massa e o consumo estão intrinsecamente relacionados. Sendo assim, o estudo é inicialmente organizado em dois eixos:

- O primeiro apresenta características da sociedade midiática, destacando a produção de imagens e seu consumo, e como isso se constituirá numa cultura que privilegia as versões dos fatos, construções narrativas, *simulacros*;
- O segundo apresenta características de uma sociedade centrada no consumo de mercadorias, as quais são mais valorizadas pelo seu significado do que por suas utilidades objetivas, em que o entretenimento surge como componente constantemente presente nessas construções, visando *simular* para consumidores experiências possíveis através do consumo.

2 Termo cunhado por Garry Kitchen e David Crane, famosos programadores de jogos nos anos 1970 e 1980 que construíram respectivamente *Keystone Kapers*, *Pitfall*, entre outros jogos de sucesso para o aparelho Atari 2600. Aqui, compreende-se que *advergame* é um jogo eletrônico construído especificamente para um cliente contratante (detentor de um produto, serviço ou marca) onde cada elemento que o compõe pode materializar uma parte do universo simbólico da marca, visando simular, em algum grau, uma experiência de consumo. O detalhamento sobre o que se entende por *advergame* neste estudo é apresentado no capítulo 2.

Portanto, antes de procurarmos compreender como o jogo eletrônico é estrategicamente utilizado pela publicidade, será preciso notar uma série de características da sociedade contemporânea que privilegiam a produção e o consumo desse tipo de conteúdo. Para tanto, é preciso investigar como essa sociedade está configurada, dando foco às características que mais estão relacionadas a um cenário em que publicidade, mídia e consumo se configuram num processo de comunicação. Para esta investigação, o conteúdo é menos enfático no *advergame* em específico, suas utilizações, características, configurações etc., o que será abordado com mais profundidade a partir do Capítulo 2.

1.1 - SOCIEDADE MIDIÁTICA

1.1.1 - Imagem

Um homem se transforma num boneco de chocolate ao passar um novo desodorante que tem exatamente este aroma. Ao vagar pelas ruas da cidade, belas mulheres não resistem a tal perfume. Elas correm desesperadamente atrás dele e, se o alcançam, arrancam-lhe pedaços, que levam consigo felizes e realizadas. Este é o tema do *advergame* *Axe: Dark Temptation Game*³ e serve como ilustração de uma prática comum dentro da publicidade: a construção de narrativas que envolvem símbolos, mitos, idéias, que propõem um repertório de modelos de homem, de classe, sucesso, poder, sexualidade, moral etc.. No caso deste jogo, as mulheres são provocantes, intensas, vaidosas, buscando uma grande expressão de feminilidade. Já o homem é representado como um ser jovem, porém “comum” – ele parece propositalmente fugir dos padrões estéticos, servindo para identificação do jogador com o personagem, de modo que a mensagem da propaganda deixe claro que é o produto, e não o sujeito, o responsável pela conquista das belíssimas mulheres. Uma conquista que não exigirá dele esforço algum: elas se atirarão sobre quem usar o desodorante!

Esse tipo de construção de imagem publicitária, propositalmente exagerada e até cômica, procura destacar certas características de produto (no caso, o aroma de chocolate), construir uma narrativa própria da marca (o aroma que as mulheres adoram) ou ambos, revelando-se como um conjunto de propostas para uma gama de consumidores através de publicidade na televisão, rádio, revistas, jornais, cinema, *outdoors*, placas em carros, monitores nos corredores de *shopping centers*, hipermercados, elevadores, e até através de jogos que circulam pelo ciberespaço, como os *advergames*. Sejam componentes de ações

3 - *The Dark Temptation Game Saga*. Disponível em <www.axe.com.br/dark/site>. Último acesso em 10 de fevereiro de 2010.

publicitárias isoladas ou de grandes campanhas de comunicação integrada⁴, os meios de comunicação de massa são importantes transmissores desses modelos, dessas imagens, que acabam por se integrar na sociedade contemporânea tornando-se parte das referências culturais dos indivíduos.

Essa construção de imagens não é característica exclusiva publicitária. Está presente nos meios de comunicação em geral, nos conteúdos relacionados à informação, entretenimento e educação. É também produzida pelas grandes indústrias midiáticas e culturais⁵ e divulgada através de seus conteúdos editoriais e produções. Essas produções vêm propor um repertório de modelos que acabam por alimentar os discursos do cotidiano, formando uma cultura baseada na *imagem*, no *telemático*⁶ – um conjunto de signos estrategicamente ordenados que são propostos através da comunicação de massa e que orientam os conceitos de belo, engraçado, sensual, correto e que estão presentes nas instituições, nos valores e nos indivíduos de uma sociedade. A publicidade, assim como as grandes indústrias midiáticas, do cinema, da música, dos jogos eletrônicos, do telejornalismo etc., é elemento da sociedade que constrói significados que entrarão na composição cultural local, tornando-se parte significativa de suas referências.

“As narrativas e as imagens veiculadas pela mídia fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a constituir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo hoje” (KELLNER, 2001, p 1). Como elemento característico de uma sociedade midiática, essas imagens são uma espécie de “moeda global” da comunicação⁷ que permitem que indivíduos de diferentes tradições e identidades possam conviver e trocar experiências. Pela internet, por exemplo, indivíduos que nunca se encontraram têm a chance de estabelecer contato conversando sobre McDonalds, a guerra contra o terrorismo ou o futebol de Pelé. Neste cenário, os indivíduos da sociedade midiática podem continuar a buscar alguma tradição, procurando manter alguma identidade pura ou original, ou preferir uma tradução, ressignificando estes conteúdos conforme sua história, política, suas representações

4 Cf. Margarida Maria Krohling KUNSCH. *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*, p. 116.

5 Adorno (1985), entre 1930 e 1940, já identificava uma relação entre a produção e os hábitos de uma sociedade ao observar as mudanças sociais impulsionadas pelos processos industriais e seus produtos, bem como a mídia de massa. Ele nota que este processo industrial ia além das portas da fábrica e entrava em toda a sociedade. Cf. Theodor ADORNO, Max HORKHEIMER. A indústria cultural. In: *Dialética do esclarecimento*, p. 113 a 156.

6 Dietmar KAMPER. *As máquinas são tão mortais como as pessoas*, *passim*.

7 Cf. Stuart HALL. *A identidade cultural na pós-modernidade*, p. 75, 76.

e outras diferenças⁸. Mesmo assim, essas imagens permanecem nos meios de comunicação, repetem-se ou se remodelam, e ainda se apresentam como perenes, imanentes, “sempre foi assim”, e acabam por se tornar cultura, propondo os modelos orientadores de uma sociedade.

Sobre a conceituação de identidade, é necessário atentar aos modos que diferentes autores e campos abordam o tema: parte defende a existência de uma identidade, composta de diversidade de conteúdos, parte defende a existência de identidades ou subjetividades que são expressas de diversos modos e expressam diferentes facetas do indivíduo.

A subjetividade nada mais é do que o resultado da polifonia que cada indivíduo carrega. Essa condição leva-nos a designá-lo *indivíduo/ sujeito*. Embora resultante de vários discursos, a subjetividade é única, carrega os traços da especificidade do ser que os reelabora (daí *indivíduo*); mas exatamente essa condição de resultado faz da subjetividade uma subjetividade plural: o indivíduo reelabora os discursos da sociedade, que são muitos, produzindo outros muitos discursos (daí *sujeito*). (BACCEGA, 2007, p. 79, 80)

Portanto, compreende-se aqui que a identidade é constituída de uma pluralidade de discursos e que esta não se dá através de uma absorção do conteúdo midiático de modo cego – afinal, todo esse conteúdo é reelaborado conforme uma série de características, em todo processo de comunicação. No entanto, esse processo de reelaboração não retira a importância dos conteúdos midiáticos na constituição da individualidade. Mesmo interpretados, reelaborados, ressignificados, as imagens provenientes dos produtos midiáticos (e produtos de consumo, como veremos mais a frente) mantêm-se como referências em destaque para toda a sociedade.

Portanto, pode-se afirmar que a característica marcante da sociedade midiática não está na mera existência de modelos referenciais, mas sim na possibilidade de migrar mais facilmente de uma referência para outra, de uma subjetividade plural que é fortemente influenciada pelos conteúdos midiáticos e de consumo.

A identidade dos indivíduos na sociedade contemporânea é multi-facetada, “pode-se ser mãe, filho, texano, escoteiro, professor, socialista, católico, homossexual – ou então uma combinação desses papéis e dessas possibilidades sociais” (KELLNER, 2001, p. 295, 296). No entanto, devemos notar que essas “identidades” são mais da ordem discursiva, devendo ser compreendidas não como o real papel social, mas como um conjunto de símbolos e signos referentes a este papel na sociedade. Por exemplo: ser “mãe” pode estar além do caráter

8 Cf. Stuart HALL. *A identidade cultural na pós-modernidade*, p. 87.

biológico, mas penetrar no âmbito discursivo de modo que isso seja comunicado de diversas maneiras diferentes com o intuito de expressar uma parte da individualidade do sujeito. Nesse caso, “ser mãe” pode se relacionar em significado ao adesivo no carro, ao quarto azul ou rosa, aos brinquedos, às roupas etc.. – o consumo revela-se como aquilo que auxilia o sujeito a expressar sua identidade.

Destaca-se então uma relação intrínseca do conteúdo midiático, incluindo aí a publicidade, e a formação da identidade. A seguir, notaremos que a identidade do indivíduo na sociedade moderna (pós Segunda Guerra), na qual predomina o consumo e a mídia, tem sido vinculada a um modo de expressão, à produção de imagem do próprio indivíduo (Cf. KELLNER, 2001, p . 297). Na busca pela adequação aos modelos midiáticos, indivíduos se apropriam destas construções narrativas para produzirem sua própria imagem, sendo então “constituída teatralmente pela representação de papéis e pela construção de imagens” (KELLNER, 2001, p. 311), o que faz a mídia revelar-se como importante enquanto fornecedora de modelos para construções de aparências, de modos de ser.

1.1.2 - Identidade

No passado, antes das transformações sociais que constituiriam a modernidade, tínhamos instituições que eram referência em valores para a sociedade como a família, a escola e a Igreja e que faziam com que a identidade dos indivíduos girassem em torno de sua profissão ou de sua função (pública ou familiar) (KELLNER, 2001, p. 311) e tais valores eram detentores de certa seriedade, com pretensões de estabilidade, cujo vínculo tendia a ter certa permanência (o sujeito tem tal profissão, veio de tal família, tem tal identificação política ou religiosa etc.). Na sociedade contemporânea, muitos dos elementos que ofereciam sólidas localizações para os indivíduos de uma sociedade, como religião, família, etnia, raça, nacionalidade, classe, sexualidade etc. foram transformados ou fragmentados, abalando a idéia de uma individualidade sólida. (Cf. HALL, 2005, p. 9)

Hoje, temos os meios de comunicação de massa “como árbitros de gosto, valor e pensamento, produzindo novos modelos de identificação e imagens vibrantes de estilo, moda e comportamento” (KELLNER, 2001, p. 27), fazendo com que sujeitos definam quem são através de uma aparência, organizada e expressada a partir de modelos midiáticos e de objetos de consumo. A construção de identidade hoje está muito relacionada ao lazer e “baseia-se no jogo, no ludíbrio, para a produção de uma imagem” (KELLNER, 2001, p. 311). Em

comparação com as identidades do início da modernidade, temos hoje uma série de construções narrativas à disposição de indivíduos que “jogam” com essas possibilidades e formam sua própria expressão.

Mas o que é uma identidade e por que é importante? “Identidade é toda manifestação pela qual um indivíduo se atribui, prioritariamente por intermédio de um relato, um sentimento de continuidade e de relativa coerência. Manifestação que lhe permite circunscrever-se e estabelecer uma diferença específica, com pretensões de permanência, em relação ao que lhe é externo” (BARROS FILHO, 2005, p. 15). Para o autor, a identidade é objetivada em estrutura narrativa, sendo uma construção baseada nos signos e símbolos *históricos* e *ficcionais* da própria trajetória do sujeito. É certo que as fronteiras que separam o que é um símbolo histórico do que é ficção são bastante fluidas. Mesmo assim é possível notar que, na sociedade contemporânea, as referências de signos e símbolos são cada vez mais ficcionais, no sentido de que são originadas nas construções e organizações simbólicas dos conteúdos midiáticos e nos significados das marcas de produtos de consumo.

As identidades na contemporaneidade são menos rígidas que as do início da modernidade, porém as instituições como escola, Igreja, nação e família não deixaram de ser referências para a sociedade, mas se tornaram uma possibilidade dentre tantas outras.

Compreendendo o sujeito contemporâneo como um sujeito fragmentado, Hall (2005) procura identificar os elementos que auxiliam os indivíduos a se definirem a partir de suas identidades culturais. O autor observa particularmente a identidade nacional, procurando certo elemento de maior estabilidade (no sentido de ser mais comum para os indivíduos de uma sociedade) na constituição da individualidade. Ele demonstra que as culturas nacionais são compostas de símbolos e representações organizadas em discurso, contidos em histórias, memórias e imagens que são *construídas* (Cf. HALL, 2005, p. 50, 51). O mesmo ocorre com a raça, enquanto uma categoria *discursiva*, que utiliza um conjunto de diferenças presentes num modo de falar, cor de pele, tipo de cabelo e outras características físicas como símbolos que visam a diferenciar um grupo de outro.

Nota-se que a expressão dessa individualidade se aproxima de um processo lúdico da construção da própria imagem, na qual os bem-sucedidos recebem a admiração e o respeito de outros “jogadores”. A diferença reside na transigência das identidades na sociedade contemporânea, numa proximidade com a diversão que existe nessa possibilidade de expressar diversas facetas de nossas identidades, sem, contudo, perder importância ou seriedade – afinal, esse jogo de identidades, como qualquer outro jogo⁹, pode ser muito sério.

A idéia de um jogo que se realiza durante essa construção identitária aponta para um importante elemento da sociedade também presente nos conteúdos midiáticos, que é o entretenimento. Este se revela de diversos modos, relacionando-se com os seus produtos e discursos.

1.1.3 - Entretenimento e mídia

Seguindo uma lógica industrial, característica de uma sociedade de consumo, os produtos culturais apresentados pelas grandes corporações midiáticas buscam uma aceitação máxima de seus consumidores (ouvintes, espectadores, leitores, usuários etc.) aliando-se a um discurso do entretenimento. “O entretenimento oferecido por esses meios freqüentemente é agradabilíssimo e utiliza instrumentos visuais e auditivos, usando o espetáculo para seduzir o público e levá-lo a identificar-se com certas opiniões, atitudes, sentimentos e disposições” (KELLNER, 2003, p. 11). As indústrias midiáticas procuram aliar a informação ao entretenimento de maneira que o conteúdo editorial apareça espetacularizado em, por exemplo, notícias sensacionalistas, personagens carismáticos, escândalos com celebridades etc. Até mesmo as notícias, por serem parte de uma produção midiática que envolve recortes de uma realidade e produções de uma narrativa atraente, relacionam-se com uma lógica de construção de fantasias¹⁰.

Kellner (2001) tem uma abordagem bastante enfática com relação ao poder da mídia enquanto construtora de identidades e formadora de pensamento. Mesmo ao considerar um certo poder da mídia sobre a sociedade, deve-se considerar que os indivíduos que a compõem têm capacidade interpretativa, apropriam-se dos signos midiáticos e os ressignificam. Ao mesmo tempo em que a mídia tem grande poder neste sentido, a população não é passiva

9 Cf. Johan HUIZINGA. *Homo Ludens*, p. 8.

10 Cf. Jean BAUDRILLARD. *A sociedade de consumo*, p. 23.

neste processo de comunicação e em nenhum outro¹¹. As construções midiáticas surgem nessa relação como elementos que procuram atrair e seduzir o espectador, utilizando-se do entretenimento (principalmente, mas não apenas) buscando maior aceitação das suas propostas.

Esse discurso do entretenimento está presente de outros modos na própria tecnologia. Kellner (2003) compreende o ciberespaço como um espaço espetacular por si só, no qual o encantamento pela tecnologia é o grande atrativo para consumidores midiáticos (KELLNER, 2003, p. 119). Em sua crítica, sugere que as notícias e os dados contidos neste espaço estão rodeados por uma cultura de entretenimento. Os ambientes *online* utilizam-se freqüentemente do discurso da alta tecnologia para promover seus espaços e seus conteúdos, revelando o entretenimento na própria interação com os mecanismos do ciberespaço, dando preferência à interatividade técnica enquanto *gadget* envolvente e não enquanto um possível facilitador ou ampliador de conteúdo. A tecnologia é mais freqüentemente utilizada enquanto algo encantador do que em seu sentido mais funcional ou estratégico, como veremos mais à frente.

Podemos notar que, neste processo de comunicação entre indústria midiática e os indivíduos de uma sociedade, o entretenimento se relaciona com a espetacularização dos conteúdos que, por sua vez, se tornarão importante elemento constitutivo das identidades. Essa relação entre emissor e receptor revela um certo afastamento da busca pelos fatos e um privilégio da busca pela construção imagética e fantástica – ou, em outras palavras, constitui uma sociedade que privilegia o consumo de simulacros.

1.1.4 – Simulacro

Baudrillard (2007) afirma que há um importante efeito das veiculações nos meios de comunicação de massa na sociedade de consumo, particularmente notado através do jornalismo, que envolve um afastamento dos fatos em prol de uma leitura mediada. Através dos meios de comunicação, os fatos são transformados em notícias, em narrativas: versões da verdade, recortadas por uma forma de contar, através da linguagem no texto, do instante na foto, do ângulo de câmera no filme etc., que enfatizará algo supostamente importante, ou ignorará algo supostamente irrelevante, apresentando assim uma versão do fato.

11 Cf. Maria Aparecida BACCEGA, Recepção. In: *Comunicação e educação*, p 9

O autor aponta ainda que, na sociedade contemporânea, as versões dos fatos podem ser mais importantes que os próprios fatos. As notícias (as construções narrativas dos fatos) vistas pela TV, por exemplo, podem ser mais interessantes para os espectadores do que o real acontecimento. Apresenta-se o gol no jogo de futebol visto por sete diferentes ângulos com destaque para a comemoração dos jogadores; o caso policial com cenas de ação “reais”, com a câmera posicionada dentro da ação, com comentário de especialistas e reconstrução de cena do crime por computador; a reconstrução teatral de uma batalha histórica que enfatiza o heroísmo e o sofrimento de seus personagens – entre tantas outras *construções narrativas* que dão uma percepção da realidade, mas que parecem colocar-se no lugar dela. Apesar de serem versões, não são tomadas como tais. Ao mesmo tempo, as instigantes e envolventes construções narrativas acabam por ser mais desejáveis e, assim, transformam-se no que o autor chama de mais-que-verdade, ou melhor-que-real.

Para questionar a existência de fronteiras entre realidade e fantasia, Murray apresenta um trecho da série “Jornada nas Estrelas: Voyager”, comparando uma visão da ficção científica sobre os novos modos de contar e ler histórias com os conteúdos que temos acesso hoje através principalmente do ciberespaço. No trecho em questão¹², a capitã da nave estelar “lê” uma história projetada no *holodeck*: uma sala negra que, através de comandos de voz para um computador, consegue materializar com extrema realidade diversos cenários que se assemelham em forma e fisicamente comportam-se como no mundo real – de modo “mais real” do que num *videogame* de hoje, pois o fogo não apenas se parece como tal, mas pode realmente queimar o usuário!

Ao ativá-la, a capitã da nave do século XXIV vê materializada ao seu redor a sala de uma luxuosa casa da Inglaterra vitoriana, ricamente mobiliada, onde troca seu uniforme militar pelo vestido longo cheio de armações e participa de uma “holonovela” na qual, como momento de lazer, troca as suas obrigações militares por uma vida paralela, interagindo com personagens como Lorde Burleigh, o herói da sua história preferida intitulada “Lucy Davenport”, que também é seu nome dentro do conto holográfico. Aqui, ela participa da rotina diária desse mundo construído por computador, cuidando das crianças, tomando chá e sendo beijada pelo personagem principal do romance, simulando tais experiências à perfeição. Neste espaço, ela é um personagem literalmente imerso no mundo fictício, pois todos seus sentidos estão em contato com a fantasia.

12 Cf. Janet MURRAY. O beijo de Lorde Burleigh. In: *Hamlet no Holodeck*, p. 29 a 40.

O curioso é que a capitã está sempre no controle da situação: pode parar, voltar ou avançar a história para o ponto que desejar e, mesmo nos momentos mais intensos da narrativa, tem o controle de sair do mundo construído e voltar para suas obrigações, com o mesmo esforço de se colocar o marcador de páginas no livro. É a partir desse cenário que Murray (2003) levanta a questão “se pudermos um dia criar aventuras holográficas tão envolventes quanto *Lucy Davenport*, será que tal mundo de fantasia, percebido tão vivamente, terá o poder de destruir nossos laços com o mundo real?” (MURRAY, 2003, p. 32). *Afinal, o que poderia ser entendido como real neste mundo?* Uma questão levantada através da ficção científica, mas bastante pertinente para a discussão aqui apresentada.

Afinal, esta questão aponta também para a relação que os indivíduos de uma sociedade têm com as construções narrativas, com a imagem, e com os fatos. A experiência de consumo do conteúdo midiático envolve um grande consumo de imagem. Mais ainda, como apresentou Baudrillard (2007), um desejo pela imagem.

Este autor discute os motivos que tornam a imagem mais relevante para a sociedade, relacionando o conteúdo midiático com o seu papel de permitir aos indivíduos a troca de um conteúdo comum, o que gera a sensação de pertencimento social¹³. Enclausurados em seus cotidianos, indivíduos têm acesso aos meios de comunicação que, por sua vez, dispõem temas que propiciam um conhecimento comum. Este conteúdo mediado é constituído de um senso comum com relação a gostos, preferências, necessidades, bem como um conteúdo escolar mínimo, curiosidades relacionadas à moda, ao conteúdo midiático (programas de TV, tipos ou temas de revistas, filmes, *websites* etc.) dentre outros. Isso virá a formar o que o autor chama de Mínima Cultura Comum (ou, como abrevia o autor, M.C.C.) (BAUDRILLARD, 2007, p. 108), permitindo que os indivíduos da sociedade contemporânea sintam-se pertencentes e consigam realizar uma breve comunhão, ou *contato*, um pequeno instante de troca em que essa cultura mínima é compartilhada e compreendida, muitas vezes, como suficiente para as relações desta sociedade.

Este processo torna mais evidente o afastamento dos fatos e a maior proliferação destas construções narrativas, de simulacros, importantes elementos constituintes da M.C.C. que, uma vez compartilhados entre os indivíduos, fazem-nos sentir-se pertencentes à sociedade. Tomando as imagens como referências identitárias e as expressando, trocando-as no cotidiano, *as imagens acabam por fazer parte de experiências reais*.

13 Cf. Jean BAUDRILLARD. *A sociedade de consumo*, p. 25 a 26.

Desta questão, podemos notar que há um embaralhamento destas fronteiras. O consumo das narrativas midiáticas (seja na TV, no cinema ou nos *games*) pode dar origem a experiências que são tão reais quanto qualquer outra. Por conta desta midiatização da sociedade, criou-se um espaço no qual a ficção e a realidade tendem a se confundir e se misturar. Segundo Semprini (2006) os *reality shows* vêm a confirmar a idéia de que essas fronteiras são tênues, pois estes tipos de programa representam a midiatização do cotidiano¹⁴. Ao mesmo tempo, vemos outro movimento, o de transferência das ficções midiáticas para o cotidiano, que é notado através de modas motivadas, por exemplo, por fãs de heróis do cinema, quadrinhos e *games* que se caracterizam dos personagens destas histórias para participação em eventos - ou através dos objetos que são gerados a partir dessas ficções, dando origem a um tipo de consumo que auxilia a expressão da identidade destes sujeitos.

Percebe-se, assim, que essa “cultura da mídia” (KELLNER, 2003, *passim*) é acessada através dos diversos veículos de comunicação e se expande num sentido de substituição de um sentido de real pela imagem que ela constrói. Há um espaço onde esse embaralhamento é especialmente perceptível, um espaço imaterial que possibilita, de muitas maneiras, a comunicação entre pessoas, mediada por sistemas computacionais¹⁵ - o ciberespaço.

1.1.5 - Ciberespaço

Ao acessar os aparelhos digitais para ver e-mails, entrar em *websites*, utilizar mensageiros instantâneos, trabalhar em processadores de texto, imagens, planilhas, bancos de dados, caçar informações em buscadores, em mapas, em livros digitalizados e jogar *games* (sejam estes através de computadores, celulares ou videogames) tem-se acesso a um ambiente digitalizado onde é possível trabalhar, estudar, divertir-se, ter as mais variadas experiências mediadas por um sistema computacional que gerencia informações matemáticas e expõe, via uma interface gráfica, os resultados da interação do usuário com o sistema.

14 Andrea SEMPRINI. A marca pós-moderna, p; 67

15 Aqui, “sistemas computacionais” é uma expressão utilizada com o sentido de englobar os diversos aparelhos digitais que permitem experiências semelhantes àquelas construídas e acessadas pelos computadores, como alguns aparelhos de celular, *MP3 Players*, *videogames* etc..

Reconhece-se que, apesar de ter as mais variadas utilidades, esses sistemas digitais têm alguns pontos em comum. Agrupados num universo digitalizado, esse ambiente conhecido por ciberespaço possui características que, em conjunto, o tornam único quando comparado a outros formatos de comunicação.

Nota-se que a publicidade está presente neste espaço, nas mais diversas formas¹⁶. São inúmeras suas possibilidades no âmbito da troca de conteúdos, obtenção de informação de clientes, experimentações e experiências... além de algumas vantagens proporcionadas por custos mais baixos de veiculação de publicidade e comercialização de produtos, em comparação com as possibilidades “tradicionais”. Tendo isso em vista é que se percebe essa plataforma sendo utilizada efetivamente pelas marcas em suas estratégias de construção de imagem de marca, incluindo aí a produção de *advergimes*.

Portanto, o ciberespaço não se revela importante apenas para a compreensão de certas características da sociedade midiática contemporânea, mas tem grande importância para a própria compreensão da utilização do *advergame* como estratégia publicitária, visto que esta estratégia pertence ao próprio ciberespaço, e até potencializa algumas de suas características¹⁷.

Para começar esta investigação, parte-se de uma definição de ciberespaço, em que o intuito será de identificar alguns de seus atributos comuns, discutido ou reconhecido por diversos autores. O ciberespaço é “todo e qualquer espaço informacional multidimensional que, dependente da interação do usuário, permite a este o acesso, a manipulação, a transformação e o intercâmbio de seus fluxos codificados de informação. Assim sendo, o ciberespaço é o espaço que se abre quando o usuário conecta-se com a rede” (SANTAELLA, 2004, p. 45). A partir desta definição, e considerando suas perspectivas, é possível destacar quatro pontos:

16 Cf. Armando SANT’ANNA, Ismael ROCHA JÚNIOR, Luiz F. D. GARCIA. Internet. In: Propaganda: Teoria, Técnica e Prática. P. 257 a 297.

17 Certas características do jogo podem ser potencializadas quando dentro do ciberespaço, como veremos no cap. 2

1) Por ciberespaço, entende-se que o sentido da palavra está relacionado com os espaços digitais, de modo que a partícula “ciber” denota uma máquina, uma construção humana, e a partícula “espaço” um lugar, no caso, inexistente no mundo físico.

2) Sendo todo espaço informacional e multidimensional, o ciberespaço se revela como um conjunto de informações que tem o potencial de serem acessadas em diversas dimensões, como o 2D, através de planilhas, processadores de texto, fotos, desenhos e outros elementos que não possuem profundidade, e a sensação de 3D, como ocorre em alguns *websites* e principalmente nos *games* mais recentes, onde a interface baseada numa complexidade de polígonos, texturas e efeitos de luz simulam a existência de profundidade. A sensação de tridimensão pode ser bastante ampliada nas realidades virtuais acessadas por sistemas de luvas e óculos que imergem o usuário no mundo digitalizado¹⁸. A verdadeira informação mediada em 3D é conhecida principalmente por seu aparecimento em muitas ficções: de livros (*Neuromancer* de William Gibson, 1984), a séries de televisão (*Uchuu Senkan Yamato*, Japão, 1975; *Serial Experiments Lain*, Japão, 1998), filmes (*Tron*, Estados Unidos, 1982; *Disclosure*, Estados Unidos, 1994; *The Matrix*, Estados Unidos, 1999), entre muitas outras. A tecnologia que mais se aproxima da verdadeira tridimensão é a *Virtual Reality* (VR), sendo suas aplicações raras, porém bastante variadas, indo de treinamento militar e pesquisa¹⁹ até entretenimento em programas de auditório²⁰.

3) Por permitir que o usuário acesse, manipule e transforme os dados, o ciberespaço é considerado interativo. Esta característica parece ganhar destaque quando comparada com outros meios de comunicação de massa, notando-se que os níveis de interatividade de outros meios são supostamente menores.

4) Pode-se compreender que o ciberespaço só pode ser acessado quando o usuário está conectado numa rede de computadores. No entanto, existem outras formas de acessar espaços informacionais e multidimensionais sem estar conectado a uma rede de sistemas computacionais, como uma série de *videogames* e micro-computadores que foram

18 Cf. Derrick de KERCKHOVE. Ciberespaço. In: *A pele da cultura*, p. 71 a 86.

19 A NASA utiliza a tecnologia de realidade virtual em diversas aplicações, seja treinamento de pessoal, execução de tarefas arriscadas e pesquisa científica. Cf. NASA. *Whatever happened to... Virtual Reality?* Disponível em <http://science.nasa.gov/headlines/y2004/21jun_vr.htm>. Último acesso em 28 de janeiro de 2010.

20 Em 2005 a rede Globo de Televisão utilizou num dos quadros do programa TV Xuxa um sistema de realidade virtual para promover competições entre dois times de participantes. Cf. Memória Globo, TV Xuxa. Disponível em <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-252758,00.html>>. Último acesso em 28 de janeiro de 2010.

comercializados antes da popularização da internet. Mesmo os diversos aparelhos digitais de hoje não *precisam* estar conectados para que se tenha acesso a mundos digitais e fluxos informacionais do ciberespaço.

Lemos (2002) procura trabalhar essas questões quando apresenta o ciberespaço sobre duas perspectivas: “como o lugar onde estamos quando entramos num ambiente simulado (realidade virtual), e como o conjunto de redes de computadores, interligadas ou não, em todo o planeta, a internet” (LEMOS, 2002, p. 137). Além desta definição destacar a existência do ciberespaço fora da rede, revela, ao mesmo tempo, a importância da conectividade destes sistemas: apresentá-lo como um espaço que está presente em todo o planeta é revelar o poder que o ciberespaço tem de reduzir a barreira da distância física entre as pessoas, característica importante para muitas das grandes marcas com suas propostas globais: a comunicação publicitária pode agora atingir escalas globais, considerando ainda as limitações tecnológicas locais (velocidade de conexão, capacidade dos computadores), culturais (língua, costumes etc.) e também de acesso. Por isso Lemos o considera como um espaço transnacional concebido pelas “*personas* que entram em jogo nos mais diversos meios de sociabilização”, referindo-se às personalidades expostas por usuários nas mais variadas formas, seja apenas através de texto via mensageiros instantâneos, através de fotos e avatares bidimensionais em fóruns e espaços de redes sociais digitais ou através de fantoches²¹ eletrônicos poligonais dos *games* de RPG massivo *online* ou de alguns *advergames*²².

Isso vem ao encontro de certas considerações de Lévy (1999), que nota o ciberespaço como composto de informação e computadores, mas também “dos seres humanos que navegam e alimentam esse universo” (LÉVY, 1999, p. 130), os quais têm um papel essencial na evolução deste ambiente para que se revele seu verdadeiro potencial (na visão do autor). De qualquer modo, é possível afirmar que Lévy considera um dos aspectos centrais do

21 O conceito de “avatar” e de “fantoche” (*puppet*, no original) podem, em alguns momentos, se confundir. Enquanto o primeiro se relaciona com uma representação do usuário no espaço digital, o segundo envolve o elemento (ou elementos) que estão sobre controle de um jogador num *game*, sendo ao mesmo tempo a sua representação digital. Portanto, o fantoche, como o próprio nome propõe, é representação com participação. As aplicações do fantoche num jogo eletrônico serão abordadas no Capítulo 3. Cf. Espen AARSETH. *Intrigue, intrigant, intriguee*. In: *Cybertext*, p 112.

22 Nem todos os jogos eletrônicos são *advergames*, mas todos *advergames* são jogos eletrônicos. Portanto, os jogos existentes no ciberespaço não podem ser tidos como sinônimos de *advergames*, já que estes possuem necessariamente um claro propósito publicitário. Mesmo assim, é necessário considerar que existe uma relação muito estreita entre ambos. As relações entre jogos, jogos eletrônicos e *advergames* podem ser observadas no Capítulo 2

ciberespaço *o usuário*, que interage com os sistemas e com as outras pessoas dentro desse espaço.

A partir dessas perspectivas, é possível afirmar que o ciberespaço é um espaço digital potencialmente participativo (portanto, potencialmente interativo²³) onde sujeitos podem ser representados através de *personas*, como avatares ou fantoches. Pode ser considerado também um espaço simulado, onde o usuário é especialmente importante por poder participar ativamente da produção e publicação de conteúdo. É importante destacar que parte destas características aparece apenas em potencial, visto que nem todo conteúdo do ciberespaço é participativo, que nem sempre pode ser caracterizado por uma simulação, ou que pode prescindir de representação do usuário dentro do ciberespaço etc.. Mesmo assim, se configura como um espaço com características que o diferenciam quando comparado com outros processos de comunicação mediados, especialmente no que tange ao usuário e seu poder de influenciar o conteúdo que por ele é revelado.

Apresentadas estas perspectivas sobre o ciberespaço, é possível direcionar o olhar para os modos nos quais este espaço se revela bastante condizente com o cenário atual da cultura midiática. Através dele, alguns elementos midiáticos mais comuns são facilmente difundidos e trocados, o que acaba por revelar um importante espaço para expressão de identidades.

1.1.6 - O ciberespaço e as relações entre simulacro e simulação

Voltemos por um instante à questão feita no início do capítulo: *como o advergame se torna uma estratégia possível, talvez privilegiada, para esse consumo de marca?* Parte dessa resposta reside na compreensão do *advergame* como um veículo presente no ciberespaço que, por sua vez, tem grande aderência às sociedades midiáticas e de consumo contemporâneas. Se uma das características mais marcante da sociedade contemporânea é o embaralhamento entre realidade e a ficção, o mesmo ocorre no ciberespaço, especialmente nos *games*.

Um dos fatores que apontam para essa afirmação é a conexão em escala global, que permite que essa cultura comum, midiática, seja compartilhada por indivíduos de todo o planeta. Nos anos 1970, Baudrillard (2007) já observava o que ele chamou de Mínima Cultura Comum (como vimos anteriormente); hoje isso é mais facilmente notado pelos conteúdos

²³ Alguns principais significados da expressão “interatividade” são apresentados em maior profundidade no Capítulo 2

apresentados em *websites* ou *blogs* com participação de indivíduos de todo planeta, o que pode ser visto em comentários de vídeos postados no *Youtube*, blogs, websites de notícias entre outros.

Isso é muito mais claro nos jogos eletrônicos online, dentro dos quais se enquadram alguns *advergames* que permitem participação maior do usuário. Como exemplo, utiliza-se como referência aqui um tipo de jogo eletrônico que privilegia (e até incentiva) a troca entre usuários, que é o Massive Multiplayer Online Roling Playing Game (MMORPGs)²⁴, ambientes digitais onde todos os jogadores de diferentes lugares do globo interagem com seres fantásticos, originados ou baseados na mitologia, como a celta, nórdica, chinesa, japonesa, grega dentre outras, numa grande ficção enquanto convivem e se relacionam. Esses elementos podem se originar em certa cultura, mas são transformados em imagem, com seus signos reordenados ou ressignificados e propostos para os usuários numa narrativa fantástica de jogo eletrônico. Por trás da maioria dos fantoches que se encontram dentro de seus mundos virtuais, existem pessoas de diferentes origens, diferentes contextos sócio-culturais, que trocam experiências num espaço comum – o mundo fictício do jogo.

Mas qual a relação destes jogos com o *advergame*? Ora, são também ficções de construção semelhante, porém baseadas nas narrativas de marca. São repletos de símbolos, signos, imagens comuns a grande parte dos indivíduos pertencentes a uma sociedade midiática. Por isso, ao ser publicado na internet, as barreiras da linguagem não se revelam, em geral, como um impedimento para se jogar. As metáforas comuns às interfaces de jogos e as mecânicas padrão já são de conhecimento dos jogadores que, por tentativa e erro, vão explorando o jogo em busca da vitória. Portanto, mesmo que se revelem as diferenças culturais entre usuários, o conteúdo do jogo (e até sua mecânica) é composto por imagem, telemático (KAMPER, 1998, *passim*), que se revela como um *conteúdo cultural comum*: signos reconhecidos de certas marcas globais, de certos produtos midiáticos (como filmes *blockbuster*), elementos característicos da subcultura dos *games* etc..

24 Deve-se ter claro que os MMORPGs não são *advergames*, apesar de alguns destes até conter espaço publicitário. Durante o período desta pesquisa também não foi encontrado nenhum *advergame* que pudesse ser caracterizado como MMORPG, apesar de haverem *advergames* que também incentivam o relacionamento entre jogadores. Por haver certa proximidade neste sentido, utilizar o modelo de MMORPG como referência para compreender certos modelos de *advergames* é válido para os objetivos desta pesquisa.

Esse conteúdo cultural comum pode, da mesma forma que outros conteúdos midiáticos, servir de matéria-prima para as constituições identitárias dos sujeitos. Teríamos então um conjunto de experiências dentro do mundo *fictício* do jogo influenciando a vida “real”, fora do jogo. Aliás, seria possível fazer essa diferença? Seria a experiência através do jogo menos real do que a experiência *in loco*? Em pesquisa etnográfica, Chee, Vieta e Smith (2006) indicam que as experiências que ocorrem dentro do espaço do jogo eletrônico não são muito diferentes das experiências que ocorrem fora dele, sob o olhar da fenomenologia. Ao procurar observar os jogadores através de seus respectivos pontos de vista, os pesquisadores destacam que os sentidos de responsabilidade, determinação, produtividade, colaboração dentre outros estão presentes dentro do espaço do jogo, relacionados com os desejos, paixões e objetivos pessoais de cada um dos jogadores. Apesar de serem reconhecidas como fantasias, como jogos, as ações dos jogadores quando estão conectados no mundo digital são percebidas dentro de relacionamentos *reais* com companheiros de jogo *reais*, organizados em comunidades *reais*.

É o que revela, de modo semelhante, a pesquisa de Mello (2006), apontando que a experiência de jogo dentro de um mundo de fantasia de um RPG²⁵, realizada através dos papéis executados pelos seus jogadores, está intrinsecamente relacionada com as experiências de vida fora do jogo. Pessoas procuram estes jogos para se divertirem através do compartilhamento de identidades em ambientes imaginados e, em vez de encontrar pessoas engajadas em experiências que podem, para uns, serem vistas como “perda de tempo”, de fato o pesquisador notou foi o quanto a comunidade de jogadores e as experiências vivenciadas dentro do jogo contribuíram para suas vidas fora desse espaço. Em pesquisa, identificou que as habilidades aprendidas e desenvolvidas *dentro do jogo* contribuem para um desenvolvimento pessoal em três locais diferentes: no jogo, dentro da subcultura de jogadores e também fora dela, *no cotidiano de cada participante*.

Nos jogos eletrônicos, onde se pode construir ou configurar o elemento que representa o usuário dentro do ciberespaço (como nos *MMORPGs* ou no *Second Life*), há a possibilidade de se ter uma espécie de vida paralela, na qual as fronteiras entre o que é jogo e o que é “vida real” são nebulosas. Turkle (2006) procura mostrar o cenário no qual as diferenças entre o “eu” e o jogo, o “eu” e o papel que represento no jogo ou o “eu” e a simulação não são claras:

²⁵ Roling Playing Games – jogos de interpretação de papéis.

One player says: “You are what you pretend to be... you are what you play”. Players sometimes talk about their “real” selves as a composite of their characters and sometimes talk about their MUD²⁶ characters as means for working on their “real” lives. (TURKLE, in: RAESSENS, GOLDSTEIN, 2006, p. 270)²⁷

Os diferentes papéis que um usuário pode experimentar através de um jogo eletrônico estão entre as possibilidades que a sociedade contemporânea dispõe para seus sujeitos expressarem suas individualidades. Assim como ocorre através do consumo de mercadorias, e especialmente dos mundos possíveis de marca, estes lugares do ciberespaço possibilitam um jogo de papéis, de parecer ser o que desejar. Por isso Turkle (2006) observa janelas do *desktop* como uma boa metáfora para o sujeito e a identidade contemporânea. Mais do que os diferentes papéis que se exercem no cotidiano (como pai, marido, advogado e professor, por exemplo), essa metáfora revela como é possível para esse sujeito projetar diferentes facetas de sua identidade *ao mesmo tempo* - no ciberespaço o usuário se projeta como uma mulher sensual, um *cowboy* americano e um coelho de pelúcia²⁸, agindo e reagindo de modos diferentes, alternando entre papéis com a facilidade de quem alterna de janela do *desktop*.

Apesar de se apresentarem como mundos fantásticos, tanto os mundos possíveis de marca quanto certos ambientes do ciberespaço geram experiências reais.

Como vimos anteriormente, a identidade é objetivada em estrutura narrativa, sendo uma construção baseada nos signos e símbolos *históricos* e *ficcionais* da própria trajetória do sujeito. Mas como distinguir o que é histórico do que é ficcional, considerando essas experiências no ciberespaço? História e ficção cruzam-se e se confundem a todo instante. No ciberespaço esse fenômeno é bastante presente, e nos jogos eletrônicos isso se revela quase de modo constante através das representações digitais dos usuários e das experiências que os jogadores têm através deles.

26 MUD – Multi User Dungeons. Como o próprio nome sugere, é um espaço composto por diversos usuários que interagem simultaneamente numa ficção narrativa, porém apenas através de texto. A expressão “*dungeon*” remete aos primeiros jogos de RPG onde jogadores interpretavam papéis de heróis que exploravam calabouços repletos de monstros e tesouros – cenário e mecânica nas quais se baseiam os MUDs.

27 Diz um jogador: “Você é o que você finge ser. Você é o que você joga”. Os jogadores falam sobre seu “eu” real como algo composto por seus personagens, e algumas vezes falam sobre seus personagens de MUD como um meio para lidarem com suas vidas “reais”. Tradução livre do autor.

28 Cf. TURKLE, in: RAESSENS, GOLDSTEIN, 2006, p. 270

Essa é uma característica do meio que o privilegia enquanto um espaço propício para indivíduos expressarem suas subjetividades. O ciberespaço é, especialmente quando modelado como mundo digital de *game*, o local onde os usuários têm a possibilidade de configurar seus avatares, fantoches eletrônicos e outras *personas* digitais de modo a revelar as diversas partes de sua individualidade e se divertir com esse jogo possibilitado pelo *game*. Ao escolher sexo, roupas, modos, falas e outras características de seus personagens, envolvendo expressões (textuais ou “corporais” por um fantoche), os objetos que utiliza (um carro, um chapéu ou um machado) e tantas outras possibilidades de configuração, os indivíduos que freqüentam o ciberespaço podem *construir a própria imagem de si*.

Por estas características considera-se o ciberespaço, especialmente os jogos eletrônicos, como meios nos quais é possível ter experiências diversas, sendo esta a característica que o destaca em comparação a outros meios. Por isso Jull (2006) afirma: “we need to consider games as fairly formal structures that in complex ways spawn and feed player experiences.”²⁹ (JUUL, in: RAESSENS, GOLDSTEIN, 2005, p. 225). Para o autor, os jogos eletrônicos são modelos de sistemas dinâmicos que permitem uma diversidade de seqüências (de leitura ou de acesso) diferentes. Por isso, em mecânica, os jogos eletrônicos são considerados *simulações*.

Gonzalo Frasca (2003) define a simulação da seguinte maneira: “to simulate is to model a (source) system through a different system which maintains to somebody some of the behaviors of the original system”³⁰ (FRASCA, 2003, p. 3). No ciberespaço, as experiências simuladas podem ter origem em sistemas existentes no mundo físico, como passeios virtuais em lojas, em museus ou corridas em circuitos da Fórmula 1, ou ainda ter origem em sistema totalmente construído, ficcional, como ser um herói de uma série da televisão, um personagem de desenho animado, interação com seres mitológicos etc.. Parte dos conteúdos simulados envolve o próprio universo de consumo, em que a experiência simulada é a do consumo dos significados presentes nos objetos. É neste ponto que *o adverggame se revela um conteúdo do ciberespaço que, através da simulação, possibilita a mediação de experiências de marca*.

29 Devemos considerar os jogos eletrônicos como estruturas formais que, através de modos complexos, gera e oferece ao jogador experiências.

30 Simular é modelar um sistema (fonte) através de um sistema diferente deste que mantém para alguém parte das características do sistema original. Tradução livre do autor.

Neste percurso, notamos que a produção midiática, seu consumo e as identidades dos sujeitos se relacionam para compor uma cultura midiática. A indústria ou outras organizações, através de seus produtos, conteúdos editoriais ou da publicidade, constroem versões da realidade, narrativas, que se apresentam no lugar dos fatos, gerando um distanciamento deles e, ao mesmo tempo, privilegiando o consumo da própria imagem. Esse movimento caracteriza uma sociedade habituada aos simulacros, privilegiando as versões narrativas, as ficções, aos fatos – ou, como mostra Featherstone (1995), “a superprodução de signos e a reprodução de imagens e simulações resultam numa perda do significado estável e numa estetização da realidade” (FEATHERSTONE, 1995, p. 33 a 34)

Em intrínseca relação com a cultura da mídia, temos uma cultura de consumo que, caminhando no mesmo sentido, oferece aos indivíduos experiências diversas através dos significados (geralmente construídos ou ressignificados de modo estratégico) presentes em objetos, lugares, tratamentos e outras estratégias. Dentre estas, a comunicação publicitária é elemento essencial na construção de narrativas que virão a circundar um conjunto de significados que são consumidos pelos indivíduos e os auxiliam a expressar a sua individualidade.

Já se percebe, com certa clareza, que existe uma relação intrínseca entre comunicação e consumo. Portanto, dando seqüência a estrutura proposta no início do capítulo, ponderam-se agora certas características da sociedade de consumo e o papel da publicidade neste cenário, apresentando as relações entre produção e consumo e suas semelhanças com as relações entre emissor e receptor.

1.2 - SOCIEDADE DE CONSUMO

Até então foi abordada nesta pesquisa a sociedade contemporânea a partir de um enfoque em seu aspecto midiático, revelando a configuração de uma cultura midiática. Como já foi destacado anteriormente, essa cultura midiática caminha sempre entrelaçada com uma cultura de consumo. Pretendendo entender um pouco melhor a temática do consumo na sociedade contemporânea, destacaremos a importância de alguns de seus elementos, sendo eles o significado presente nas mercadorias, a importância do individualismo e do desejo para o consumo desses tipos de mercadoria e os modos com os quais o entretenimento se relaciona com esse cenário, sendo este o elemento mais característico da relação entre a sociedade midiática e de consumo.

A partir da apresentação deste cenário, será apresentado um breve histórico da publicidade que procura mapear os modos com os quais suas estratégias evoluíram, apresentando como o enfoque publicitário foi lentamente se alterando, migrando de um discurso mais racional para um mais emocional, até culminar nas estratégias que privilegiam o consumo do mundo possível da marca, como o *advergame*.

1.2.1 - Consumo

As sociedades de consumo podem ser identificadas através de uma lógica de produção de mercadorias, sua distribuição e seu consumo. Tal lógica prevê que uma grande quantidade de indústrias presentes nas cidades e suas proximidades, centros administrativos, supermercados, *shopping-centers* etc. sejam responsáveis por produzir e distribuir uma grande quantidade de mercadorias, procurando se manter sempre ao alcance dos consumidores, em lojas físicas ou virtuais, e/ou sempre presentes em suas memórias através de estratégias publicitárias. Assim, produtos e serviços são ofertados para indivíduos, que procuram atender às suas necessidades através dessas mercadorias. Mas quais características fazem este consumo ser diferente daquele praticado em outras sociedades, em outras épocas? Que tipo de necessidade os indivíduos desta sociedade de consumo procuram atender?

“O consumo é um sistema de significação e a verdadeira necessidade que supre é a simbólica” (ROCHA, 2005, p. 136). Portanto, existe uma diferença entre a necessidade enquanto uma obrigação atendida através da utilidade objetiva ou finalidade natural do consumo de um objeto qualquer e o consumo que visa atender esta necessidade simbólica. No primeiro sentido, a água potável serviria apenas para matar a sede, independentemente de qualquer sentido simbólico que possa receber através do seu local de origem, do recipiente em que se encontra, etc. No entanto, este consumo não se relaciona apenas com este tipo de necessidade, mas também com o atendimento de outras necessidades para a vida nesta sociedade, como “a emulação dos outros, a busca do prazer, a defesa ou a afirmação de um status etc.” (CAMPBELL, 2006, p. 47). Nota-se, nesta sociedade, que essas outras necessidades buscam ser atendidas através do significado dos produtos.

Por se tratar de um consumo particular, Rocha (2005) sugere que a abordagem ao tema tenha foco numa lógica de comunicação que se mostra relacionada com a industrial, observando os significados que os produtos carregam (através das marcas, por exemplo) e como eles permitem que indivíduos se expressem, se comuniquem e interajam socialmente através deles. Dentro das estratégias de marketing e comunicação publicitária, notamos a

construção destes significados de produtos ou a ênfase de certos significados já compreendidos pelos consumidores com o intuito de destacá-los frente outras utilizações ou interpretações. Entre as mais recentes estão aquelas que buscam proporcionar “experiências de marca”, ou experiências em mundos construídos de significado, consumidos através de produtos e serviços. Veremos, mais à frente, que estas construções são denominadas por Semprini (2006) como *mundos possíveis de marca*.

Estas primeiras perspectivas a respeito do consumo já revelam um pressuposto: de que o consumo, aqui, envolve mais do que os objetos – envolve os significados que estes carregam. Este tipo de consumo se diferencia por aquele praticado em outras épocas da humanidade. A seguir, veremos uma importante característica da sociedade contemporânea que acaba por contribuir para um cenário que privilegia o consumo de significados: o individualismo.

1.2.2 – Individualismo

Campbell (2006) destaca dois alicerces do consumo da sociedade contemporânea que a diferenciam do consumo de outros momentos da história humana. São eles:

1) Desejo – um “querer”, a vontade de experimentar novas sensações, que não acaba no atendimento de necessidades, sendo a todo o momento renovado. Isso resulta numa demanda constante por produtos e serviços e, por isso, serve de motor para a economia contemporânea.

2) Individualismo – o consumo contemporâneo é feito pelo indivíduo, em oposição aquele feito em comunidade, em grupo, em família. Há uma valorização do consumo individual que envolve uma ideologia cujo discurso central está no direito desse indivíduo de decidir, por si mesmo, o que deve ou não consumir.

A relação entre estes dois alicerces revela um tipo de consumo que está “mais preocupado em saciar vontades do que em satisfazer necessidades” (CAMPBELL, 2006, p. 49), o que permite compreender que, do lado dos consumidores, a necessidade não é totalmente satisfeita com o estritamente necessário, com a utilidade objetiva das mercadorias. É preciso que estas também atendam suas vontades, desejos, anseios, gostos e ambições. Concomitantemente, a produção procura atender tal demanda adotando estratégias que darão significados para os produtos e serviços.

Campbell (2006) nota que um dos grandes motivadores do consumo contemporâneo é a busca pelo auto-conhecimento – ou seja, “quem sou eu?”. Através do consumo dos significados materializados nas mercadorias, indivíduos podem se auto-afirmar como pertencentes a certos grupos sociais que o auxiliam a expressar sua subjetividade na tentativa de responder a questão anterior. Como exemplo disso, de modo simplificado, tomemos um indivíduo que pode participar de diversos grupos, não necessariamente inter-relacionados. O sujeito poderia ser da classe média, correr nos fins de semana, possuir um carro importado, participar de uma comunidade de games *online*, fazer trabalho voluntário em hospitais, eventualmente freqüentar a feira de rua e jantar no bistrô francês. Há uma grande flexibilidade nessa definição do indivíduo que dificulta (se não, impede) a sua classificação como pertencente exclusivo a este ou aquele grupo.

Na busca pela afirmação da identidade, revelam-se, através do consumo, os gostos por música, literatura, comida, lazer, etc.. “Declarar o gosto é afirmação de si e estratégia de visibilidade, tomando parte de nossos rituais de encontro societal, de reconhecimento e demarcação de diferença” (ROCHA, 2009, p. 22). Ao declarar os gostos, estamos admitindo aquilo que nos torna indivíduos exclusivos na sociedade através de uma complexa combinação de signos de universos simbólicos que acabam por resultar numa particularidade. “Quando se trata da questão crucial de nossa “real” identidade, aí efetivamente consideramos que somos definidos por nossos desejos, ou por nossas preferências” (CAMPBELL, 2006, p. 51-52). Nota-se então que o consumo pode se relacionar com um desejo por expressão de identidade. As novas tecnologias de som, telecomunicação, computação, *games* e outros pertencentes a este universo da informática enquadraram-se nesta busca e, ao mesmo tempo, adaptaram-se às novas necessidades de consumidores.

Devemos reconhecer que o consumo é um processo de duas vias: as indústrias propõem um significado, que é interpretado ou, como mostra Hall (2005), “traduzido” a partir dos valores individuais. Essa tradução revela a “transformação” do conteúdo proposto para o conteúdo consumido ou expressado através dos objetos. Esse processo, em marketing, costuma ser diferenciado comparando³¹:

31 Cf. Andrea SEMPRINI. A marca pós-moderna, *passim*.

- *A identidade da marca*: um conjunto de significados não desconexos, possíveis de serem organizados de modo coerente em narrativa, que é proposto aos consumidores através de uma série de estratégias que envolvem produtos, lugares, preços, disposição das mercadorias, ambientação do espaço de consumo, relacionamento com formadores de opinião, propaganda, entre outras;
- *Com a imagem da marca*: a interpretação dos consumidores desse conteúdo proposto pela indústria através dos contatos com as suas diversas estratégias.

Apesar de esta ser uma lógica aplicada geralmente em produtos de consumo e serviços, a cultura de consumo, e midiática que privilegia a imagem, permite que tantos outros conteúdos sejam analisados sob essa perspectiva de comparação entre proposta (emissão) e aceitação, recusa e/ou ressignificação (recepção) – afinal, trata-se de um processo de comunicação. A partir deste ponto, fica claro que o processo de consumo faz-se paralelo ao processo de comunicação: do lado do emissor/ produtor, as mercadorias carregam em si um conjunto de significados estrategicamente construídos e divulgados pela publicidade, em grande parte utilizando-se da mídia, enquanto meio, para publicar suas criações, e também enquanto produtora de conteúdo, apropriando-se de seus elementos, o que se evidencia na utilização de personagens de desenhos animados ou atores famosos nas campanhas publicitárias.

Essa proximidade entre publicidade e mídia traz à tona, ao mesmo tempo, o individualismo e as perspectivas sobre identidade apresentadas anteriormente. Em outras palavras, ao considerar a sociedade de consumo, aponta-se a importância da busca pelo atendimento dos desejos e tem-se, ao mesmo tempo, uma sociedade cujas referências (de gosto, inclusive) são orientadas (mas não determinadas) pelos conteúdos midiáticos. Podemos afirmar então que a publicidade, seus produtos, serviços, mas principalmente as marcas, também fazem parte dos elementos constituintes dessa cultura.

Isto se mostra altamente relevante quando consideramos o *advergame*. Existindo num espaço globalmente conectado (ou com o potencial para isto) como o ciberespaço, a simulação de experiência de marca através do jogo eletrônico tem o potencial de ser compreendida também em escala global. Afinal, há elementos de convergência cultural (tanto midiática quanto publicitária) que facilitam esse processo.

Além disso, pode-se considerar que o *advergame* se relaciona também com outro importante elemento característico do consumo e da sociedade midiática: o entretenimento. Já notamos como este se revela nos conteúdos midiáticos, e veremos aqui algumas semelhanças com a presença do entretenimento em alguns aspectos do consumo, especialmente: *o momento do consumo e enquanto discurso materializado nas mercadorias*.

1.2.3 - Entretenimento e consumo: o momento de repouso

Existe um momento propício para o consumo dos produtos culturais da sociedade: o momento do repouso. É nele que se escuta o rádio, se liga a TV, vai-se ao cinema, visita-se o *shopping center* etc.. Na sociedade de consumo, o momento de repouso e recuperação, o afastamento da máquina e do escritório é o momento do entretenimento. Segundo Morin (2007), o que a cultura contemporânea faz é “mobilier o lazer (através dos espetáculos, das competições da televisão, do rádio, da leitura de jornais e revistas); ela orienta a busca da saúde individual durante o lazer e, ainda mais, ela acultura o lazer que se torna estilo de vida” (MORIN, 2007, p. 69). O autor identifica que em diversos produtos culturais (filmes, revistas, programas de TV etc., e poderíamos complementar hoje com os *games*) há uma componente lúdica, relacionada com um tipo de diversão particular: em vez da diversão que pode ser encontrada numa partida de xadrez, no aprendizado num livro, na apreciação de uma música, trata-se da diversão emocionante, intensa, das gargalhadas, do parque de diversões, dos programas humorísticos, dos filmes de ação e dos jogos eletrônicos em sua maioria.

O entretenimento aparece como uma fuga da cotidianidade do trabalho, especialmente através do aproveitamento do período de férias, período “realmente vivido, em contraposição ao tempo esclerosado e exangue do ano de trabalho” (ibid., p. 72-73), os indivíduos se mergulham nos prazeres e nos jogos, entre outras formas, através dos novos esportes (os diversos de praia, montanha, campo, sejam esportes radicais ou não etc.). As férias são utilizadas para se brincar de camponês, montanhês, pescador, correr, nadar etc., assim como os intervalos menores de lazer podem estar nas simulações dessas e outras experiências através dos jogos eletrônicos principalmente.

Ao contrário do que possa parecer, o momento do lazer não se equivale àquele em que não se faz nada, que se é totalmente improdutivo. Pelo contrário, o lazer é o momento em que se consomem as informações, conteúdos midiáticos, diversões, viagens, produtos etc.. Ao mesmo tempo, é neste momento em que se consome e se produzem os significados do

consumo. É quando as narrativas das marcas são utilizadas, através das mercadorias, para auxiliarem indivíduos a expressarem suas identidades – o que fará com que estes se sintam pertencentes à própria sociedade. Portanto, “produzir valor (signos, etc.) é prestação social obrigatória, algo inteiramente oposto à passividade” (BAUDRILLARD, 2007, p. 167), ainda que a idéia de lazer seja compreendida e manifesta como um “nada fazer”.

Há uma série de atividades lúdicas, como os esportes, brincadeiras, cursos, espaços, experiências midiáticas e de marca que garantem essa fuga da cotidianidade do trabalho. Hoje não é preciso mais ir até as montanhas para fazer uma escalada (ou brincar de montanhês), pois ela já está representada, com a segurança necessária, para que se mantenha um nível desejado de divertimento, dentro de galpões iluminados transformados em academias de esportes, espalhados pela cidade.

Esta é apenas uma dentre tantas possibilidades de divertimento que podem ser exemplificadas. Já é possível ser o caçador ou o pescador sem se levantar do sofá: o *videogame* surge nos Estados Unidos na segunda metade da década de 1970 como o produto que permite que o consumidor experimente, cada vez mais, brincadeiras espetaculares. Como produto de uma sociedade midiática e de consumo, ele não permite apenas a interação com as imagens da TV, mas a interação *com a própria cultura da sociedade de consumo*, não de forma a modificá-la, mas sim de torná-la mais participativa, mergulhando nos seus símbolos – do Mickey ao Dia D. O consumidor agora pode fazer muito mais do que observar as aventuras do super-homem: pode ser o próprio através da simulação no jogo eletrônico.

É neste momento de lazer que diversas estratégias publicitárias se revelam, como o intervalo comercial entre cenas de um filme na TV, a disposição dos produtos nas lojas do *shopping center* de modo a se tornarem mais atraentes para os olhos dos potenciais clientes que passeiam em frente às suas vitrines, ou alguns *advergames* aos quais se teve acesso por amigos ou durante a própria navegação pela *web*.

1.2.4 - Entretenimento e consumo: a diversão enquanto discurso materializado nas mercadorias

O entretenimento enquanto discurso se materializa também nos objetos, formando o que Baudrillard (2007) chama de *gadget*. Relaciona-se com “tudo aquilo com que nos divertimos, mais ou menos conscientemente, fascinados pelo funcionamento; a descoberta infantil e a manipulação, a curiosidade vaga ou apaixonada pelo “jogo” dos mecanismos, das cores e das variantes” (BAUDRILLARD, 2007, p. 119). Este aspecto de *gadget* é menos uma característica de um produto em particular do que *um modo de apresentação das mercadorias*, especialmente as novidades eletrônicas, como aparelhos celulares, *MP3 players*, *videogames* portáteis, televisões, aparelhos de som etc., os quais se tornam cada vez mais aparelhos multi-funcionais e que acabam por deixar sua função original com importância semelhante, se não menor, do que sua capacidade de ter tantas outras. Dentre os *hardwares* digitais, o que pode mais facilmente se caracterizar nesta descrição é o aparelho celular, o qual permite tirar fotos, acessar a internet, enviar textos, ouvir músicas, fazer compras, jogar *games* e, em algum momento, fazer ligações. Uma coleção de funções relacionadas que divertem por se caracterizar como *gadget*.

Se o *gadget* é o produto que fascina pelo seu funcionamento, é possível notar também conteúdos midiáticos que podem vir a se configurar de modos semelhantes. Nestes, o divertimento dá-se pelo atendimento da curiosidade do espectador: já são diversos os programas pela televisão no formato de *making of*, vasculhando os “detalhes dos bastidores” – ou, de modo semelhante, os programas que se adentram nos detalhes da vida de celebridades, comentários sobre roteiro das novelas etc.. De modo semelhante, fica-se fascinado pelo funcionamento, pela descoberta de sua mecânica e, no caso dos conteúdos online, fascinado pela possibilidade de participar³².

Por ora, o *gadget* se revela como um símbolo dos modos como o entretenimento está presente nos diversos objetos e relações da sociedade contemporânea. Deve-se ter claro que ele se relaciona com a mercadoria, no sentido mais amplo desta palavra, envolvendo objetos, espaços, pessoas, cultura “e, às vezes, com o trabalho e também com a política” (BAUDRILLARD, 2007, p. 119). Notamos o entretenimento presente no cotidiano dos

³² O fascínio pela participação está relacionado com parte da utilização da expressão “interatividade”, como será apresentado no Capítulo 2.

indivíduos da sociedade de consumo até mesmo nos modos de morar, revelado pelos novos condomínios com seus múltiplos espaços de convivência como os *playgrounds*, churrasqueiras, piscinas, salão de festas, salão de jogos, bar, cozinha (ou espaço-gourmet), academia, cinema entre outras formas de lazer.

As diferentes mercadorias utilizadas como exemplo ao longo do texto não estão totalmente desconexas: apesar de serem muito diferentes do ponto de vista da sua utilidade objetiva (o telefone serviria apenas para conversar à distância) todas se caracterizam por possuir um significado próprio, dado por uma construção estratégica de marca, e por possuírem em si a diversão como elemento constituinte relevante. Por isso entende-se o entretenimento como elemento de destaque numa sociedade de consumo – o que se torna especialmente importante quando se considera a utilização do jogo eletrônico como estratégia publicitária, já que esta revela a relação do universo midiático (enquanto meio) com a sociedade de consumo (enquanto publicidade) e com o entretenimento (enquanto jogo).

Este panorama sobre o consumo dos significados dos objetos, comparado com o cenário da sociedade midiaticizada previamente apresentado, aponta para outra importante relação: se indivíduos na sociedade contemporânea estão habituados a ter experiências midiaticizadas (habituados ao simulacro), estão também habituados ao consumo de um conjunto de significados através de mercadorias, de modo que as suas utilidades objetivas podem ficar em segundo plano. Nota-se uma semelhança entre afastamento dos fatos e este consumo de significados, que se fará mais evidente ao se detalharem as estratégias publicitárias que envolvem as experiências de marca.

Mostra-se importante, então, uma compreensão mais profunda sobre o que é uma marca e como ela se compõe. Com esse objetivo, procurou-se destacar, em linhas gerais, como se deram as mudanças nas estratégias publicitárias ao longo do tempo, de modo a esclarecer como a publicidade acompanhou gradualmente as mudanças sociais (afinal, também é um importante elemento constituinte) apresentando ao final a construção de experiências de marca como um dos mais recentes objetivos das organizações envolvidas com a lógica do consumo, utilizando para isso um conjunto de estratégias, entre elas o *advergame*

1.3 – MARCAS E EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

1.3.1 - Breve história das marcas

Este histórico abordará alguns momentos da publicidade a partir dos anos 1950, com o intuito de enfatizar as mudanças que ocorreram ao longo do tempo no que tange às estratégias publicitárias, de modo a construir um panorama que auxilie na compreensão de certas características das estratégias mais recentes de consumo de experiência de marca.

A partir deste panorama, para se compreender o que é marca, como ela se revela e constitui, bem como os modos com os quais é possível consumi-la, as estratégias publicitárias e sua relação com a marca serão organizadas em três momentos:

1) A apresentação de diversas estratégias publicitárias que vêm a compor ou complementar os significados de uma marca.

2) A mecânica pela qual tais estratégias se fundamentam para que possa haver um sentido de “unidade discursiva” ou “eixo temático” numa marca

3) A apresentação da marca como dispositivo narrativo que pode ser consumido através das mercadorias.

A partir desta construção, procura-se destacar as marcas como um complexo processo que envolve comunicação e consumo, formando as propostas publicitárias que são conhecidas por “experiências de marca”. Estas, por sua vez, podem ser simuladas através dos *advergames* e, por isso, compreender estas relações a fundo é compreender uma parte relevante do conteúdo simulado através do jogo eletrônico apropriado pela publicidade.

Para iniciar esta investigação, propõe-se um retorno aos anos 1950, uma época onde a marca tinha uma importância, ainda, apenas como nome identificador e ofertas de produto davam ênfase para as suas funções, com discursos que privilegiavam a razão ao invés da emoção no consumo.

1.3.1.1 - De 1950 a 1970

Entre os anos 1950 e 1960, a comunicação das marcas se limitava à comunicação publicitária feita principalmente através dos meios de comunicação de massa e com ênfase nas características do produto. Neste período, o objetivo principal era “tornar as marcas familiares aos consumidores” (SEMPRINI, 2006, p. 27). Ao observarmos alguns textos de anúncios brasileiros da época³³, é possível observar esta relação:

- “Blusa nova, hein? Qual! É que é lavada com Lux” – Percebe-se que a publicidade destaca a função do produto, que ajuda a lavar as roupas sem as estragar;
- “O melhor mesmo é água, espuma e... Gillette” – destaque à praticidade que é proporcionada pelo produto;
- “Nescafé com leite, que gostoso que é!” – novamente, destaque à característica do produto: ser saboroso;

Aqui ainda temos em destaque as características de produto; é apenas a partir da década seguinte, 1970, que a lenta migração do discurso para um tom emocional começa a se tornar mais evidente, utilizando-se com cada vez mais frequência a diversão, humor, provocação, ousadia e outras sensações que acabavam por ser transferidas para os produtos através da publicidade.

Como exemplo, observemos a marca de tecidos Tergal, que apresenta em anúncio para revista uma mulher atacando um homem com sua bolsa enquanto o texto apresenta: “seja cruel. Se alguém tentar te vender Tergal sem a etiqueta, não tenha paciência” – a publicidade convida o consumidor a se irritar (portanto, se emocionar) com produtos que possam não ser da marca, sem destacar as características do produto em si. Em sentido semelhante, porém com convite a outros tipos de emoção, a fábrica de aparelhos de som Sharp apresentava em seu anúncio mãos que tocam um arco-íris como se fosse uma flauta, seguido do texto “o som colorido”³⁴. Aos poucos, percebe-se uma “mudança radical na forma e no conteúdo dos anúncios, com uma total libertação de cerimônias em sua linguagem e um afastamento

33 Cf. Pyr MARCONDES, Ricardo RAMOS. 200 anos de propaganda no Brasil, p. 56

34 Cf. *ibid.*, p. 61

paulatino da sistemática argumentação racional (*reason why*), para sempre maior apelo às emoções” (RAMOS, 1995, p. 61)

Essas mudanças na argumentação publicitária revelam uma tentativa de superação de um momento de fragilidade mercadológica que afetava todas as marcas: a saturação das ofertas e, ao mesmo tempo, a rápida adaptação da concorrência aos lançamentos, o que dificultava a busca de notoriedade em relação às outras marcas. Ficava cada vez mais claro que a comunicação tinha um papel importante para qualificar sua existência e justificar a sua diferenciação, tanto enquanto produto ou serviço ofertado como enquanto proposta de marca. A presença cada vez mais freqüente da emoção na argumentação publicitária é um indício desta busca por diferenciação de proposta comercial, dando maior ênfase à experiência de consumo do que ao produto que a possibilita.

1.3.1.2 - Década de 1980

Nos anos 1980 algumas mudanças auxiliaram as marcas a utilizarem estratégias baseadas em comunicação. Nesta década houve algumas mudanças nos meios de comunicação em massa que segmentaram o conteúdo editorial de revistas e de programas de televisão principalmente, procurando oferecer para possíveis anunciantes menos quantidade de audiência, porém mais “qualidade” de público (ou seja, um público que tenha um conjunto de gostos mais específico, mais de acordo com as propostas de um grupo em particular de anunciantes, como os fanáticos por carros, por filmes, por *games*, ou o público pré-adolescente, recém-casado etc.).

Ao mesmo tempo, no Brasil, notou-se um aumento dos investimentos de *marketing* direto na tentativa das empresas se aproximarem dos consumidores e fazer com que as vendas se realizassem com mais freqüência. Com objetivo semelhante, aumentou-se também o investimento em promoções. As técnicas de planejamento se sofisticaram e, por conseqüência, de vendas, de distribuição e também de comunicação, o que faz com que este período produzisse *jingles* que ficaram bastante famosos (*Ibid, passim*). Estas mudanças revelam o início de uma tentativa das marcas de diferenciação das estratégias de comunicação para melhor se adaptarem a este período de mudanças sociais (do ponto de vista do consumo) que caracterizaram as estruturas midiáticas que notamos hoje.

Este período entre 1970 e 1980 é marcado também pelo cada vez mais freqüente uso do computador, que nas décadas seguintes iria alterar diversas práticas de comunicação. É neste momento que também surge o *videogame* (na verdade, este se firmaria nos Estados Unidos quase uma década antes dos computadores pessoais) e que surgem também os *advergimes*³⁵. O processo pelo qual passava a publicidade e a sociedade neste período esclarece em parte como se iniciaram as estratégias de comunicação que utilizavam jogos eletrônicos.

1.3.1.3 - De 1990 até os dias de hoje

A partir dos anos 1990, as estratégias de comunicação das marcas envolvem principalmente publicidade veiculada na grande mídia (televisão, rádio, imprensa, cartazes, cinema), o que resulta numa saturação da oferta também na comunicação publicitária. “A poluição midiática, entendida como ruído de fundo que impede e queima a recepção e a compreensão das mensagens, atinge novos recordes” (SEMPRINI, 2006, p. 44). Em busca de maior eficácia de comunicação publicitária e rentabilidade de ofertas, procuram-se novos espaços para comunicar sobre marcas, com diversificação e pulverização. Surgem diversas (e algumas se estabilizam) técnicas “não tradicionais” da comunicação, fora da grande mídia.

O surgimento destas técnicas não se deu apenas por causa dessa poluição midiática. Acompanhou também algumas mudanças na sociedade do consumo que incentivavam uma diversificação maior dos instrumentos de comunicação e um estreitamento de laços com consumidores. O sistema inteiro parecia se adaptar a estas novas necessidades do consumo, em que parte da grande mídia especializou conteúdos editoriais para que atingissem públicos menos amplos, mas mais psicograficamente delimitados (o que veio a se chamar na prática publicitária de “qualificação de *target*”), vindos de uma fragmentação ocorrida nos hábitos de consumo de produtos, serviços e de consumo midiático.

35 A história do surgimento do *advergame* é detalhada mais a frente, no capítulo 2

Essa busca pelos mais variados pontos de contato com os consumidores é comum ainda hoje. Dentro das práticas publicitárias, a cada nova moda de consumo midiático surgem diversos discursos empresariais, comerciais e publicitários notando a importância de lá estar, pertencer e comunicar. Isso foi o que aparentemente ocorreu com os primeiros *advergames* nos anos 1980: uma “febre” por ocupar um espaço que, principalmente nos Estados Unidos, parecia estar em todos os lugares, em todos os momentos.

Mais recentemente, e também no Brasil, algo semelhante aconteceu com *Second Life* (e parece acontecer com *Twitter*), que teve uma significativa ocupação de seu espaço por empresas, que desejavam explorar o espaço de diversas maneiras, o que acabou por se revelar apenas como uma bolha, pois não demorou muito para perder quase toda a atenção que recebeu. Estes surtos de “necessidade” de acompanhamento dos movimentos estratégicos mais comuns, segundo Semprini (2006), podem chegar aos limites do SPAM, sendo uma prática questionável para marcas, e um problema para o meio e para os consumidores. No entanto, o autor nos lembra que nenhum destes elementos é insuportável em si: “é o efeito do conjunto que acaba gerando uma sensação de exasperação, que dá a impressão de estar sempre exposto, sob a mira incessante de um exército invisível de “atiradores” de comunicação” (SEMPRINI, 2006, p. 47).

Este breve histórico da publicidade procurou relacionar os modos com os quais as estratégias publicitárias migraram, passando gradualmente a ênfase de um tipo de discurso para outro. Deve-se ter claro que esse *não é um movimento notado em todo o tipo de publicidade*. Ainda é fácil de encontrar conteúdo publicitário que mantém o discurso enfatizando funções de produto, por exemplo – o que pode se demonstrar estrategicamente interessante ou simplesmente necessário dependendo do setor em que está inserido. No entanto, as experiências de consumo de marca destacam-se não apenas por estarem entre as mais novas estratégias, mas por se relacionarem de modo bastante evidente com as características da sociedade midiática e de consumo apontadas anteriormente.

Assim, fica cada vez mais evidente a aliança entre comunicação e consumo. Afinal, muitos produtos são consumidos pelos seus significados, e estes são transformados, ampliados ou ressignificados através de um processo de construção estratégica de marca. Esta se revela como um complexo conjunto de discursos, que poderão ser consumidos através dos modos pelos quais se manifesta para o consumidor.

Aprofundar o conhecimento sobre os modos pelos quais uma marca se organiza auxiliará na compreensão deste intrincado processo de comunicação de significados estrategicamente construídos, que possibilita o consumo simbólico através das experiências de marca.

1.3.1 - O que é marca e como ela se constitui

É a partir do instante que se conhece a alteração ao longo do tempo das estratégias publicitárias, bem como os motivos que levaram para tal caminho, que se possibilita uma compreensão mais profunda sobre o que é uma marca.

Nesta apresentação sobre os modos pelos quais a publicidade e as mercadorias se relacionam serão adotadas principalmente as perspectivas de Semprini (2006), apesar de muitos autores abordarem a temática das marcas e suas estratégias. Isso porque o autor dá enfoque à marca enquanto um processo de comunicação, o que converge com as perspectivas até então apresentadas.

Seguindo a estrutura apresentada no início deste trecho, iniciamos a compreensão sobre marca através da apresentação de algumas estratégias da publicidade que visam ao reforço, complementação ou alteração dos significados presentes nas mercadorias. Essas estratégias podem ser caracterizadas como métodos pelos quais a publicidade procura construir uma ampla experiência de marca.

1.3.2.1 - As relações entre publicidade e mercadoria.

Como ponto de partida, sugere-se ter em mente o que é uma marca. Semprini (2006) a define como “o conjunto de discursos relativos a ela pela totalidade de sujeitos (individuais e coletivos), envolvidos em sua construção”. Ao denotar uma marca como um conjunto de discursos, o próprio autor faz a ressalva de que um discurso deve ser compreendido como algo mais amplo do que uma fala, como pode dar a entender. Os objetos, por exemplo, podem passar por um processo de enunciação estratégica, de modo que o conjunto de significados presentes neste objeto seja transferido de forma mais ou menos explícita para um ou mais destinatários.

Baudrillard (2007) revela parte destas enunciações estratégias ao observar dois modos em que as mercadorias são organizadas e apresentadas para conjuntos de consumidores. O primeiro modo está na apresentação em grandes quantidades, em profusão, em amontoamento, o que sugere abundância, “tem para todos”. O amontoamento da mercadoria pode ser visto nas pilhas de roupas nas liquidações, sabões no supermercado, frutas nas feiras, carros nas lojas de semi-novos entre outros. Mas este é um princípio que deve ser considerado menos no seu sentido literal (enquanto estratégia publicitária) e mais como um componente da construção ou ampliação dos signos dos objetos: este dá um sentido de abundância, de um *sistema de consumo* que se apresenta ao alcance de todos. Em outras palavras, o amontoamento pode não ser, em si, uma estratégia publicitária. Mas este faz referência a um conjunto de preocupações com a apresentação da mercadoria que acaba por compor ou complementar o seu significado.

O segundo modo pelo qual as mercadorias são organizadas e apresentadas dá-se na panóplia, ou na coleção. Os objetos não são isolados, mas relacionados uns com os outros, de maneira que a posse ou uso³⁶ de um sugere a posse do outro. Por exemplo: para se ter o “verdadeiro” *home theater*, não basta um sistema de som. É necessário também uma TV, um DVD, um *videogame* e outros produtos que podem complementar o primeiro, não apenas em função, mas também em significado.

Isso sugere que o consumo não acaba na posse de um item, pois a experiência de consumo mais ampla só pode ser atingida caso se consuma toda a *cadeia de signos*: “Os vestidos, os aparelhos, os produtos de beleza compõem assim *fileiras* de objectos, suscitando no consumidor constrangimentos de inércia: *de maneira lógica*, encaminhar-se-á de objecto para objecto” (BAUDRILLARD, 2007, p. 17). Com isso, o autor faz a comparação de um sistema de signos encadeados (uma linguagem) com este conjunto de objetos relacionados entre si, um sistema de objetos, revelando-se como “encadeamento de *significantes*, na medida em que se significam um ao outro como superobjecto mais complexo e arrastando o consumidor para uma série de motivações mais complexas” (ibid., p. 17). O que o autor nota, então, é que o significado presente nos produtos não é característica desta ou daquela

36 Reconhece-se hoje algumas práticas de consumo que não envolve diretamente a compra do objeto para que ele possa exercer sua função social. O aluguel de produtos, por exemplo, pode permitir que se possua a roupa adequada (de marca) para um certo ambiente (uma festa, por exemplo). De certa maneira, a pirataria parece atender a um propósito semelhante, de dar acesso a um universo simbólico, uma experiência de consumo, sem os custos que ordenam o consumo em classes. Esta é outra discussão interessante, porém não será abordada nesta pesquisa.

mercadoria apenas. Isto é importante característica social que revela uma situação em que objetos (em especial, produtos) possuem significados, de modo que ambas as idéias (de profusão e de panóplia) estão relacionadas a um mesmo ponto: as estratégias que adicionam, alteram ou reforçam significados dos produtos através das quais produtos disponibilizam-se aos consumidores.

Neste processo, deve-se reconhecer a importância da publicidade na construção de significado para os produtos dadas as dificuldades de se diferenciar produtos uns dos outros, como visto através da apresentação da história da publicidade e como reforça Sennett (2006). Para o autor, as mercadorias ainda hoje se apresentam muito semelhantes, onde estas têm como base uma mesma plataforma em que apenas pequenas mudanças superficiais distinguem um produto de uma marca e de outra. Como exemplos, temos bebidas, produtos de limpeza, de higiene, biscoitos, computadores, carros, tênis etc., todos com grandes semelhanças entre suas categorias. O que os diferencia, no entanto, costuma ser menos os produtos em si e mais as suas construções de significados, presentes nos produtos e reconhecidas através das marcas. Slater (2002) chamará esse conjunto de signos que constroem significado para as marcas de *segunda pele da mercadoria*, reconhecendo, na expressão, que os produtos não se limitam às suas funções mais básicas, apresentando-se como objetos com intenções ou conotações.

Apesar de estes autores se referirem aos produtos, temos que compreender este conceito num sentido maior, como algo que materializa os signos de uma marca. Afinal, existem muitos outros pontos de contato com as marcas que tangibilizam os seus signos e possibilitam seu consumo, além do produto em si:

- A própria embalagem e suas cores, formas, textos, seguranças, facilidades;
- As formas nas quais o produto está exposto na loja, bem como o tipo de loja em que está (de artigos de luxo, hipermercados, de produtos feitos à mão), e até em quantos lugares está (disponível para todos, para um seletivo grupo de consumidores, apenas sob encomenda);
- Seu preço, de maneira que este pode auxiliar a direcionar o produto para alguma classe social em específico, ou pelo menos a significar a sua acessibilidade ou sua exclusividade (um perfume a trinta reais e outro a duzentos reais, mesmo que tenham o mesmo conteúdo, poderiam ter percepções de qualidade diferentes).

Devemos considerar também as formas pelas quais as marcas tangibilizam-se nos serviços, através das pessoas que prestam o serviço (a forma com que atendem, sua caracterização, limpeza), decoração do local (restaurantes, casas de shows, lojas de departamento, hotéis), horários de funcionamento (como, por exemplo, oferecer atendimento vinte e quatro horas como fazem algumas lojas de conveniência, restaurantes, hipermercados e academias), facilidade de acesso, qualidade dos processos de viabilização do serviço (que, se mal organizado, pode gerar filas, atrasos, desentendimentos) entre outros.

Produtos e serviços ainda utilizam a propaganda, que virá a auxiliar na organização e no consumo de um mundo possível de marca, seja através das veiculações publicitárias através dos meios de comunicação tradicionais (televisão, rádio, cinema, revista, jornal, com editorial especializado ou não), dos espaços dentro das lojas (nas gôndolas dos supermercados, na entrada das lojas, folhetos sobre o balcão, painéis em corredores, cartazes, televisões), dos espaços urbanos (taxis, ônibus, outdoors) dos meios digitais (websites, banners, *advergames*) e de quaisquer outros espaços utilizados pela publicidade para a veiculação de seus signos.

Todas estas organizações, atribuições e formas de apresentação das mercadorias são utilizadas de maneira estratégia para que a publicidade possa lidar com os significados das mercadorias, alterando-os ou reforçando-os. É importante ressaltar que todos esses pontos de contato entre consumidores e marcas não agem de modo independente. Estão relacionados, formando um conjunto de materializações de signos da marca. Em outras palavras, não é um ponto ou outro, observado de modo independente, que auxiliará a marca a ter os significados desejados. Todos estes pontos de contato agem em conjunto formando um grande espaço que significará toda a experiência de consumo do serviço.

1.3.2.2 - Os modos de organização de uma marca

Notaram-se, até este momento, alguns dos modos através dos quais a publicidade procura lidar com o significado das mercadorias. Tais estratégias podem ser organizadas em grupos de atuação, que muitas vezes organiza a própria lógica de atuação da marca. A seguir, serão apresentados os três grupos de agentes que configuram todo o processo de comunicação publicitária e que se revelam como eixos de atuação das próprias marcas.

Para construir uma marca, Semprini (2006) destaca que é necessário “saber selecionar os elementos no interior do fluxo de significados que atravessa o espaço social, organizá-los numa narração pertinente e atraente e a propô-los a seu público” (SEMPRINI, 2006, p. 106, 107). Isso significa que o processo de construção da marca não é uma organização de signos aleatórios, mas de signos que já estão presentes na sociedade, não necessariamente relacionados. É a publicidade que organiza e divulga significados dos produtos, baseada na identificação de desejos de grupos de consumidores num processo contínuo de comunicação entre agentes – os quais o autor organiza em três grupos:

O primeiro envolve o grupo emissor, composto pelos agentes que participam, de modo direto ou indireto, da criação, aplicação e sustentação das estratégias de comunicação de uma marca. Estes agentes variam conforme o setor da economia o qual pertencem, mas no geral são compreendidos pela enunciação genérica “empresa”, podendo conter o público interno, pontos-de-venda, grupos de atendimento e suporte, comunicação publicitária, conteúdos patrocinados etc.. Semprini (2006) aponta que, aqui, temos “todas as instâncias que detêm, de alguma forma, um direito de enunciação fundamental sobre as manifestações da marca”. (109)

O segundo pólo envolve o grupo receptor. Da mesma maneira, estes agentes podem variar conforme o setor, mas no geral envolvem o grupo de consumidores bem como outros agentes que poderão interpretar, legitimar, ressignificar e complementar os conteúdos apresentados pela marca, como críticos de mídia, campo acadêmico, concorrência, governo etc..

O terceiro pólo é o contexto sócio-cultural histórico, que, segundo Semprini (2006), deve ser compreendido como um importante protagonista que auxilia na construção de sentido para os signos que uma marca abrange. Uma marca que se apropria de signos pertencentes a certo contexto dificilmente conseguirá obter as mesmas interpretações quando simplesmente transposta para outro, mesmo que o emissor seja o mesmo em ambos os casos e os receptores sejam semelhantes. Esse tipo de transposição é mais facilmente notada através de alguns produtos e serviços importados, ou mesmo propagandas veiculadas na televisão ou no cinema: produções estrangeiras cujas traduções, quando feitas, não respeitam a língua ou os costumes locais, o que pode vir a alterar experiências de consumo.

Fica claro que uma marca é, em essência, um processo de comunicação. E como em todo processo de comunicação, o grupo receptor reinterpreta os conteúdos de uma marca e pode legitimá-los e/ou ressignificá-los, de modo que suas ações influenciem a própria construção da marca³⁷. Não há aqui nenhuma passividade do receptor, que interage com a marca e a altera, reforça etc. Ao tratar da relação entre consumo e comunicação, Baccega reforça a percepção de que o sujeito ativo negocia simbolicamente no ato do consumo:

O consumidor não é um homem isolado, não é um mero repetidor de valores e de escolhas. Ele é membro ativo da sociedade em que vive, nos limites de cuja estrutura terá opções. Trata-se do sujeito ativo, mesmo conceito presente também nos estudos de recepção, ou seja, são os mesmos sujeitos que vão formar o “consumo ativo”. (BACCEGA, 2008, p.7).

Por ser um grupo ativo no processo de construção de sentido, as propostas do emissor que fogem do contexto narrativo da marca podem ser compreendidas como uma “quebra de contrato”. É isso que parece ocorrer quando alguma comunicação publicitária é avaliada pelos receptores como boa ou ruim: a boa é aquela que manteve o contrato e conseguiu manter a coerência com a narrativa original, reforçou-a ou ampliou seus signos. Este tipo de avaliação do receptor é facilmente notada em *advergames*: se o receptor não gostou do conteúdo, ele não acessa, não divulga e provavelmente falará mal do jogo em algum outro espaço *online* – o que só se torna um problema quando o volume de pessoas que reclamaram é tal que torna a quebra de contrato grande. É neste ponto que se percebe a diferença entre o *advergame* que pertence a um conjunto de estratégias de marca e um que age de modo independente, apenas para acompanhar a novidade.

1.3.2.3 - Mundo possível de marca

Por se tratarem de um conjunto semiótico, as marcas são construídas e reconstruídas enquanto são interpretadas e reinterpretadas. É um processo dinâmico, que se altera ao longo da comunicação de um modo quase imperceptível, quando bem realizado (pois altera significados de modo lento para que não haja uma quebra de contrato com a marca, ou passa por “reposicionamento”, ou ressignificação, alterando a construção narrativa original para uma nova, na tentativa de se tornar mais aceitável). Processos de comunicação de marca bem

37 BACCEGA, Maria. Aparecida . COMUNICAÇÃO/CONSUMO/CONSUMIDOR NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO: PISTAS PARA O ESTUDO DAS INTER-RELAÇÕES. In: IX Congresso de la ALAIC. Medios de Comunicación, Estado y Sociedad en América Latina, 2008, Monterrey Cidade do México. Disponível em:

http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/TEORIAYMETODOLOGIA/ponencias/GT17_5Aparecida.pdf

realizados produzem significados que tendem a se misturar no contexto social, produzindo até discursos mais amplos que, apesar de pertencerem a outros contextos sócio-culturais, mantêm parte do seu significado original. É isto que muitas marcas globais buscam com suas estratégias. Revelando os resultados deste processo de comunicação, Canclini (2005) fala da publicidade como *ciência da fetichização*³⁸, que cria marcas que chegam a se culturalizar, penetrando nos discursos sociais:

Várias décadas de construção de símbolos transnacionais criaram o que Renato Ortiz denomina uma “cultura internacional-popular”, com uma memória coletiva feita com fragmentos de diferentes nações. Sem deixar de estar inscritos na memória nacional, os consumidores populares são capazes de ler as citações de um imaginário multilocalizado que a televisão e a publicidade reúnem: os ídolos do cinema hollywoodiano e da música pop, os logotipos de jeans e cartões de crédito, os heróis do esporte de vários países e os do próprio que jogam em outro compõem um repertório de signos constantemente disponível. Marilyn Monroe e os animais jurássicos, Che Guevara e a queda do muro, o refrigerante mais bebido no mundo e Tiny Toon podem ser citados ou insinuados por qualquer desenhista de publicidade internacional confiando que sua mensagem terá sentido ainda para aqueles que nunca saíram, do seu país. (CANCLINI, 2005, p. 87)

Este ponto vem ao encontro do discurso de Semprini, apontando que as marcas constroem arcabouços de signos e possibilitam experiências de consumo variadas, formando um “mundo possível” que não tem necessariamente um território definido. As marcas organizam os fluxos ininterruptos de discursos presentes no espaço social, introduzindo tal organização em diferentes narrativas que são difundidas no espaço social através de meios de comunicação de massa. Os indivíduos produzem eles mesmos outros significantes ao longo da interação com essa construção. As marcas organizam os discursos sociais existentes, remodelam, combinam e dão outras lógicas para estes elementos e os devolvem para o espaço social, contribuindo para um novo ciclo de trocas. “Podemos dizer que é a sua capacidade específica de conceber e organizar narrativas que permite às marcas criar mundos possíveis particularmente atraentes e sedutores”. (SEMPRINI, 2006, p. 316-317)

Ao longo do tempo, uma marca pode se desvencilhar de um produto de modo a estender seu território para outras áreas da discursividade social. Semprini (2006) dirá que a marca se torna, a partir deste momento, em uma “lógica de marca”, pois organiza seus diferentes sentidos numa coerência que dá flexibilidade para as marcas atuarem em diversos

38 Fetichismo da mercadoria é um conceito apresentado por Marx, que o compara esta forma de lidar com as mercadorias com o fetichismo religioso: os homens adoram os fetiches que eles mesmos criam e os atribuem poderes sobrenaturais. O fetiche da mercadoria as retrata como criações industriais, mas que são atribuídas com

espaços sociais diferentes. Isso pode ser facilmente observado através da marca Ferrari (do carro, ao automobilismo, ao perfume, roupas, toalhas, brinquedos, computadores, jogos, até jogo de xícaras³⁹). Os modos pelos quais a marca pode se materializar são tantos que *formam um complexo e possível, porque coerente, mundo de consumo*.

Um mundo possível é “a capacidade de um dispositivo artístico, para criar um universo específico povoado de personagens, caracterizado por valores e comportamentos e regido por regras específicas. Estes mundos têm sua coerência e sua verdade e podem se assemelhar com o mundo real” (ibid., p. 314). Nota-se, então, que a criação de um mundo possível não é característico da marca, mas sim de uma narrativa. Deste ponto de vista, um livro, um filme, um programa na televisão, uma peça de teatro e um jogo eletrônico tem em comum este poder de permitir ao espectador o mergulho nesta outra realidade.

Estas construções narrativas de marca podem ser experimentadas (e são) através de muitos meios; o que faz, então, o *advergame* uma estratégia privilegiada? O *advergame* é aquele que *simula mundos possíveis*. Enquanto as marcas se constituem como organizações de signos que formam mundos possíveis, os *advergames* são mundos virtuais construídos com base nestes signos constituintes da marca que permitem simular a experiência do consumo da marca – e até mesmo do produto em específico.

Se, de um lado, um programador de *games* organiza um universo simbólico de modo a permitir ao jogador produzir suas próprias narrativas, as marcas fazem o mesmo através do consumo, construindo através de estratégias de comunicação um universo de signos, um espaço de experiências e possibilidades.

Dentre estes pontos, como notamos anteriormente, os conteúdos pertencentes ao ciberespaço são privilegiados por permitirem a simulação destas experiências para os consumidores. A estratégia publicitária conhecida por permitir tal simulação é o *advergame* que, dentre tantas possíveis estratégias de comunicação publicitária, se diferencia por simular todo o conjunto semiótico em sua complexidade e oferecer, potencialmente, a sensação da experiência do consumo da marca através do jogo eletrônico.

significados que ampliam o valor de troca da mercadoria, podendo ser pouco relevante o valor de uso dos produtos (cf. JAPPE, 2006, p. 33)

39 A loja online oficial da Ferrari possui estes e outros produtos que podem servir de exemplo. Confira FERRARI STORE, disponível em <<http://store.ferrari.com/en/>>. Último acesso em 10 de fevereiro de 2010.

Parece evidente que comunicação e consumo possuem uma relação bastante próxima na sociedade contemporânea, de tal modo que a experiência de consumo do intangível campo semiótico das marcas se apresenta, muitas vezes, mais interessante do que o consumo do próprio produto em si – o qual apenas materializa parte daquela experiência total proposta no mundo possível da marca. No intuito de constituir esse mundo possível idealizado, o papel da publicidade seria o de organizar os signos que revestem toda a experiência de consumo através de um trabalho complexo que relaciona diversas estratégias de comunicação de marca construídas e aplicadas ao longo do tempo. Para tornar mais clara a relação do consumo com o processo de comunicação publicitária, seria necessário aprofundarmos nossa compreensão de como estes signos são organizados, propostos e finalmente como são consumidos e ressignificados pelo consumidores finais.

Um estudo mais detalhado do pólo da recepção foge do escopo deste trabalho, que centra seu foco no pólo da produção, procurando identificar e analisar criticamente algumas das principais propostas e estratégias de construção de mensagens publicitárias. Nossa investigação tem como foco central a utilização dos jogos eletrônicos na linguagem publicitária. Mais especificamente, interessa-nos conhecer com mais detalhe as principais características dos *advergames* e de sua utilização como estratégia de comunicação de marca. No próximo capítulo, que tem como principal objetivo oferecer subsídios para esta compreensão, trataremos de examinar o que são os *advergames* de modo a compreender de que maneira eles podem ser úteis (ou não) na construção e fruição da experiência de marca.

CAPÍTULO 2: ADVERGAMES E SUAS CARACTERÍSTICAS

Após a construção de uma perspectiva sobre a sociedade contemporânea e algumas de suas principais características, aprofunda-se neste capítulo a temática do *advergame*. Aqui se inicia uma investigação mais detalhada de suas características com o intuito de compreender como se compõe esta estratégia, e como ela se diferencia de outras possíveis estratégias publicitárias. Afinal, por que se joga um *advergame*, e por que se produz esse tipo de conteúdo? Com esta questão orientando o percurso, dividiu-se este capítulo em três grandes segmentos:

1. Inicialmente, procura-se especificar qual é a compreensão, nesta pesquisa, da expressão *advergame*, bem como a delimitação da estratégia publicitária que representa, visto que existem inúmeras definições (algumas até divergentes). Para isso, estudam-se algumas perspectivas sobre o tema, também utilizando neste processo um breve histórico de suas primeiras utilizações. Assim, procura-se revelar o percurso que culminou nas mais variadas abordagens contemporâneas do *advergame* (como expressão e como técnica).
2. Partindo-se do modelo de comunicação emissor-meio-receptor, e considerando o *advergame* como meio, destaca-se o que o campo publicitário (emissor) procura enfatizar durante a construção de um jogo eletrônico e, em seguida, o que os usuários (receptores) mais comumente procuram ao jogar um *game*.
3. Após estes destaques, faz-se uma comparação entre este conteúdo e algumas perspectivas mais comumente atribuídas como próprias dos jogos eletrônicos em geral, mas também presente em outros conteúdos do ciberespaço: a interatividade e a imersão. Dando seqüência a essa investigação, apresentam-se as características formais dos jogos em geral.

Com isso, procura-se compreender as principais abordagens ao tema dos *advergames*, buscando pontos comuns a uma temática que possui muitos conceitos que se entrecruzam, significados variados e quase nenhuma definição. A partir desta organização, é possível destacar os pontos de convergência entre as aplicações estratégias do *advergame* e o que os usuários procuram num jogo eletrônico qualquer. A questão colocada no início deste trecho servirá de guia para uma compreensão mais ampla desta estratégia publicitária, sem dar

grande enfoque para os detalhes da produção do *advergame*, ou da opinião dos usuários sobre um jogo em particular.

É a partir desta construção que será possível evidenciar os pontos de convergência entre a utilização do *advergame* e seu consumo e, a partir disto, as características da sociedade contemporânea, já apresentadas no capítulo anterior, que privilegiam essa relação. Para tanto, este trecho abordará temáticas mais voltadas à cibercultura, pois parte-se do princípio de que já há, neste momento, o reconhecimento do cenário contemporâneo no qual essa temática se revela.

É importante deixar claro que, muitas vezes, serão apresentadas perspectivas e abordagens que têm como enfoque os jogos eletrônicos no geral, e não o *advergame* em específico. Isso ocorre principalmente por dois motivos: o primeiro é que há pouco material disponível direcionado para a compreensão do *advergame* e, quando se encontra, o entendimento que se faz sobre esse objeto é tão variado que dificulta o estudo. O segundo é quase uma consequência do primeiro: a temática dos jogos eletrônicos é mais desenvolvida e, pelo fato de todo *advergame* se enquadrar como um tipo de *game*, estudar o jogo eletrônico é, ao mesmo tempo, estudar o próprio *advergame*. Aqui se faz uma ressalva: a afirmação anterior só é válida se considerarmos a estrutura mecânica e discursiva do jogo eletrônico, pois são estas duas que, apropriadas de modo estratégico pela publicidade na comunicação de produtos, serviços, conceitos, experiências de marca etc., constituem um *advergame*.

Mas, afinal, o que é isto? É a relação entre qualquer jogo eletrônico e publicidade? Está relacionado com qualquer uso de *game*, ou um uso em particular? Ou ainda, o que caracteriza um jogo eletrônico? A interatividade de um conteúdo no ciberespaço? A imersão proporcionada? O que se procura ao jogar um *game*? É a partir destas questões que iniciamos uma investigação sobre o *advergame*.

2.1 - ADVERGAME HOJE

Não há como abordar os *advergames* sem lidar com um aspecto presente no senso comum quando se fala de jogos eletrônicos: há um pressuposto comum de que todo jogo eletrônico é voltado para crianças, ou para um público infanto-juvenil. Apesar de haver uma parte dos jogos voltada para este público, *não há como afirmar que todos jogos eletrônicos são voltados para este ou aquele público e, por consequência, o mesmo vale para os*

advergames. Para compreendê-los enquanto estratégia de comunicação, evitou-se aqui orientar o olhar como se o conteúdo fosse voltado para um tipo de público em particular. Afinal, fazê-lo seria o mesmo que apontar que o meio “revista” ou “cinema” é exclusivo para este ou aquele público, quando, na verdade, os recortes de público consumidor variam mais conforme *o conteúdo* e menos conforme a mídia em si.

Feitas as devidas ponderações a respeito do olhar que este estudo tem sobre os advergames, apresenta-se a seguinte questão: Por ser um formato ainda no início de sua utilização pelo campo publicitário, seria hoje o *advergame* uma estratégia apenas utilizada para suprir certo desejo das marcas de acompanhar novidades e ocupar espaço, como aconteceu nos anos 1980 e ainda se percebe hoje?

Não há como negar que há jogos com essa característica, aparentemente feitos apenas para que se “participe da onda”. No entanto, os *advergimes* bem construídos, geralmente componentes de uma estratégia publicitária maior, vêm a complementar de modo importante todo o conjunto de experiências de consumo de marca e, por isso, são acessados e divulgados por consumidores. É possível afirmar que o *advergame* teve seu “momento bolha” no início dos anos 1980 e que impactou negativamente, à época, a indústria dos videogames. Foi neste momento que surgiram os primeiros *advergimes*, porém não exatamente como conhecemos hoje.

2.1.1 - Breve histórico dos *advergimes*

Foi ao longo dos anos 1970 que a indústria do videogame se consagrou como meio de entretenimento, com uma grande explosão de jogos eletrônicos e aparelhos surgindo nos anos seguintes, até chegarmos às cifras em vendas notadas hoje que ultrapassam as médias dos ganhos de *Hollywood*⁴⁰. O primeiro aparelho lançado, o *Magnavox Odyssey* em 1972, não teve o sucesso esperado. A indústria do jogo eletrônico só entraria na casa dos milhões de dólares com o *Atari 2600*, lançado em 1977, seguido de tantos outros aparelhos semelhantes. Foi a partir daqui que o aparelho virou sonho de consumo, de modo que muitos lares americanos (e um pouco mais tarde, os brasileiros) possuíam algum *videogame*.

40 Cf. Steven MALLIET, Gust de MEYER. The history of vídeo game. In: Joost RAESSENS, Jeffrey GOLDSTEIN. *Handbook of computer game studies*. P. 23 a 45.

Os ganhos da indústria eram altos, mas não para os programadores de jogos, que observavam o enorme sucesso de suas produções sem receber nenhum tipo de reconhecimento por isso, nem financeiro, nem profissional. Na época, começaram a exigir que ao menos houvesse algum tipo de ganho de *royalties*, como ocorria na indústria do cinema ou da música, mas não eram atendidos. É neste contexto que, insatisfeitos com certas políticas da empresa em que trabalhavam, alguns dos programadores dos jogos da *Atari* se unem para formar uma *softhouse* que apenas produziria *games*, sem vínculo com a indústria produtora do *hardware*. Esta empresa foi nomeada *Activision*.

Esta iniciativa atrapalhava os negócios da *Atari*, que perdia exclusividade na venda de jogos para seus milhões de aparelhos espalhados por todo país. Por isso, a *Atari* moveu-se com o intuito de impedir as vendas da *Activision*, processando a empresa, mas não obteve sucesso. É a partir deste momento que ocorreu uma importante mudança no cenário industrial de *games* nos Estados Unidos que acabou por criar os primeiros *advergames*.

Na época, por decisão judicial, permitiu-se que qualquer empresa produzisse jogos para qualquer aparelho de *videogame*. Isso fez com que o mercado fosse inundado de jogos de diversos tipos, muitos deles com uma qualidade baixa. Aliado ao barateamento e divulgação dos computadores pessoais, o que configurava um fortíssimo competidor para os *videogames*, muitos fabricantes de aparelhos na época viram suas vendas caírem drasticamente. Isso fez com que a produção de jogos eletrônicos se tornasse suficientemente barata. Além disso, na época, o *game* já se configurava como um elemento cultural suficientemente difundido, revelando uma série de programadores mirins que se dispunham a produzir *games* para pequenas empresas contratantes, surgindo assim os primeiros *advergames*.

Neste período, não existiam jogos deste tipo voltados ao mercado brasileiro, já que não haviam aqui indústrias fabricantes de *games* ou de *softwares* que poderiam viabilizar algum tipo de negociação entre agência anunciante e desenvolvedora de programas.

O leitor pode se perguntar qual a importância de observar o histórico dos *advergames* nos Estados Unidos. Esse instante da história é menos importante por conta do lugar em que ocorre do que pelo cenário que ele apresenta, pois sugere que a publicidade já observava o jogo eletrônico como um potencial espaço para anúncio de produtos. Por estarmos num período que se buscava a diferenciação de ofertas principalmente através da comunicação, como vimos no histórico das marcas, os *games* surgiram naquele instante como uma estratégia possível para se atingir este objetivo. No entanto, fatores como a popularização dos computadores pessoais, as diversas alterações nos meios de comunicação convencional,

custos de produção etc. fizeram com que esta estratégia parecesse menos interessante do que outras possíveis, naquele instante.

Hoje, por conta da internet, sua rápida expansão e os diversos benefícios em custos de produção e distribuição de conteúdo que isso gera, bem como a própria evolução dos *hardwares* e *softwares* que permitem cada vez mais possibilidades com menos trabalho para programadores, os *advergimes* estão se tornando estratégias cada vez mais relevantes dentro das campanhas publicitárias. No entanto, as relações entre a publicidade os conteúdos no ciberespaço (dadas suas próprias características) fazem com que muitos destes cruzamentos sejam nomeados de *advergimes*, talvez porque, em alguns casos, seja difícil distinguir sem um método apropriado o que é um *advergame*, um *banner* interativo ou um *website*. Por isso é necessário apresentar devidamente o recorte que este estudo faz deste objeto.

2.1.2 - O que é *advergame*

Neste momento do texto o leitor já deve ter bem claro que *Advergame* é uma estratégia publicitária que se relaciona com os jogos eletrônicos. Isso se mostra óbvio caso observemos a própria palavra que a nomeia. Se a segmentarmos, notaremos que, de um lado, temos “*adver*” relacionado ao *advertising* (palavra de origem inglesa que pode ser traduzida como propaganda, a comunicação publicitária); no outro fragmento observamos “*game*”, referindo-se especificamente às suas versões eletrônicas conhecidas também como *videogames*. Apesar da expressão *advergame* não fazer essa referência direta ao jogo eletrônico, alguns *blogs* de fãs e revistas especializadas apontam que o termo foi cunhado por Garry Kitchen e David Crane, famosos programadores de jogos nos anos 1970 e 1980 que construíram respectivamente *Keystone Kapers* e *Pitfall*, jogos de sucesso, entre outros, para o aparelho *Atari 2600*.

Essa desconstrução da palavra revela que a expressão *advergame* pode nomear muitas estratégias publicitárias que estão relacionadas com o jogo eletrônico – e é isso que ocorre atualmente. *Blogs* de publicitários ou *blogs* especializados em *advergimes* mostram diferentes tipos de jogos e de *websites* que entram nesta categoria. Da mesma maneira, pesquisas em comunicação, psicologia, computação e outros campos utilizam a palavra para fazer referência a qualquer publicidade dentro do jogo eletrônico, ou qualquer publicidade dentro de quaisquer mundos virtuais (como no *Second Life* que, para alguns, não é considerado jogo).

Isto provavelmente ocorre porque, desde que o termo foi difundido, muitos foram os cruzamentos entre a indústria do entretenimento e as grandes marcas de consumo. No ciberespaço podemos encontrar *banners* de internet altamente interativos, *websites* ricos em efeitos visuais, experiências com vídeos interativos nos quais se escolhe possíveis desdobramentos para a história ali narrada, espaço publicitário comercializado dentro de jogos eletrônicos (como as placas de estádios dos estádios de futebol), entre tantos outros.

De modo mais amplo, pode-se afirmar que este entrelaçamento entre indústria do entretenimento e de marcas de consumo no ciberespaço ilustra a intrincada relação que existe entre o entretenimento, o consumo e as mídias, conforme apresentado anteriormente, formando um cenário complexo que produz estes constantes cruzamentos, repleto de particularidades difíceis de qualificar. Dadas tais características, justifica-se a dificuldade de muitos em compreender e classificar as diferentes produções publicitárias que constantemente surgem no ciberespaço.

Essa dificuldade se revela também em pesquisa acadêmica, especialmente no que tange o campo da comunicação. Alguns artigos, como o estudo sobre *games* e comunicação em *Second Life* de Cardozo⁴¹, usam o termo *advergame* como algo genérico para toda a publicidade que é feita dentro de um jogo eletrônico. Isso aparentemente ocorre porque não houve foco na compreensão do que é um jogo eletrônico, o que o diferencia de outros conteúdos do ciberespaço e quais são as possíveis estratégias publicitárias em ambientes digitais. Isto não se constitui, de modo algum, numa avaliação crítica de sua pesquisa. A apropriação que a autora faz do termo apenas revela um cenário complexo a que é preciso atentar em qualquer pesquisa que tangencie estas relações entre publicidade, entretenimento e mídia.

Essa relação impacta diretamente uma cultura do jogo eletrônico no Brasil. Comparando alguns elementos do cenário nacional com os de países como Estados Unidos, Japão e alguns lugares da Europa onde a indústria dos *games* é mais desenvolvida, percebe-se que, no que tange uma cultura midiática de *games*, os seus signos mais comuns estão bastante culturalizados, pertencendo a uma tecitura discursiva comum que se revela através dos produtos de diversas outras indústrias, como a música, filmes, séries de televisão, quadrinhos e brinquedos. Ao mesmo tempo, é nas línguas destes países que é mais comum encontrarem-se espaços na internet que falam de *games*, de mídia especializada até *blogs* e vídeos

41 Missila Loures CARDOZO, *Games e Comunicação: o Second Life e o Advergame, passim*.

produzidos por consumidores, entre outros. É neste cenário que a produção de *advergimes*, bem como de qualquer outro conteúdo que se relacione com essa cultura midiática dos *games*, se torna maior em volume. Isso acaba por fomentar uma maior produção em diversos aspectos: culturais, legais, acadêmicos etc.. Isso justificaria os motivos pelos quais, no Brasil, o órgão que regulamenta a publicidade (CONAR⁴²) ainda não publicou nenhum tipo de material que procure organizar a estratégia do *advergame*.

Por isso, toma-se como referência inicial para a delimitação do que é um *advergame* a regulamentação publicitária em jogos eletrônicos do mercado norte-americano, utilizando a publicação⁴³ da associação de agências publicitárias de conteúdo interativo nos Estados Unidos⁴⁴, a *Interactive Advertising Bureau* (IAB), que apresenta seis formatos de publicidade *in-game*⁴⁵, ou dentro de jogos digitais. São eles:

- ***Dynamic in-game***: elementos publicitários dispostos num jogo que podem ser alterados conforme o local, dia da semana e hora do dia (máquinas de auto-venda, placas e pôsteres) – como no jogo *Tom Clancy's Splinter Cell: Chaos Theory*⁴⁶ para computador que, quando foi conectado à internet, permitiu aos anunciantes a compra de espaços publicitários dentro do ciberespaço de jogo. A dinâmica está na programação, que permite alteração da publicidade dentro do ambiente virtual, via internet, sem a necessidade de alterar o código original.
- ***Game skinning***: inclusão de patrocínio dos “espaços publicitários” dentro do jogo e/ou qualquer integração de uma marca dentro do próprio jogo – diferente do modelo *Dynamic In-Game*, a publicidade aqui está presa dentro do código eletrônico e não pode ser alterada. Geralmente reveste partes do cenário de maneira a auxiliar o jogador na imersão do ambiente, além do objetivo de comunicação publicitária. Neste caso, o elemento é programado anteriormente (uma garrafa) e, depois de negociação com uma

42 Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária. Confira <www.conar.org.br>. Último acesso em 10 de fevereiro de 2010

43 Interactive Advertising Bureau, *Game Advertising Platform Status Report*, p. 6

44 A instituição está presente também no Brasil, mas não apresenta uma estrutura ou definição do termo *advergame*. Em seu Glossário de Métricas (2008), o termo que mais se aproxima é *Rich Media Advertising*, que se diferencia do *Advergame* por diversos aspectos. O mais notável de todos é que o primeiro “possibilita” o jogo, mas não é necessário para se enquadrar nessa categoria, se aproximando mais de um *Banner* interativo do que um mundo virtual lúdico. O *Advergame* tem o jogo e a mensagem publicitária em sua estrutura obrigatoriamente.

45 Em sua tradução literal, pode ser compreendido como a publicidade “no jogo”, ou que “que está no jogo”.

46 Jogo eletrônico lançado em 2005 pela empresa Ubisoft, em versões para computador e para os *videogames* PlayStation 2, XBOX, GameCube, Nintendo DS, N-Gage e para alguns modelos de celular. A existência de um sistema de publicidade dentro do jogo só foi comprovada por esta pesquisa na versão de computador.

marca, reveste-se digitalmente o objeto (inserção de texturas à modelagem 3D) com o conteúdo publicitário (garrafa de Coca-Cola, por exemplo). É o que acontece em muitos jogos com ambientes virtuais amplos e que colocam marcas e lojas reais dentro daquele universo.

- ***Pre-game/ Inter-game/ Post-game:*** publicidade apresentada antes do início, nos intervalos entre as fases ou depois da conclusão de um jogo, respectivamente. Um mesmo jogo eletrônico pode ter mais de uma destas práticas. Os jogos da empresa Atrativa⁴⁷, por exemplo, costumam seguir a lógica do *Inter-game advertising*, oferecendo um espaço publicitário no momento que o jogador passa de um estágio para outro do *game*.
- ***Patrocínio:*** ocorre quando o patrocinador tem grande poder de determinação dos elementos dentro e em volta de um jogo já existente, como o patrocínio de um torneio, de uma área (fase) ou sessão daquele jogo. O anunciante também pode patrocinar o lançamento de um conteúdo exclusivo associado a um jogo. Essa prática ocorreu no jogo de corrida *Need for Speed: Porsche Unleashed*⁴⁸, que foi patrocinado pela marca *Porsche*, que auxiliou nos custos de produção do *game* e ofereceu informações que auxiliaram na sua construção.
- ***Static in-game:*** elementos publicitários dentro do jogo que não podem ser alterados. Esses devem estar contextualizados dentro do próprio jogo ou em menus, barras de título etc.. É a publicidade bastante comum em jogos de esporte, como em *Fight Night: Round 3*⁴⁹. As propagandas no topo do ginásio de luta são estáticas, imutáveis, fixas dentro da programação original. Isso advém de negociações de espaço publicitário durante a construção do *software*.

É relevante destacar que em todos pontos apresentados, clientes (marcas) compram um espaço publicitário no ciberespaço do jogo eletrônico. A diferenciação entre cada formato aparece principalmente nos modos através os quais ocorrerão as negociações entre marca anunciante e empresa programadora, bem como algumas diferenças em tamanho e tempo da

47 Jogos disponíveis no site oficial da empresa, em <http://www.atrativa.com.br>. Último acesso em 1 de agosto de 2008.

48 Jogo produzido por Electronic Arts, lançado em 2000 nas versões para computador (*windows*) e para o videogame *PlayStation*.

49 Jogo produzido por Electronic Arts, lançado em 2006 para os videogames XBOX 360, XBOX, PSP, PlayStation 2 e PlayStation 3. Publicidade “*static in-game*” verificada nesta pesquisa apenas na versão para PlayStation 3

exposição. Sobre estes termos, estas estratégias de comunicação em jogos eletrônicos não diferem muito da lógica presente em revistas, jornais, programas de TV, rádio etc.. Dentre as estratégias publicitárias que usam jogos eletrônicos, aquela que se destaca por usar mecânicas diferentes das demais para anunciar marcas:

- **Advergame:** jogos criados especificamente para uma marca (para um cliente, aponta o relatório), construídos do início ao fim em torno de um produto ou serviço – um como em *Lumix and the Temple of Zoom*⁵⁰.

Quando se afirma que o jogo é construído especificamente para uma marca, em vez de um local no ciberespaço onde é possível a aquisição de espaço publicitário digital, *o jogo se revela como o próprio formato da publicidade*. Aqui a publicidade não usa o mundo digital para comunicação – a publicidade dá forma aos elementos constitutivos deste mundo digital, bem como compõe as relações entre esses elementos⁵¹.

Por isso se torna relevante uma investigação mais profunda sobre certas características dos *advergames* enquanto jogos eletrônicos, com o intuito de mapear os elementos que os tornam de fato diferenciados de outras estratégias publicitárias. Com esse objetivo, procura-se compreender inicialmente o que o pólo da produção (emissor) compreende por um *advergame* adequado.

2.2 – PÓLO EMISSOR E RECEPTOR: DISCURSOS FREQUENTES SOBRE ADVERGAMES

2.2.1 - Modelo adequado de advergame segundo pólo emissor (publicitário)

Apesar de ser uma estratégia que vem crescendo em sua utilização, não há hoje um modelo claro, produzido pelo campo publicitário, do que é um *advergame*, seus elementos constitutivos ou das formas pelas quais é possível elaborar um discurso através deste formato. Por isso não são raros os *advergames* que adaptam alguns poucos elementos de jogos famosos do passado (como Pong, Arkanoid, Pac-Man etc.) aos produtos, serviços e marcas

50 Jogo eletrônico inglês da câmera fotográfica “Lumix”, da Panasonic. Disponível no endereço <http://www.templeofzoom.co.uk>. Último acesso em 10 de fevereiro de 2010.

51 Os detalhes de como se dá essa mecânica são aprofundados no cap. 3

anunciantes, com uma aparente tentativa de assegurar que o jogo manterá pelo menos algumas das características que o fez ter sucesso em outras épocas.

Esse cenário faz com que muitos profissionais da área levantem a questão “o que diferencia um *advergame* bom de um ruim?” Sem saber responder a tal questão, publicitários desenvolvedores ou marcas contratantes adotam tais estratégias de adaptação, mais conservadoras, procurando diminuir o risco do fracasso. Há aqueles que arriscam e apostam no novo e alguns atingem sucesso, tornando-se referências no campo - como aconteceu com o jogo *Get the Glass*, premiado em *Cannes*, que é o mais famoso prêmio dentro do campo publicitário.

Com o intuito de revelar conhecimento em sua produção, algumas empresas produtoras de *advergames* publicam em seus *websites* as principais características de um jogo deste tipo, os benefícios que pode trazer para a marca entre outros argumentos. Aqui, toma-se como exemplo esse tipo de publicação de uma empresa produtora de nome *D5 Games* para servir apenas como representante deste tipo de conteúdo baseado na experiência empírica da produção. Segundo a empresa, um *advergame* deve:

- 1) Ser acessível para todos os usuários, principalmente para os não-jogadores;
- 2) Chamar e prender a atenção de quem entra em contato com o jogo, durando de 5 a 30 minutos em média;
- 3) Ser fácil de compreender porém desafiante;
- 4) Criar um senso de competição com outros jogadores para encorajar várias visitas;
- 5) Ser relevante para a marca, produto ou serviço;
- 6) Estimular a comunicação;
- 7) Ser viral - os jogadores compartilham conteúdo que gostam com seus colegas.

Tomar como exemplo este conteúdo da *D5 Games* ilustra pontos comuns dentro do discurso dos profissionais do campo quando o assunto é *advergames*, que são os seguintes:

“Ser acessível” e “fácil de compreender” são elementos relacionados à diversão que o jogo *deve* propiciar, como afirma Santaella (2007) ao apresentar a finalidade dos jogos eletrônicos⁵². Para a autora, estes não têm outra finalidade senão a própria diversão, sendo definidos como brincadeiras com regras, em formatos variados. Na verdade, isto só se apresenta verdadeiro se colocado a partir da perspectiva do usuário do jogo, pois é ele que sempre procurará divertir-se através do jogo eletrônico. Do ponto de vista da produção, há jogos cujo objetivo final é a diversão e há jogos através dos quais a diversão é um elemento revelado pela relação entre o jogador e o jogo, em que o último tem outra finalidade, como de educar, alertar, promover ou outra possibilidade que apresente o uso do jogo eletrônico como estratégico num processo de comunicação.

O entretenimento parece algo esperado num jogo eletrônico: o jogador só joga aquilo que o diverte. Mas o que significa diversão num jogo eletrônico? Afinal, durante a experiência, há momentos de nervosismo, de frustração, irritação, ora quando não se consegue passar algum trecho, ora quando não parece possível atingir o objetivo, talvez por conta da dificuldade que pode ser elevada demais, ora por conta da complexidade da interface etc.. São nestes momentos que, como faz Johnson (2005), se questiona: “o que faz um jogo continuar a ser divertido?” (JOHNSON, 2005, p. 26). Como veremos, há diversas características próprias do jogo que mantêm jogadores envolvidos e compenetrados. Mas já é possível notar, a partir destas perspectivas, que o pólo da produção, ao reconhecer que o jogo deve ser acessível e compreensível, revela uma intenção de manter o jogo no nível do entretenimento - ele *precisa* divertir.

“Chamar e prender a atenção” exprime envolvimento, imersão. Esta é comumente percebida como característica de destaque dos jogos eletrônicos em comparação com outros meios de comunicação em massa. Para buscar uma compreensão maior sobre o que é essa imersão e o que a proporciona, Steven Johnson (2005) apresenta, sob a perspectiva da neurociência, que é o prazer proporcionado através das premiações constantemente oferecidas pelos *games* o grande responsável por essa sensação em momentos de tensão e competição⁵³. Já Santaella (2007) aponta que o poder imersivo dos jogos vem do próprio ato de jogar, no qual é necessária uma atenção grande e, por isso, o jogador fica absorvido pela própria ação (e reação) da máquina. Para a autora, esse poder imersivo é potencializado por estar dentro de

52 Cf. Lúcia SANTAELLA. Games e ambientes compartilhados. In: *Linguagens líquidas na era da mobilidade*, p. 406

53 Steven JOHNSON. *Surpreendente!*, p. 28, 29

um ambiente ciber, o que “pode muito bem ser uma das razões por que os jogos computacionais são tão assoberbamente atraentes e hipnóticos” (SANTAELLA, 2007, p. 437).

De qualquer maneira, são vários os autores que apontam essa capacidade dos jogos eletrônicos de manterem o usuário imerso em seu ambiente digital, de modo que este “se esquece” de que está utilizando um mouse, um teclado, um *joystick* ou um monitor para acessar aquelas informações. Não é dada atenção para nenhuma das interfaces (e talvez isso apresente uma boa interface), pois estas tornam-se muito menos relevantes do que o conteúdo em si. Toda a atenção do usuário parece estar voltada, naquele instante, para o ato de navegar ou para a narrativa gerada pela interação com o ambiente.

“Estimular a comunicação” e permitir que jogadores “compartilhem conteúdo com colegas” se relaciona com comunidades que trocam principalmente informações sobre o jogo, mas não somente. Afinal, no caso do *advergame*, este deve ser “relevante para a marca” e, portanto, a comunidade de jogadores trocará estratégias para passar de estágios, placares, dicas etc., mas também uma certa percepção (de preferência, positiva) sobre a marca que está inserida naquele espaço. Pode-se considerar a comunidade como composta por jogadores/consumidores, não necessariamente dos produtos e serviços relacionados a ela, mas dos signos da marca, revelados através da experiência no jogo.

Portanto, pode-se afirmar que, no pólo emissor, considera-se um bom *advergame* aquele que deve ser divertido, envolvente e fomentar a formação de comunidades, sempre mantendo um conteúdo de acordo com os signos das marcas. No entanto, seriam estas características desejáveis para o pólo receptor?

2.2.2 - Elementos desejáveis num jogo eletrônico segundo o pólo receptor

Uma pesquisa setorial da instituição XEODesign (2004) apresenta as características que levam as pessoas a buscar o entretenimento através dos jogos eletrônicos, organizando esses motivos em quatro grupos:

- 1) *Hard Fun*: diversão pela dificuldade. O sistema testa as habilidades do jogador que é gradualmente recompensado com o progresso para uma parte mais difícil;
- 2) *Easy Fun*: diversão que vem da exploração, descoberta, identificação com o personagem, bastante comum em jogos que dão ênfase para a exploração do ambiente virtual;
- 3) *Altered States*: busca-se a emoção proporcionada pelo jogo, utilizando-o como “terapia”, desocupando a mente ou eliminando o tédio.
- 4) *People Factor*: cria oportunidades de competição e de relacionamento com outros jogadores.

Segundo a pesquisa, esses motivadores não são excludentes: os jogos de maior sucesso (recente) em vendas apresentam pelo menos três desses quatro motivos de consumo. Estas observações, apesar de serem voltadas para os jogos eletrônicos em geral, também são válidas para os *advergames*. Afinal, do ponto de vista do receptor, todos são, acima de tudo, *games*. Por isso, entender seus motivadores de consumo é, por consequência, entender o que faz um *advergame* ter sucesso com seus jogadores.

Ao relacionar estes pontos com aqueles apresentados anteriormente através do modelo da empresa D5 Games, notamos alguns pontos de convergência, sendo eles:

Independentemente do tipo de diversão que se procura, os usuários parecem buscar um entretenimento próprio do jogo, venha ele através da exploração e descoberta do ambiente ciberespacial ou através da dificuldade apresentada pelos desafios que caracterizam qualquer jogo.

Porém, uma ressalva deve ser feita ao se tratar sobre a dificuldade de um jogo. O modelo da D5 Games aponta que o *advergame* deve ser construído com o objetivo de ser “acessível” para que possa atingir uma quantidade maior de pessoas. No entanto, essa acessibilidade não se relaciona com a distribuição do jogo (como disponibilizar em locais de alta visitação) ou com as limitações das máquinas (como acesso à internet rápida, ou ter computador com tal potência), mas com as permissões próprias da mecânica de jogo, que

viabilizam o jogar da maior quantidade possível de usuários. Esta perspectiva prova-se vazia ao procurar diferenciar o que é “fácil” ou “difícil”, pois essa dificuldade é elemento que varia conforme as habilidades daquele que joga, não sendo uma característica intrínseca de um jogo.

Mesmo assim, percebe-se que há no jogo eletrônico uma busca por entretenimento, reforçando assim a idéia anterior de que o jogo eletrônico *deve ser divertido*. A afirmação de que se busca dificuldade ou exploração do ambiente digital não se relaciona com motivos que podem levar os jogos devem ser fáceis ou difíceis, mas que *os próprios jogadores podem privilegiar este ou aquele modo de lidar com o jogo, alterando suas próprias estratégias durante o jogar, com o objetivo maior de obter divertimento*.

A imersão ou envolvimento do jogador pode se realizar na liberação das emoções proporcionadas pelo próprio espaço de jogo, através do resultado da relação desse jogador com o próprio jogo eletrônico⁵⁴ que, ao superar um difícil inimigo ou explorado uma nova parte do mundo virtual, sinta-se recompensado⁵⁵ em certos avanços.

O relacionamento com outras pessoas é também algo desejado pelos jogadores, e este pode ocorrer de muitos modos, como a competição direta, em que a vitória depende da derrota do outro, ou através dos placares com melhores pontuações ou tempos. Além disso, em alguns jogos online é possível encontrar, programadas em sua própria mecânica, variadas formas de contato com outros jogadores através de lista de amigos em sistemas de mensageiros instantâneos, salas de chat, fóruns de discussão etc.. Estes contatos que ocorrem dentro do jogo ainda podem se manter para além de seu espaço, onde usuários podem construir e gerenciar relacionamentos iniciados através da experiência do jogo. Portanto, o relacionamento com outros jogadores pode se dar tanto dentro quanto fora do espaço do jogo, sendo ambos relevantes para a experiência como um todo⁵⁶. Fortalece-se a afirmação de que o jogo eletrônico *deve formar comunidades*.

Em suma, vemos aqui uma convergência entre o que se procura produzir e o que se deseja através deste consumo. Portanto, produção e consumo, ou emissão e recepção, no que diz respeito aos *advergimes*, se relacionam em três pontos: *diversão, envolvimento e*

54 Cf. Lúcia SANTAELLA. O Paroxismo da auto-referencialidade nos games. In: *Linguagens líquidas na era da mobilidade, passim*.

55 Cf Steven JOHNSON. *Surpreendente!*, p. 28, 29

56 Cf. Johan HUIZINGA. *Homo Ludens*, p. 13.

relacionamento. Mas seriam essas características exclusivas dos jogos eletrônicos? Usuários não poderiam obter essas formas de diversão em outros espaços? A imersão ou envolvimento não poderia também envolver a experiência da leitura de um livro ou um filme? O relacionamento mediado não seria também algo possível através de *websites* de redes sociais? Estas questões sugerem que nenhum destes atributos torna o *game* distinto de outros meios de comunicação.

Pode-se argumentar que não são estes pontos observados de modo independente que diferenciam a estratégia, mas a sua relação num mesmo ambiente, promovendo uma única experiência. Isso sugere que o diferencial do *advergame* não está na experiência obtida através dele, mas no ambiente em si – ou seja, *nos modos com os quais essas experiências são produzidas*. Revela-se necessário, então, dar um peso maior às questões relacionadas à mecânica deste meio de comunicação e menor às experiências por ele promovidas, apesar de estarem intrinsecamente relacionadas.

Com o intuito de compreender mais a fundo as questões mecânicas do jogo eletrônico, o conteúdo a seguir será organizado em duas seções: a primeira direcionará o olhar para as questões relacionadas à sua mecânica *enquanto eletrônico*, abordando pontos relacionados às características intrínsecas para sua existência no ciberespaço e como isso influencia seu comportamento. A segunda abordará questões relacionadas à sua existência *enquanto jogo* e o que isso proporciona para a experiência como um todo.

2.3 – CARACTERÍSTICAS DO CIBERESPAÇO DESTACADAS EM JOGO ELETRÔNICO

Parte-se aqui de um discurso comum que valoriza certas características do jogo eletrônico, especialmente relacionadas com seus elementos interativos e a imersão no seu conteúdo. Santaella (2007) chega a afirmar que estes são os dois elementos que os diferenciam de qualquer outro meio:

Uma característica fundamental de todo e qualquer jogo, mesmo dos tradicionais, não-eletrônicos, encontra-se na sua natureza participativa. Sem a participação ativa e concentrada do jogador, não há jogo. Mantendo essa característica básica e comum a qualquer jogo, a grande distinção do jogo eletrônico em relação a quaisquer outros encontra-se, antes de tudo, na interatividade e na imersão (SANTAELLA, 2007, p. 410)

É a partir desta afirmação que se torna relevante aprofundar a compreensão sobre estas características.

2.3.1 - Interatividade

O primeiro ponto a atentar quando se trata sobre interatividade é a aplicação do termo que, hoje, é muito variada, dados os diferentes significados da palavra. Com o intuito de apresentar a dificuldade de utilizar o termo para caracterizar parte do jogo eletrônico, Aarseth (1997) aponta que “interatividade veio a significar uma tecnologia moderna, radicalmente aprimorada, normalmente em relação a uma mais antiga” (AARSETH, 1997, p. 47) e que esse significado tem uma baixa utilidade analítica, pois oferece idéias genéricas sobre interface, possibilidades para o usuário lidar com a informação, conteúdos personalizados (desde a personalização mínima como as páginas da Web que cumprimentam o usuário após o *login*), de modo que “conota várias idéias vagas (...) enquanto não denota nada” (*ibid.*, p. 47). Assim, podemos afirmar que interatividade é uma expressão que remete principalmente a um reconhecimento e admiração da capacidade da máquina de aceitar e responder aos *inputs* humanos, de modo que quanto maior sua capacidade, maior o poder de encantamento do usuário e, portanto, maior a “interatividade” do sistema. A crítica do autor surge a partir de um discurso comum voltado aos *games* que os aponta como altamente interativos – mas que tipo de interatividade é essa? Ou melhor, o que significa hoje interatividade? “Declarar um sistema interativo é endossá-lo com um poder mágico” (*ibid.*, p. 48).

Muitos pesquisadores, como Aarseth (1997), reconhecem que esse sentido comum da expressão dificulta a pesquisa científica. Lemos (2002), por exemplo, procura compreender o que isso significa quando tal valor é atribuído aos conteúdos do ciberespaço, notando que “o que compreendemos hoje por interatividade nada mais é que uma nova forma de interação técnica, de cunho eletrônico digital, diferente da interação analógica que caracterizou os media tradicionais” (LE MOS, 2002, p. 119). Ou seja, a capacidade que as máquinas têm de responder aos *inputs* humanos com o intuito de produzir ou mediar a comunicação não é sequer exclusividade do ambiente digital, podendo ser observada em tantos outros meios.

Apesar da interatividade ser algo necessário para a comunicação mediada por máquinas (não apenas os computadores, mas a televisão, rádio, jornal e até os livros (*codex*) enquanto construções humanas que podem guardar e/ou transmitir informação⁵⁷), ela pode ser organizada entre as diferentes formas e níveis de interação possível. Lemos (2002) organiza a interatividade em três níveis não excludentes: técnico analógico-mecânico, técnico eletrônico-

57 Cf. Espen AARSETH. Textonomy: A typology of textual communication. In: Cibertext, p. 58 a 75

digital e social (ou simplesmente interação). Nessa organização, o telefone é um meio que oferece uma forte interação social e uma fraca interação técnica, pois se deseja mais falar com o outro do que esperar na linha, discar os números, escutar os tons ou pulsos etc.. Quando se trata das interfaces eletrônicas-digitais, “um equipamento ou um programa é dito interativo quando seu utilizador pode modificar o comportamento ou o desenrolar” (LEMOS, 2002, p. 121, 122), não apenas se relacionando com a interface mas também com a informação que ela apresenta. A diferença da interação técnica nos ambientes digitais reside na capacidade de algumas máquinas no ciberespaço de permitir a *alteração* da informação a que se tem acesso, e dessa capacidade ser mais comum nos jogos eletrônicos do que em outros meios – o que não exclui, de modo algum, a capacidade dos meios analógicos de permitir a interação com a informação presente ou acessada.

A interação técnica do usuário com o computador não se mostra apenas como uma característica do ciberespaço – é algo necessário para que haja uma relação possível entre o usuário e a máquina, ou entre um usuário e outro através do computador (comunicação mediada por computador). “Por intermédio de instrumentos materiais (tela, mouse, teclado) e imateriais (linguagem de comando), o receptor transforma-se em usuário e organiza sua navegação como quiser” (SANTAELLA, 2004, p. 163) e, por isso, os diversos instrumentos que acabam por constituir a interface, tanto a mecânica (mouse, teclado, tela sensível ao toque, *joystick* etc.) quando a gráfica (elementos visuais e sonoros constituídos por metáforas que viabilizam a comunicação humana com a máquina⁵⁸) são essenciais para o processo de comunicação – são necessários para que se possa construir, alterar e transmitir mensagens no ciberespaço.

Apesar de necessárias, quando se trata de *advergames*, não são raras as vezes nas quais se dá um peso maior para as interatividades técnicas de um jogo na tentativa de caracterizá-lo como um jogo de ponta. Muitas vezes a preocupação maior das produções está na parte lúdica da navegação pela interface (o clicar nos links, ativar filmes, sons, música, utilização de comandos de voz via microfone ou telefone celular, movimentos do corpo através de *webcam*, etc.), e uma atenção menor para a relevância desses elementos enquanto viabilizadores e facilitadores de um processo de comunicação. Isso porque esses elementos parecem mais pertencentes a um discurso relacionado ao avanço tecnológico, tendo um peso mais simbólico do que estratégico. Em outras palavras, é mais fácil encontrar a utilização dessas interações

58 Cf. Steven JOHNSON. *Cultura da interface*, p. 17

técnicas enquanto signos de alta tecnologia do que a sua verdadeira utilidade na compreensão da mensagem a ser transmitida.

Isso alimenta críticas às abordagens que apontam os conteúdos do ciberespaço (como os *games*) como mais interativos do que outros, já que a interação com a informação pode ocorrer também em diferentes graus em outros meios, talvez até de modo mais adequado, ao mesmo tempo em que um conteúdo do ciberespaço pode se apresentar não-interativo. Por exemplo: um *website* pode existir no ciberespaço e ser um texto sem *hiperlinks*, de maneira que a interatividade com a interface se limita ao utilizar a barra de rolagem para prosseguir ou recuar no texto. Por outro lado, uma revista pode possuir *QR codes*⁵⁹, tintas sensíveis a luz, tintas removíveis, páginas com instruções de dobra e outros modos de interação com o meio que acabam por revelar novas informações.

Na tentativa de evitar este tipo de comparação, prefere-se dar foco aos modos de interação com a informação realizada apenas através de sistemas computacionais. Rafaeli e Sudweeks (1997), estudando a comunicação mediada por computador (CMC) afirmam que a interatividade não é um processo exclusivo da CMC, mas sim presente em todo processo de comunicação. Para os autores, “interactivity describes and prescribes the manner in which conversational interaction as an iterative process leads to jointly produced meaning”⁶⁰. A *iteração* na interação, segundo os autores, é elemento essencial para a compreensão do conteúdo disponibilizado no meio e para o envolvimento do usuário, sendo apenas através dela que pode ocorrer a interação total.

A *iteração* na comunicação mediada por computador inicia através do objetivo do usuário de atingir certos requisitos através do sistema computacional. O usuário então começa a interagir com o sistema e observar como a máquina responde às suas ações. Assim, seguindo uma tendência natural, o usuário executa ações organizadas de maneira cíclica, de modo que cada ação executada é considerada na elaboração da próxima. Assim, com o avanço dos ciclos, incrementa-se lenta e gradualmente o sistema, produzindo um processo que satisfaça os objetivos do usuário, o que revela um processo de aprendizado através de tentativa e erro. Este processo iterativo descreve grande parte do aprendizado que um usuário

59 Simplificação da expressão *Quick Response Codes*. Se configuram como uma espécie de códigos de barras, uma forma de apresentação de dados que podem ser lidos por uma máquina via sistema ótico. QR Codes são bastante utilizados no Japão por serem acessíveis a maior parte dos telefones celulares do país.

60 Os modos com os quais uma interação conversacional, enquanto um processo iterativo, leva a uma produção de significado em conjunto. Tradução livre do autor. Cf. Sheizaf RAFAELI, Fay SUDWEEKS. *Networked Interactivity*, p. 7.

de jogo eletrônico tem com o sistema e, por conta disso, a partir desta perspectiva, é possível afirmar que os jogos eletrônicos então se caracterizam por serem sistemas de interação total.

A interatividade técnica, presente nas interfaces computacionais, se mostra então como característica necessária dos meios digitais, já que é este o modo pelo qual é possível fazer com que a máquina e o homem possam interagir. No entanto, algumas vezes essa interatividade técnica é utilizada como forma de encantamento com a máquina, resultado de uma busca pela diversão de modo semelhante ao que ocorre com o *gadget*. Esse tipo de utilização da interatividade é pouco relevante para a utilização estratégica do jogo eletrônico pela publicidade, pois não necessariamente contribui para a compreensão da mensagem que é divulgada. Ao tomar o jogo eletrônico como meio de comunicação, torna-se mais relevante considerar a interatividade que auxilia um receptor a lidar com a mensagem como um todo de modo a melhor compreendê-la, testando possibilidades ao longo do processo. Por permitir um processo *iterativo*, os jogos eletrônicos têm o potencial de contribuir para o entendimento que o usuário faz do conteúdo, característica essa bastante relevante quando se trata de *advergames* e sua intenção de comunicar complexas relações de significados que compõem os mundos possíveis de marcas.

A imersão é outra propriedade frequentemente relacionada aos conteúdos do ciberespaço. Revela-se inseparável da interatividade e pode ser organizada em diferentes graus, de modo que os níveis intermediários correspondam à espacialidade audiovisual 3D encontrada em muitos jogos eletrônicos (SANTAELLA, 2007, p. 411). Mas o que significa esta expressão? Estaria ela relacionada apenas aos ambientes digitais? Seria essa imersão o mergulho num lago de polígonos no ciberespaço que dão forma a metáforas de objetos e pessoas? Ou seria a imersão de sentido mais psicológico, como acontece ao vermos um filme ou lermos um livro que “prende a atenção”?

2.3.2 - Imersão

As diversas aplicações da expressão “imersão”, quando se trata de ambientes digitais, geralmente apontam para um estado mental do usuário que procura explicar o poder de envolvimento do conteúdo transmitido – apesar de que esta imersão não é observável apenas no ciberespaço. Um livro, um filme, um quadro ou uma peça de teatro podem ser envolventes o suficiente para fazer com que o receptor se sinta imerso e se emocione com a morte de um personagem, vibre com a ação de um combate ou torça pela derrota do vilão. Em certo

momento, parece haver um “esquecimento” de que aquele conteúdo é fictício, apesar dos diversos elementos à sua volta que, quando se volta a atenção para estes, há a quebra desse encantamento - como a poltrona na qual está sentado, a tela da televisão, o *joystick* do *videogame*, a página do livro e todos os objetos que existem entre indivíduo e conteúdo, que permitem o acesso à informação e que, nesse momento, se tornam irrelevantes em comparação à mensagem.

Isso parece ainda mais marcante no caso dos jogos eletrônicos. Como apresentado por Santaella, é característica dos mundos virtuais (dos bons) a imersão do usuário dentro do sistema simulado, de maneira que este “se esquece” de que está utilizando um *mouse*, um teclado ou um monitor. Não é dada atenção para nenhuma das interfaces (e talvez isso mostre uma boa interface⁶¹), que se tornam muito menos relevantes do que o conteúdo em si. Toda a atenção do usuário parece estar voltada, naquele instante, para o ato de navegar ou para a narrativa gerada pela interação com o ambiente.

Santaella (2007) apresenta que a imersão é característica intrínseca dos ambientes digitais, bastando estar conectado a alguma interface de computador para que já se tenha um nível de imersão em grau mais leve. Graus mais profundos de imersão se revelariam na existência de espaços tridimensionais simulados com interfaces de realidade virtual e os jogos teriam graus intermediários de imersão providos pela simulação em espaços audiovisuais 3D. A imersão aqui está relacionada a digitalização do espaço: é a imersão no mundo simulado de polígonos texturizados característicos dos jogos eletrônicos que gera encantamento por sua beleza, por seu realismo ou por qualquer outra característica estética. A imersão pode vir do encantamento com a própria interface, com o mundo computacional que é gerado frente aos olhos do jogador, e que pode ser intensificada com o envolvimento de outros sentidos como a audição, com sistemas de áudio *surround* e outras tecnologias semelhantes que oferecem certa espacialidade para o som, ou como o tato, com os sistemas de *force feedback* de *joysticks* em forma de volante que simulam a reação de um carro ao passar por diferentes relevos, tipos de solo ou ao reagir aos impactos de outros carros. Por isso “a navegação e a imersão são formas de interação e comunicação num mundo virtual, assim como o são em nosso mundo físico, relação aberta ao mundo através do corpo” (LEMOS, 2002, p. 168). Portanto, essa imersão digital se intensifica conforme o envolvimento que aquele mundo tem em nosso corpo,

61 Afinal, como o próprio nome sugere, a interface é um elemento que permite a troca entre duas partes, homem e máquina. Portanto, supõe-se que, quanto mais fluente é esta troca, mais bem executado é o seu papel.

oferecendo uma sensação psicológica de pertencimento a uma realidade, sem estar verdadeiramente lá.

Murray (2003) oferece uma perspectiva semelhante, apresentando a imersão como “a sensação de estarmos envolvidos por uma realidade completamente estranha (...) que se apodera de toda a nossa atenção, de todo o nosso sistema sensorial” (MURRAY, 2003, p. 102). Mas se é a sensação de “realidade diferente” que possibilita a imersão, novamente tem-se indícios que esta não é uma característica própria do ciberespaço, mas talvez apenas potencializada através dele. Afinal, se está relacionada com os instrumentos da percepção, pressupõe-se que um jogo eletrônico seja mais envolvente do que um livro porque se exige mais esforço destes instrumentos para que se obtenha informação do meio.

É nesse sentido que Santaella (2007) afirma que no próprio ato de jogar é necessária uma atenção grande, absorvida pela própria ação (e reação) da máquina. Nos *games*, então, “dois tipos de imersão estão operando ao mesmo tempo, a imersão psicológica e perceptiva mais profunda, que é exigida por quaisquer jogos, e a imersão num ambiente ciber” (SANTAELLA, 2007, p. 437), o que intensifica o poder imersivo do jogo eletrônico e que “pode muito bem ser uma das razões por que os jogos computacionais são tão assoberbamente atraentes e hipnóticos” (ibid., p. 437).

Estas perspectivas permitem afirmar que os conteúdos do ciberespaço podem privilegiar este estado de imersão, mas que esse estado mental não é característica própria. Considerando apenas os meios de comunicação de massa, é possível dizer que todos têm o potencial de produzir conteúdos imersivos, envolventes, que mantenham o espectador com toda sua percepção mergulhada no conteúdo narrado.

Dos conteúdos do ciberespaço, percebe-se que o jogo eletrônico tem um enorme potencial imersivo: tanto por operar diferentes tipos de imersão, como visto com Santaella, quanto por poder conter histórias envolventes. Isso se torna bastante relevante para os *advergimes*, que comumente apresentam histórias que se relacionam com o eixo temático da marca anunciante, procurando então explorar o potencial imersivo dos jogos eletrônicos sob diversos aspectos.

Notamos anteriormente que, no que se refere à produção de *advergimes*, o pólo da produção/ emissão sugere que os jogos devem ser divertidos, envolventes e proporcionar relacionamento. Ao mesmo tempo, são estas questões que o público receptor deseja observar nos jogos eletrônicos. Naquele momento, afirmou-se que estas características não revelavam

nenhum diferencial frente outros meios de comunicação de massa, pois estas experiências podiam resultar de outras experiências.

Apesar disso, é possível perceber que existem pontos de convergência entre estas experiências desejáveis em *advergames* (tanto para o pólo da produção/ emissão quanto para o pólo do consumo/ recepção) e certas características do ciberespaço, como ilustra a figura 1:

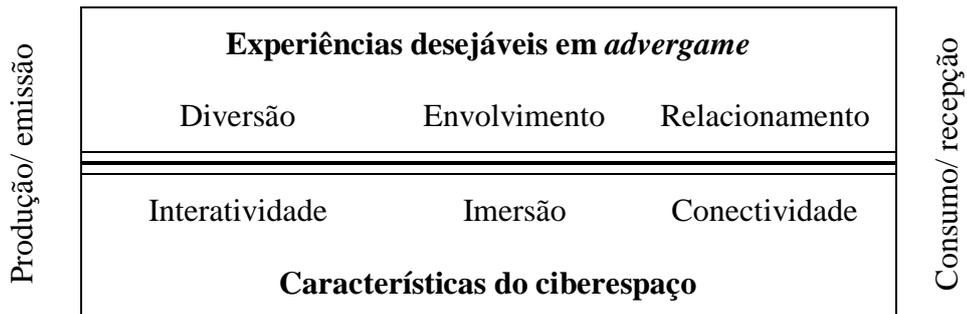


Figura 1 - Convergências entre experiências desejáveis em *advergame* e as características do ciberespaço

Fonte – Elaboração própria do autor

- Diversão – podemos afirmar que os conteúdos do ciberespaço são necessariamente interativos, do ponto de vista técnico, por conta das formas pelas quais se troca informações com a máquina. Com respeito aos *games*, essa interatividade pode ser ainda mais importante, pois, no geral, exige-se do usuário uma participação mais ativa dentro do sistema, na qual os processos *iterativos* auxiliam a lidar com a interface e o conteúdo. Porém, acima de tudo, a interatividade relaciona-se com uma busca pela diversão no momento em que os conteúdos do ciberespaço se configuram como *gadgets* digitais, com formas de interação técnica (sistemas que reconhecem movimento de corpo, tecnologias de realidade aumentada, interações entre objetos através de *QR codes*, entre tantos outros) e signos presentes nas interfaces e conteúdos (qualidade de imagem, de som, sensação de tridimensão etc.) que promovem o encantamento pelo seu “poder mágico”⁶².

62 Cf. Espen AARSETH. Textuality, nonlinearity and interactivity. In: Cybertext, p. 48

- Envolvimento – existem diversas variáveis que promovem a imersão do usuário dentro do ciberespaço, relacionando-se com o conteúdo de uma narrativa, com a capacidade da interface e com os modos de interação. Sua própria existência enquanto ciberespaço promove uma imersão maior no conteúdo, talvez por exigir uma atenção maior dos sentidos do que outros meios de comunicação de massa.
- Relacionamento – Notou-se anteriormente que um elemento importante do ciberespaço está no usuário, que interage com sistemas e outras pessoas. Se usuários do ciberespaço procuram se relacionar com outros indivíduos, os seus conteúdos promovem esse encontro em grande escala (potencialmente global) através de muitos formatos, potencializados pelas experiências de interatividade e imersão.

Portanto, se estes três elementos podem ser encontrados em outros meios de comunicação, no *advergame* eles se encontram em conjunto, potencializados ou facilitados pela sua existência no ciberespaço, o que beneficia o conteúdo publicitário divulgado através deste meio. Este cenário revela apenas uma parte das características desta estratégia publicitária, pois ainda serão investigadas suas características enquanto jogo que, como veremos, também beneficiam a estratégia publicitária sobre vários aspectos.

2.4 - CARACTERÍSTICAS FORMAIS DOS JOGOS

Neste trecho, toma-se como base a conceituação de Johan Huizinga (2007) que apresenta as “características formais do jogo”⁶³, observando desde as brincadeiras infantis até os esportes. Neste momento em particular o enfoque migra para os jogos como um todo, procurando observar quais são suas características principais e como estas são encontradas em suas versões digitais que conhecemos hoje.

Apesar de Huizinga (2007) observar os jogos⁶⁴ como um todo, resumidamente, as características formais do jogo podem ser organizadas em oito pontos, que são:

63 Johan HUIZINGA, *Homo Ludens: O jogo como elemento da cultura*, p. 16

64 O entendimento da palavra “jogo”, neste trecho da pesquisa, é feito através de estruturas como *games*, os jogos de tabuleiro, de cartas, os RPGs ou as brincadeiras de crianças. Alguns campos, como o da educação, fazem a distinção entre o brincar e o jogar. Essas diferentes noções de significado de jogo também podem ser notadas através das diferenças de sentido que cada língua atribui a essa expressão. Cf. Johan HUIZINGA, A noção de jogo e sua expressão na linguagem. In: *Homo Ludens*, p. 33 a 51.

1) São **livres**, porque se mostram sempre como atividades voluntárias. A liberdade se revela também na facilidade de entrar e sair do mundo do jogo, pois este é um ambiente instável, podendo a qualquer momento ser adiado ou dispensado, saindo-se do jogo, mesmo sem o desejo de fazê-lo: qualquer impacto exterior que interfira na realidade do jogo (alguém fora do jogo grita o nome do jogador, por exemplo), uma quebra das regras ou qualquer outra desilusão (ou desencanto) quebra o “espírito do jogo” e traz o jogador de volta para a realidade.

Pode-se afirmar que este encantamento, do qual se entra ou sai com facilidade, está relacionado com o efeito mental da imersão, apresentada anteriormente. Ao mesmo tempo, a liberdade do jogador indica um dos motivos pelos quais o jogo eletrônico é tão relacionado ao entretenimento; até mesmo o *advergame* enquanto reconhecido pelo usuário como publicidade – acima de tudo, não se trata de estudo, de obrigação, de trabalho: deseja-se jogar.

2) Relacionada ao primeiro ponto, Huizinga(2007) destaca a característica dos jogos serem **não-sérios**, pois se opõem à seriedade, às obrigações, sendo o jogo praticado nas “horas de ócio”. O autor afirma que o jogo autêntico é conscientemente, mesmo que de modo latente, reconhecido como algo de faz-de-conta. Isso não significa, necessariamente, que o jogo é sempre uma brincadeira, da risada e alegria, um jogo infantilizado, porque existem muitos jogos que são extremamente sérios, como o xadrez, ou jogos que se tornam muito sérios, como uma disputa da copa do mundo de futebol. Ser “não-sério”, portanto, o caracteriza como forma de entretenimento, mesmo quando a disputa, a competição, o sentido educativo ou outro elemento o leva à seriedade.

3) Ser essencialmente entretenimento está também relacionado à sua característica de ser **exterior à vida habitual**, sendo o jogo reconhecido como faz-de-conta. Há um “*círculo mágico*” que dá limites ao jogo e o separa da vida habitual, no qual leis e costumes do cotidiano perdem sua validade dentro deste espaço. Este círculo mágico do jogo permite aos jogadores serem pessoas diferentes, que fazem coisas diferentes do comum.

Os jogadores podem estar disfarçados ou mascarados, desempenhando um papel “como se fosse outra pessoa, ou melhor, *é* outra pessoa” (HUIZINGA, 2007, p.16). Este desempenhar de papéis é facilmente notado dentro dos jogos eletrônicos, pois é o que caracteriza a própria idéia do avatar digital. Williams (2006) aponta uma característica notada nos RPGs mas igualmente relevante em muitos jogos digitais: os jogadores cumprem um papel fictício, obrigando-os a criar uma fronteira simbólica entre a sua individualidade e o seu papel no jogo. Isso acaba por separar o indivíduo que joga do personagem encarnado dentro

do círculo mágico do jogo. No entanto, essa fronteira não é bem definida. O papel que o jogador cumpre, bem como as formas pelas quais esse personagem fala, veste-se, reage ao mundo etc. estão bastante relacionadas com a própria individualidade do jogador⁶⁵. Em outras palavras, as formas através das quais o jogador se expressa através de seu personagem (de seu avatar) podem também ser uma forma de expressar sua identidade⁶⁶ através da caracterização do fantoche pela utilização de objetos digitais (roupas, acessórios decorativos, armamentos, cores etc.), escolha de características de corpo, face, sexo, cores, modelos, estruturas e o que mais se permitir configurar. Estas possibilidades de configuração do elemento que representa a presença digital do usuário no ciberespaço podem estar relacionadas com as atribuições de “poder mágico da interatividade” e com a sensação de alta imersão nos jogos eletrônicos.

4) Explicitamente relacionada à imersão no ciberespaço está a **capacidade do jogo de absorver o jogador de maneira intensa e total**, que ocorre a partir da incerteza e do acaso próprio dos jogos, havendo um constante esforço por parte do jogador para vencê-los e cumprir seus objetivos. Pode se configurar através da dificuldade do jogo: quanto mais difícil este é, maior é a tensão entre aqueles que participam (e assistem). Tal tensão é o elemento que faz com que o jogador sinta-se transportado para o universo do jogo, fazendo com que quase acredite que “realmente é esta ou aquela coisa, sem contudo perder inteiramente o sentido da “realidade habitual”” (HUIZINGA, 2007, p.17). O autor ainda aponta que, por causa deste efeito do jogo, não se pode afirmar que os jogos promovem uma realidade falsa, pois se relacionam com a transformação em realidade de uma aparência, uma imersão numa outra realidade.

5) São **desligados dos interesses materiais**, já que no “instinto” de competição há apenas o interesse de ganhar, mas não há, em sua essência, um desejo por poder ou dominação. O que se busca principalmente é ganhar, ser melhor que os outros, ser o primeiro (e ser festejado por isso), de modo que qualquer interesse material resultante aparece como incentivador, mas não como objetivo do jogador. Num *advergame*, um jogador pode desejar o prêmio que é oferecido (como descontos em produtos, por exemplo), mas isso não é a principal motivação do jogador. Este espera que toda a estrutura de jogo esteja presente: a imersão numa outra realidade, a tensão, a fuga da seriedade, etc.. Ser desligado de interesses materiais não significa que estes não têm importância, mas que os ganhos materiais do

65 Cf. Dennis D. WASKUL. The role playing game and the game of role play. In: Patrick WILLIAMS, Sean Q. HENDRICKS, W. Keith WINKLER, *Gaming as Culture*, p 35

66 Como vimos no cap. 1

indivíduo ou do grupo têm importância secundária. Estes estão mais próximos de serem motivadores do jogo, ou elementos potencializadores de tensão e envolvimento, observados através das partidas que põem em jogo uma grande soma em dinheiro, tornando-se assim mais tensas do que outras com pequenos prêmios de mérito de participação.

6) Possuem limites próprios de espaço e tempo. Com relação ao espaço, é limitado de maneira material ou imaginária. Qualquer jogo possui fronteiras que reforçam a sensação de se estar, naquele momento, numa outra realidade, com outras regras, outras possibilidades, sejam elas demarcações físicas, imaginárias dentro do espaço físico ou digitais programadas no ciberespaço, demarcando assim as fronteiras do círculo mágico do jogo entre as duas realidades.

Apesar da afirmação de que os jogos são limitados por tempo trazer à mente aqueles cronometrados, este limite está mais relacionado aos limites de sua existência no tempo, sendo sempre jogados do começo ao fim. No entanto, mesmo após o fim, a experiência adquirida dentro do jogo se mantém nos jogadores, pelo menos em parte, como um aprendizado resultante do processo, mantendo assim “um tesouro a ser conservado pela memória” (HUIZINGA, 2007, p.12).

Estas características dos jogos vêm ao encontro da idéia de que os jogos (eletrônicos em específico, mas não somente) são como simuladores de situações ou eventos complexos que através de outras mídias seriam difíceis de transmitir⁶⁷. Mesmo que o jogo crie um mundo próprio, o resultado da experiência do jogo se mantém no jogador, e talvez seja esta a característica percebida que o torne procurado por educadores para auxiliar no ensino infantil, nos “jogos empresariais” e dinâmicas de RH para apresentar situações complexas e avaliar a reação dos indivíduos aos cenários apresentados, ou na publicidade através do *advergame* para apresentar as complexas relações de signos pertencentes a marcas, destacando relações entre produtos, serviços, conceitos, imagens, moda, estilos e outros elementos que materializam essa rede de símbolos pertencente ao mundo possível da marca.

⁶⁷ Em palestra *games políticos e teoria da simulação*, apresentada por Gonzalo Frasca na Faculdade Impacta de Tecnologia, em 28 de agosto de 2008.

7) Como visto anteriormente, a característica mais marcante dos jogos está na **existência de regras**, que determinam o que pode e o que não pode ser realizado dentro dos seus limites físicos e temporais. A regra nos jogos “introduz na confusão da vida e na imperfeição do mundo uma perfeição temporária e limitada, exige uma ordem suprema e absoluta” (HUIZINGA, 2007, p.13) de maneira que a menor desobediência faz quebrar o círculo mágico do jogo.

Pode existir o jogador que deliberadamente procura quebrar as regras do jogo, se tornando o “desmancha-prazeres”, que desrespeita ou ignora as regras, ou o “desonesto”, que finge jogar seriamente o jogo, reconhecer as regras e o círculo mágico para ter vantagem. Huizinga (2007) apresenta, no entanto, que o desonesto é geralmente tratado com mais indulgência do que o desmancha-prazeres, porque este último destrói a própria ilusão do jogo, não reconhece o círculo mágico e ameaça a comunidade de todos os jogadores e, por isso, é muitas vezes necessário expulsá-lo – o que faz com que, freqüentemente, estes fundem uma nova comunidade com regras próprias. É nesta relação que fica claro que a característica mais valorizada do jogo é a possibilidade de criar um mundo possível, uma ilusão temporária, porém com uma experiência real.

Frasca (2008) é outro autor que aponta a regra como o elemento mais importante dentro de um jogo. Para ele, é apenas a partir das regras que é possível simular objetos, pessoas, lugares, estando relacionadas com todo o tipo de experiência que o jogador tem dentro de seu ambiente, estando relacionadas com o próprio significado do jogo, como mostra Santaella:

“Todo jogo começa com um conjunto de regras que guiará os jogadores ao longo dos diferentes estágios em direção a um alvo. Essa é a base que sustenta a possível estrutura e o significado de um jogo. Um jogo deve ser auto-explanatório, e as regras são os elementos que desempenham essa função”. (SANTAELLA, 2007, p. 433)

Portanto, sem as regras, pode-se afirmar que não são criados os limites de tempo e espaço, nem os desafios. Não há criação do círculo mágico, a divisão entre o sério e o não-sério, entre o mundo real e o mundo possível. São elas que viabilizam a simulação de experiências variadas (porém limitadas) para o jogador.

8) Todos os jogos **promovem a formação de grupos sociais**, de diversas maneiras – como, por exemplo, as comunidades de caráter antitético (um em oposição ao outro), especialmente em jogos organizados em grupos, disputados entre equipes. Essas comunidades costumam destacar as suas diferenças por meio de diversos signos (disfarces, linguajar,

símbolos etc.) e tendem a formar grupos com certa perenidade, mesmo após o fim do jogo. Por isso os jogos, “numa situação excepcional, de partilhar algo importante, afastando-se do resto do mundo e recusando as normas habituais, conserva sua magia para além da duração de cada jogo. O clube pertence ao jogo tal como o chapéu pertence à cabeça” (HUIZINGA, 2007, p.15).

Nos jogos eletrônicos essa relação entre grupos pode se dar de diversas maneiras, como na exposição de placares com recordes dos melhores jogadores, possibilidade de disputar em conjunto certos prêmios partilháveis, auxílio para cumprir certos objetivos (derrotar um inimigo muito forte, descobrir como se passa um trecho difícil, derrotar outro grupo de jogadores etc.). No entanto, deve-se salientar que, em *advergames*, a formação de grupos de caráter antitético é mais rara de se encontrar. A mecânica do jogo privilegia a construção de jogos eletrônicos que promovem a disputa com o próprio sistema, em vez de sistemas que gerenciam disputas entre jogadores – mais computador vs. jogador do que jogador vs. jogador.

2.5 – ENTRETENIMENTO, ENVOLVIMENTO, CONECTIVIDADE, MUNDOS POSSÍVEIS E SUAS RELAÇÕES

Tomando a conceituação anterior como referência, entende-se que existe uma série de características próprias do jogo que convergem com as perspectivas apresentadas anteriormente com respeito às experiências desejáveis num *advergame* e aos elementos do ciberespaço que as privilegiam. O cruzamento destas características é ilustrado na figura 2 “convergências entre jogo, ciberespaço e experiências desejáveis em *advergimes*” e explicado a seguir:

	Elementos formais do jogo	Características do ciberespaço	Experiências desejáveis	
			Pólo emissor/ produção	Pólo receptor/ consumidor
ENTRETENIMENTO	Não-sério, em oposição ao trabalho	Interatividade	Jogo acessível	Divertir pela competição ou desafio
	Exterior à vida habitual		Fácil de compreender	Divertir pela exploração ou descoberta
ENVOLVIMENTO	Desligado dos interesses materiais	Imersão	Chamar e prender a atenção	Liberar emoções
	Livre, voluntário		Criar senso de competição	Promover competição
	Capacidade de absorção intensa e total			
CONTATO	Promove a formação de redes sociais	Conectividade	Estimular a comunicação	Promover relacionamento com outras pessoas
			Compartilhar conteúdo com colegas	
MUNDO POSSÍVEL	Limitado pelo espaço e pelo tempo	Simulação	Relevante para a marca	Expressar identidades
	Existência de regras			

Figura 2 - Convergências entre jogo, ciberespaço e experiências desejáveis em *advergames*

Fonte – Elaboração própria do autor

Ao longo de todo o capítulo, procurou-se destacar as características dos *advergames* sobre diversos aspectos com o intuito de compreender suas particularidades. Supôs-se que talvez fossem diversas características que, quando em conjunto, formatassem uma experiência própria de consumo midiático que poderia justificar seu uso estratégico pelo campo publicitário. Ao observar as características formais do jogo, e comparando estas descobertas com o cenário revelado no capítulo 1, é possível identificar elementos do *advergame* que podem privilegiar sua utilização ao considerar certas características da sociedade contemporânea:

Entretenimento – Configurado dentro da sociedade midiática e de consumo, o entretenimento se apresenta muitas vezes como um elemento sedutor para que haja uma maior aceitação dos produtos, serviços, conteúdos editoriais etc.. Mostra-se presente especialmente nos momentos de repouso enquanto momentos de consumo. Estes aspectos se revelam de acordo com o *advergame*, pois ele mesmo pode ser considerado uma forma de entretenimento a ser consumida nos momentos de repouso. Afinal, é um jogo; é “não-sério”, está em oposição ao trabalho, e é exterior à vida habitual, criando um círculo mágico que o separa da realidade objetiva.

Enquanto o pólo receptor/ consumidor utiliza-se de diferentes estratégias para se divertir no *game*, o pólo emissor/ produtor procura atender interesses de comunicação da marca, oferecendo uma experiência de consumo simbólico, ao mesmo tempo em que objetiva abrangência máxima de público, apresentando-se como conteúdo midiático e como objeto de consumo. Enquanto veículo, busca audiência (mais precisamente, acesso e permanência) e, enquanto mercadoria, possibilita o consumo de signos oferecendo uma experiência de marca em algum grau. A sua existência dentro do ciberespaço pode potencializar sua característica de divertimento por lhe ser estrategicamente atribuído o “poder mágico” da tecnologia de ponta, enquanto discurso.

Envolvimento – Proporcionado por elementos próprios do jogo através dos desafios e competições ou pela sua existência enquanto eletrônico, é oferecido através de mundos digitais que podem ser explorados e experimentados. As diversas tecnologias de interface podem auxiliar o pólo receptor/ consumidor a mergulhar seus sentidos e percepções no mundo possível – que, no caso do *advergame*, é um mundo possível de marca, composto por uma narrativa que, potencialmente, pode manter o usuário envolvido através das relações de seus personagens, conflitos, cenas etc..

Contato – O jogo, por si só, é um agente promotor de relacionamentos de diversas maneiras. Através do *advergame* os jogadores têm a possibilidade de entrar em contato com outros jogadores em escala global graças à sua existência no ciberespaço enquanto um local digital e conectado em rede. O *advergame* estimula a comunicação e incentiva o relacionamento com outras pessoas, até mesmo em suas versões de apenas um jogador, através de fãs clubes, revistas especializadas, *websites*, e-grupos etc.. Os jogos devem envolver grupos de pessoas. Jogar sozinho com o computador foi característica de uma limitação tecnológica que ainda não permitia a comunhão de muitas pessoas em torno do mesmo jogo eletrônico⁶⁸. Nesse cenário, a distância física ou cultural faz pouca diferença, pois o *advergame* geralmente materializa um conjunto de signos comuns às sociedades que se configuram como midiáticas e de consumo, uma cultura comum, que facilita a conexão e a troca entre indivíduos.

Estes três elementos, o entretenimento, o envolvimento e a conectividade, se enquadram, acima de tudo, como características dos jogos eletrônicos em geral que lhe dão atributos que podem diferenciá-los de outros veículos. Quando observados de modo isolado, não oferecem experiências que não sejam, de algum modo, possibilitadas de outras maneiras. É no entrecruzamento entre estes elementos que o *game* mostra sua peculiaridade.

No entanto, nestes elementos não se destacam características diretamente relacionadas com o consumo, foco do discurso publicitário. O que pode tornar o *game* um meio particularmente interessante para fins de consumo? Ora, é exatamente na propriedade do jogo eletrônico ser *simulador*, um possível viabilizador de experiências de consumo através de mundos possíveis de marca, que se revela uma importante convergência entre consumo e mídia, onde o *advergame* surge como um veículo bastante alinhado com certas características da atualidade.

Mundo possível – envolvido num jogo de significados através das possíveis combinações de mercadorias para a produção de sentido e ao observar as possibilidades de expressão de sua própria individualidade oferecidas através da mídia e dos produtos de consumo, os indivíduos organizam e relacionam estes conteúdos num processo que se aproxima do lúdico. Escolhe-se consumir uma marca em detrimento de outras, variando-se as possibilidades combinatórias conforme os humores oscilam. Nesse sentido, *os mundos*

68 Em palestra *games políticos e teoria da simulação*, apresentada por Gonzalo Frasca na Faculdade Impacta de Tecnologia, em 28 de agosto de 2008.

possíveis de marca são “livres” como o jogo, pois aparece como proposta, experiência, possibilidade, e não como imposição.

A inserção nestes mundos possíveis (digitais ou não) vem a auxiliar indivíduos a expressarem sua identidade. Estes podem até reconhecer que aquele universo de marca é uma construção, é um espaço de faz-de-conta. Ainda assim, escolhe-se muitas vezes participar da proposta narrativa publicitária. Do ponto de vista dos sujeitos consumidores, não é algo que ocorre no plano do inconsciente, pois no consumo de tais experiências os indivíduos são ativos e transformadores, exercitando sua consciência. Portanto, eles *se permitem* acreditar no branco sorriso da propaganda de pasta-de-dentes, nas belas pessoas na praia ao tomar cerveja, no alegre atendimento bancário entre outras imagens midiáticas. Ou seja, *permite-se acreditar naquele mundo possível, em seu círculo mágico, para poder participar e se envolver*. Porém, de modo algum este jogo deixa de ser sério, ou importante, porque pode conter significados que constituem as identidades desses sujeitos em sociedade.

As construções de significado através das mercadorias não se constitui num processo aleatório. Como visto no capítulo 1, as formas com as quais se configuram os agentes de comunicação para formatar um mundo possível de marca manifestam um processo complexo, que visa formar certo eixo narrativo comum em volta do qual orbitam os diversos signos de uma marca. As relações entre esses signos podem ser organizados através de regras – ou, a partir da perspectiva de Frasca (2003), pode-se afirmar que o mundo de marca pode ser simulado através de um jogo eletrônico. Ao participar de alguma situação, o receptor/consumidor se vê experimentando a própria construção imagética da publicidade, interagindo com o telemático, vivenciando uma situação espetacular e, no processo, consumindo uma experiência de marca simulada.

A partir desta relação entre mundo possível do jogo e o mundo possível de marca, questiona-se: Haveria diferenças entre as experiências obtidas através de um papel fictício em jogo das experiências do cotidiano onde também se exercem diferentes papéis, com suas apropriações de imagens do universo de consumo e midiáticas? De fato, é possível perceber certa diferença na maneira como a fantasia é vivenciada em um *game* e como ela se configura no cotidiano dos sujeitos. No jogo, seja ele de que espécie for (o jogo de tabuleiro, o vídeo-game ou mesmo o *advergame*) a brincadeira se apresenta com bastante clareza. O jogo, por definição, é um momento destinado ao divertimento, em que a fantasia proporcionada pelo círculo mágico, mais do que incentivada, é condição necessária para que ele faça sentido. Contudo, isso não significa que o *game* não gere experiências reais.

Ao mesmo tempo, nota-se como que a apropriação das imagens midiáticas e dos mundos possíveis do consumo são experiências geradas na realidade objetiva, no cotidiano dos indivíduos, que têm características que remetem ao lúdico. Mas, diferente dos *games*, são experimentadas com um caráter maior de seriedade: enquanto nos jogos eletrônicos reconhece-se o círculo mágico (sabe-se que é “só um jogo”), nos momentos de consumo midiático e de marcas o reconhecimento do círculo mágico, que separa o mundo lúdico da realidade objetiva, não se dá de maneira tão evidente. Como mostra Huizinga (2007), todo jogo pode ser muito sério e, mesmo assim, divertido, sendo este elemento lúdico que torna mais claras as relações entre o consumo, mídia e entretenimento.

CAPÍTULO 3 – COMUNICANDO EXPERIÊNCIAS DE MARCA ATRAVÉS DA SIMULAÇÃO

No capítulo anterior, destacaram-se diversas características atribuídas aos *advergames* e como estes elementos estão relacionados com atributos notados na sociedade midiática e de consumo. Como um meio de comunicação de marca, o *advergame* pode ser considerado privilegiado em comparação com outros formatos midiáticos. Isso não significa, sob hipótese alguma, que o *advergame* é o único meio adequado para uma comunicação de marca. Pelo contrário, deve-se ter claro que as mídias, de modo geral, contribuem para uma narrativa ampla de marca.

Como destacado no capítulo 1, a construção de marca envolve um processo de comunicação que relaciona diversos agentes, organizados em pólo emissor, pólo receptor e contexto sócio-cultural-histórico pelo qual as mídias em geral, enquanto agentes do pólo emissor, têm um papel importante na construção de uma narrativa da marca, possibilitando a atração e a imersão no seu mundo possível:

As mídias representam, obviamente, uma das principais fontes de criação de mundos possíveis. Estes exemplos mostram o centro da narratividade como motor da construção destes mundos. É a capacidade de construir os enredos, de povoá-los de personagens e situá-los nos cenários renovados sem cessar, que permite compreender a atração que estes mundos exercem nos receptores e nos mecanismos de identificação que eles são capazes de desencadear. (SEMPRINI, 2006, p. 314)

Ao considerarmos os *advergames* como a apropriação publicitária da mídia “jogo eletrônico”, é possível compreendê-lo como mais um elemento midiático que compõe essa narrativa de marca. Mas ele não conta apenas a história através da narrativa: o *advergame* possibilita, através da simulação, a produção de inúmeras narrativas resultadas da experiência do usuário com o sistema de jogo. A diferença deste meio para outras mídias está na *mediação de uma experiência possível com a marca através da simulação*.

Mas como mediar uma experiência? Quais são os mecanismos que possibilitam a simulação? Como se organiza um discurso que não tem uma narrativa em si, mas promove narrativas? Estas são questões a serem exploradas neste capítulo.

3.1 - OS JOGOS ELETRÔNICOS SÃO NARRATIVAS OU PRODUZEM NARRATIVAS?

Existem diferentes abordagens quando o assunto são os modos através dos quais se produzem histórias nos jogos eletrônicos. Diversas abordagens consideram que os *games* são histórias que permitem diferentes opções ao jogador, sendo assim narrativas não-lineares ou narrativas-interativas, enquanto outras compreendem os *games* como máquinas produtoras de narrativas que detêm um processo próprio de construção e de leitura. Entre aqueles que entendem os *games* como narrativas interativas, muitos abordam as teorias que estudam o cinema com o objetivo de apresentar como se produz um conteúdo neste formato, adaptando conceitos e formas de comunicar (ângulos de câmera, técnicas de corte, passagem, continuidade etc.) para os ambientes digitais, tendo como base as estruturas de roteirização, com heróis, cenário, problemas a enfrentar etc.. Aqueles que compreendem os *games* como máquinas produtoras de narrativas intitulam-se ludólogos, pois são especialistas em estudar os jogos, sob variadas perspectivas.

Espen Aarseth (1997) é um destes autores, que sugere o abandono das adaptações de outras teorias enquanto propõe uma abordagem mais voltada para os jogos eletrônicos. Em seus estudos, afirma que um *game* é “uma máquina que produz variedade de expressão”, destacando que a produção de diferentes expressões não deve ser confundida com as diferentes interpretações que um texto pode ter. Para o autor, quando o usuário acessa o jogo, o sistema responde à sua presença e às suas ações. O usuário, por sua vez, reage ao sistema, que reage ao jogador etc. formando um ciclo de ação e reação que gerará uma narrativa própria do ponto de vista do usuário. A interpretação que ele terá deste conteúdo é ainda outro ponto a se considerar.

Entre os autores que consideram os jogos como narrativas-iterativas, Vicente Gosciola (2003) está no grupo que compara as técnicas de cinema com algumas cenas de jogos eletrônicos, observando como são aplicadas nos *games* e noutras hipermídias⁶⁹. O autor dá ênfase à construção de roteiros para esse formato, apontando os cuidados com ângulos de “câmera” do jogo, construção de heróis, descrição de cenários etc.. Muitos jogos, como os *adventures* dos anos 80 e 90 (série *Monkey Island*, *The Dig*, *Full Throttle*, *Sam & Max Hit the Road*, etc), RPGs (série *Final Fantasy*, série *Dungeons & Dragons*, série *Breath of Fire*, etc),

69 Para o autor, hipermídias são meios de comunicação em massa que convergem diversos outros formatos como vídeos, textos e sons conectados por elos semânticos conhecidos por *hiperlinks*, ou apenas *links*. Os jogos eletrônicos e outros conteúdos da internet seriam também hipermídias.

os jogos de aventura mais recentes (como a série *GTA*, *God of War*, *Gears of War*, série *Dynasty Warriors*, as mais recentes versões de *Sonic* entre outros) e até alguns MMORPGs (*Ragnarök Online*, *Star Wars Galaxies*, *World of Warcraft*) têm como parte integrante de sua construção essa linguagem apropriada do cinema, claramente identificada através de algumas perspectivas nas quais os jogadores observam o desenrolar de uma história. Essa semelhança com a linguagem do cinema nessas super-produções dos *games* faz parte da diversão proporcionada pela história, procurando envolver jogadores de maneira semelhante à indústria dos seriados norte-americanos⁷⁰.

Essa abordagem vem ao encontro das perspectivas de Murray (2005) que observa todos os jogos como compostos por uma narrativa, até mesmo o xadrez⁷¹. Murray (2003) chama os jogos eletrônicos e alguns outros conteúdos do ciberespaço de “ciberdramas”, obras digitais (fazendo clara referência ao drama convencional, das novelas e dos livros), nas quais o “ciber” é um território que oferece novas possibilidades para construção de narrativas.

No caso específico dos *advergames*, há uma tendência destes serem mais simples e rápidos, para serem jogados do começo ao fim em pequenos intervalos de tempo (em comparação ao tempo de dedicação necessária para outros jogos eletrônicos de maior profundidade narrativa e/ ou complexidade em regras). Portanto, nem todos os estudos que comparam o jogo eletrônico ao cinema são aplicáveis quando observamos esse modelo de jogo.

Diversos autores⁷² criticam esse tipo de aplicação teórica aos *games*, evidenciando o ponto fraco da abordagem ao levantar a questão: qual seria a narrativa contida num jogo como *Tetris*? Que teorias e técnicas poderíamos tomar emprestadas do cinema para explicar ou construir jogo semelhante? Qual é o começo e o fim desta estória? Poderíamos dizer que a sua trama principal seria algo como “formas geométricas caem do céu e devem ser organizadas de forma que preencham o fundo de um poço”, mas ao tentar definir o início e o fim desta narrativa, não é possível chegar a uma conclusão clara. Afinal, o fim pode estar no ato de o

70 Cf. Steven JOHNSON, *Surpreendente!*, p. 92 a 99

71 Este é um debate onde há troca de postagens eletrônicas entre Janet Murray, Espen Aarseth e Bryan Loyall, publicado em 2005. Disponível em <<http://www.electronicbookreview.com/thread/firstperson/autodramatic>>. Último acesso em 10 de janeiro de 2010.

72 Gonzalo FRASCA, *ludology meets narratology*, p 7. Janet MURRAY, *from game story to cyber-drama*, disponível em <<http://www.electronicbookreview.com/thread/firstperson/autodramatic>>, ultimo acesso em 10 de janeiro de 2010. Espen AARSETH, *playing research*, p. 2. Jesper JUUL, *game and narrative*, p. 4. Markku ESKELINEN, *towards computer game studies*, p. 2.

jogador encher seu poço de peças, impedindo-o de continuar. Pode estar também no término das missões pré-programadas, na derrota de um segundo jogador (seja humano ou *bot*⁷³) ou até no atingir de um certo número de pontos. São fins possíveis de tal “narrativa” que dependem mais da decisão do jogador, quando fica satisfeito pelos resultados obtidos através do caminho que percorreu. Isto vem ao encontro da percepção de que o jogo eletrônico é uma máquina de produzir narrativas, visto que cada jogo gera um resultado diferente, e que a produção da narrativa em questão varia conforme as ações do usuário.

Apesar de esta ser uma questão ainda em debate entre os especialistas, na prática é possível encontrar ambas percepções aplicadas a um mesmo jogo. Ou seja, as duas abordagens, dentro de certos limites, auxiliam hoje produtores de jogos eletrônicos a construir *games* que consigam oferecer um resultado melhor, tanto para empresa produtora quanto para o jogador.

É o que é apresentado em “Story e Simulations for Serious Games”, de Iuppa e Borst (2007). Os autores e produtores de jogos eletrônicos contam o processo da construção de um *game*, desde a construção das tramas e personagens até a simulação. Ao mesmo tempo em que utilizam os ângulos de câmera, roteiros e construção narrativa baseados nas estruturas cinematográficas, também se preocupam em construir uma máquina que pode contar diferentes histórias, um mundo próprio que reage conforme as ações do jogador, e que, no caso, simula situações estratégicas e combativas militares, programada para auxiliar no treinamento do exército americano.

O jogo feito por Iuppa e Borst é classificado pela indústria americana como um *serious game*, um jogo eletrônico utilizado geralmente em treinamentos e processos educacionais. Dentre os jogos eletrônicos, estes *serious games* são os que mais se aproximam dos *advergimes* do ponto de vista da sua utilização estratégica: ambos têm a intenção de comunicar algo, ou ensinar algo, ao usuário – com a diferença clara do conteúdo comunicado e dos objetivos com a mensagem.

⁷³ *Bot* é a simplificação de “*robot*” (robô), que aqui se refere aos elementos controlados por computador (do jogo ou um externo à ele) que simulam o comportamento de um jogador. Um *bot* pode ser um inimigo, um amigo, um complemento do enredo etc..

A estrutura de roteiro (cenário, personagens, conflitos etc.) existe dentro do jogo e pode ser componente importante, mas não único. Observar isto, apenas, é insuficiente para a construção de uma mensagem através de um jogo eletrônico. Além disto, como afirma Santaella (2007) ao concordar com Aarseth, os jogos eletrônicos “possuem uma retórica própria que cumpre a ser investigada” (SANTAELLA, 2007, p. 408), evitando assim o que Raessens (2005) chamou de “síndrome da carruagem sem cavalos”, a compreensão de novas técnicas (o automóvel) sobre os termos das antigas (a carruagem). Para estes novos veículos midiáticos, são necessários novos olhares. Ao mesmo tempo, caracterizar um veículo de antigo é apenas ordená-lo no tempo, sem reconhecê-lo como ultrapassado – ele também, ao longo de seu uso, foi compreendido como um espaço com características próprias. Estas são considerações presentes na questão que procurou-se responder à seguir: quais elementos compõem a produção de uma experiência de marca em uma simulação?

3.2 - ESTRUTURA MECÂNICA E DISCURSIVA DE UM JOGO ELETRÔNICO

Podemos compreender o jogo eletrônico através das teorias clássicas da comunicação, procurando notar que no *game* há um processo organizado em emissor – mensagem – receptor, algumas vezes considerando outros elementos (ruído, *feedback* etc.). Mas ao tentar aplicá-la diretamente como base para a identificação dos modos com os quais se estrutura o discurso através de um jogo eletrônico, podemos ter problemas. Espen Aarseth (1997) faz uma série de questionamentos ao tentar utilizar tal estrutura: “Quando eu atiro a minha pistola laser virtual num jogo de computador como *Space Invader*⁷⁴ (sic), onde estou e quem sou “eu”? Sou o emissor ou o receptor? Certamente sou parte do meio, então talvez eu seja a mensagem”⁷⁵.

É inegável que há nos jogos uma estrutura discursiva com signos verbais, imagéticos, sonoros, que se relacionam e que significam algo para aquele que o joga. O que Aarseth procura apresentar, e que aqui será organizado em linhas gerais, é que o jogo eletrônico possui uma estrutura discursiva própria, podendo haver nestes discursos uma série de intencionalidades do autor de produzir certos significados, de ajudar o jogador a ter certas

74 O autor refere-se ao jogo *Space Invaders*, lançado pela Taito em 1978, porém vindo oficialmente para o Brasil em 1983 através do videogame Atari 2600.

75 Espen AARSETH, **Cibertext**: Perspectives on Ergodic Literature, p. 162

interpretações, a seguir certos caminhos. Essa estrutura discursiva está relacionada à organização mecânica do texto cuja estrutura é parte integrante da leitura, bem como no papel do leitor (ou usuário) desse texto. O leitor é mais ativo do que em outros tipos de texto, pois seu esforço para “ler” a obra é maior do que o processo mental, interno, de interpretação dos signos.

3.2.1 - “Lendo” um jogo eletrônico – A literatura ergódica

Durante o processo de jogo de um *game*, o usuário age sobre o meio, em movimento seletivo, alterando de modo físico o conteúdo que lhe é apresentado. Sobre esse processo, Aarseth afirma que “os diversos conceitos de “leitura” não dão conta” (AARSETH, 1997, p.1). Por isso o autor chama esse processo de leitura ergódica. O termo ergódico é utilizado em outros campos, como na física, matemática e na economia, relacionando-se com os processos que não podem ser estimados ou projetados matematicamente. Esse termo revela uma característica própria dessa leitura: a impossibilidade de se prever o caminho que um leitor em particular tomará ao longo do texto.

Aarseth (1997) aponta que a diferença entre a literatura ergódica para a “comum” está no esforço que o leitor tem que fazer para percorrer o texto. Uma literatura não-ergódica seria aquela em que o esforço do leitor em percorrer o texto é comparativamente banal, sem que ele tenha nenhuma responsabilidade por construir significados, a não ser aqueles do processo interno, mental, de interpretação, ou então o movimento dos olhos e o virar das páginas.

Na literatura ergódica, para percorrer a obra e obter a informação que ela contém, o leitor deve agir sobre ela. Ele pode ter que escolher as frases como no livro de poesias de Raymond Queneau *Cent mille milliards de poèmes* (1961), escolher os caminhos do herói como nos livros da série Aventuras Fantásticas⁷⁶ ou como nos jogos de celular da série Vivo em Ação⁷⁷, clicar nos *hiperlinks* como ocorre em *websites* ou agir num mundo através de sua representação digital como ocorre em muitos *videogames*. Em todos estes exemplos, o texto

⁷⁶ Uma série de livros onde, ao final de cada seção de texto, o leitor é apresentado com possibilidades de continuação da narrativa, onde cada opção contém um número de página e parágrafo para a qual o leitor deve prosseguir no livro caso escolha aquele caminho. O leitor eventualmente chega a um final, geralmente havendo muitos “ruins” (morte, fracasso etc.) e poucos “bons”. Como estrutura, se assemelha ao hipertexto. Confira <<http://aventurasfantasticas.wordpress.com/>>. Último acesso em 10 de fevereiro de 2010.

⁷⁷ Cf. Vicente Martin MASTROCOLA. ARGs - Uma nova ferramenta de entretenimento, comunicação e marketing, p. 94-103

não oferece ao usuário apenas uma expressão fixa. Estas são geradas conforme as ações do leitor (ou, em alguns casos, conforme a sua mera presença).

Nesse processo de percorrer o jogo eletrônico, a todo momento o usuário se depara com estratégias possíveis, caminhos que não foram escolhidos, vozes que não foram ouvidas, eventos que não foram encontrados. Cada decisão ao longo da leitura faz com que alguns trechos tornem-se mais acessíveis, enquanto outros tornam-se menos, e talvez jamais se saiba se o caminho escolhido foi o melhor ou o pior. Portanto, a característica marcante destes conteúdos não está no resultado do que se viu, mas da sensação daquilo que se deixou de ver no processo⁷⁸. É um convite aos múltiplos acessos, a um constante recomeçar e a tentar, testar e explorar, buscando assim o acesso aos novos conteúdos.

Deve-se ter claro que não se trata aqui de um processo de releitura, no qual podem se revelar diferentes interpretações dada a polifonia⁷⁹ dos signos. Esta é uma propriedade dos signos, também possível de se identificar nestes textos. Os jogos eletrônicos (enquanto cibertextos⁸⁰) convidam à re-visitação, de modo que as ações repetidas são conduzidas através de tentativa e erro (em processo iterativo, como visto no capítulo 2), porém gerando, a cada avanço, uma aproximação do ponto a que se deseja chegar.

3.2.2 - A mecânica do jogo eletrônico

Afirmar que o usuário precisa agir sobre o texto para ter acesso à informação que ele contém, deixando para trás tantas outras possibilidades, implica que o usuário não tem acesso instantâneo a todo conteúdo que existe em sua estrutura. Tomemos como exemplo esta comparação: O leitor de um livro (*codex*) pode abrir qualquer uma de suas páginas, ir ao fim e ler o último capítulo, ou começar de qualquer parágrafo. Não importa aqui se isso acaba por construir sentido para o leitor. O exercício apenas deve revelar que se tem acesso a toda informação existente naquele texto. Porém, nos jogos eletrônicos (e noutros cibertextos) devem ocorrer trocas de ações e reações entre jogador e sistema para que as cadeias de signos construam-se e se revelem, deixando, ao longo do processo, tantas outras possibilidades para trás.

78 Espen AARSETH, *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*, p. 162

79 Cf Maria Aparecida BACCEGA. O campo da comunicação. In: *Comunicação e práticas de consumo*, p. 79

80 Cf Espen AARSETH, *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*, p. 1

Para explicar a mecânica que possibilita esse processo de leitura, Aarseth (1997) ilustra os componentes de um jogo eletrônico tipo *role-play*⁸¹ apresentando as relações entre interface, banco de dados e o jogador. Na figura 3⁸², nota-se a organização dos seus “componentes ideais” (no sentido de serem essenciais, padrão, genéricos) e como se dá o fluxo de informação, representado pelas flechas.

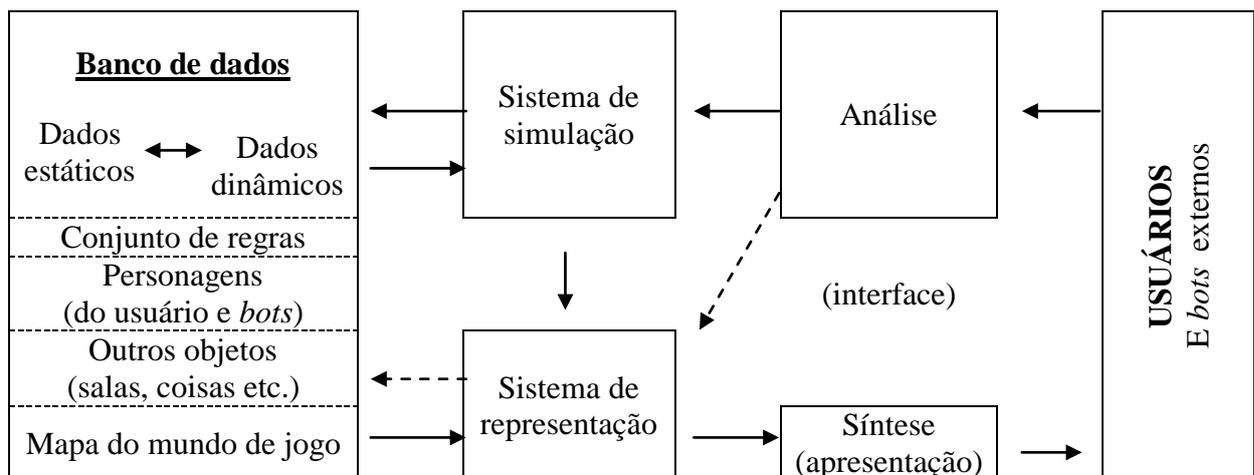


Figura 3 – Composição de um jogo de *role play* padrão.

Fonte – Espen AARSETH, 1997, p. 104

81 Aarseth (1997) se refere aos jogos eletrônicos onde o usuário cumpre um papel de um herói, estrutura essa que geralmente possui uma longa construção narrativa, contextualizando cenários e personagens numa trama. Exemplos de jogos deste estilo são a série *Dungeons & Dragons*, *Final Fantasy*, *Phantasy Star*, *Zelda*, ou os mais recentes *Mass Effect* e *World of Warcraft*. No entanto, quando o autor cria essa estrutura, toma como base os jogos de aventura baseados em textos, comum nos computadores da década de 1980. O autor nota, porém, que essa estrutura funciona com os jogos de ação que envolvem exploração de calabouços como *Doom*. Apesar dos *advergames* não chegarem, por enquanto, à complexidade destes jogos, a estrutura é útil para compreender o mecanismo dos jogos eletrônicos mais complexos, sendo a utilização em *games* mais simples uma questão de pequenas adaptações que o próprio autor sugere, como, em alguns casos, o agrupamento do sistema de simulação, de representação e de síntese numa só estrutura.

82 Os elementos da figura foram traduzidos do inglês para o português. No original, seus elementos são: *database* (banco de dados); *static data* (dados estáticos); *dynamic data* (dados dinâmicos); *world rules* (preferiu-se conjunto de regras com o intuito de ser genérico, mas a partir desta pesquisa poderíamos chamar também de regras do mundo possível); *characters (users and 'bots)* (personagens (do usuário e bots)); *world map* (mapa do mundo de jogo); *simulation engine* (sistema de simulação); *representation engine* (sistema de representação); *analysis (e.g. parsing)* (análise); *interface* (interface); *synthesis (presentation)* (síntese (apresentação)); *users and external 'bots* (usuários e bots externos).

O **banco de dados** é a parte do jogo eletrônico onde toda a informação é guardada. Aqui há o todo da informação disponível, a qual o usuário não tem acesso, ou melhor, o usuário não tem acesso imediato e/ou total ao seu conteúdo, exigindo dele certas ações para que isso ocorra.

Os **sistemas de processamento** são compostos por duas partes: um é o sistema de simulação, que “decide” o que ocorre no cibertexto com base nas ações do usuário (ou *bots*), no conjunto de regras e no estado atual do mundo simulado. O outro é o sistema de representação, que apresenta ao jogador os resultados do evento decidido no sistema de simulação. O sistema de representação mostra para o usuário apenas aquilo que se relaciona diretamente com ele (com seu avatar ou fantoche) e aquilo que, naquele momento, está a sua volta. Em termos mais simples, o sistema de simulação é uma parte omitida aos olhos do usuário, mas que regula tudo o que ocorre no mundo digital: quantos inimigos devem aparecer, a que distância eles atiram, o cálculo de pontos, os efeitos de se mergulhar na água naquele ponto, as reações do avião atingido na asa esquerda ou a reação do oponente em fechá-lo para evitar uma ultrapassagem numa corrida. Já o sistema de representação é a parte que “sabe” o que o jogador deve ver: após os cálculos do sistema de simulação, o sistema de representação demonstra ao usuário: “o soldado atirou em sua direção” e todas as animações e efeitos no mundo que decorrem disto.

A **interface** é a parte que permite a interação do usuário com a máquina. Um componente analisa as ações do usuário e as transforma em códigos que possam ser compreendidos pelo sistema de simulação. Essas ações podem ser texto, imagens, sons e, com as tecnologias mais recentes, movimento⁸³. O mesmo ocorre com o componente de síntese, que coleta a informação do sistema de representação e devolve para o jogador imagens, sons, textos, combinações destes etc..

O **usuário** é o agente essencial para a produção de expressões do jogo eletrônico. É considerado externo à sua estrutura, mas não à sua estratégia. Aarseth aponta que os primeiros jogos de aventura presumiam um leitor ideal que resolveria todas as charadas e que, por consequência, acabaria por caminhar pela única trama do jogo. Aos poucos, essa estratégia foi mudando e, cada vez mais, o papel do usuário é menos ideal, menos dependente, mais flexível e mais livre. É nessa liberdade que se revela uma ameaça para a marca que utiliza um

83 É o que faz hoje em dia o controle do videogame Nintendo Wii ou a câmera Eye Toy para Playstation 2 e 3, por exemplo.

advergame em sua estratégia publicitária, já que o usuário pode até trilhar caminhos que não são previstos pelo criador do jogo e, assim, ir contra os objetivos publicitários do jogo - como, por exemplo, poder destruir o produto, alterar características da marca e qualquer outra reação que venha a quebrar o círculo mágico do jogo e do próprio mundo possível da marca.

Frasca (2003) simplifica esta estrutura, ao mesmo tempo em que respeita a simulação do cibertexto e o papel do roteiro como parte componente do jogo eletrônico, procurando destacar as diferenças estruturais deste para outros tipos de texto. Segundo o autor, os jogos eletrônicos podem ser compreendidos através 3 elementos estruturais básicos:

- simulação: ou, de modo simplificado, um conjunto de regras que permite simular. Retomando a definição de simulação de Frasca, temos que “to simulate is to model a (source) system through a different system which maintains to somebody some of the behaviors of the original system” ⁸⁴ (FRASCA, 2003, p. 3). A palavra-chave aqui é “*behavior*” (comportamento), pois para mantê-lo o sistema precisa agir conforme um conjunto de regras. Em síntese, entendemos que o principal elemento estruturante de uma simulação está nas regras do mundo digital.

- cenário do jogo: por cenário, entende-se tudo aquilo que dá materialidade e contextualização para o jogo. Um “cenário de terror”, “cenário de aventura medieval” ou “cenário de ficção científica” oferece um arcabouço de símbolos que serve de elo entre os diversos signos que compõe o jogo dando certa unidade para essa materialização em imagens, sons, textos, sensações etc.. No caso de *advergames*, poderíamos ter aqui as materializações dos signos referentes ao mundo possível da marca contratante.

- jogabilidade/ performance: para Frasca está relacionada às estratégias que um usuário adota na tentativa de produzir uma desejada expressão do cibertexto. Usuários que desejam ser “mocinhos” têm estratégias diferentes de um usuário que quer ser “vilão”, por exemplo. As motivações e estratégias de um usuário diferem bastante porque podem ser influenciadas pela plataforma na qual o usuário interage com o sistema (celular, computador, videogame...), pelos modos com o qual interage (*joystick*, voz, movimentos do corpo, *mouse*...) entre outras. No entanto, em todas as estruturas, se mantém aqui um poder de decisão que o usuário tem durante a negociação com o sistema durante o processo de jogo.

84 Simular é modelar um sistema (fonte) através de um sistema diferente deste que mantém para alguém parte das características do sistema original. Tradução livre do autor.

Tanto Aarseth (1997) quanto Frasca (2003) reconhecem o poder de controle do usuário nas produções de conteúdo que o jogo eletrônico apresenta. É importante destacar que é nesta liberdade que reside um risco para qualquer publicidade que utilize o jogo eletrônico, pois pode permitir ao jogador que tome atitudes que fogem dos objetivos publicitários, como notado anteriormente. Essa preocupação pode ser ilustrada através dos *advergames* de montadoras de veículos, as quais nunca permitem que seus carros sejam amassados ou destruídos. Ao mesmo tempo, não é possível retirar essa liberdade de ação do usuário por se tratar de um *elemento estrutural*, não apenas do jogo eletrônico, mas de qualquer jogo, como vimos anteriormente.

Afirmar que o jogador é livre em suas ações para que possa produzir diferentes narrativas não significa que absolutamente *qualquer* narrativa possa ser produzida. Enquanto um suposto autor do jogo (por exemplo, uma marca de consumo) se revela “afastado”⁸⁵ de sua obra por ter menos controle sobre as possíveis narrativas geradas em sua criação, este afastamento não significa descontrole. Há uma *força discursiva* que orienta o leitor neste processo de leitura, principalmente revelada através das regras, mas também através do cenário.

3.2.3 - Estrutura discursiva de um jogo eletrônico

Considerando a estrutura mecânica de um jogo eletrônico e a liberdade do usuário na produção de narrativas, seria possível dizer ainda que um jogo eletrônico possui uma história? Essa pergunta é muito importante para a produção de *advergames*. Afinal, se é o usuário que constrói a própria narrativa, como garantir que as narrativas geradas neste formato de jogo eletrônico privilegiarão a imagem da marca?

As abordagens de Aarseth (1997) apresentam que não há, no jogo, uma história contada, mas uma série de atividades que são iniciadas (porém não controladas) pelo usuário. Essas atividades são oscilantes, porque podem aproximar o usuário de uma trama principal, ao mesmo tempo em que podem afastá-lo, confundi-lo. O usuário ativa elementos do jogo (assim iniciando ações), mas por não ter controle sobre eles, não tem a certeza de quais ações e decisões tomar para que se aproxime de seu próprio objetivo (que pode ou não envolver a trama principal). Um exemplo: um inimigo surge na frente do personagem controlado pelo

85 Cf. Espen AARSETH. The poetics of conflict: Ergodics versus Narration. In: *Cybertext*, p. 92

jogador, que segura um revólver e uma bomba. Ao utilizar o revólver, ele ativa uma série de ações, cujas reações do sistema podem variar conforme se acerta ou erra o alvo e onde se acerta. O sistema pode reagir ao acerto, mostrando a morte do inimigo ou apenas um ferimento, como pode reagir ao erro e revelar um ataque no personagem controlado pelo jogador. O jogador poderia ainda ativar as ações através do uso da bomba, que revelaria assim outras reações do sistema sobre o qual deve agir novamente, e assim por diante. Nem sempre as ações do jogador garantem que este se aproxima ou se afasta de seu objetivo e, por isso, a *iteração* num jogo eletrônico é constante.

Se por um lado não podemos afirmar que há uma estória, por outro Aarseth (1997) aponta que no jogo eletrônico temos intrigas - uma trama secreta na qual o usuário é inocente, pois a desconhece e que possui um resultado ainda não decidido, o qual dependerá de muitos fatores como, por exemplo, da capacidade do jogador de lidar com o sistema.

Aarseth organiza os elementos constituintes do discurso em jogo eletrônico através da seguinte figura 4⁸⁶, construído a partir da estrutura de um jogo eletrônico de aventura, como os exemplos apresentados anteriormente:

Criador Real	Suposto criador	Promotor da intriga	Suposto usuário	Usuário Real
			Alvo da intriga	
		Vozes	Fantoches	

Figura 4 – Estrutura de comunicação da intriga num cibertexto com formato de jogo de aventura.

Fonte – Espen AARSETH, 1997, p. 127

O *suposto criador* do jogo “não é aquele que procura instigar uma relação finita de eventos, mas alguém que deve esperar a produção de significantes não intencionais”⁸⁷, ou seja, ele reconhece que o usuário, por conta de sua liberdade, tomará caminhos não desejáveis. A idéia de “suposto autor do jogo” não faz referência ao real autor, um programador, mas a um agente discursivo que pode ser deduzido apenas através da obra. Aqui, supostamente, ele prefere certas atitudes do jogador a outras, apesar de reconhecer sua liberdade. No caso dos *advergames*, o suposto autor pode geralmente ser considerado como a

⁸⁶ Os elementos da figura foram traduzidos do inglês para o português. No original, seus elementos são: *real creator* (criador real); *implied creator* (suposto criador); *intrigant* (promotor da intriga); *voice* (vozes); *implied user* (suposto usuário); *intriguee* (alvo da intriga); *puppet* (fantoche); *real user* (usuário real).

⁸⁷ Espen AARSETH, **Cibertext: Perspectives on Ergodic Literature**, p. 127.

marca anunciante, que deve então supor que haverá jogadores que tomarão caminhos que vão contra seus objetivos publicitários.

O elemento do discurso que procura orientar o jogador a preferir certas atitudes em detrimento de outras é o *promotor da intriga*. Este se relaciona diretamente com o suposto criador, incentivando (mas nunca obrigando) o jogador a tomar iniciativas e a responder aos eventos. É “um adversário que mais pertence ao jogo do que o transcende” (AARSETH, 1997, p. 127), pois tem um papel ativo no jogo. Ele é o elemento que negocia com o jogador, a todo momento, a privilegiar certas estratégias. Como exemplo: o jogador pode pular do topo do prédio, o que o faz perder uma de três vidas e, se perder todas, será o fim do jogo. Nesse exemplo, o sistema negociou com o jogador ao permitir que ele pulasse do topo do prédio, porém o puniu ao diminuir a quantidade de tentativas que tem para terminar o jogo naquela partida.

As *vozes* do cibertexto são controladas pelo promotor da intriga, mas não são idênticas a ele, sendo “mecânicas e descontínuas mas, apesar disso, possuem objetivo” (Ibid., p. 127). Muitas delas são mensagens de resposta a certas ações do jogador, como “jogo salvo”, “você não pode usar este item aqui”, “fim de jogo”, etc.. Este sistema foi criado tendo em mente os jogos de aventura para PC muito comuns nos anos 1980 e por isso poderíamos dizer que essas vozes, em partes dos jogos mais recentes, são substituídas ou complementadas por imagens, sons e reações do sistema, por exemplo. A voz que diz “você não pode usar este item aqui” pode ser substituída ou complementada por um sinal de “proibido” na tela ou um som grave toda vez o jogador tentar executar uma ação que as regras não permitem. As vozes não estão diretamente relacionadas com a intriga, mas agem em paralelo com o promotor da intriga, como visto na figura 4.

O *fantoche* “não é (necessariamente) um personagem, nem o alvo da narrativa, mas um corpo vazio, um marco zero para o discurso e para a intriga” (Ibid., p. 127). É aquilo que o jogador controla para interagir com o jogo, podendo ser um “homem” ou a seta do cursor do *mouse*. Mesmo quando o jogador controla o personagem principal da trama, fantoche e alvo da intriga não são os mesmos. Afinal, no momento em que está sendo utilizado como fantoche, não é o personagem principal da trama, mas apenas a extensão do corpo do jogador que permite que haja interação com o sistema. Não é nada mais do que um objeto que é controlado e cujo destino está nas mãos daquele que o controla.

Do mesmo modo, o *alvo da intriga* não é um personagem cuja história é narrada, mas é “uma posição suposta que deve ser (re)construída por um suposto usuário” (Ibid., p. 127). Conforme o usuário vai tomando decisões ou reagindo ao promotor da intriga e às vozes, o

destino do alvo da intriga vai se alterando para mais próximo ou mais distante de algum possível fim determinado. Sua posição é suposta porque pode-se inferir os resultados de jogo mais prováveis dadas certas estratégias do jogador, mas elas não estão pré-determinadas como num romance em livro. Esse é o papel do usuário – construir ou reconstruir a própria posição do alvo da intriga, que é indeterminada no início do jogo. O usuário pode levá-lo para um sucesso, para uma derrota, ou para tantas outras possibilidades que o sistema permitir.

Por esse motivo o usuário aqui é chamado de *usuário suposto*, porque dentro do jogo pode-se apenas supor as suas ações, considerando certos limites e estratégias mais prováveis. No *game* não se pode afirmar com certeza os caminhos que um usuário seguirá, muito menos afirmar como ele interpretará os signos que serão gerados pela sua interação com o jogo.

Ao apontar a presença de um suposto autor e um suposto leitor, Aarseth (1997) sugere que é possível compreendermos que o jogo eletrônico, apesar de oferecer certa liberdade ao usuário, possui um ou mais caminhos prováveis. Podemos supor que o jogador de um jogo de xadrez deseja ganhar, mas jamais poderíamos considerar todas as possibilidades de jogo, como aquele jogador que pode eventualmente jogar para perder, ou simplesmente não ter a habilidade para jogar e fazer lances pouco recomendáveis.

Quando notamos os campos que utilizam o jogo de maneira estratégica, como o campo publicitário, reconhecemos que é de interesse deste haver certo direcionamento na produção discursiva durante o processo de leitura ergódica. Ao notar os elementos que compõem um cibertexto, percebe-se que há um negociador em sua estrutura que é a peça principal para orientar o usuário em certos caminhos no lugar de outros – elemento este importante para o discurso publicitário.

3.3 - ESTUDO DE ADVERGAMES ATRAVÉS DE SISTEMA INTERPRETATIVO

Os conceitos apresentados ao longo deste capítulo têm foco na compreensão do jogo eletrônico enquanto uma possível forma de intencionalmente transmitir mensagens. Porém, eles não abordam especificamente os *advergimes*, considerando o seu conteúdo publicitário, a intenção de divulgar uma mercadoria ou uma marca, de promover ou de ampliar uma experiência de consumo etc.. Por isso, aqui se toma como base esse conjunto teórico para estruturar um sistema interpretativo que venha a auxiliar na observação do *advergame*, tendo como objetivo a compreensão de como se satisfazem os interesses das marcas anunciantes através desta estratégia.

Aqui, entende-se que uma marca seria satisfeita ao anunciar através de um *advergame* quando fosse possível experimentar o mundo possível da marca, ou ao menos parte dele, através da simulação proporcionada por seu formato. Como vimos através das abordagens de Semprini (2006), o mundo possível da marca tem como motor uma narratividade na qual a mídia tem um papel importante de construção e divulgação e, por isso, entende-se que o *advergame*, por ser uma mídia, também deva ter esta narratividade. Como vimos ao longo deste capítulo, essa narratividade é produzida de um modo particular dentro de um jogo eletrônico, não privilegiando um ou outro elemento, mas se dando através de um conjunto de características relacionadas, que geram narrativas diversas para o usuário, alinhadas por uma intriga.

Para isso, organizou-se um sistema interpretativo que auxiliará na desconstrução da mecânica e do discurso de *advergames*, revelando assim a sua intriga, na qual se espera encontrar semelhanças com o mundo possível da marca.

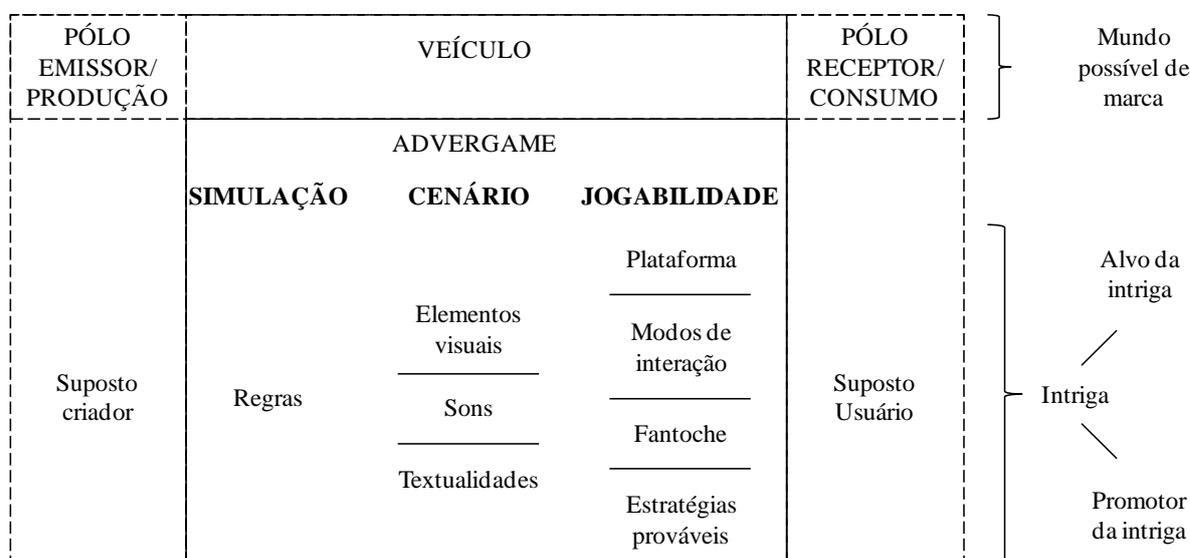


Figura 5 – Sistema interpretativo.

Fonte – elaboração própria do autor.

Seus elementos são construídos com base nos conceitos apresentados neste capítulo e nos anteriores, sendo os seguintes:

Suposto criador - No geral, o *advergame* é construído por programadores, redatores, desenhistas e outros profissionais, podendo ser feitos diretamente pela empresa que comunica através desta estratégia ou por agentes terceirizados, como uma agência de publicidade ou empresa desenvolvedora especializada. No entanto, o *suposto criador* é aquele que podemos supor através da obra, como vimos anteriormente. Os *advergames*, assim como outras estratégias publicitárias, revelam-se como obras diretamente relacionadas com uma marca, produtos, serviços etc., de modo que os discursos publicitários (veiculados através da mídia) estejam de acordo com seus interesses, independentemente da organização que o produziu. Portanto considera-se aqui que o suposto autor é a própria marca ali anunciada, podendo este ser considerado o pólo emissor/ produtor do *advergame*. Como elemento discursivo, supõe-se que ele deseje privilegiar sempre a si mesmo, enquanto marca, destacando parte ou a totalidade dos seus signos componentes.

Suposto usuário - pode ser um consumidor atual da marca anunciada, um consumidor em potencial (poderá vir a consumir) ou um não consumidor (não consumirá). Diferencia-se do usuário real, com seus gostos, motivos de jogar, estratégias privilegiadas, habilidades, conhecimentos entre outras características que, neste estudo, são desconhecidas. Por isso o usuário suposto surge apenas como um componente do discurso, essencial para a produção narrativa dos *advergames* que pode apenas ser suposto a partir das características e preferências já apontadas, relacionadas ao pólo receptor/ consumidor do *advergame*.

Simulação - Ao apresentar a mecânica de um jogo eletrônico, Aarseth o faz a partir da visão do jogo enquanto um programa de computador, considerando as relações entre os elementos que o constituem e o usuário. Por isso, as regras de um jogo aparecem como um elemento que compõe o banco de dados. No entanto, vimos que as regras são o principal componente de qualquer jogo. É o que cria e mantém o círculo mágico do jogo segundo Huizinga (2007), e é o que permite a criação, manutenção e gerência de uma experiência simulada segundo Frasca. Portanto, ao buscar compreender as regras de um jogo, é necessário dar atenção não àquelas regras que compõe o programa (ex.: se “botão X”, então “ação Y”), mas suas regras gerais que definem o que é jogado, seus objetivos, ganhos e perdas, avanços e recuos em relação a certas metas, bem como os limites que impõem ao espaço e ao tempo e que auxiliam na compreensão do que está em disputa (ex.: para avançar de estágio é preciso,

em dado momento, apertar o botão X; ou para ganhar o jogo é preciso Y pontos, conquistados através de tais modos etc.).

Cenário de jogo – Trata-se aqui dos elementos que dão contexto para o jogo, considerando imagens, sons, textos entre outros elementos perceptíveis e relevantes para a trama. Nesse sentido, o local de jogo e os personagens principais podem ser mais importantes do que a estética de menus, apesar de ambos pertencerem ao cenário.

Deve-se considerar que nestas observações de *advergames* não se tem acesso ao banco de dados do jogo e, portanto, não se conhece o total de informação que existe dentro do *advergame*, em seu banco de dados⁸⁸. É possível apenas, através da observação do conteúdo gerado para um usuário, compreender o cenário maior no qual se desenrola a trama do jogo. Portanto, o conhecimento do banco de dados é limitado pela experiência de jogo de um usuário (o pesquisador), impossibilitando a compreensão de toda a experiência ergódica que usuários do jogo podem ter.

O acesso a todo conteúdo do banco de dados poderia oferecer uma percepção mais completa das possibilidades de contato com o cenário que um jogador pode ter (por exemplo, acesso a itens que são desbloqueados atingindo certas metas dentro do jogo). No entanto, a observação do cenário de jogo deve ser suficiente para compreender o contexto geral do jogo eletrônico, algo que provavelmente qualquer usuário perceberia numa sessão. Sendo assim, a observação é orientada para o recorte de elementos que estão destacados, constantemente presentes ou que têm alta relevância para o jogo em si, intrinsecamente relacionados com a intriga, auxiliando assim na sua identificação.

Jogabilidade – Relaciona-se aqui com o usuário, suas limitações e possibilidades de negociação com o sistema do jogo. Segundo Aarseth, o usuário negocia com o sistema de jogo através de um *fantoché* e, por isso, este último é elemento essencial para a jogabilidade, pois é a partir dele que o jogador “existe” dentro do mundo digital. Portanto, ao descrever o fantoché, além de destacar características relevantes para a intriga (como vimos, o fantoché geralmente se confunde com o alvo da intriga), é importante destacar os modos pelos quais ele permite o jogador negociar com o sistema, como suas principais ações ou efeitos de ações.

⁸⁸ Aarseth separa a informação que existe dentro de um texto qualquer (*textons*) e a informação no momento em que é revelada para um usuário (*scriptons*), visto que estes podem ser diferentes conforme o texto. Num livro (codex), os momentos são iguais. Num jogo eletrônico, esses momentos são diferentes, já que para cada ação do usuário outras possibilidades podem ficar para trás. O que é revelado para o usuário é apenas uma parte do conteúdo que o jogo todo possui.

Um segundo elemento importante para a jogabilidade é a interface, dividida aqui entre a plataforma (PC, videogame, celular etc.) e os modos de interação com essa plataforma (setas do teclado, movimentos e cliques de *mouse*, movimentação de corpo pela *webcam*, comandos de voz por microfone etc.). Nesta observação escolheu-se apenas *advergames* que estão na plataforma PC, porém optou-se por manter o elemento em destaque para evidenciar a existência de diferenças nessas plataformas durante a experiência de jogo, como evidenciou Aarseth. Por consequência, os modos de interação costumam convergir para uso de teclado e *mouse*, porém é importante destacar que essas diferenças vêm a influenciar todo o contato que o jogador tem com a intriga ali apresentada.

O terceiro e último elemento da jogabilidade são as estratégias prováveis de jogadores. Como apontado no início deste capítulo, reconhece-se que a experiência do pesquisador é apenas uma entre tantas possíveis dentro de um jogo eletrônico e, por isso, não pode ser tomada como referência, pois estratégias diferentes podem levar a resultados diferentes. Portanto, considerou-se, além da experiência de jogo do pesquisador, outras estratégias prováveis de jogo, tendo como base os motivadores da busca pelo entretenimento através do jogo eletrônico, apresentado anteriormente na discussão sobre a pesquisa setorial da XEODesign (p.67). Considerou-se como comportamentos básicos a *busca por divertimento*, a *busca pelo envolvimento* e a *busca pelo relacionamento*.

Vimos que estes três elementos são intrínsecos ao jogo, fazendo parte dos seus elementos constitutivos e resultados e, por isso, não podem ser destacados como algo a se buscar durante a produção de um jogo. Afinal, Huizinga (2007) afirmou que qualquer jogo, por definição, deve divertir, envolver e promover comunidades de diversas maneiras. Porém, compreende-se aqui que um jogador, ao entrar no seu círculo mágico, pode privilegiar estratégias que visem mais um ou outro de seus elementos, ainda sem quebrar o encanto do jogo (sem se tornar um desmancha-prazeres ou um desonesto). Portanto, estes comportamentos são relevantes enquanto orientadores de estratégias possíveis de jogadores ao adentrar um jogo qualquer.

A partir disso, e tomando como referência os estudos previamente apresentados, entende-se que os jogadores que privilegiam o divertimento podem fazê-lo pela competitividade ou pela exploração⁸⁹. Quebrar o recorde ou abrir todos os conteúdos secretos seriam então estratégias privilegiadas por este usuário, tendo a exploração do ambiente digital ou a formação de comunidades como objetivo secundário, a não ser que isto o auxilie a atingir seu objetivo primário.

Aqueles que privilegiam o envolvimento podem obtê-lo principalmente através da imersão e exploração no ambiente digital, testando as possibilidades do mundo digital e tendo apenas como preocupação secundária a competitividade que o jogo pode proporcionar ou a formação de comunidades.

Por último, aqueles que privilegiam relacionamento procurarão fazer amigos, entrar em comunidades *dentro do jogo*, participar de eventos em conjunto com outros jogadores, marcar encontros com seus amigos dentro do ambiente de jogo etc., explorando elementos do jogo que possibilitem o compartilhamento, tendo como preocupações secundárias a competitividade e a exploração do ambiente.

De fato, estes comportamentos podem se alterar ou se confundir. O jogador pode buscar ser competitivo num momento, explorar em outro, relacionar-se com outros usuários e fundar clubes ou fóruns de discussão, ou ainda uma combinação destes. Por isso, destaca-se que essas características são próprias de qualquer jogo, estando intrinsecamente relacionadas e que, considerando as limitações desta observação, são aqui separadas apenas para auxiliar na projeção de comportamentos prováveis de jogo.

Intriga – Assim como os mundos possíveis de marca possuem uma narratividade que dá um eixo para todo o discurso de marca, a intriga é o eixo que dá sentido para toda a trama apresentada pelo jogo e, por isso, resulta de toda a experiência de jogo. Deve ser revelada independentemente da estratégia adotada pelo jogador, de alguma particularidade no cenário, de alguma regra específica. A hipótese aqui é que o discurso publicitário que visa a comunicar experiências de marca, para estar adequado ao formato do *advergame*, deve expor claramente o mundo possível da marca (ou parte dele) através da intriga, de seu alvo e de seu promotor.

89 Frasca organiza os tipos de simulação em ludus, competitivos, um contra o outro, como todos jogos de guerra, e paidéia (*paidia*, no original), de exploração, onde o jogo permite que o jogador coloque seus próprios objetivos, tomando como referência os motivadores do jogo de Roger Caillois (1990). Cf. Gonzalo FRASCA. Simulation versus Narrative: Introduction to Ludology. In: *Ludology.org*. 2003.

Algumas possibilidades não foram consideradas na observação, como, por exemplo, as dificuldades de lidar com a interface (computador, joystick) por falta de prática; dificuldades com conexão; problemas com senhas, cadastros, confirmações de e-mails e outras informações ou ações requisitadas ao jogador que fogem da mensagem do *game*, mas acabam por impactar a experiência como um todo; incompatibilidades de software, como versões de browsers ou de plug-ins e outras dificuldades que venham a impactar na experiência de jogo. Considerá-las tornaria a observação deveras complexa, além de fugir do escopo de compreensão do *advergame* enquanto *estratégia*, já que tais considerações seriam mais relevantes num estudo com foco na recepção do conteúdo do jogo por se tratarem de dificuldades referentes à jogabilidade. Aqui, pressupõe-se que o jogador que será impactado pelo discurso do jogo tenha habilidades básicas e todo *hardware* necessário para ter a experiência padrão.

Pode-se criticar que alguns pontos desta observação dos *advergames* são subjetivos, dependentes da interpretação ou da experiência de um usuário (no caso, o pesquisador). De fato, para se fazer uma análise em profundidade de um discurso em *advergame*, seria necessário atentar-se a duas características desse tipo de texto. A primeira, como visto anteriormente, é que o jogo eletrônico (cibertexto) é uma máquina produtora de narrativas e, portanto, seria necessário identificar as principais estratégias de seus jogadores na tentativa de compreender os mais prováveis resultados de jogo (ou seja, as principais narrativas que poderiam ser geradas) a partir de cada uma dessas estratégias, de modo semelhante ao que ocorre com o xadrez e suas publicações em livros. Essas seriam estratégias particulares daquele jogo, não podendo ser transferidas para outro, assim como as estratégias do xadrez são particulares a ele. Identificar as estratégias comuns de jogadores é parte do objetivo de empresas desenvolvedoras de *games* ao utilizarem os *beta-testers*⁹⁰, por exemplo.

90 Entre as empresas que utilizam essa prática, a desenvolvedora Bungee se destacou ao utilizar os laboratórios da Microsoft para um de seus *games*, o *Halo 3*, registrando e analisando a experiência de *beta-testers* para tornar o jogo mais equilibrado. Confira THOMPSON, Clive. Halo 3: How Microsoft Labs Invented a New Science of Play. Wired Magazine, Ed. 15.09. Disponível em <http://www.wired.com/gaming/virtualworlds/magazine/15-09/ff_halo?currentPage=1>. Último acesso em 26 de janeiro de 2010.

A segunda é que, dentro de cada estratégia possível, um usuário tem uma interpretação particular daquele conteúdo, gerando assim diferentes significados para cada experiência. Em outras palavras, se supostamente todos os usuários executarem a mesma estratégia, teríamos diferentes interpretações do conteúdo do jogo, dadas as particularidades sócio-culturais-históricas de cada indivíduo. Isso significa que, para compreender de modo mais profundo o resultado de uma publicidade no formato de *advergame*, seria necessária uma análise comparativa entre as estratégias utilizadas pelos jogadores e as interpretações que cada jogador teve da sua experiência em particular, devidamente organizadas por métodos de pesquisa.

No entanto, o objetivo aqui não é apresentar uma análise de *advergame*. Esta é uma *organização do olhar* sobre o *advergame* com base nas teorias dos campos da computação e comunicação que visa a validar a observação teórica (bibliográfica) a partir da aplicação de parte desses conceitos em jogos reais e atuais. Deseja-se identificar como se dá o discurso publicitário dentro de um *advergame* a partir da identificação da intriga do jogo, seu alvo, seu promotor e a relação entre estes. Dessa maneira, acredita-se que seja possível identificar como se organiza o discurso publicitário neste formato, bem como quais são os elementos que estão contribuindo para os objetivos publicitários e mercadológicos de divulgação e consumo de produtos, serviços, marcas e experiências dentro de seus mundos possíveis.

3.3.1 – *Advergame AXE IN THE DARK*

Regras

Num espaço escuro, o *suposto usuário* deve encontrar uma mulher (Izumi) dentro de um limite de movimentos, contados pelos passos do *fantochê* dentro do espaço de jogo. Para encontrá-la, o *suposto usuário* deve ouvir os gritos de Izumi, que mudam de altura e lugar conforme ele se move pelo cenário. Quanto mais perto, mais alto o som. Quando se está a um passo de distância, Izumi (ou outra mulher) faz um elogio ao perfume do *alvo da intriga*, o que dá a pista ao *suposto usuário* que está perto de seu objetivo. Quando ele a encontra, a partida acaba, pontos são contados a partir de seu desempenho e o *suposto usuário* compara seus resultados com um placar geral online, podendo estar entre os melhores.

Na sala há outras mulheres pedindo socorro. Para cada mulher encontrada o jogador recebe bônus de pontuação. Também há inimigos, representados por diferentes sons (rugido do leão, vozes dos samurais etc.), dos quais o jogador deve evitar proximidade, pois para cada encontro com um destes elementos perde-se vida, o que pode levar o jogo a um fim indesejado.

A pontuação é um elemento importante dentro do jogo. Calculada a partir de diversos critérios (vida restante, quantidade de mulheres salvas, passos do *fantoche* dados até o término da partida etc.) possibilita ao *suposto usuário* a participação no ranking e o acesso a um final especial.

O *suposto usuário* pode escolher inicialmente dois níveis de dificuldade, sendo “fácil” e “normal”. Há um nível “difícil” que só é desbloqueado através do acesso ao site oficial do produto ou através da utilização dos códigos de barra (*QR codes*) dos desodorantes Axe versão spray.

No início ou no fim do jogo o jogador pode acessar sua “rescue list” (lista de resgate), onde ficam reservadas todas as mulheres que ele já encontrou em todas as partidas já jogadas. É necessário jogar mais de uma partida para que a lista fique completa.

Cenário

O cenário principal é o cinema e alguns de seus ambientes, especialmente a sala escura, que remete à sala de cinema, onde as mulheres e inimigos estão espalhados. Mas a característica marcante do jogo está na sonoridade. Ao privilegiar o som pela imagem, consegue-se destacar outro sentido, que é o olfato. Afinal, é apenas através do perfume que as mulheres serão conquistadas e seguirão o *alvo da intriga* para a saída da escura sala. Pelo fato do *fantoche* ser invisível, há um destaque para a idéia de que é o perfume o responsável pelo possível sucesso o alvo da intriga. As mulheres só podem ser resgatadas ao sentir o perfume do alvo da intriga, e o seguem encantadas, não dando destaque nenhum para a sua aparência.

Dentre os elementos textuais que contribuem para a construção do cenário (e não são apenas vozes, no sentido de Aarseth), notam-se dois grupos: as falas do *fantoche*, que em maior parte envolve os pensamentos e opiniões do *alvo da intriga*, e as falas das mulheres, tanto da sua acompanhante quanto de outras que são conquistadas dentro do espaço escuro. Esses textos geram para o jogador um contexto narrativo e auxiliam o *suposto usuário* a orientar as suas ações, seja pelos pedidos de socorro das mulheres ou por seus elogios quando são resgatadas.

Jogabilidade

Plataforma:	PC, browser de internet.
Modos de interação:	Teclado, <i>mouse</i> , fone de ouvido.

No jogo, o *fantoche* é invisível. O jogo sugere que a visão do *suposto usuário* seria a mesma do *fantoche*, simulando assim a presença do próprio jogador dentro do ciberespaço. Apenas num momento do jogo aparece o corpo do avatar: um homem branco e magro, que foge dos padrões estéticos de beleza.

A partir destes elementos, foram consideradas três estratégias prováveis:

1) O jogador pode buscar cumprir o objetivo básico, que é salvar sua companheira (Izumi). Ao fazer isso, ele chega a um final “bom”, sendo elogiado pela mulher, mas não recebe pontuação máxima. Esta só é possível se conseguir encontrar e conquistar todas as mulheres da sala nos níveis mais difíceis.

Caso o *suposto usuário* privilegie esta estratégia, a mensagem publicitária surge no início da partida, no momento em que o *alvo da intriga* passa o perfume e a luz se apaga. É através de seu perfume que as mulheres conseguem localizá-lo, e por isso é um dos elementos principais da intriga.

2) O jogador pode buscar cumprir a maior parte dos objetivos do jogo, tais como atingir a sua máxima pontuação e buscar aumentar a quantidade de mulheres resgatadas na tentativa de completar a lista. O desbloqueio do nível “difícil” o ajuda a cumprir este objetivo, pois a dificuldade está relacionada com a pontuação possível a ser alcançada de modo que, quanto mais difícil, maior a pontuação disponível.

Privilegiar esta estratégia significa jogar muitas partidas e, portanto, o *suposto usuário* terá diversos contatos com a mesma mensagem publicitária. Além disso, o jogador é convidado a desbloquear o nível difícil através da obtenção do código de barras na embalagem do produto ou no *website* e, por isso, considera-se aqui que este jogador é aquele que mais consome a experiência de marca através do jogo eletrônico.

3) O *suposto usuário* pode se satisfazer com a exploração do espaço virtual e suas possibilidades, acessando os estágios disponíveis, procurando ativar os efeitos da vitória ou da derrota e outras possibilidades do jogo. Esta satisfação pode ser atingida numa ou mais partidas, mas sempre poucas, dados os limites do espaço virtual do *game*.

Mesmo que este jogador acesse o jogo apenas uma vez, o conteúdo publicitário é transmitido. Isso porque o perfume é o elemento essencial da *intriga*.

A partir desta descrição, organizou-se um mapa de jogo (ver figura 6), que procura facilitar a visualização dos seus elementos componentes e das possibilidades do *suposto usuário*, com destaque para os momentos mais relacionados à *intriga* do jogo.

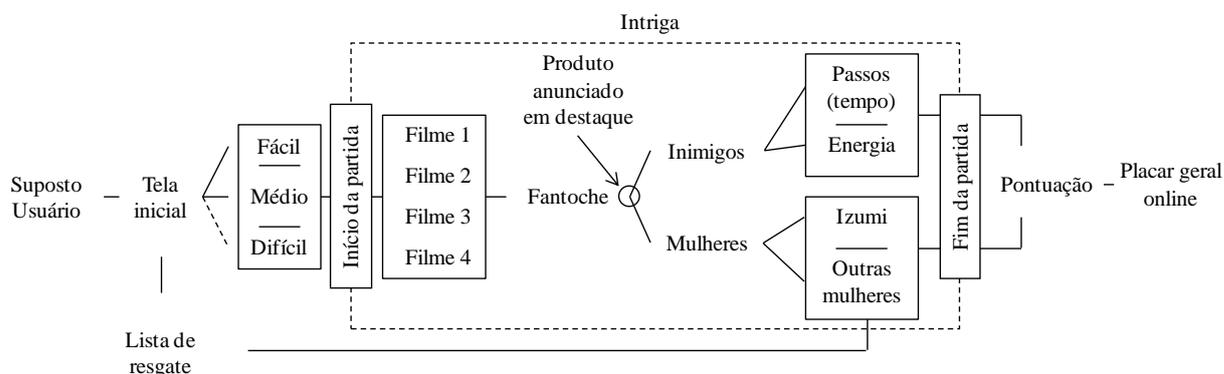


Figura 6 – Mapa de jogo do adverggame *Axe in the Dark*

Fonte – elaboração própria do autor.

Intriga

Um homem (o *alvo da intriga*) leva uma moça (Izumi) para o cinema. Antes de começar a sessão, ele passa seu desodorante Axe. Nesse momento, as luzes repentinamente se apagam, e os monstros e vilões dos filmes saem da tela e começam a aterrorizar as mulheres que estão lá dentro. Guiando-se pelos seus gritos, o homem deve tentar resgatar a moça com quem estava, auxiliando também outras quando possível.

Alvo da intriga

É representado por um homem que levou uma moça para o cinema. Neste jogo, há a constante sugestão que o alvo da intriga é o próprio usuário suposto, através das vozes e ângulos de câmera principalmente. Ele é incentivado pelo promotor da intriga a conquistar mais mulheres de modos cada vez mais eficientes.

Promotor da intriga

A ferramenta principal do *promotor da intriga* aqui é a pontuação. Apesar de o objetivo ser cumprido ao resgatar Izumi, há uma premiação para o usuário que resgata outras mulheres, que vão sendo adicionadas à coleção. Essa negociação feita com o jogador vem a complementar a mensagem publicitária, relacionada com a experiência de marca. As mulheres são atraídas pelo resultado do produto e não pelo homem que o utiliza.

É possível argumentar que a substituição de Axe por outra marca faria com que o jogo se mantivesse em mesma estrutura, não alterando a relação entre *alvo da intriga* e *promotor da intriga*. No entanto, a negociação que ocorre no processo de jogo (tornar-se um conquistador melhor) é historicamente apropriada pela marca Axe, podendo pertencer a certa memória discursiva⁹¹. O *promotor da intriga*, enquanto agente negociador das ações, incentiva o jogador a pertencer ao universo da marca Axe através do consumo de uma simulação de comportamento.

Dentro das possibilidades estratégias consideradas, não importa qual delas o jogador utilizar, a mensagem principal da marca estará presente em toda a experiência de jogo através do cenário. Isso porque o papel do *promotor da intriga* aqui é orientar o jogador a buscar mais mulheres e ser um melhor conquistador, incentivando o jogador a tomar ações que pertencem ao universo de consumo da marca AXE e não necessariamente a consumir o produto. Este é objeto necessário para o contexto narrativo, mas não para o jogo em si.

⁹¹ Cf. Eni P. ORLANDI. Análise do discurso: princípios e procedimentos, p. 31

3.3.2 – *Advergame* SURFÍNIA

Simulação

O objetivo principal do jogador é atingir a maior pontuação possível, conquistada através de um jogo de surfe. Neste jogo, o jogador deve executar comandos para que o *fantoché* efetue manobras de surfe. Cada manobra gera pontos diferentes que, ao final da partida, são somados. Esse total de pontos classifica um jogador dentro de um placar geral, com pontuações de todos os jogadores.

O ranking geral é a somatória dos melhores resultados em pontuação de um jogador dentro de cada uma das seis praias, comparado entre todos os jogadores ao longo de um tempo de jogo (15/01/2009 até 13/04/2009)⁹². Os três jogadores que obtêm a maior pontuação são premiados com uma prancha de surfe, uma mochila ou um kit com camisetas.

Em paralelo era possível participar de campeonatos, que classificam o total de pontos obtidos através do mesmo método, porém com contagem limitada à semana de campeonato, ocorrida semanalmente em períodos previamente determinados. Também havia premiação, sendo para os três primeiros colocados uma camiseta, um boné ou CD da novela.

Relacionado ao jogo de surfe há um jogo de tabuleiro digital no qual o jogador, representado agora por um pino, arremessa um dado virtual e anda por diferentes casas, podendo acessar quatro diferentes acontecimentos:

- *Mini-games*: desafios de perguntas e respostas envolvendo personagens e trama da novela *Três Irmãs*. No geral, tratam-se de jogos que testam a memória ou o conhecimento sobre o programa de televisão. Os jogadores que respondem corretamente às questões ganham dinheiro virtual para ser usado dentro do jogo.
- *Eventos*: ativar um evento gera um efeito aleatório que altera alguma característica do jogo, como tempo dos *mini-games*, ser transportado para outra área do tabuleiro, ganhar ou perder habilidades etc..

⁹² O campeonato relacionado ao ranking geral já tinha se encerrado quando, nesta pesquisa, se deu a observação através do sistema interpretativo. No entanto, considerou-se que tal acontecimento não afetaria a observação dados seus objetivos apresentados.

- *Lojas*: espaço onde o jogador pode gastar o dinheiro virtual adquirido para comprar roupas, pranchas e alimento para seu avatar, o que altera seu visual ou suas habilidades dentro do jogo.
- *Campeonatos*: esta casa é ativada apenas nas semanas em que estão ocorrendo os campeonatos, dando acesso a eles. Caso não esteja ocorrendo um campeonato, nada acontece.

O arremesso do dado virtual também é necessário para o jogador se locomover de uma praia para outra, sendo “praia” aqui compreendida como um entre seis diferentes trechos do tabuleiro digital.

As possibilidades dentro do jogo são limitadas pela quantidade de dinheiro virtual que o jogador possui. O dinheiro é conquistado de dois modos: participando do jogo de surfe ou respondendo corretamente perguntas nos mini-games. Com o dinheiro virtual, ele pode executar duas ações: comprar objetos nas lojas para customizar ou melhorar seu fantoche e jogar o dado.

O jogador pode adicionar contatos de outros jogadores para conversar via texto. Esta possibilidade não tem nenhum impacto significativo dentro do jogo (como conquista de pontos, troca de itens etc.). O jogador também pode acessar alguns conteúdos exclusivos relacionados à novela se atingir certos critérios dentro do jogo. Todos os critérios e o respectivo conteúdo a que ele dá acesso podem ser vistos pelo jogador dentro do menu “conquistas”.

Cenário

O jogo todo se passa num cenário baseado na Ilha Azul, o mesmo cenário no qual se desenrola o enredo da novela *Três Irmãs*. Do mesmo modo, o surfe é o elemento central de todo o jogo e também componente importante da construção do cenário de praia da novela. O jogador tem acesso aos nomes de locais, personagens, relacionamentos e outros elementos da trama da novela ao longo do jogo. Além disso, os *fantoches*, mesmo quando são configurados, respeitam as características físicas das pessoas retratadas dentro da novela, como cores de pele, tipo físico, tipos de cabelo, de vestimenta etc.. Ou seja, a imagem construída na TV é retratada dentro do jogo eletrônico, porém de modo caricato. Isso aponta para um objetivo de transformar o jogo numa simulação de uma experiência possível dentro do cenário no qual se passa a novela.

A linguagem do jogo em alguns momentos é mecânica, apenas relatando os efeitos das ações do jogador, utilizando o humor para complementar ou justificar algum efeito ativado pelo fantoche, o que remete a uma linguagem característica dos jogos de tabuleiro.

Jogabilidade

Plataforma:	PC, browser de internet.
Modos de interação:	Teclado, <i>mouse</i> .

O *suposto usuário* tem como *fantoche* um ser customizável dentro de limites (sexo, roupas, cabelo etc.). Isso ocorre no início do jogo, mas pode ser alterado a qualquer momento. Ao longo das partidas, objetos podem ser conquistados ou comprados para alterar características visuais ou atributos que afetam as suas capacidades (mais ou menos força, agilidade etc.) e possivelmente seus resultados no jogo de surfe.

A partir deste cenário, foram consideradas, para a compreensão da intriga, quatro estratégias prováveis de jogo:

1) O *suposto usuário* pode desejar atingir a pontuação máxima para conquistar os prêmios oferecidos. Com esse objetivo, ele procurará desenvolver as suas habilidades com a interface do jogo para melhorar seus resultados em cada uma das seis praias, e também procurará melhorar as capacidades de seu fantoche gastando dinheiro virtual nas lojas.

Seguir esta estratégia não exige do jogador conhecer a novela, já que o seu conteúdo só aparece nos *mini-games*, cuja vitória gera dinheiro. Apesar de estes serem essenciais para melhorar as capacidades do *fantoche*, dentro desta estratégia eles não se revelam um elemento de negociação relevante, pois o jogador já terá conquistado o dinheiro necessário para atingir seus objetivos através dos torneios de surfe.

2) O jogador pode desejar conhecer mais sobre a novela, sua trama, seus personagens etc., ou testar o conhecimento já obtido ao assistir ao programa de TV. Com este objetivo, procurará acessar apenas os *mini-games* de perguntas e respostas através do arremesso dos dados.

Esta estratégia exigirá conhecimento profundo da novela por parte do jogador – ou seja, é aquela que mais se relaciona com o consumo do produto midiático destacado através do jogo. No entanto, ao longo do processo, este jogador acessará uma série de outros elementos do jogo que não lhe interessam diretamente, como a loja com produtos virtuais, o jogo de surfe, a caracterização do *fantoché* etc., pois nenhum destes elementos estão diretamente relacionados com o produto midiático. Diferentemente da anterior, o jogador que privilegiar esta estratégia não pode obter premiação em produtos, mas pode obter como recompensa o acesso a algum conteúdo exclusivo da lista “conquistas” – o que também é possível através da primeira estratégia. Em outras palavras, a premiação parece privilegiar o jogador que tem melhores habilidades no jogo de surfe, e não aquele que consome mais o conteúdo midiático.

3) O jogador pode desejar testar suas habilidades no jogo de surfe, procurando atingir uma pontuação razoável e compará-la com de seus amigos. Em paralelo, pode desejar desbloquear novos acessórios para seu fantoché e tentar completar a lista de desbloqueios, sem privilegiar nenhuma possibilidade.

Esta estratégia exige menor dedicação ao jogo de surfe que a primeira, e não necessariamente exige conhecimento do conteúdo da novela. Isso porque o dinheiro virtual, elemento principal para este jogador cumprir seus objetivos, será conquistado ao longo das partidas de surfe e através dos acertos sobre a novela nos *mini-games* que podem ser atingidos, apesar de mais difícil, sem conhecimento qualquer sobre ela, testando possibilidades ou escolhendo aleatoriamente qualquer resposta. Podemos considerar que, caso o jogador tenha pouco conhecimento sobre a novela, ele pode vir a aprender algo sobre sua trama.

4) O jogador pode procurar fazer amigos ou adentrar comunidades dentro do jogo que conheçam o produto midiático, que tenham destaque nos campeonatos do jogo de surfe entre outros possíveis participantes.

Apesar de o jogo possuir um sistema de troca de texto entre outros usuários, só é possível adicionar a sua lista de amigos e trocar mensagens com um jogador cujo apelido seja conhecido. Esse apelido pode ser obtido através de outros contatos entre jogadores fora do ambiente de jogo. Porém, dentro dele, a única forma possível é observar os *rankings* de pontuação do jogo de surfe, disponíveis para o jogador a qualquer momento. Ou seja, dentro do jogo há uma preferência para obtenção de contatos de jogadores que privilegiam a primeira estratégia.

A seguir, foi organizado um mapa com as possibilidades de jogo, considerando a estrutura do *advergame*.

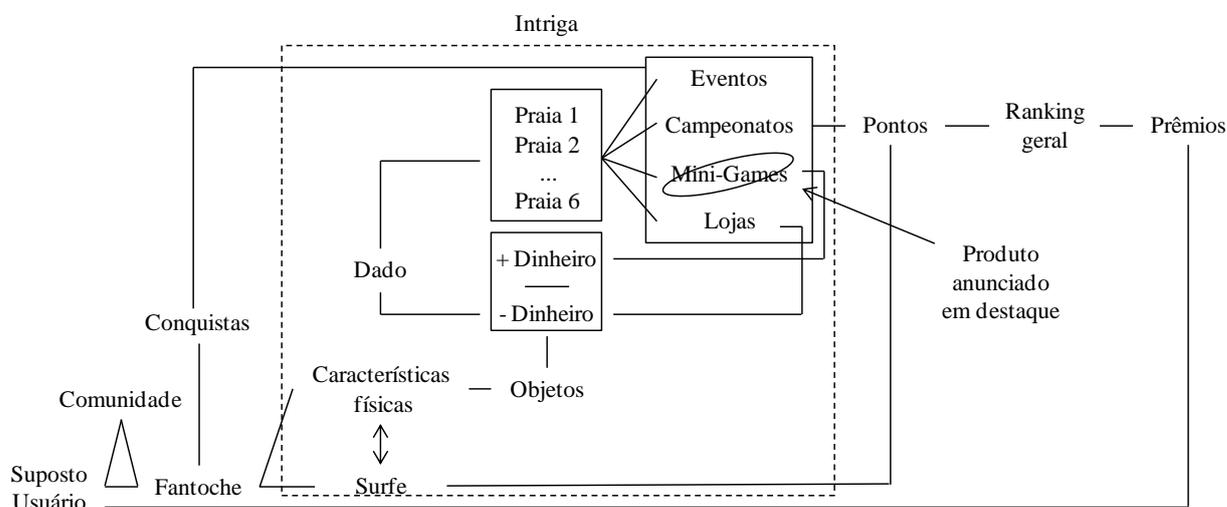


Figura 7 – Mapa de jogo do *advergame Surfínia*

Fonte – elaboração própria do autor.

Deste mapa, percebe-se que alguns elementos não pertencem diretamente à intriga. Entre eles, temos a comunidade, um espaço para o jogador guardar endereços de amigos com quem pode conversar. Apesar deste ser representado no espaço digital pelo fantoche, os amigos virtuais são, na verdade, do próprio usuário. Ter amigos ou não neste mundo digital em nada altera a trama do jogo.

Existe uma relação direta entre o suposto usuário e a premiação, como um elemento fora da mecânica digital do *game*. Isso porque a premiação é feita exclusivamente para o suposto usuário, sem ter relação nenhuma com o ambiente digital, mas sim com a novela. Isso pode causar o abandono do jogo por aqueles usuários que têm como objetivo apenas a premiação, o que entra em conflito com a idéia de formação de comunidade.

Apesar de a novela ser o produto anunciado pelo formato de *game*, o produto midiático em si só aparece num dos espaços do jogo. É possível para o *suposto usuário* criar estratégias que evitem o contato com as cenas da novela – o que não significa que ele não estará em contato com o mundo possível da marca, já que todo o cenário de jogo é semelhante ao do produto midiático.

Intriga:

A Ilha Azul é repleta de praias e gente bonita. Aqui é possível surfar, até participando de campeonatos. Ao longo da sua exploração da ilha, o jogador deve testar seus conhecimentos sobre a novela Três Irmãs ou melhorar suas habilidades como surfista. Os melhores deste esporte são premiados com produtos exclusivos da marca “Três Irmãs”.

Alvo da intriga

Pode-se considerar que o *alvo da intriga* aqui se confunde com o *fantoche* do jogador, um surfista de Surfínia, pois é ele que caminha pelas praias e participa dos campeonatos de surfe, utilizando equipamentos e alimentos que melhoram suas habilidades. Além disso, é o nome do *fantoche* (escolhido pelo jogador), que até pode ser o do próprio jogador, mas não necessariamente, que aparecerá nos rankings de pontuação.

Deve-se considerar que um elemento importante dentro da intriga é a premiação que o *jogador* obtinha através de seu posicionamento neste ranking. A negociação do *promotor da intriga* ocorria, neste caso, diretamente com o jogador, fugindo da mecânica do jogo eletrônico. Aqui, jogo eletrônico e promoção publicitária se entrelaçam, fazendo com que o *alvo da intriga* seja o surfista de Surfínia ao mesmo tempo em que é o próprio jogador que o controla. Essa aproximação mostra que a simulação da experiência de consumo do produto midiático (novela) não se limita ao conteúdo imaterial do ciberespaço, transcendendo-o para a experiência tangível de consumo de produtos da marca “Três Irmãs” na tentativa de tornar o jogo mais atraente para o jogador.

A questão neste ponto é a premiação estar relacionada com a marca, mas não com o jogo eletrônico. Isso pode ser frustrante para o jogador que gastou mais tempo dentro do ambiente de jogo, treinando suas habilidades e de seu *fantoche*, no momento em que a intriga se resolve: o prêmio é oferecido e, ganhando ou perdendo, porque continuar a jogar? Alguns jogadores, que privilegiam outras estratégias de jogo, podem seguir acessando o game. No entanto, aqueles que se envolveram mais no círculo mágico do jogo não serão convidados para manter sua presença no mundo digital.

Promotor da intriga

Incentiva o jogador a todo o momento a participar do jogo de surfe e a explorar a ilha, andando por suas casas no tabuleiro digital. A exploração, no entanto, é secundária frente ao jogo de surfe – e isto é o que parece fugir do objetivo publicitário, já que é apenas através da exploração da ilha que se tem contato com o conteúdo da novela.

O surfe é o método mais seguro para se ganhar dinheiro: ele conta pontos necessários para se participar da premiação ao final, ao passo que os benefícios que a exploração traz são o dinheiro (utilizado para melhorar o *fantochê* no surfe) e o desbloqueio de vídeos exclusivos, que é secundário à experiência maior do jogo, já que o sistema incentiva a competitividade entre jogadores pelo melhor placar (que está sempre em destaque) e a premiação. Até mesmo os contatos da lista de amigos privilegia os mais conhecidos dentro do jogo que, no caso, são os que têm maior pontuação no surfe.

O *promotor da intriga* aqui, como elemento negociador do discurso dentro do *game*, privilegia o próprio jogo de surfe, componente do jogo, em vez de privilegiar o consumo do produto midiático, a experiência de consumo de marca – uma simulada vida dentro do mundo possível da marca “Três Irmãs”. A experiência de marca que o jogador pode obter é encontrada mais no cenário do jogo do que dentro da relação *alvo da intriga/ promotor da intriga*, gerada pela simulação.

3.4 – RELAÇÕES ENTRE INTRIGA DO JOGO ELETRÔNICO E NARRATIVA DE MUNDO POSSÍVEL DE MARCA EM UMA SIMULAÇÃO

Através destas observações de jogos eletrônicos, notou-se uma relação entre a intriga do jogo e uma narratividade pertencente à marca anunciante. Essa intriga, como um elemento discursivo que resulta da experiência do jogador com todos os elementos componentes do *game*, deve estar de acordo com a narratividade do mundo possível da marca, de modo que se viabilize a simulação de *experiência de marca*.

Como vimos no *advergame* Surfínia, há alguns elementos que não convergem diretamente para a intriga do jogo, ao mesmo tempo em que não se relacionam diretamente com o produto anunciado. Tais elementos podem até contribuir para a experiência de jogo, mas não tanto para a experiência de marca. Deve-se considerar que podem existir relações mais explícitas e menos explícitas entre intriga e narrativa de marca, ou também entre

experiência de jogo e experiência de marca. Ser menos explícito não significa, necessariamente, ser menos importante para a experiência como um todo. No entanto, deve-se considerar que, em se tratando de *advergame*, a experiência *de marca* é um fator decisivo e, por isso, considera-se importante uma avaliação que se preocupe em notar até que ponto os elementos do *game* estão de acordo com esse tipo de simulação. Afinal, elementos importantes para a experiência de jogo, não são, necessariamente, importantes para um discurso publicitário favorável à marca.

Ao considerar possíveis estratégias de jogadores, notamos que algumas delas podem não privilegiar a marca anunciante. No *advergame* *Axe in the Dark*, notou-se que diferentes estratégias de jogadores os levam geralmente a compreender a essência do discurso principal da marca: ser atraente para as mulheres através do perfume do produto. No *advergame* *Surfínia*, é possível adotar estratégias sobre as quais é desnecessário qualquer conhecimento sobre o produto ali anunciado (novela).

O sistema interpretativo proposto foi capaz de destacar as relações mais explícitas entre intriga do *game* e mundo possível de marca, no entanto, não é suficiente para se dizer com maior assertividade se um *advergame* está totalmente de acordo com o mundo possível da marca. Para chegar a esse tipo de resposta, seria necessário conhecer a fundo a marca em questão, estudando os seus agentes componentes no pólo receptor, no emissor e também seu contexto sócio-cultural-histórico, dando destaque às interpretações que cada um dos agentes tem dos signos da marca. Para isso, seria necessária pesquisa qualitativa com tais agentes, organizando os signos propostos pela marca e as suas interpretações. Este processo pode ser mais interessante para aquele interessado no discurso de um *advergame* em particular. Como a produção acadêmica que dá enfoque ou tangencia temas que relacionam *games*, comunicação e consumo ainda não se mostra tão significativa, a observação aqui feita deve ser entendida como o caráter inicial de uma discussão ainda a se aprofundar, oferecendo ao leitor uma compreensão ampla das formas pelas quais o *advergame* está sendo apropriado pelo discurso das marcas, ao mesmo tempo em que procura se apresentar de acordo com os discursos do campo da comunicação e do consumo.

CONCLUSÃO

Ao analisar a apropriação publicitária de *games* como estratégia discursiva para comunicar mensagens de marca, percebeu-se que o *advergame* possui características que o tornam privilegiado dentro das estratégias mercadológicas, considerando-se o cenário contemporâneo relacionado a consumo e comunicação. O *advergame* é um componente que permite *mediar as próprias experiências de consumo de marca* através da simulação.

A observação dos jogos eletrônicos por um sistema interpretativo possibilitou identificar, em dois *advergames*, onde se encontra a intriga do jogo e a sua relação com o conteúdo publicitário dentro do *game*. Sugere-se aqui que apenas colocar a marca em algum local dentro do jogo pode não ser suficiente para que o jogador entre em contato com o produto ou o serviço. Em jogos em que a narrativa da marca está alinhada com a intriga do jogo, e o produto, serviço, marca ou outro elemento que se deseje destacar é um componente central dentro da intriga, as chances de o usuário gerar narrativas que não convergem com os objetivos publicitários é reduzida. Como destacado anteriormente, a observação não tem pretensões de revelar que resultados a mensagem publicitária trouxe para o anunciante, ou quais foram os impactos dessa mensagem nos seus jogadores. O intuito desta observação foi notar como a publicidade se dá dentro de uma mecânica complexa de um jogo eletrônico, e o sistema interpretativo permitiu o direcionamento do olhar para questões relevantes para esta pesquisa, mostrando assim uma aproximação entre a mensagem publicitária e a intriga do jogo eletrônico.

Se seguirmos a mesma lógica de Semprini (2006) e identificarmos os componentes de um sistema complexo de comunicação, é possível destacar na interação através do *advergame* dois pólos de comunicação: o emissor, relacionado a um suposto criador do jogo, e o receptor, relacionado ao suposto usuário. Espen Aarseth (1997), ao longo de sua obra, critica essa estrutura como uma base insuficiente para compreender a mecânica de um jogo eletrônico, questionando, como vimos, o que é um emissor ou um receptor num *game*. Apesar de suas perspectivas auxiliarem a compreensão de certas características dos jogos eletrônicos, sua mecânica e seus agentes discursivos, deve-se considerar que, diferente de Aarseth, não se pode trabalhar com emissor e receptor de maneira tão dicotômica. Dizer que um elemento é emissor não significa que este não seja ativo no processo, considerando as apropriações e ressignificações que o receptor realiza ao longo de um processo de comunicação, da mesma maneira que o receptor não é elemento passivo no processo, como apresentado anteriormente.

Entende-se que Aarseth procura uma perspectiva nova para a abordagem de certos conteúdos do ciberespaço, mas deve-se compreender também que a diferenciação entre emissor e receptor tem mais o intuito de diferenciar papéis em um processo de comunicação do que de estabelecer regras de comportamento.

Feitas estas considerações, percebe-se que as abordagens de Aarseth (1997) revelam algumas características de novos modos de configuração da comunicação que podem auxiliar a pensar em outros objetos que se configuram de modo semelhante, mas estão fora dos mundos digitais, como os mundos possíveis de marca. Por exemplo, a literatura ergódica é aquela que exige esforço para percorrer o texto, sendo apenas na ação do usuário que se dá uma narrativa possível. Os mundos possíveis de marca se configuram também como espaços que envolvem complexas redes de relacionamento entre agentes, sendo apenas através da ação dos consumidores que há uma produção de significado. Não se deve entender desta comparação que as abordagens de Aarseth (1997), voltadas para a compreensão de certos meios nos ambientes digitais, podem ser simplesmente transferidas para contextos que envolvem marcas de consumo. Essas comparações servem apenas para atentar a certas características que parecem convergir em certos aspectos, o que pode ser abordado em profundidade em pesquisas futuras.

Ao buscar uma identificação da centralidade do entretenimento no cruzamento entre mídia e consumo, percebeu-se que o entretenimento se revela como um aspecto de grande destaque na sociedade contemporânea. Está presente na mídia, numa busca pela aceitação máxima dos conteúdos, espetacularizando as imagens, seja através do humor, da violência etc.. Está presente também nas mercadorias de modo geral, cujo símbolo maior é o *gadget* de Baudrillard (2007), no qual é possível enquadrar muitos dos conteúdos do ciberespaço e algumas de suas características destacadas através do “poder mágico” da interatividade (AARSETH, 1997) ou pelo próprio envolvimento com o mundo digital.

Nos últimos anos, as estratégias publicitárias cada vez mais privilegiaram o entretenimento. A saturação das ofertas de mercadorias levou, ao longo do tempo, uma diminuição da importância da função das mercadorias para a experiência de consumo das mercadorias, chegando ao ponto das construções de mundos possíveis de marca. Configurados como um processo de comunicação (emissor – receptor), mundos possíveis de marca formam grandes narrativas, espaços onde é possível ter experiências, proporcionadas através do consumo.

Notou-se também que a sociedade contemporânea permite aos indivíduos expressarem as diferentes facetas de sua identidade de muitas maneiras. Esta característica também se relaciona, de certo modo, com o entretenimento, ou na possibilidade de se jogar com as nossas subjetividades. Isso é mais claramente notado através dos jogos eletrônicos e outros locais no ciberespaço, através das construções de fantoches personalizados.

Dentro do ciberespaço encontram-se outras características que privilegiam o entretenimento, como o “poder mágico” da interatividade e a imersão no mundo digital, porém o jogo eletrônico em particular parece potencializar tais características, além de ser divertido por que simplesmente é jogo (cf. HUIZINGA, 2007). Numa sociedade que privilegia experiências de consumo, os *games* se mostram como meios que possibilitam experiências através da simulação, utilizando da interatividade e da imersão para privilegiar desejos por entretenimento.

Ao longo do percurso que visou compreender os *games* como produtos culturais de uma sociedade fortemente marcada pela mídia e pelo consumo, destacaram-se a produção e reprodução de imagens midiáticas e como elas são consumidas pelos indivíduos da sociedade, tornando-se uma importante referência para os padrões de sucesso, beleza, felicidade, para as noções de certo e errado etc.. Neste processo também participa o consumo e as imagens publicitárias, que são consumidas através de todo um conjunto de estratégias que envolvem produtos, preços, localizações, disposição das mercadorias nas lojas, comunicação publicitária e diversos outros aspectos que compõe um processo de construção de mundo possível de marca. Este, por sua vez, acaba por se configurar como um processo de comunicação, que pode ser organizado através de um pólo emissor e um pólo receptor.

Notou-se uma sociedade marcada por simulacros e na qual se privilegia o conteúdo midiático, construído, telemático – a experiência fantástica, espetacularizada, é mais desejável que outros tipos de experiência e, por isso, Baudrillard (2007) chama esse conteúdo de “mais-que-real”.

Ao considerar as características das sociedades de consumo e midiáticas, questiona-se: o que poderia ser apontado como real ou imagem? As imagens midiáticas, os mundos possíveis de marca e os mundos digitais, apesar de serem ficções, construções, fazem parte de experiências *reais* dos indivíduos. Essas experiências reais são fundadas em conteúdos fictícios, mas não por isso podemos afirmar que se trata de experiências falsas.

A mesma questão é colocada a partir da definição de identidade de Barros Filho (2005). As identidades são compostas de signos e símbolos históricos e ficcionais da trajetória do sujeito – mas o que seria histórico e o que seria ficcional? Como classificar uma experiência em mundo possível de marca, como o consumidor de produtos Ferrari? Este pode ter uma série de experiências midiáticas e de consumo, como comprar as roupas, acessórios, jogar *games*, assistir às corridas no autódromo ou pela televisão e até ter o carro desta marca. Podemos diferenciar estas experiências por uma série de atributos, mas não por ser mais ou menos real para o consumidor/ receptor.

Foi dito anteriormente que os mundos possíveis de marca podem ser organizados em pólos de comunicação, como sugere Semprini (2006). Mas após observar a complexa mecânica do jogo eletrônico e sua estrutura discursiva, na qual toda a experiência está relacionada a uma trama principal, questiona-se: não seriam os mundos possíveis de marca também “máquinas de produzir narrativas”, se aproximando mais de simulações do que narrativas? Afinal, através desses mundos possíveis de marca e as complexas relações entre as diversas estratégias publicitárias é possível ter experiências de consumo, que produzirão narrativas para seus consumidores. Tanto os *games* quanto a publicidade podem se configurar como mundos possíveis, através de mecânicas complexas que simulam algo para seu usuário/ consumidor.

Em ambas simulações, os mundos fictícios acabam por proporcionar experiências reais para seus participantes. Experiências que virão a compor suas identidades, seu cotidiano, contribuindo para suas vidas fora do mundo, ou fora deste “círculo mágico”, como aborda Huizinga (2007).

Por fim, na sociedade contemporânea, percebe-se que cada vez mais temos experiências relacionadas ao jogo: como ocorre nos mundos possíveis de marca, nos conteúdos midiáticos ou no próprio jogo de nossas identidades. Exercemos “papéis” no cotidiano, através dos quais construímos nossas próprias narrativas, baseados, entre outros signos, nos conteúdos midiáticos e nos conteúdos do consumo. Vemos então no *advergame* um espaço que possibilita a combinação de diversos desses elementos, proporcionando experiências de consumo para seus jogadores pelo entretenimento. Narrativas midiáticas e narrativas de marcas que convergem num veículo, uma máquina que produz narrativas, e que possibilita aos indivíduos diferentes experiências.

O jogo eletrônico se mostra como um meio que possibilita o expressar destas histórias, midiáticas, de consumo, dos indivíduos da sociedade. Por isso, o *advergame* deve ser compreendido como objeto relevante de estudo – tanto para esta pesquisa, que procurou contribuir para as discussões no campo a respeito desta temática, quanto para pesquisas futuras que explorem seus possíveis desdobramentos. Para estes, deve-se ter claro que o *advergame* oferece uma forma diferente, relativamente nova, de se observar a sociedade contemporânea e suas dinâmicas relacionadas à comunicação e consumo, bem como as formas que estas dinâmicas são utilizadas de maneira estratégica – como ocorre através da apropriação publicitária deste meio digital, que se mostra bastante adequada, até privilegiada, para explorar estrategicamente este contexto contemporâneo de nossa sociedade.

REFERÊNCIAS

AARSETH, Espen. *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. Maryland : The Johns Hopkins University Press, 1997.

_____. Playing reseach: methodological approaches to game analysis. In: *Spilforskning.dk*. Disponível em <<http://www.spilforskning.dk/gameapproaches/GameApproaches2.pdf>>. Último acesso em 10 de fevereiro de 2010.

ABREU, Andre de. *Videogame: um bem ou um mal?* Um breve panorama da influência dos jogos eletrônicos na cultura individual e coletiva. Disponível em <http://andredeabreu.com.br/docs/videogames_bem_ou_mal.pdf >. Último acesso em 10 de fevereiro de 2010.

ACCIOLY, Maria Inês. *Um estudo exploratório sobre simulação e controle no second life*. In: *Intercom*. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0709-2.pdf>>. Último acesso em 10 de fevereiro de 2010.

ADORNO, Theodor. HORKHEIMER, Max. A Indústria Cultural: O esclarecimento como mistificação das massas. In: *Dialética do Esclarecimento: Fragmentos Filosóficos*. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 1985. p. 113-156

ANDRADE, Luiz Adolfo. O herói informacional. Dinâmicas corporais do RPG inscritas no design do jogo eletrônico. In: *Ciberlegenda*. Disponível em <http://www.uff.br/ciberlegenda/gt5_luizandrade.pdf>. Último acesso em 10 de fevereiro de 2010.

_____. A corporalidade do RPG inscrita no design do jogo eletrônico. *Sessões do imaginário*, v. 15, p. 40-46, 2006.

_____. *Conhecimento e simulação: o que podemos aprender jogando MMORPG*. Rio de Janeiro: Teias, 2007. v. 8, p. 13. Disponível em <[http://www.periodicos.proped.pro.br/index.php?journal=revistateias&page=article&op=viewFile&path\[\]=171&path\[\]=168](http://www.periodicos.proped.pro.br/index.php?journal=revistateias&page=article&op=viewFile&path[]=171&path[]=168)>. Último acesso em 10 de fevereiro de 2010.

ARAUJO, Allan R. S.. SILVA, Juliana M.. MITTELBAACH, Artur F.. Scrum: novas regras do jogo. In: *Centro de Informática U.F.P.E*. Disponível em <<http://www.cin.ufpe.br/~sbgames/proceedings/files/Scrum.pdf>>. Último acesso em 10 de fevereiro de 2010.

AUGÉ, Marc. *Não-Lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Campinas: Papirus, 1994.

BACCEGA, Maria A.. O campo da comunicação. In: CASTRO, Gisela. BARROS FILHO, Clóvis de (orgs.). *Comunicação e práticas de consumo*. São Paulo: Saraiva, 2007. p. 79-86

BARROS FILHO, Clóvis de. *Comunicação do eu: ética e solidão*. Rio de Janeiro: Vozes, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 2007.

_____ *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio D'água, 1991.

_____ *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. Sociedade de consumidores. In: *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Zorge Zahar, 2008. 70-106

BENJAMIN, Walter. Paris, capital do século XIX. In: *Walter Benjamin: sociologia*. São Paulo: Ática, 1991. p. 30-43

BOURDIEU, Pierre. Algumas propriedades dos campos. In: *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. p. 89-107

CAILLOIS, Roger. *Os jogos e os homens: a máscara e a vertigem*. Lisboa: Cotovia, 1990.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo!. In: BARBOSA, Livia. CAMPBELL, Colin (orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p. 47-64

CAMPBELL, Joseph. *O poder do mito*. São Paulo: Palas Athena, 1990.

CANCLINI, Néstor Garcia. O consumo serve para pensar. In: *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005. p. 75-94

CARDOZO, Missila Loures. Games e Comunicação: o Second Life e o Advergame. In: *XXX Intercom*. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0327-1.pdf>>. Último acesso em 10 de fevereiro de 2010.

CARR, Diane. BUCKINGHAM, David. BURN, Andrew. SCHOTT, Gareth. *Computer games: text, narrative and play*. Cambridge: Polity Press, 2008.

CHAUÍ, Marilena. *O que é ideologia*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 2006.

DAHL, Stephan. EAGLE, Lynne. BÁEZ', Carlos. Analysing advergames: active diversions or actually deception. In: *Social science research network*. Disponível em <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=907841>. Último acesso em 10 de fevereiro de 2010.

ESKELINEN, Markku. Towards computer game studies, part 1: Narratology and Ludology. In: *Electronic Book Review*. Disponível em <<http://www.electronicbookreview.com/thread/firstperson/anticolonial>>. Último acesso em 10 de fevereiro de 2010

FEATHERSTONE, Mike. Teorias da cultura de consumo. In: *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995. p. 31-50

FRASCA, Gonzalo. Simulation versus Narrative: Introduction to Ludology. In: *Ludology.org*. 2003. Disponível em <http://www.ludology.org/articles/VGT_final.pdf> . Último acesso em 10 de fevereiro de 2010.

_____ Ludologists Love stories, too: notes from a debate that never took place. In: *Ludology.org*. Disponível em <www.ludology.org/articles/frasca_levelup2003.pdf> . Último acesso em 10 de fevereiro de 2010.

_____ Ludology meets narratology: similitude and differences between (vídeo)games and narrative. In: *Ludology.org*. Disponível em <<http://www.ludology.org/articles/ludology.htm>>. Último acesso em 10 de fevereiro de 2010.

GOLDMANN, Lucien. As ciências humanas e a filosofia. São Paulo: DIFEL, 1984. p. 28

GOSCIOLA, Vicente. *Roteiro para as novas mídias: do game à TV interativa*. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.

HALL, Stuart. Codificação/ Decodificação. In: SOVIK, Liv (org.). *Da diáspora: Identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG, 2003. p. 387-404

_____ *A identidade cultural na pós-modernidade*. 10ª Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HUIZINGA, Johan. *Homo Ludens: O jogo como elemento da cultura*. São Paulo: Perspectiva, 2007.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU. Game advertising platform status report: let the games begin. In: *IAB*. Disponível em <<http://www.iab.net/media/file/games-reportv4.pdf>>. Último acesso em 10 de fevereiro de 2010.

IUPPA. Nick. BORST, Terry. *Story and simulations for serious games: tales from the trenches*. Oxford: Elsevier, 2007.

JAPPE, Anselm. A mercadoria, essa desconhecida. In: *As Aventuras da Mercadoria: Para uma nova crítica do valor*. Lisboa: Antígona, 2006. p. 23-45.

JOHNSON, Steven. *Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

_____. *Surpreendente! A televisão e o videogame nos tornam mais inteligentes*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

JUUL, Jesper. A Clash between game and narrative: a thesis on computer games and interactive fiction. In: *JesperJuul.net*. Disponível em <<http://www.jesperjuul.net/thesis/>>. Último acesso em 10 de fevereiro de 2010. (Tese de mestrado. Copenhagen: Institute of Nordic Language and Literature, 1999)

KAMPER, Dietmar. As máquinas são tão mortais como as pessoas: uma tentativa de excluir o telemático do pensamento. In: *CISC*. Disponível em <www.cisc.org.br/portal/biblioteca/mortais.pdf>. Último acesso em 10 de fevereiro de 2010.

_____. O medial - o virtual - o telemático: o espírito de volta a uma corporeidade transcendental. In: *CISC*. Disponível em <<http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/medial.pdf>>. Último acesso em 10 de fevereiro de 2010.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. São Paulo: EDUSC, 2001.

KERCKHOVE, Derrick de. Ciberespaço. In: *A Pele da Cultura: uma investigação sobre a nova realidade electrónica*. Lisboa: Relógio D'água, 1997. p. 71-86.

_____. Romance na Berma da Estrada: a televisão casa-se com o computador na auto-estrada da informação. In: *A Pele da Cultura: uma investigação sobre a nova realidade electrónica*. Relógio D'água. Lisboa, 1997. p. 87-102.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 1991.

LEMOS, André. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

_____. *Ciberespaço e tecnologias móveis: processos de territorialização e desterritorialização na Cibercultura*. Artigo publicado como parte da pesquisa cibercidades (CNPq). Pesquisa do grupo de pesquisa em cibercidades (GPC/ CNPq) do Centro Internacional de Estudos e Pesquisa em Cibercultura (ciberpesquisa) – PPGCCC/ Facom/ UFBA. disponível em <www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/territorio.pdf>. Último acesso em 10 de fevereiro de 2010.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIN, Holin. SUN, Chuen-Tsai. The ‘White Eyed’ player culture: grief play and construction of deviance in MMORPGs. In: *Digital Games Research Association*. Disponível em <<http://www.digra.org/dl/db/06278.21161.pdf>>. Último acesso em 10 de fevereiro de 2010.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. O campo da comunicação. *Revista USP*. São Paulo, Dezembro/ fevereiro 2000-2001, nº 48. p. 46-57, 2001.

_____. Por um paradigma transdisciplinar para o campo da comunicação. In: *Asociación Lationamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC)*. Disponível em <http://www.alaic.net/VII_congreso/gt/gt_17/gt17%20p2.html>. Último acesso em 10 de fevereiro de 2010.

MARCONDES, Pyr, RAMOS, Ricardo. *200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio*. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.

MARX, Karl. Introdução (à Crítica da Economia Política). In: *Para a Crítica da Economia Política/ Salário, Preço e Lucro/ O Rendimento e Suas Fontes*. São Paulo: Victor Civita, 1982. p. 23-45

MASTROCOLA, Vicente. M.. ARGs: Uma nova ferramenta de entretenimento, comunicação e marketing. *Revista da ESPM*, v. 13, 2006. p. 94-103.

McCRACKEN, Grant. Consumo no Século XIX. In: *Cultura & Consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. p. 43-52

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no Século XX: neurose*. Trad. Maura Ribeiro Sardinha. 9ª ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 2007.

MURRAY, Janet H. *Hamlet no Holodeck: O futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: UNESP, 2003.

MURRAY, Janet H. AARSETH, Espen. LOYALL, Bryan. From game story to cyberdrama. In: *Electronic Book Review*. Disponível em <<http://www.electronicbookreview.com/thread/firstperson/autodramatic>>. Último acesso em 10 de fevereiro de 2010.

MUSBURGER, Robert. Roteiro para mídia eletrônica. Rio de Janeiro: Elsevier/ Campus, 2001.

NETO, Zózimo. Advergames: publicidade e entretenimento na internet. In: *Deu Trabalho.com.br*. Disponível em <<http://www.deutrabalho.com.br/index.php/trabalhos/detalhes/39>>. Último acesso em 10 de fevereiro de 2010.

ORLANDI, Eni P.. *Análise de Discurso: Princípios e procedimentos*. São Paulo: Pontes, 5ª ed. 2003

RAESSENS, Joost. GOLDSTEIN, Jeffrey. *Handbook of computer game studies*. Massachusetts: MIT Press Cambridge, 2005.

RAFAELI, Sheizaf. SUDWEEKS, Fay. Networked Interactivity. In: *Network and Netplay. Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 2, nº 4. Disponível em <<http://jcmc.indiana.edu/vol2/issue4/rafaeli.sudweeks.html>> . Último acesso em 10 de fevereiro de 2010.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consume na cultura de massa. In: *Comunicação, Mídia e Consumo*, vol 2. Nº 3. São Paulo: ESPM, 2005. P. 123-138.

_____. Os bens como cultura: Mary Douglas e a antropologia do consumo. In: *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004. p. 7-18

ROCHA, Rose de Melo. Dá-me tua rebeldia que eu te compro uns belos sapatos: o “ser admirável” como moeda de troca. *Revista FAMECOS*, nº 38, abril de 2009. Disponível em <<http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/article/viewFile/5763/5125>> . Último acesso em 10 de fevereiro de 2010.

SANTAELLA, Lúcia. Linguagens líquidas na era da mobilidade. São Paulo: Ed. Paulus, 2007.

_____. Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Ed. Paulus, 2004.

SANT’ANNA, Affonso Romano de. Leituras & Leitores: A notícia como mercadoria. *Observatório da Imprensa*. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=440FDS001>>. Último acesso em 10 de fevereiro de 2010.

SANT'ANNA, Armando, ROCHA JÚNIOR, Ismael, GARCIA, Luiz F. D. Internet. In: *Propaganda: Teoria, Técnica e Prática*. São Paulo: Cengage Learning, 2009. P. 257 a 297.

SCHAFF, Adam. Linguagem, conhecimento e cultura. In: *Linguagem e conhecimento*. Coimbra: Almedina, 1971. p. 247-268

SENNETT, Richard. A política do consumo. In: *A cultura do novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record, 2006. p. 123-163.

SILVERSTONE, Roger. Consumo. In: *Porque estudar a mídia?* Ed. Loyola: São Paulo, 2002. p. 147-163.

_____. Mediação. In: *Porque estudar a mídia?* Ed. Loyola: São Paulo, 2002. p. 33-43.

SLATER, Don. A cultura da mercadoria. In: *Cultura do Consumo e Modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002. p. 103-115

TAYLOR, T. L.. *Play between worlds: exploring online game culture*. Massachusetts: MIT Press, 2006.

TEIXEIRA, Luís F.B.. Criticismo Ludológico: Simulação ergódica (jogabilidade) vs Ficção narrativa. In: *Observatorio (OBS*) Journal*, nº 4. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, 2008. p. 321-332

_____. Jogo #1/Nível #3: Ludologia: uma disciplina emergente? In: *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. Disponível em <<http://bocc.ubi.pt/pag/teixeira-luis-jogo1-nivel3.pdf>>. Último acesso em 20 de julho de 2009.

VATTIMO, Gianni. Ciências humanas e sociedade da comunicação. In: *A sociedade transparente*. Lisboa: Relógio D'água, 1992. p. 32-45.

_____. Pós-moderno: uma sociedade transparente? In: *A sociedade transparente*. Lisboa: Relógio D'água, 1992. p. 7-17.

WILLIAMS, Patrick. HENDRICKS, Sean Q.. WINKLER, W. Keith (orgs). *Gaming as culture: essays on reality, identity and experience in fantasy games*. Carolina do Norte: Mcfarland & Company, 2006.

XEODESIGN. Why we play games: four Keys to more emotion without story. In: *XEODesign*. Oakland: XEOAnalysis, 2004. Disponível em <http://www.xeodesign.com/xeodesign_whyweplaygames.pdf>. Último acesso em 10 de fevereiro de 2010.

Outras referências

LÉVY, Pierre. Entrevista com Pierre Lévy. Roda Viva. São Paulo: TV Cultura, 2000. Programa de TV.

FABBRINI, Ricardo. Arte e Simulacro em Jean Baudrillard. Mini-Curso apresentado no XII encontro nacional de pesquisa na graduação em filosofia da USP. São Paulo: USP, 17 de abril de 2009.

FRASCA, Gonzalo. *Videojuegos Políticos y Teoría de la Simulación*. Palestra apresentada na Faculdade Impacta Tecnologia, São Paulo, outubro de 2008.

SAFATLE, Vladimir. A noção de simulacro em Gilles Deleuze. Mini-Curso apresentado no XII encontro nacional de pesquisa na graduação em filosofia da USP. São Paulo: USP, 17 de abril de 2009.

ANEXO

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)