



**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS
FACULDADE REINALDO RAMOS
BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

IVANY BARROS LUCENA JÚNIOR

***ADVERGAME*
O JOGO ANÚNCIO**

**Campina Grande - PB
2014**

IVANY BARROS LUCENA JÚNIOR

**ADVERGAME
O JOGO ANÚNCIO**

Trabalho Monográfico apresentado à
Coordenação do Curso de Publicidade e
Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos –
FARR, como requisito parcial para a obtenção do
grau de Bacharel em Comunicação Social, com
habilitação em Publicidade e Propaganda pela
referida instituição.

Orientador: Prof. Msc. Fábio Ronaldo da Silva

**Campina Grande - PB
2014**

Faculdade Cesrei
 Biblioteca "Min. Demócrito Ramos Reinaldo"
 Reg. Bibliog.: M000283
 Compra: [] Preço: _____
 Doação: [X] Doador: _____
 Ex.: _____ Obs: _____
 Data: 18 / 12 / 2014

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DA CESREI

L935a Lucena Júnior, Ivany Barros.
 Advergame: o jogo anúncio / Ivany Barros Lucena Júnior . – Campina Grande,
 2014.
 105 f.
 Monografia (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e
 Propaganda) Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR - Centro de Educação Superior
 Reinaldo Ramos-CESREI.
 Orientador: Prof. Me. Fábio Ronaldo da Silva.

1. Propaganda. 2. Jogo - Advergame. 3. Comunicação. I. Título.

CDU 659.1(043)

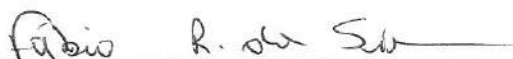
IVANY BARROS LUCENA JUNIOR

ADVERGAME: O JOGO ANÚNCIO

Aprovado em 28 / 05 / 2014

Nota 10,0

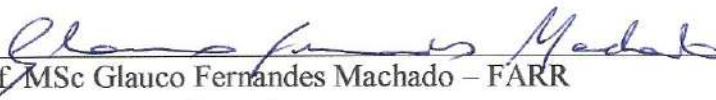
BANCA EXAMINADORA



Prof. MSc Fábio Ronaldo da Silva – FARR
Orientador



Profª. Drª Ada Kesea Guedes Bezerra – FARR
1º Avaliador



Prof. MSc Glaucio Fernandes Machado – FARR
2º Avaliador

AGRADECIMENTOS

Agradecer é também um exercício de memória sobre acontecimentos importantes que marcaram todos os percalços do longo e trabalhoso caminho trilhado entre a elaboração da ideia do trabalho até a sua execução e finalização. Então, pela ordem de memória, segue a minha lista de pessoas às quais agradeço.

Primeiramente aos meus pais, Geruza Maria e Silva Lucena e Ivany Barros Lucena (*in memoriam*) que me ensinaram que moral e ética são compostas de valores e atitudes que não podem ser precificadas, e, se negociadas, apenas no campo das idéias em busca de crescimento humano. Neste caso, também estão incluídas as lutas em defesa dos próprios ideais de justiça e direito, ainda que nem sempre seja possível vencê-las, devem ser travadas com a fúria dos justos, até o fim. Este comportamento sempre me manteve com a consciência tranquila e sono calmo, requisitos imprescindíveis para se viver com dignidade.

Ao meu orientador, professor Fábio Ronaldo da Silva, que sempre incentivou, desafiou e compreendeu a mim muito mais como um amigo, o qual tenho a honra de ter, do que como apenas um educador, muito embora, jamais tenha deixado a desejar como tal. Sempre atencioso, participante e disposto a ajudar em todos os âmbitos, além de uma capacidade intelectual de extrema acuidade.

Aos amigos verdadeiros que estiveram presentes em todas as horas de dificuldade e aflição, torcendo, incentivando e compartilhando as mazelas e alegrias da vida. Pensei em enumerar a todos, mas, felizmente, não caberiam neste exíguo espaço. Vós, leitores e amigos, saberão imediatamente que esse recorte de espaço é muito pequeno em relação ao sentimento e a emoção à vocês reservadas.

Agradeço à Grow pela disposição de atender e responder à todos os questionamentos feitos por mim, em entrevista, de forma impecável.

Agradeço ao Msc. Mauro Berimbau, acadêmico da ESPM-SP e um dos especialistas da área no Brasil, pela disponibilidade em conceder uma entrevista sob seu ponto de vista teórico e conceitual acerca do *Advergame*.

Agradeço ainda à todos que de qualquer forma contribuíram para a realização deste trabalho.

“Quanto mais nos elevamos, menores parecemos
aos olhos daqueles que não sabem voar.”

Friedrich Wilhelm Nietzsche

RESUMO

O Jogo é uma atividade presente desde a condição existencial de humanidade. Porém classificá-lo enquanto reflexo e instinto da atividade humana, por entretenimento e o estabelecimento de uma linguagem complexa exclusiva da espécie, constitui-se em um trabalho bastante criterioso do ponto de vista filosófico e científico. A partir desta constituição, e consequentemente, o Jogo alçando o patamar de Comunicação, torna-se necessário perceber sob quais instrumentos e desígnios o Jogo é conteúdo e mensagem, e, sob outra perspectiva, é mídia, meio e/ou canal. Percorridos todos os pontos lógicos, percebe-se o estabelecimento de uma nova forma de linguagem, conteúdo e mídia especificamente nos conteúdos de Propaganda: o *Advergame*, que consegue a cada dia envolver de muitas maneiras e muito tempo, o público-alvo consumidor em potencial com uma marca/produto/serviço/ideologia. Descrever, alguns destes tipos de envolvimento é, portanto, a intenção e conceituação abrangente deste trabalho, baseado nos preceitos teóricos previamente mencionados.

Palavras-chave: Jogo. Comunicação. Propaganda. *Advergame*.

ABSTRACT

The game is a present activity since the existential condition of humanity. However classify it as a reflex and instinct of human activity, for entertainment and the establishment of an exclusive complex language of the species, is in a very judicious work philosophically and scientifically. From this constitution, and consequently, the Game elevating the level of Communication, it is necessary to understand under what instruments and purposes the game's content and message, and, from another perspective, is media, middle and/or channel. Traveled all logic points, one sees the establishment of a new form of language, content and media specifically the contents of Propaganda: the Advergame that can engage every day in many ways and a lot of time, target potential consumer with a brand/product/service/ideology. Describe at least some of these types of wrapping is therefore the intent and concept of this comprehensive study, based on the aforementioned theoretical rules.

Keywords: Game. Communication. Propaganda. Advergame.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tabuleiro de Xadrez com personagens da série Star Wars	44
Figura 2 - Anúncio da Campanha Presidencial dos EUA	54
Figura 3 - Personagens Dante e Lucia vestindo roupas Diesel	55
Figura 4 - Personagens Dante e Lucia vestindo roupas Diesel	55
Figura 5 - Sequência de imagens do jogo <i>Dark Temptation</i>	56
Figura 6 - Excursão do evento <i>Red Bull Air Race</i> no Brasil	59
Figura 7 - <i>AMC The Walking Dead Social Game</i>	61
Figura 8 - <i>Zauberkarussel</i> da ASS Altenburger de 1969.....	63
Figura 9 - Mitsubishi Cup, Rali Cross-Country de velocidade	64
Figura 10 - Mitsubishi Cup, orientação para adesivos nos carros	65
Figura 11 - Banco Imobiliário Geolocalizado	67
Figura 12 - Vídeo de lançamento do <i>Advergame</i> no Youtube	68
Figura 13 - <i>Need for Speed: Porsche Unleashed</i>	71
Figura 14 - Promoção Cheetos Homem de Ferro 3	73
Figura 15 - <i>Pool'm Up Dommelsch</i> , <i>Advergame</i> baseado no bilhar	74
Figura 16 - <i>Angry Birds Rio</i>	75
Figura 17 - <i>Need For Speed World</i>	77
Figura 18 - <i>America's Army</i>	78
Figura 19 - Infográfico Webcore Games	81

CON

REFE

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 CAPÍTULO 1 - JOGO: DO TRABALHO, LAZER E COTIDIANO, INTRÍNSECO.....	18
1.1 O JOGO NA VIDA OU A VIDA É JOGO?.....	18
1.2 A ESTÉTICA DO JOGO.....	21
1.3 A PSICOLOGIA DO JOGO.....	26
2 CAPÍTULO 2 – JOGANDO COM MENSAGENS, MEIOS E CANAIS	31
2.1 O UNIVERSO DA COMUNICAÇÃO.....	31
2.2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	40
2.3 MÍDIA.....	44
3 CAPÍTULO 3 – ADVERGAME: DE BRINCADEIRA A NEGÓCIO DE GENTE GRANDE	49
3.1 ADVERGAME.....	49
3.2 TIPOS.....	53
3.3 MERCADO	80
CONSIDERAÇÕES FINAIS	86
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	90

ANEXOS	96
ENTREVISTA COM A GROW.....	96
ENTREVISTA COM MAURO BERIMBAU.....	100

INTRODUÇÃO

Publicidade e Propaganda, duas atividades que interseccionam-se, completam-se e confundem-se, apesar de nascerem com significados distintos: Publicidade, epistemologicamente falando, relativa a tornar público, e, Propaganda, a persuadir, propagar. Bem utilizadas em conjunto, são indiscutivelmente poderosas no mundo dos negócios. Porém, em termos de sentido coloquial das nomenclaturas, no Brasil, ambas significam basicamente a mesma coisa.

O que não se pode esquecer, também, é que esta atividade conjunta e campo de conhecimento científico, também fazem parte do grande universo da Comunicação Social. Com todos os seus elementos, teorias, divergências, pesquisas, etc. E dentro desta lógica da Comunicação (principalmente a de massa) sempre se pensou, no âmbito da Propaganda, qual seria a Mídia mais eficiente, a fim de minimizar os custos e concentrar esforços em um público-alvo bem selecionado para atingir os objetivos traçados. Até hoje, sempre foi consenso que cada planejamento de mídia tem suas particularidades, e que é impossível distinguir uma mídia específica que gere mais contato com o público em geral, embora, pelo volume, a TV tenha ficado bem próxima disso¹, e por segmentação a Internet seja a preferida². Mas, e o envolvimento? O tempo que as pessoas têm contato com a marca/produto/serviço afora a busca “espontânea” dos mecanismos de buscas da grande rede? Como “fisgar” a atenção do consumidor, se hoje ele tem autonomia de procurar, escolher e até gerar o conteúdo que bem quiser na web?

O que chama atenção atualmente é o impacto gerado pelas chamadas Mídias Interativas/Novas e, em especial, dos *Advergames*³; porém a atual classificação amplamente utilizada (apenas como jogos eletrônicos de videogames e sociais) coloca um paradigma lógico: Porque um jogo “analógico” não pode ser considerado *Advergame*? Questionamento este que nasceu da necessidade de levar a dinâmica interativa do Jogo (que provavelmente foi primeira mídia interativa da história) à Propaganda e esbarra, segundo a nomenclatura previamente dita, na resistência das Gerações Anteriores às Novas Tecnologias (Tecnofobia)⁴.

¹ Mais sobre o assunto ver: <http://blog.dbmgroup.com.br/?p=1978>

² Conforme pesquisa datafolha: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u1756.shtml>

³ Matéria Exame: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/a-vez-dos-Advergames?page=1>

⁴ Ver: <http://www.veiga.net/tecnofobia/>

Em pesquisas através da internet, foi possível constatar que o tipo de “Jogo Anúncio” ou “Jogo Promocional”, existe, pelo menos, a partir de 1969, fabricado pela empresa “ASS Altenburger” da Alemanha, relativo a uma série infantil de TV⁵. Portanto, passível de atingir maiores públicos (além de não sofrer rejeição potencial do público digital, pode ser trabalhado junto às pessoas que apresentam rejeição ao meio virtual) e possibilitar um envolvimento diferente (e como vamos ver, em alguns casos, melhor) de uma marca/produto/serviço com o consumidor. O tipo de jogo escolhido foi o de cartas, pois, em jogos clássicos, não existem recursos disponíveis para empreender uma investigação adequada em todos os outros formatos não digitais, apesar de, também existirem ocorrências de marca/produto/serviço utilizar, por exemplo, quebra-cabeça⁶.

Depois de todo o exposto, e a constatação que é possível transmitir uma mensagem pelo jogo, utilizando o critério de entretenimento por desafio e recompensa, percebe-se uma questão central que permeia todo este trabalho: O Jogo (e, por conseguinte o *Advergame*) pode ser considerado uma mídia? Este é o nosso problema de pesquisa. É necessário entender que a opção pelo jogo de cartas (card game) representa todo e qualquer jogo “analógico” ou “offline”, porque, no momento em que se classifica um jogo desta natureza traçando um radical semelhante a qualquer tipo de jogo (analógico ou digital), é que se pode partir para uma conceituação de que poderá ou não existir uma mensagem propagandista de determinada marca/produto/serviço inserida num jogo analógico. Com base neste radical comum a todos os tipos de jogos, é que emanam conclusões e interações acerca do conceito de propaganda por meio de jogos, como por exemplo: Este formato é eficiente? Se sim, de que forma ele relaciona a marca com o consumidor? São, dentre muitas, as questões que iremos tratar no trabalho. A pesquisa bibliográfica e documental embasará todas as conclusões a que chegarmos.

Neste ínterim, percebe-se que inovação, capacidade de criação e adaptabilidade são fatores importantes na construção de uma comunicação interessante, ainda mais no ramo da Propaganda. E a última palavra em propaganda é justamente o *Advergame* (ou *Advergaming* enquanto ação) que carece ainda de mais exploração científica sobre o assunto, mas colhe muitos resultados ao redor do mundo, como trata Cavallini (2008):

⁵ Como pode ser visto em: <http://goo.gl/8eVSYN>

⁶ Mercedes-Benz Classic: <http://goo.gl/u69Ssq>

Falando sobre publicidade, na década de 1980, a SEGA já usava banners da Marlboro em seus jogos de corrida e poucos anos mais tarde a Sony cobrou para mostrar logotipos de empresas em seus jogos. Com isso, você pode argumentar que fazer publicidade em jogos não é algo novo. Também pode não ser fã de videogames, mas se trabalha com marketing deveria prestar mais atenção neste mercado. E apresento quatro motivos para isso: o primeiro é aquele que muitos publicitários usam para convencer algum cliente a entrar em algo novo, mostrar que empresas de porte estão investindo em jogos: BMW, Coca-Cola, DaimlerChrysler, Kraft Foods, Levi Strauss & Co., Nike, Nokia, Procter & Gamble, Puma, Sony Ericsson entre outras; o segundo motivo é abrangência: com os jogos deixando de ser uma brincadeira de criança, finalmente atingimos uma massa razoável de jogadores e; os últimos dois motivos são imersão e jogos online. (CAVALLINI, 2008, p.71).

Tal declaração encontra justificativa em âmbito também público, uma vez que o BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento), produziu em maio de 2014, uma pesquisa e um relatório explanador e de viabilidade sobre a indústria dos jogos eletrônicos nacional, sugestões de Políticas Públicas para o setor, bem como, geração de demandas para o consumo⁷, enaltecendo, por sua vez, a importância dos Jogos eletrônicos em geral no mundo dos negócios.

Em uma pesquisa documental, tal qual a que iremos proceder, é de nosso interesse conceituar com incisão o modo operante e o suporte midiático onde acontece este “Jogo Anúncio”, bem como, examinar de acordo com os pressupostos, dados primários e secundários, se este formato já “criou asas” ao ponto de poder ser considerado como uma mídia ou nova mídia.

No cerne da questão, teremos que voltar ao conceito histórico do jogo e seu papel na construção da identidade humana ao longo da história: Será que somos competitivos por natureza como somos comunicativos? É possível entender o papel do jogo enquanto formador da sociedade? O que jogamos, quando jogamos, por que jogamos? Você pode lembrar-se do primeiro jogo que teve contato em sua vida? Trata Huizinga (2012); Qual o nível estético do jogo? Um jogo pode ser considerado arte? Abordagem de Adorno (2008); Pode produzir uma atividade psicológica interessante e ajudar no desenvolvimento humanístico de uma ou várias pessoas? Conforme dialética Jung (2008). A partir disso, é possível pressupor que uma

⁷ Como visto em: <http://goo.gl/vXoPHC>

mensagem persuasiva possa ser traduzida em forma de jogo e assim, estimular o consumo de determinado produto/serviço/marca de uma maneira construtiva do ponto de vista da moral e da ética, culminando em um consumo sustentável tal como exposto pelo GOVERNO FEDERAL (2005), e, conseqüente, alternativa de solução dos problemas inerentes à sociedade atual? Estas questões serão algumas das que pretendemos abordar e construir respostas neste estudo, o que evidencia, apesar de sua natureza científica, uma abordagem filosófica acerca destes temas, uma vez que é no mínimo dificultoso separar disciplinas do grande universo humanístico, o qual não se pode dividir em cálculos e vetores, mas, apresenta-se em um grande macroambiente permeado de influências ordenadas e caóticas em convergência e confluência, com conseqüências diretas na construção deste ambiente, da personalidade das pessoas e na interação destas pessoas no ambiente e com elas próprias.

■ O entendimento do *Advergame*, e, por conseguinte, do jogo em si, que é o fator originário do primeiro, sob a forma da propaganda e da mídia deverá lançar luzes sobre a nova forma de propaganda na sociedade da informação, do suporte multimídia e multiformato, na construção das novas interfaces e, ainda, na compreensão do êxito das modalidades de mídia consolidadas, logicamente, substanciando na detecção das naturezas destas necessidades, da relação entre passividade e interação, e, por conseguinte, nas relações cognitivas preponderantes e pesquisa viável sobre os formatos de mídia, mensagem e interação futuros acerca de determinados conteúdos, uma vez que a nova lógica da comunicação aponta que a interatividade deve imperar, numa relação bastante semelhante com a lógica do jogo em si: entretenimento por desafio e recompensa. A natureza deste entretenimento e a mensagem a ser propagada por este modo despertam infinitas hipóteses acerca do tratamento da importância e das possibilidades geradas. Até que ponto é possível pensar o “ruído” da mensagem num universo muito mais aberto da interação? O risco é minimizado pelo conhecimento acerca do público alvo que deverá receber este tipo de comunicação, tal qual, como o *briefing* utilizado na publicidade vulgar, bem como, e não menos importante, na interpretação deste. A capacidade de criação dos envolvidos no projeto e o nível de conhecimento funcionam em conjunto na elaboração deste tipo de comunicação dando-lhe efeito necessário.

Diante do exposto, a gama de situações que podemos imaginar (não excluindo inclusive, as do leitor do presente documento) demonstram um forte impacto no modo de vida prático das pessoas, atuando, por exemplo, dentro dos princípios básicos de cidadania com capacidade de influência em todas as esferas, portanto, a partir do surgimento das ideias e a materialização destas ideias em documentos, gera, além da propriedade intelectual, o nascimento da possibilidade destas situações imaginadas, e, dentro do campo científico, a oportunidade de avaliar a aplicabilidade e benefícios destas ideias, bem como, seus efeitos. Apesar de situarmos esta discussão em mídia e propaganda, devido a necessidade do recorte científico, estaremos abrindo caminho para a discussão filosófica e de várias outras disciplinas científicas, que estudam as relações do homem com o meio e vice versa. A título de nota, podemos relacionar sem maior esforço, a Psicologia, a Estética, a Semiótica, a Ideologia, a Antropologia, a Educação, a História, a Política, a Geografia, a Economia, o Marketing e a Administração como campos impactantes e impactados pelos conceitos possibilitados por estas forças dinâmicas que iremos abordar.

Não podemos negar que a partir de todas as informações apresentadas que este pretende ser um estudo ambicioso, que poderá gerar algumas polêmicas em torno de filósofos e cientistas teóricos conflitantes com o exposto no corpo do trabalho (iremos utilizar a fundamentação comprovada cientificamente acerca dos assuntos), porém, é importante ressaltar que não é nossa intenção criar a polêmica pela polêmica, e sim, explicar os acontecimentos quanto à incidência de fenômenos, consequências e efeitos decorrentes das interações entre eles, bem como, estimular o debate em busca da melhoria de todo o setor da Comunicação (profissional e acadêmico) dentro dos contextos que pudermos nos inserir. Demonstrar a Comunicação como ferramenta de transformação em vários níveis, e, o *Advergame* (e o jogo em si) como sendo uma forma de expressão desta comunicação, entendendo as relações frequentes neste processo será a satisfação da prerrogativa de justificação deste árduo trabalho que já iniciamos.

Na confecção de um trabalho de pesquisa científica, a metodologia adotada é fator indispensável de acordo com o tipo de dados que se deseja captar, e, depois, o tipo de informação que se deseja gerar. O estudo faz uma abordagem elucidativa e crítica quanto aos *Advergames*, e de que modo eles apresentam-se, nivelam-se,

estimulam à cognição e organizam-se sob formatos, ao ponto de tornarem-se uma mídia independente. Inicialmente, classifica-se como uma pesquisa bibliográfica exploratória. Para Leite (1985), a pesquisa bibliográfica constitui o instrumento por excelência do pesquisador e, constitui quase sempre, o primeiro passo de qualquer pesquisa científica.

Gil (1996) afirma que boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisa bibliográfica. Concluimos assim, que as pesquisas bibliográficas exploratórias buscam oferecer uma visão preliminar sobre um determinado fenômeno e constituem-se na primeira fase de uma investigação mais profunda. Prosseguindo, segundo ele próprio, os estudos exploratórios têm como principal objetivo:

[...] desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, com vistas na formação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. [...] Este tipo de pesquisa é realizada especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis. (GIL, 1994, p. 45).

Neste sentido, Selltiz et al. (1959, p. 60) enfatizam que a pesquisa exploratória tem como função a de descobrir ideias e intuições:

Muitos estudos exploratórios têm como objetivo a formulação de um problema para investigação mais exata ou para a criação de hipóteses. [...] Em tais condições, a pesquisa exploratória é necessária para a obtenção da experiência que auxilie a formulação de hipóteses significativas para pesquisas mais definitivas. (SELLTIZ et al., 1959, p. 60).

Na maioria das vezes os trabalhos de cunho exploratório buscam criar os alicerces para uma investigação posterior mais profunda. Como o exposto, neste caso a pesquisa exploratória é necessária tanto para limitar o objeto de estudo, problema e objetivos do trabalho, bem como, após a devida, estabelecer descrevendo a epistemologia dos termos e da natureza dos *Advergames*:

CAPÍTULO 1 – JOGO: DO TRABALHO, LAZER E COTIDIANO, INTRÍNSECO

1.1 O Jogo na Vida ou a Vida é um Jogo?

O presente trabalho tem a proposta de analisar a lógica do Jogo como construção de uma linguagem persuasiva de Propaganda, e, para tanto, se faz necessário uma capitulação filosófica e científica acerca do tema do jogo em si, tanto para situar a pesquisa em seu campo de Comunicação, como para estabelecer o conceito base de construção do raciocínio empregado.

Segundo trata Huizinga (2012), praticamente todas as atividades humanas carregam em si um aspecto lúdico. Trata-se de uma natureza instintiva em desenvolver as habilidades naturais de que somos providos, e, não estão apenas presentes na última cadeia evolutiva, uma vez que os mamíferos em geral desempenham estas atividades lúdicas ao longo da vida (como por exemplo, os cachorros, leões, gatos, etc. que assumem uma atitude de ludismo e jogo ao desempenhar atividades cotidianas, desde filhotes brincando até a idade adulta nas caças, conquistas sexuais, disputas de territórios, etc.). Embora este aspecto mais "brincalhão" e instintivo esteja presente em todos os jogos, o jogo se mostra como um trabalho de entretenimento mais elaborado, e, aqui, desde já, trataremos uma abordagem conceituada como sendo **entretenimento por desafio e recompensa**; ou seja, o desafio se revelando como uma necessidade ou desejo do jogador e a recompensa sendo a satisfação desta necessidade ou desejo. Esta conceituação se faz necessária para diferenciar a atividade de jogo da brincadeira e do entretenimento simples, uma vez que, a brincadeira por entretenimento simples não resulta, necessariamente, em uma atividade com necessidades e fins tangíveis, e, em uma jogatina propriamente dita, a finalidade e o resultado são os principais fatores de motivação para a tomada de ação por parte do(s) jogador(es); correlacionando o fenômeno na prática comunicativa, seria como se a primeira atitude (brincadeira por entretenimento) se mostrasse em um tempo livre de um indivíduo no qual ele assiste a um filme; O conteúdo já está pronto, e, a única participação na construção da mensagem dele é na interpretação; em um jogo (entretenimento por desafio e recompensa), seria por exemplo, se este mesmo

indivíduo utilizasse-se de seu tempo livre para empreender um diálogo com um outro indivíduo, imbuído da intenção de persuadir o segundo acerca de determinada ideia ou ação; neste caso estariam bem tangíveis o desafio (persuadir o outro) e a recompensa (a concordância dele acerca do assunto), transformando a produção deste conteúdo final, sofrendo interferência direta do jogador.

Provavelmente esta abordagem abrangente (entre brincar e jogar) se dá no trabalho de Huizinga (2012) por ele ser holandês, e, neste idioma, o termo abranger os dois tipos de atividades lúdicas (brincar e jogar são representados pela mesma palavra: *spelen*) e os termos também utilizarem a mesma palavra no idioma inglês. Dado o exposto, percebe-se que o aspecto de “brincadeira” ou lúdico está presente em todo jogo, mas, o jogo propriamente dito não está presente em toda brincadeira. Tal diferenciação é essencial para compreender as futuras relações abordadas no corpo deste trabalho, bem como, no campo da comunicação, e, posteriormente, no campo da propaganda, tais diferenças se mostram cruciais para caracterização de um jogo como peça de publicidade e/ou estratégia de promoção para determinada marca/produto/serviço.

Em análise ao início do parágrafo anterior, pode-se também argumentar que algumas das atividades dos mamíferos irracionais mencionados também são constituídas de tangíveis elementos de desafio e recompensa (como por exemplo, mais uma vez, a caça), porém, a maior diferença entre os Jogos humanos aos dos outros animais está no refinamento que extrapola a necessidade de subsistência/instinto, que é por sua vez é a única motivação dos animais irracionais.

Entende-se que os jogos humanos são sofisticados, elaborados, racionalizados e disseminados dentro de uma realidade que supera (e muito) apenas a necessidade de subsistir instintivamente; a comunidade de seres humanos gera um impacto mútuo, domina o planeta completamente e desenvolve sistemas diversos de relação que permeiam as questões da metafísica; para nós, os humanos, os jogos são potencializados de tal maneira a ponto de tornarem-se vício e profissão; em suma, a discrepância de racionalidade e consciência é tal que se torna impossível qualquer comparação neste sentido; aqui procedemos a uma releitura.

Dentro do exposto até agora, também podemos perceber que apesar do discrepante potencial racional do ser humano ante aos outros animais, as

necessidades de subsistência e os instintos também estão presentes em nós, e, em determinados momentos, entram em contato com a parte racional, por vezes, ocasionando um conflito interno de vontades e interesses que, também, pode ser tomado como um jogo, e, é facilmente exemplificável: Em determinadas situações, instintivamente, um indivíduo e/ou ambiente tem um potencial repelente para determinada pessoa, porém, a cultura racional ocidental-judaico-cristã em que vivemos, força o segundo agente envolvido a controlar seus impulsos instintivos e analisar a situação racionalmente, o que, quase sempre, resulta em uma interação da pessoa com o ambiente e/ou indivíduo hostil mesmo contra seu instinto, pois, dentro do fenômeno relacional entre dois seres humanos existe a recompensa mesmo numa simples troca de informações, ou seja, o sentido do jogo em si está presente desde as atividades mais primitivas e instintivas até a rebuscada racionalidade humana e nem sempre são excludentes, mas complementares, estando em concordância ou não. A própria visão de Huizinga (2012) com o jogo sendo aspecto genitivo da cultura, corrobora isto, porém não compõe uma fórmula irredutível, uma vez que o próprio dialoga com outras vertentes filosóficas e científicas.

Isto posto, também tem um papel determinante a construção do jogo mais rebuscado na tentativa de entendimento dos fenômenos naturais, físicos e químicos, na atribuição de mitos. A construção das divindades esquematizadas em outro plano, e, com funções e áreas de poder explicitamente resolvidas (caso das mitologias orientais e a greco-romana) bem como o posterior sincretismo destas funções em mitologias posteriores, é, por si só, um complexo sistema de significação da realidade, um jogo racional que imagina explicações surreais para fenômenos incomuns. A partir da construção da mitologia (jogo de significação) constrói-se a doutrina de dogmas (sacrifícios, penitências, comportamento e atitudes) a serem seguidas, a fim de obterem-se as graças e recompensas para determinados fins (colheita, bons ventos para navegação, chuva, cura de doenças e demais fenômenos naturais benéficos incompreensíveis em determinadas ocasiões). Mais uma vez explícito a natureza do desafio e da recompensa, criado de uma forma lúdica e tratado com seriedade imersiva (tal qual o jogador de cartas) estimulados por necessidades racionais de significação de fenômenos naturais e/ou físico-químicos, e, após o conteúdo deste primeiro jogo (significação) a sequência de um

dogma sem qualquer relação, comprovada com a realidade, em busca de benefícios; neste caso, também percebe-se que o jogo toma uma relação de mediação entre os jogadores (os criadores e crentes da mitologia) com a realidade.

Ainda recapitulando o tema, é preciso entender que embora o jogo seja predeterminado conceitualmente em entretenimento por desafio e recompensa (na nossa abordagem) o ato de jogar (agir motivado nestes dois pré-requisitos) é diferente do jogo em si, embora, o mesmo não aconteça sem jogadores. Huizinga (2012) ainda trata o jogo como elemento determinante da cultura, justamente porque reconhece-o como elemento presente em todas as atividades humanas, porém, também têm-se que compreender o entretenimento não apenas como distração e abstração da realidade, mas, como um tempo/espço dedicado à atividade do jogo. Neste ínterim, todo o contexto fica mais claro e faz mais sentido; um trabalhador ordinário deve trabalhar, exercendo funções de sua competência em determinados espaço e tempo (desafio), para poder usufruir de seu salário e/ou contentamento profissional (recompensa), estabelecendo assim relação consolidada com a realidade cultural. Isto está presente desde os nossos primeiros dias, conforme análise de Jung (1995), que em seu estudo psicológico sobre o desenvolvimento da personalidade, afixa cientificamente, a incessante gana de conhecimento do indivíduo humano na infância, e, principalmente, como esta fase influencia suas fases temporais posteriores, ou seja, extrapolando as funções instintivas e utilizando a capacidade de racionalidade por entretenimento e necessidade de tecer algum tipo de compreensão sobre o mundo ao redor, portanto presentes também aí o desafio (conhecer para entender) e a recompensa (relacionar o conhecimento com a realidade), apesar de que, na infância as relações são extremamente puras e pouco embasadas, porém, este indicativo mostra que o ser humano trata/desenvolve atividades cotidianas baseadas nesta lógica, ainda que não se haja consciência exata disso, e, que este tipo de abordagem seja uma dentre muitas coerentes de se compreender a comunidade humana do planeta, e, por conseguinte, a cultura.

1.2 A Estética do Jogo

Ao classificar o jogo como parte genitiva da cultura, e presente em muitas fases do desenvolvimento humano, já era de se esperar, portanto, que ele carregaria

elementos estéticos. Aplicando a lógica clássica, temos que a beleza é a expressão de inteligência “pura” na matéria, bem como, capaz de fazer o espectador mergulhar em catarse dentro da linguagem do criador da obra; aqui, pode-se concluir que inerentemente o elemento lúdico está presente na arte, e, como abordado anteriormente, também é inerente ao jogo. Não pretende-se aqui estabelecer o jogo como arte, pois, isto já seria outra discussão, mas sim, identificar precisamente que abordagem estética é compatível com determinado tipo de jogo e a quem ele é orientado, dentro do grande âmbito da comunicação. O mesmo Huizinga (2012) já abordado anteriormente, afirma justamente que é inerente ao jogo um tipo de imersão proporcionado também pela arte, e, que o jogo em si, tem um elemento radical estético. Aplicando ainda a abordagem de Adorno (2008) temos que algo estritamente belo em uma construção artística trás um contorno perturbador, dissonante e falso, e, por isto, o feio tem um equilíbrio dinâmico na construção da obra; assim sendo, percebe-se uma relação direta com a atividade jogatina. Nada mais concordante com a lógica do jogo: o feio no jogo assume dinamicamente o papel do fracasso, do vilão, do desafio complexo e de difícil transposição; o belo é o resultado bom, do lado que o jogador toma, da realização do desafio superado e a pontuação e resultado desejados alcançados (mais adiante, também explicaremos a relação arquetípica), portanto, demonstrando um elemento de extremo valor estético (a contraposição do bonito e o feio) já na sua lógica de existir.

Demais elementos estéticos são inegáveis até na abordagem de Adorno (2008), presente no trabalho *Teoria Estética*. Harmonia, proporção, enredo, emotividade, sensações, sentimentos, ambientação, persuasão e catarse são práticas em vários tipos de jogos, e, para citar um tipo mais próximo, o clássico jogo de tabuleiro Xadrez, que mescla uma capacidade de estratégia rebuscada com uma rapidez de raciocínio para emprego de táticas, tanto que, conforme Silva (2011) é considerado também como um jogo de guerra, portanto, sendo a própria guerra uma representação de um jogo complexo humano, que envolve várias emoções (como a fúria e a serenidade) bem como sentimentos (orgulho, amor, ódio, etc.), além do nascimento exotérico e místico no oriente (mais uma vez o jogo de significação previamente abordado) até seu desenvolvimento pragmático e sofisticado no ocidente. Do plano físico o elemento estético simétrico das peças e do tabuleiro envolve um enredo que torna o oponente, numa batalha abstraída, em inimigo

mortal, e o jogador, apesar de ser o comandante daquele “exército de peças”, visualiza seu oponente como o mal, que deve ser destruído, vencido, perder o líder (personificado na peça do rei), mais uma vez, aí presente de maneira bem tangível o elemento do feio de que trata Adorno (2008). As peças são esculpidas em madeira (na versão mais clássica) com alto grau de acuidade e detalhe, provocando a percepção e a curiosidade da maioria das pessoas que têm contato visual a primeira vez com o jogo armado; o tabuleiro, também bem trabalhado apresenta uma simetria distinta da variante geométrica das peças, em um contraste de cor e forma que se complementa e produz uma imagem harmoniosa, induzindo à maneabilidade; as representações são identitárias, capazes de correlacionar a peça ao ser correspondente no mundo real (o mundo fora da catarse); enfim, o intuito é apenas exemplificar o valor estético do xadrez em relação à arte, e, só por estes elementos abordados, já se poderia classificá-lo como arte.

Como falado anteriormente, não deseja-se aqui estabelecer o jogo como arte, mas dentro da análise da formatação de todo e qualquer jogo, é necessário perceber a abordagem estética presente no mesmo, uma vez que deseja-se entender todo o universo em que ele está inserido (abordagem filosófica radical e abrangente), bem como, ponderar a criação de um tipo de jogo muito mais incisivo sobre os objetivos, que será o *Advergame*⁸. Em se tratando de imersão, dentro deste íterim estético, é necessário observar o poder de contemplação do jogo, ainda que não se seja parte ativa da jogatina; Podemos observar que em um jogo de Xadrez ao qual o espectador assiste e não joga efetivamente, ele desenvolve relações passivas de entretenimento, seja por escolher determinado jogador para torcer, seja para analisar a estratégia e/ou tática dos jogadores, ou ainda, para entreter-se observando-as, mesmo sem ativar uma atenção analítica voluntariamente; isso termina sendo extensivo à todo jogo, em potencial, e é facilmente auferível na realidade brasileira mais próxima: os jogos de futebol transmitidos pela TV. O espectador “transporta-se” catarticamente em emoção para um time que torce, analisa e/ou admira um time e/ou jogo que acontece com destreza; a tendência de “torcer pelo mais fraco” ou, de torcer por um time que tenha semelhança de cores com o própria agremiação da preferência do espectador, são também, relações catárticas presentes na arte e no entretenimento, bem como, na mistura de ambos.

⁸ A ser tratado adiante

É bem verdade que também existe uma distinção exacerbada na natureza dos jogos mencionados (o xadrez normalmente desenrola-se durante horas à fio, e o futebol obedece quase que invariavelmente aos noventa minutos padrões), e, consequentemente, atrai públicos distintos em geral.

Analisando o exposto pelo prisma prático, há a observação que este tipo de relacionamento jogo/estética possa a vir ferir o conceito mais purista de arte (platônico) ainda que se expresse no corpo do texto que a intenção é analisar o jogo nos aspectos mais relevantes, o que, termina envolvendo toda a discussão filosófica humanística em torno dos assuntos relacionados radicalmente; é uma discussão que provavelmente será levantada, mas não foi premeditada, apesar de prevista.

Dentro do universo dos novos jogos, ou, dos jogos criados a partir do século XX, também é possível relacioná-los ao conceito erigido por Adorno e Horkheimer (2002), que trata a chamada cultura de massa como Indústria Cultural, principalmente presente na mídia de massa. Neste tipo de construção cultural e estética, a massa (a população ordinária) é manipulada sendo privada do conhecimento real acerca das situações, ficando propensos a aceitar o posicionamento do emissor como uma atitude benigna, e, este processo sendo culminado também com a combinação de elementos estéticos pontuais, afim de produzir um conteúdo entretenedor, alienante e artificial, estabelecendo uma relação de poder consistente de dominação por parte do(s) emissor(es) ante os cidadãos ordinários, e, que neste tipo de construção, todo o conteúdo é concebido para atingir estas premissas, logo, incapaz de produzir arte, porém capaz de aproveitá-la deste modo, caso surja a necessidade e/ou oportunidade. De acordo com este pensamento, é possível que os novos jogos estejam imbuídos desta ética (baseada nestes valores), e sejam agentes consolidantes desta cultura artificial; porém, analisando o campo da comunicação, especificamente, o da propaganda, o industrial cultural tem forte poder de expressão, sabe utilizar com maestria as mídias, mensagens e conteúdos, bem como, criá-los sob demanda; assim sendo, não seria demasiado concluir que este fabricante de cultura seria um exímio propagandista; e caso este indivíduo queira aplicar seus conhecimentos e capacidades para fins moralmente mais "dignos", poderia resultar em ações interessantes como a disseminação, por exemplo, do conceito de sustentabilidade e do consumo sustentável. É sabido que dentre a concepção de beleza, desde os

primórdios platônicos, está também a aplicação da moral com tendência para “o bem” (embora este bem seja relativo), assim sendo, o conceito de sustentabilidade e, por conseguinte, de consumo sustentável⁹ é uma ideia aceita como benéfica atualmente, e por isto, o jogo em questão também teria seu grau de empatia ampliando, o que também é em si, um elemento estético.

Outra abordagem pertinente, condizente com o exposto, vem a partir da finalização da jogatina, como explica Huizinga:

O jogo inicia-se e, em determinado momento, "acabou". Joga-se até que se chegue a um certo fim. Enquanto está decorrendo tudo é movimento, mudança, alternância, sucessão, associação, separação. E há, diretamente ligada à sua limitação no tempo, uma outra característica interessante do jogo, a de se fixar imediatamente como fenômeno cultural. Mesmo depois de o jogo ter chegado ao fim, ele permanece como uma criação nova do espírito, um tesouro a ser conservado pela memória. É transmitido, toma-se tradição. (HUIZINGA, 2012, p. 11).

Assim sendo, aborda-se a finalidade do jogo com a finalidade de uma obra de arte (que não é infinita) com a mensagem pretendida pelo autor, bem como, o entendimento que a arte é um fenômeno estético dentro da cultura ordinária, chegando a termo de permanência e status de criação inovadora que merece ser passada adiante como algo precioso, o que pode vir a confirmar, um dos elementos abordados por Adorno (2008) como presente na arte, a atemporalidade. No tocante a transmissão e tradição, ambas acontecem tanto em plano cultural (como abordado no tópico anterior) e em plano estético artístico, distinguindo-se, neste caso, sobre o tipo de arquivamento feito acerca do jogo: se de cunho documental/histórico/cultural ou como arte/estética de padrões originais, mensagem onírica e arrebatamento.

⁹ “[...] a construção de padrões e níveis de consumo mais sustentáveis envolve a construção de relações mais solidárias entre diversos setores sociais, como produtores, comerciantes e consumidores. Iniciativas de apoio a formas alternativas de produção (agricultura familiar e orgânica, reservas extrativistas, cooperativas de produtores, economia solidária etc.) precisam contar com uma ampla identificação e participação dos consumidores. Portanto, a busca de formas alternativas e solidárias na esfera da produção, articulando experiências bem sucedidas em “mercados limpos e justos”, podem e devem se aliar aos movimentos de consumidores, organizados na articulação de mecanismos de resistência, reorientação dos modelos produtivos e tentativas de interferência nas agendas hegemônicas. As práticas de consumo podem ser uma forma de criação de redes de intercâmbio de informação e de aprendizagem do exercício da cidadania.” (GOVERNO FEDERAL, 2005, p.20).

1.3 A Psicologia do Jogo

Estabelecida a discussão e os conceitos provenientes da dialética acerca da cultura e da estética presentes e construídas pelo espírito do jogo, faz-se necessário conceituar e analisar os conceitos e consequências dos mesmos na psique humana, sem menosprezar, em nenhum dos casos, o aspecto da comunicação, presente em todas as abordagens aqui tratadas.

Como tratado anteriormente, estabelecendo a diferença entre brincadeira e jogo, o trabalho de significação mental em relações de entretenimento, desafio e recompensa é por si só, característica da mente humana. Apesar de na juventude, os jogos de significações fazerem parte das brincadeiras (é instinto da criança até a fase adulta, utilizar a capacidade cerebral e cognitiva para desenvolver da coordenação motora até a assimilação de conhecimento¹⁰), estas iniciam no mesmo estágio dos outros animais, ditos irracionais: a percepção e execução de tarefas que fazem parte do instinto de sobrevivência, e, isto é bem exemplificado quando da amamentação de um filhote mamífero irracional qualquer quando comparado à criança humana; nenhum precisa ser ensinado a alimentar-se do peito maternal. Os jogos complexos (como o Xadrez), por sua vez, são fruto da significação supra subsistencial, apontando uma capacidade exclusivamente humana: o trabalho para ampla adaptação do meio às suas necessidades e desejos. Nossa espécie ao longo da sua existência tem modificado o mundo completamente desde a aparição do primeiro *Homo Sapiens* (e até anteriormente com as outras espécies de homínídeos, já muito sofisticados), em exercício deste advento ultra desenvolvido que é o cérebro humano.

Neste ínterim, tanto Freud (1927) e Jung (1995) têm investigações congruentes e concordantes, até o ponto das motivações significativas, onde o primeiro enfatiza no trauma (profundo abalo em sentimentos e emoções por sensações) e o segundo reconhece-o apenas como uma das motivações, abordagem esta mais aceita na comunidade científica atualmente. O estudo psicanalítico de Jung (2008) extrapola a abordagem de Huizinga (2012), uma vez que o último tratava a assimilação apenas por reflexo, o que poderia acontecer por consequência temporal, uma vez que a psicologia não estava completamente consolidada como ciência quando da publicação da primeira edição do livro.

¹⁰ Ver: JUNG, Carl G. **O desenvolvimento da personalidade**. São Paulo: Círculo do Livro, 1995.

Como o assunto em si é muito extenso, e, pode ser abordado em praticamente todas as linhas de pesquisa dentro do campo da psicologia, e, o foco é a natureza do jogo, bem como, sua relação lógica com a comunicação em si, abordaremos a relação mental em duas ocasiões distintas, mas, que interseccionam-se bastante: a criação de um jogo e a relação dos jogadores com um jogo, e, neste aspecto mais básico, a abordagem de Jung (2008), mostra-se adequada. A atividade de criação de jogos significantes e atribuições dentro destes jogos se faz pelo simbolismo abstrato praticado pela mente, na associação das coisas que tem lembrança e, mesmo não conhecendo determinado objeto, associa com o que faz mais sentido ao inconsciente (geralmente outra lembrança mais próxima), bem como, da necessidade de atribuir valor ao que não se conhece, como já tratamos quando falamos do nascimento dos mitos. Este mesmo simbolismo está presente quando da imersão catártica em um jogo, em que se toma um papel e se estabelece um foco de atenção, praticamente desligando o consciente de outras atividades, ou, levando informações que estavam há pouco tempo na memória consciente para o inconsciente, tudo isso fomentado na construção da personalidade, na necessidade de diferenciar-se dos outros presente na criança que percebe prazer nisto (construção do ego), bem como o foco externo da fase adolescente à adulta, até, a consolidação da personalidade em determinado equilíbrio entre interno e externo, dialética Jung (1995) ; ou seja, o simbolismo que se cria durante a vida (e conseqüentemente, no jogo que é criado por alguém) deve ser entendido em conjunto com a personalidade do criador do mesmo, e, em utilizando-se o jogo como uma ferramenta de comunicação, este criador deve conhecer o máximo possível da "personalidade comum" do público desejado, o que, intrinsecamente, termina sendo palpável em suas manifestações culturais e artísticas, bem como, em seus gostos pessoais, que quando assemelhados aos de um indivíduo, grupo ou comunidade, criam sensação e sentimento de pertencimento.

Na mecânica do jogo, também se manifestam características interessantes, passíveis de aferição, ainda que na maioria dos casos interpretativas. Uma vez o(s) jogador(es) estando em catarse, outros elementos também se manifestarão, como os complexos conscientes e inconscientes, que associam um conjunto de emoções, lembranças, percepções e desejos em relação a um determinado tema, portanto, além do jogo ter o poder de imersão, numa criação orientada, deve simbolizar o

assunto base da premissa de criação, estimular complexos positivos para assimilação da mensagem que se deseja passar, afim de que se produza uma cognição e um comportamento em relação também à premissa, e por conseguinte, estes também sejam positivos. Paradoxalmente, perceber tais características em um grupo, não deixa de ser uma forma de estereotipação.

Neste íterim, tomando por base, por exemplo, o jogo educativo da força (uma fórmula tradicional, com amplo uso e resultados palpáveis), estimulará na maioria dos jogadores uma relação de curiosidade e desejo de aprendizado, para que se possa evoluir no jogo, porém, qualquer jogador que venha a ter uma experiência forte e negativa com algum enforcamento em si, poderá ter suscitado um complexo inconsciente/consciente pessoal fortemente repulsivo, traduzindo em casos extremos, uma ação de cognição educativa à um colapso nervoso.

Jung (2008) ainda afirma que a psique humana é muito mais ampla que "apenas" a parte racional consciente da mesma, e como tratado anteriormente, o inconsciente pessoal é de mais fácil compreensão porque é produzido pelo próprio indivíduo em questão. O inconsciente coletivo, que tem a ver com toda a cadeia evolutiva das espécies humanas e de homínídeos, é muito mais profuso e profundo, tendo-se até então, se descoberto muito pouco sobre este lado da psique, sendo, justamente, os mais palpáveis, os arquétipos.

As representações filosóficas dos arquétipos datam de antes da invenção da escrita, pois já é possível percebê-los nas pinturas rupestres mais antigas, como constata Jung (2008) e, pelas próprias conceituações primordiais (Platão e Aristóteles) já revelavam esta ligação superior/anterior em que Jung (2002) teoriza, utilizando este mesmo argumento: as representações arquetípicas presentes desde os primórdios do simbolismo humano. Ele próprio destacou os cinco tipos mais importantes (*Persona*, *Anima*, *Animus*, *Sombra* e *Self*), apesar de ser possível relacionar várias variações e misturas dos mesmos para produzir novos arquétipos. Relacionando estas representações ao jogo, temos assim, o papel que os jogadores irão assumir dentro do enredo, bem como, elementos cruciais na criação de enredos supra-jogos, uma vez que a *Persona* do indivíduo já tende a assumir um arquétipo (bom, herói, crítico, anárquico, sério, etc.) que pode vir a ser o objetivo e/ou desejo do que esta pessoa quer passar (pois sim, neste caso, existe uma parcela específica de interpretação para criar uma *Persona* do que se deseja) e que é revestida de

controle por parte do *Superego* (paralelo com Freud, 1927), sem o qual a convivência humana atual seria impraticável; isto posto, conclui-se que os jogadores em geral tendem a assumir personagens que sejam representações dos seus desejos/objetivos (falhos ou não) de representação nas *Personas*. Em um enredo de jogo, do mais simples ao mais rebuscado, a atividade arquetípica, é, portanto, inerente.

Corroborando as afirmações feitas acima, há inclusive, uma patologia nova associada ao vício no jogo (o que já era normal no carteadado, por exemplo) relativa aos *videogames* (que possuem um radical semelhante a qualquer jogo complexo), nos quais os jogadores se sentem melhor com o respectivo personagem adotado no jogo, do que consigo próprio no mundo real supra-jogo! O vício é tremendo, ao ponto de suplantar as necessidades fisiológicas vitais e, existem casos, de morte por períodos de jogatina prolongados¹¹, por conseguinte, ignorando estas necessidades essenciais à sobrevivência pelo prazer da representação da *Persona* ideal no ambiente do jogo. Alguns psicólogos já adotam a nomenclatura “ludomania” para designar esta patologia específica¹². Ainda tratando sobre a atividade arquetípica, não trata-se exatamente de um personagem designado pelo jogador, mas sim, de um que ele assuma de acordo com uma habilidade que o coloque em evidência em um grupo (como seus contatos numa rede social virtual) que vem a ser a recompensa do fenômeno *Candy Crush*, o qual os jogadores propõem-se a pagar para avançar de fases, sem nenhum tipo de recompensa além disto¹³ (e pela primeira vez no texto está sendo mencionado um jogo-produto pensado para isto que alcança seus resultados).

A abordagem arquetípica também recai sobre o Xadrez e suas peças, representações clássicas dos símbolos humanos previamente abordados;

- O Rei: Peça sobre a qual o jogo transcorre (consiste em derrotar o rei inimigo), anda apenas uma casa, apesar de poderoso (movimenta-se em tese com mais autonomia que as outras, uma vez que, não tem obrigação estratégica de defende-las);
- A Rainha: Peça com os movimentos mais amplos e variáveis (tanto que é a segunda mais valiosa do jogo) representa o arquétipo “*Anima*” sobre a

¹¹ Como visto em: <http://goo.gl/OjOc8j>

¹² Como visto em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1516-44462008000500002&script=sci_arttext

¹³ Como visto em: <http://goo.gl/7WPbMk>

CAPÍTULO 2 – JOGANDO COM MENSAGENS, MEIOS E CANAIS

2.1 O Universo da Comunicação

O que é Comunicação? É uma pergunta básica e simples que deve-se responder antes de aprofundar-se a dialética acerca do tema, porém sua resolução requisita estudo, definitivamente. Vários teóricos e escolas filosóficas e científicas vêm estudando a Comunicação desde o início da Filosofia, pelo viés de linguagem, com a retórica e poética de Platão e Aristóteles, até as Filosofia, Sociologia, Antropologia e Psicologia modernas. Aqui, percebendo-se a importância de uma pesquisa extremamente criteriosa, coerente e ética no aspecto histórico e epistemológico, tomamos por base o trabalho de Paulo Serra (2007) em seu "Manual de Teoria da Comunicação", como forma de um crédito intercalado nas citações pontuais posicionadas por ele, de outros autores, bem como, na seleção de informações para a produção textual, a qual tomamos por base em consultas às fontes secundárias também por ele mencionadas, e outras, por iniciativa da percepção da relevância sobre o tema.

A origem do termo comunicação, segundo Williams apud Serra (2007), tem princípio na língua inglesa no século XV, sendo um "nome de ação", derivada do latim *communicare*, que traduz-se em tornar comum a vários, partilhar, designando posteriormente qualquer objeto que seja "comum". A partir do final do século XVII, a palavra ganha contornos semânticos também em meios arquitetônicos e de engenharia, tais como estradas, canais e veículos de transporte de objetos e pessoas, confundindo-se às vezes com a troca de informações e ideias. Somente no século XX, a partir dos anos 20 é que se utiliza o termo para se designar as mídias, o que é relativo à imprensa e o rádio, distinguindo-se a indústria da comunicação da indústria de transportes.

Ao longo do tempo foram aparecendo conceituações abrangentes, básicas e de fácil assimilação. Percebe-se, por exemplo, mencionar que a conclusão de senso comum "comunicação é a troca de informações entre pessoas", é basicamente a mesma conceituação utilizada posteriormente em Gerbner apud Serra (2007) como sendo uma interação social através de mensagens; uma não contradiz a outra e

apresentam sentidos semelhantes. Sendo assim, a Comunicação está presente no cerne de todas as relações humanas, e, no caso de uma análise que gera um saber, este se traduz no conceito Aristotélico de teoria: sendo um saber que se sabe a si próprio, e que ao fazê-lo, acaba por transformar aquele que o sabe, sendo portanto, reflexivo, como visto em Aristóteles apud Serra (2007); como é um assunto comum à relação de existência da humanidade, e, esta por natureza desenvolveu um sofisticado sistema de comunicação, a observância do fenômeno tal qual dialética Weber (1968), resulta em uma reflexão sempre parcial e limitada do observador, podendo cada um gerar um ponto de vista diferente, um modelo de comunicação distinto e por conseguinte, teorias da comunicação diversas, sendo assim, caracterizado o duplo problema fundamental do estudo da comunicação – Reflexibilidade e a Multiplicidade de Paradigmas.

De acordo com Serra (2007) os estudos institucionalizados, tanto filosóficos quanto científicos, têm uma cadeia evolutiva: No campo dos estudos sociais sobre os fenômenos comunicacionais impactados pela revolução industrial (final do século XIX e princípio do século XX), à ênfase sobre os “efeitos” da comunicação e as mídias de massa (que galgaram um posto maior de importância sobre as outras problemáticas da disciplina do início do século XX até agora) e posteriormente o estabelecimento do conhecimento acadêmico como “comunicação social” em âmbito epistemológico, acadêmico e institucional.

Neste âmbito em apanhado documentado pelo próprio Serra (2007) já há, anteriormente a este período citado, trabalhos acadêmicos na Alemanha, desde 1690, como é transcrito a seguir:

Considera-se geralmente, no entanto, que – pelo menos em termos acadêmicos e institucionais –, o momento inaugural dos estudos de comunicação se situa na criação em Leipzig, em 1916, pelo economista político Karl Bücher, do primeiro Instituto para o Estudo dos Jornais (*Institut für Zeitungskunde*) – isto mesmo se a primeira tese de doutoramento conhecida sobre jornalismo, a *De Relationibus Novellis*, de Tobias Pencer, da Universidade de Leipzig, data de 1690; ou mesmo ainda se no seu *Essay Concerning Human Understanding*, de 1690, John Locke considera a semiótica, centrada no estudo dos sinais (as palavras) através dos quais se torna possível a “comunicação de pensamentos”, como uma das três partes da Filosofia. Seguindo a criação daquele Instituto, em 1926 eram já nove as universidades alemãs, das vinte e três então existentes, em que funcionava a área de Ciência dos Jornais

(*Zeitungswissenschaft*): Berlim, Frankfurt, Freiburg, Hamburgo, Heidelberg, Colónia, Leipzig, Munique e Münster. No final dos anos 20, o termo *Publizistik* surge para abarcar o conjunto dos estudos de comunicação, referentes não só ao jornal mas também aos meios então emergentes como a rádio e o cinema. A seguir à II Guerra Mundial, e após o comprometimento das ciências da comunicação com o regime de Hitler, foi sob o título de *Publizistik* que se deu a refundação dos estudos em comunicação na Alemanha – ainda que, na actualidade, o termo *Publizistik*, se bem que usado mais ou menos como sinónimo do termo *Kommunikationswissenschaften* (Ciências da Comunicação), tenda a ser preterido em relação a este e ao termo *Medienwissenschaften* (Ciências dos Media). (SERRA, 2007, p. 11-12).

Isto posto, demonstra-se a vanguarda daquele país sobre os estudos de comunicação da forma abrangente, e, apesar das modificações, as análises da Teoria Crítica (formada em Frankfurt, decorrente dos estudos preliminares) permanecem atuais e estão em congruência, principalmente com o campo da Propaganda, o qual trataremos especificamente mais adiante.

O objeto predominante dos estudos, posteriormente, foi à chamada comunicação de mídia de massa, ou *mass media*, estabelecida nos EUA a partir dos anos 40, segundo Serra (2007), e estava centrada no problema da comunicação como efeito nas massas, bem como, estabeleceria o modelo de comunicação midiaticizada no esquema clássico de emissores, receptores, mensagens, ruídos da mensagem e efeitos posteriores desta e seus ruídos, tal qual o modelo de agulha hipodérmica de Harold Lasswell (1971) e os “5 Qs”: “**Quem** diz o **que**, por **que** canal, para **quem** e com **que** efeito?” (Lasswell apud Serra, 2007, p.13). Este modelo ajudou a consolidar o chamado paradigma dominante, a pesquisa de mídia de massas nos EUA.

Tal paradigma é conceituado sob vários prismas: idealista sobre a sociedade liberal e pluralista; sociologicamente funcionalista; teórico como modelo de transmissão direta de efeitos; midiático no poder modificado pelas relações dos espectadores; metodológico numa pesquisa majoritariamente quantitativa de variáveis. Este conceito é resultado de um esforço de separação do campo de comunicação da filosofia e da sociologia, tal como visto em Serra (2007).

Este esforço de separação terminou por relegar um aspecto reducionista ao paradigma dominante sob vários prismas, gerando críticos. São os principais pontos reducionistas: do ponto de vista epistemológico: reduz todo o conhecimento acumulado (que inclusive embasou a criação do paradigma e toda a construção de conhecimento advinda dele) à sociologia da comunicação, à sociologia da comunicação de massa e à sociologia dos efeitos, abandonando a importância da humanística na construção e investigação deste saber (como por exemplo, a psicologia que tem extrema autoridade para abordar o comportamento como efeito); do ponto de vista ontológico: reduzir o campo da comunicação à comunicação de massa e seus efeitos, com a exclusão/secundarização dos outros tipos de comunicação e outras problemáticas (haja vista a crise lógica atual do modelo de comunicação massiva de Lasswell, apenas para citar um exemplo mais palpável deste problema); do ponto de vista metodológico: limita o método científico à empiria, quantitatividade e estatística, excluindo os aspectos qualitativos, descritivos e interpretativos inerentes do campo, exaltando a frágil visão positivista do saber; do ponto de vista político: reduz a comunicação e as mídias como instrumentos de integração social, estabilidade e consenso, excluindo a crítica verdadeira da ação de comunicar, bem como, dos seus envolvidos (mais um exemplo claro da “seringa hipodérmica” de Lasswell).

Prosseguindo a abordagem do tema, muitos grupos acadêmicos perceberam estas fragilidades reducionistas, alguns dos quais, a saber, adiante:

- A Teoria Crítica da escola de Frankfurt, por Theodor Adorno e Marx Horkheimer;
- A Teoria da Mídia da escola de Toronto, por Harold Innis e Marshall McLuhan;
- Os Estudos Culturais da escola de Birmingham por Richard Hoggart, Raymond Williams e Stuart Hall;

Os listados acima obedecem a um critério histórico e lógico de relevância dentro dos inúmeros estudos presentes na atualidade, onde apenas Serra (2007) constata cento e vinte sete (127) teorias correlatas sobre o tema. Ainda neste momento, faz-se interessante observar a situação da pesquisa brasileira sobre comunicação e humanística em geral: existe uma obliteração, por regra, dos conceitos de funcionalismo, positivismo e objetividade que levam a crer que todos os

Advergame), percebe-se um “saber combinado” que pode explicar os fenômenos de Comunicação em geral e sua especificidade em particular; embora a conceituação do Jogo como pertencente/componente/classificado enquanto Comunicação seja simples, como veremos mais adiante, quando do tratamento dos pontos oportunos na qualidade de pensar a Comunicação como campo de saber e atividade profissional.

Neste aspecto de saber combinado podemos analisar a Teoria da Mídia de McLuhan (2005) como falha no aspecto prático do conceito do “meio é a mensagem”, tanto pelo ponto de vista que nem sempre a primeira impressão acerca da informação é suficiente para sabê-la em si, tanto quanto, na prática, a diferença das programações midiáticas serem extremamente perceptíveis e em grande quantidade, como por exemplo, a apresentação de um programa noticiário e um programa religioso na TV, rechaçando o conceito de fusão da mensagem ao meio; porém, no fenômeno da recepção da mensagem (e apenas no caso da recepção) o conceito ganha contornos de credibilidade quando a adaptação da mensagem em questão é feita de forma adequada ao meio; É o que faz, por exemplo, determinado tipo e qualidade de pessoas esperarem o horário do noticiário e vê-lo, bem como, outro (ou não) tipo e qualidade de espectadores que vêem o outro tipo de informação (o programa religioso, no exemplo) na mesma emissora de TV, ou seja, ele distingue o tipo de mensagem, porém, no momento da recepção a TV (ou qualquer outra mídia) é agente do qual sem não é possível visualizá-la dentro do recorte de espaço e tempo daquela programação (embora se possa “baixar” grande parte dos conteúdos da internet hoje em dia, a audiência será consistida em outro meio e em outro recorte de espaço e tempo ainda que se trate da mesma mensagem). Exemplificando de maneira mais clara e local, tomemos por base três (3) tipos de programas distintos exibidos por uma TV nacional: uma jornada esportiva de jogo de futebol, uma novela e um *reality show*; apesar de todos apresentarem um padrão básico de semelhança que os faz ser classificados como determinados tipos de programas, a diferença natural dos formatos e suas particularidades, adaptações e subjetivações de audiência já quebram a padronização que conceituaria a programação da TV enquanto mídia como sendo semelhante.

Nesta mesma linha, pode-se observar a diferença de um Canal de TV (veículo de comunicação, e também conceituado como mídia) para outro, gera diferenças diversas na geração do conteúdo semelhante (até em uma mesma informação emitida) onde entram divergências escritas e de opinião acerca de fatos noticiados, bem como, acentua-se ainda mais na análise destes mesmos conteúdos classificados (futebol, novela de ficção e *reality show*) a diferença entre emissoras de diferentes países. Neste caso, evidencia-se a necessidade de atenção para a Qualidade do conteúdo (mensagem) gerado, uma vez que com as novas tecnologias, esta mensagem pode galgar alcance jamais imaginados antes, e, este próprio alcance é gerado por esta peculiaridade inerente da mensagem (Qualidade), explicitando mais uma vez a quebra desta com o meio na concepção da criação e da recepção: a mensagem de qualidade será vista pelo receptor (o qual tomaremos a liberdade de conceituar como transceptor nas mídias interativas, uma vez que este tem também o poder de emitir conteúdo além de receptá-lo) onde, quando, como e em qual dispositivo ele desejar vê-la. Estamos tratando como Qualidade o aspecto subjetivo sobre seu entendimento, neste caso. O aspecto estético com a Arte verdadeira já havia quebrado o espaço e o tempo muito anteriormente à qualquer estudo de Comunicação e Mídia, como vê-se na Teoria Estética de Adorno (2008) na atemporalidade/imortalidade da Obra de Arte Legítima (entre outros aspectos).

No aspecto da escola de Birmingham e seus Estudos Culturais por Hoggart (1957), Williams (1963) e Stuart-Hall (1997), a extensão do assunto é imensa e engloba praticamente todo o aspecto humanístico da ciência e da filosofia, sem necessariamente discordar de pontos, haja vista a extensão dos estudos, mas podemos destacar como um ponto de similaridade ao paradigma dominante (representado pelas teorias de Lasswell, 1948) na teoria da recepção, a relação do emissor com o espectador (dominante ou preferencial, negociada e de oposição), bem como o impacto cultural da mídia de massa, apesar de negar o absolutismo conceitual, o ponto de influência de uma população por completo, que Lasswell (1971) defende, reconhece esta influência e ainda outro conceito chave da próxima escola que trataremos: a Indústria Cultural.

Na Teoria Crítica por Adorno (2009), principalmente no livro *A Dialética Negativa*, percebe-se o conceito incisivo da Indústria Cultural, onde especifica-se que cada conteúdo gerado pelas mídias de massa é feito de forma fabricada,

manipuladora, artificial e desprovida de valor cultural verdadeiro (que é espontaneamente emitido por determinado grupo/comunidade/sociedade) tendo seus efeitos com base em uma negociação de amostra de conteúdos, endossa a visão do paradigma dominante ao reconhecer essa influência, indo além nas fontes da mensagem e suas motivações, bem como, seus efeitos em uma visão estética, ética, moral e prática rigorosas. Analisemos a citação transcrita para melhor compreensão:

Se a doutrina de acordo com a qual as necessidades não podem ser deduzidas de nenhum estado natural, mas do assim chamado padrão cultural, é pertinente, então também se acham inseridas nesse padrão as relações da produção social juntamente com toda a sua má irracionalidade. Essa deve ser criticada sem levar em conta as necessidades espirituais, um substituto daquilo que é retido. A nova ontologia é em si mesma um substituto: aquilo que é prometido para além do ponto de partida idealista permanece idealismo de maneira latente e impede a sua crítica incisiva. Em geral, os substitutos não são apenas as realizações primitivas dos desejos com os quais a indústria cultural alimenta as massas, sem que essas acreditem efetivamente nisso. A ofuscação não tem limites onde o cânone cultural oficial instala seus bens, no elemento pretensamente sublime da filosofia. A mais urgente de suas necessidades hoje parece a necessidade de algo firme. Ela inspira as ontologias; elas se adaptam a essa necessidade. (ADORNO, 2009, p. 86).

Basicamente, analisando o trecho, podemos entender que o ponto de vista da criação da cultura e, principalmente, suas manifestações midiáticas e pretensamente artísticas não são nada ademais da profusão de vontades e necessidades de seus criadores, desprezando as necessidades espirituais das massas atingidas por este conteúdo, manipulando a cultura em si com material que estimula os instintos e impulsos primitivos das pessoas (pode-se fazer analogia com o carnaval brasileiro neste ponto, para ser mais explícito), estimulando uma irracionalidade latente, deixando este público na ignorância da própria situação em relação à existência e papel dentro deste sistema, deturpando neste íterim, a percepção do mundo a partir da audiência. Compreender esta situação e saber fazer uso dela é, portanto, o ápice da atividade de Propaganda (como trataremos mais adiante); com um embasamento moral, ético, e, por conseguinte, de justiça, é possível utilizar a

Indústria Cultural para disseminar um comportamento sustentável em todos os níveis, dando uma conotação de bondade à atividade profissional do campo, além da necessidade atual do mundo capitalista.

Existem mais de uma centena de paradigmas ou teorias da comunicação, quase sempre, com muitos pontos de discordância e antagonia. Porém, ao negar-se uma teoria ou um efeito hipotético teorizado por elas, termina-se ignorando a aparição do fenômeno já na mente do indivíduo que a conceituou (a não ser que este tenha confeccionado a teoria sem moral e ética, apenas para ganhar relevância ou criar algo supostamente novo). Na análise das três escolas supracitadas, percebe-se que existe um viés muito mais crítico (e complementar) entre as teorias do que excludentes, portanto, a Teoria Crítica, que tem uma característica muito mais filosófica (radical e crítica) do que científica, sem de início menosprezar ou excluir outras abordagens, proporciona sempre um ponto de vista ontológico da situação, sendo também autocrítico, e por isso, é a linha de abordagem escolhida para dar prosseguimento ao trabalho.

Como visto no capítulo anterior, o elemento do Jogo está presente em praticamente todas as relações humanas (principalmente no mundo atual, cheio de desafios para recompensas). Sobre o ponto de vista da Comunicação em si, a abstração proporcionada em um sistema complexo de entretenimento por desafio e recompensa já encontra lugar do âmbito comunicativo nos conceitos de Platão e Aristóteles, na poética, na retórica, bem como, no estabelecimento de uma linguagem (regras) para entendimento deste próprio Jogo. A partir deste pressuposto, é simplesmente inegável que há o elemento de Comunicação, tomando por base o conceito presente em Gerbner apud Serra (2007) que seja uma interação social através de mensagens, no mínimo, antes, durante e pós- ato de jogar ou ver um Jogo; deve-se conhecer suas regras, tomar ação com um oponente (mesmo que o oponente em questão seja abstrato como um livro ou um computador, ele gerará uma comunicação intrapessoal, e de dois jogadores em diante, interpessoal/grupal e até de massa), traçar planos e estratégias, desenvolver a atitude de jogar baseada nas regras e nos movimentos dos oponentes, o sentimento de vitória e de derrota, bem como sua aceitação e reflexão acerca dos acontecimentos, sendo portanto, multi-classificável dentro do panorama da Comunicação Teórica; em tempo, nenhuma teoria posterior desclassifica ou

negligência o aspecto abstrato da Comunicação em seu sistema complexo de códigos, linguagens e ambientes onde ela ocorre, haja vista que é este tipo de Comunicação que a classifica como tal, diferenciando-se dos sistemas rudimentares estabelecidos pelos animais irracionais com base em instinto de sobrevivência.

O conceito de sociedade é restrito a pessoas, justamente por este motivo também. Neste ínterim, o Jogo pode ser uma mensagem (como por exemplo, uma partida de futebol na TV), como também pode ser uma mídia (como uma partida de Xadrez entre os jogadores) que passa mensagens (técnica do jogador, reconhecimento de sinais, fraquezas e habilidades de um jogador para outro, transmissão cultural espontânea ou artificial, etc.) entre seus participantes e eventuais espectadores que conheçam suas regras, funcionamento e objetivos. Estabelecido o Jogo como Comunicação, iremos agora ao próximo estágio deste trabalho: é possível estabelecê-lo conceitualmente como Propaganda? De que maneira? A sequência lógica do trabalho tratará de lançar luzes sobre estas questões, afim de que, os conceitos sejam coerentes, e, condizentes com o posicionamento inerente à Teoria Crítica: a própria autocrítica.

2.1 Publicidade e Propaganda

Organizando um breve apanhado histórico da origem etimológica dos termos, temos que a propaganda nasceu, segundo Diggs-Brown (2011) do latim *propagare*, que significa plantar uma muda no solo para um novo ciclo de vida, um termo simbólico para a atividade missionária, justamente, quando da eclosão da reforma luterana, no século XVII e da crise que a igreja católica apostólica romana vivia no momento. A medida adotada pelo papa Gregório XV foi criar o *Congregatio de Propaganda Fide* (Congregação de Propaganda para a Fé) para centralizar as ações da igreja em países não católicos; era regido por um grupo de cardeais que tinham o dever de disseminar a fé católica por meio do ensino da doutrina, do dogma, escritos, cânticos e demais atividades evangelizadoras.

Em meados de 1790, o termo muda/amplia seu sentido quando um escritor afirma sobre os líderes da revolução francesa que eles são uma nova raça de dissimuladores, discípulos da propaganda, segundo prossegue relatando Diggs-

Brown (2011). Em meados do século XIX o termo significado religioso da expressão propaganda já havia sido relegado à segundo plano em relação ao político, ao ponto de aparecer com este sentido em um dicionário da Inglaterra, tendendo mais ao aspecto pejorativo de manipulação. Este aspecto negativo foi reforçado quando do uso da Propaganda (já em termos de persuasão/manipulação política) nas duas grandes guerras mundiais, onde se usava uma informação tendenciosa ou mentiras para promover uma causa ou uma agenda de determinado governo, sendo também, utilizada por ambos os lados, sendo o “Propagandista” mais famoso Joseph Göebbels, ministro de Propaganda da Alemanha Nazista que conseguiu convencer uma nação reconhecidamente avançada do ponto de vista intelectual, moral e ético sobre o plano racista chamado “Solução Final” que culminava na execução/expulsão dos judeus e demais “impuros perante a raça ariana” da Europa. Ainda sobre o tema, é possível entender na afirmação de Bernays apud Diggs-Brown (2011) que a questão entre educação e propaganda é resolvida por pontos de vista distintos: Os esmerados em afirmar o que nós somos, acreditam em educação; Os esmerados em afirmar o que nós não somos, acreditam em Propaganda. Dada a conotação pejorativa da palavra na época, quando da abertura em seu escritório Bernays decidiu chamar-se de “consultor de relações públicas” ao invés de “profissional de propaganda”, também pela posição antagônica em relação à Alemanha que utilizava o termo para promover a guerra à seu lado. De todo modo, ficou estabelecido o termo como ferramenta de promoção e persuasão política, sobretudo utilizando os meios de comunicação de massa.

Sobre Publicidade, a etimologia da palavra remete ao francês “*publicité*” (que já em dicionário de 1694 definia como caráter do que é público, do que não é mantido secreto, propriedade do que é conhecido) e em 1829 como conjunto de meios utilizados para tornar conhecido um produto, uma empresa industrial ou comercial, segundo Rocha (2006)¹⁴. Em termos atuais, segundo Malanga (1987) é um conjunto de técnicas utilizadas para promover o lucro e aumentar as vendas, basicamente.

Sobre a diferenciação dos temas, é interessante perceber a obliteração epistemológica que mencionamos previamente, quando da conceituação de Malanga (1987) sobre a Propaganda: conjunto de atividades que tendem a

¹⁴ Como visto em <http://www.ciberduvidas.com/pergunta.php?id=17458>

influenciar o homem, com o objetivo religioso, político ou cívico. Propaganda portanto, é a propagação de ideias, mas sem finalidade comercial; ora, aplicando a lógica clássica da retórica de Aristóteles podemos perceber a fraqueza do argumento acima: a atividade comercial não existe senão da relação de poder entre posses, dos seus primórdios até os dias atuais, tendo esta relação ampliado-se para serviços e outros artigos abstratos sujeitos à valoração. Uma relação de poder entre posses de produtos ou serviços é também expressão da Política, e própria expressão de abstração intelectual quando falamos de moeda em si (onde um simples pedaço de papel com escritos – um cheque – tem poder de comprar qualquer coisa à venda, desde que haja saldo na conta, junto com o próprio sistema bancário e as atuais transferências eletrônicas de dinheiro, por exemplo). Este argumento pode ter um grifo maior à relação comercial, porém, este tipo de relação não está ausente da Política e não a exclui, sendo, portanto, o termo Propaganda adequado para designar todas as atividades que envolvem persuasão/manipulação com fins religiosos, cívicos ou políticos (onde o comércio entra), pois apresenta-se epistemologicamente correto; pelo ponto de vista da prática da Propaganda, também podemos ver nas origens a utilização dos meios de comunicação de massa ou mídias de massa. Pelo ponto de vista ontológico, portanto, adéqua-se melhor o termo Propaganda embora não necessariamente o termo “Publicidade” seja errado.

Sobre a conceituação do Jogo como Propaganda, e, por conseguinte, na subclassificação de *Advergame*, devemos portanto tomar o conceito base inicial de Jogo, já mencionado anteriormente (entretenimento por desafio e recompensa) com a premissa de conteúdo de influência sob os aspectos cívicos, religiosos, políticos, comerciais e, em alguns casos, culturais; analisar também, dentro deste íterim o ponto de vista de quem toma parte da ação de jogar tanto quanto o papel do espectador do jogo em si, lembrando que este elemento já foi classificado anteriormente como comunicação.

Tendo em vista, como tratado no primeiro capítulo, a natureza da psique humana impele o indivíduo a abstrair em simbolismos toda a informação que recebe em uma tentativa de relacionar a própria situação atual com o conhecimento pré-adquirido, sendo este um “jogo simplificado” (“apenas” desafio e recompensa), inerente a qualquer pessoa, reconhecidamente; a mobilização cultural do jogo em si, como demonstração de capacidade pessoal e correlação arquetípica com o jogador

em catarse (e do expectador que entra em catarse ao observar o jogo); e por fim, o sistema complexo de códigos e estruturas de poder em diversas esferas constituídas pelo próprio homem, pode-se perceber que sim, o Jogo é passível de também ser considerado Propaganda.

Em uma exemplificação prática, os Jogos Olímpicos, por exemplo, são uma forma de Propagação cultural de um país, e a correlação é tão direta com o arquétipo, que um atleta de alto nível, não raro, é chamado de um “herói olímpico” (haja vista o berço dos jogos também ser a Grécia). O país que sai como Campeão do Quadro de Medalhas, ou que na prática consegue mais medalhas de ouro (que significam o melhor resultado) é tido como uma nação a ser venerada, com uma capacidade respeitável de formar “heróis”, e estes, tais como os arquétipos, são tidos como uma representação do que há de melhor, mais forte e mais justo entre os humanos, logo, uma nação com capacidade de criar mais heróis, seria uma nação melhor, e, este é apenas um exemplo, como um grande complexo de jogos pode ser usado para exaltar um país como o “melhor do mundo”, entendendo-se o conceito de esporte em geral como sendo, claro, um tipo de jogo. Não raro algum país usar seu status de “potência olímpica” para desviar a atenção de problemas políticos, mas neste ínterim, é inegável que uma delegação forte de jogadores (neste caso também atletas) ajuda em vários âmbitos do que se entende sobre Propaganda, e neste caso, não falando-se diretamente sobre marcas, produtos e serviços, mas de pessoas e ideologia. O mesmo fenômeno pode ser observado com mais proximidade pela reação brasileira à um título de Copa do Mundo, e, se transfere para equipes de futebol, que estas sim, são profissionais e fazem do jogo um negócio, sendo, por este prisma, o jogo de futebol profissional em si (ou de qualquer jogo que seja profissional) carrega em si um aspecto de Propaganda, pois exalta o atleta e/ou clube do qual por ventura fizer parte este atleta, sendo portanto um produto de uma mídia bem específica (o próprio jogo, que vamos tratar nesta problemática mais adiante).

Sobre o contato e a influência da Propaganda, um jogo de Xadrez, tradicional toma contornos de propaganda, quando personagens de um produto (como um filme no caso) podem tomar lugar como protagonistas na exibição das peças (dupla representação arquetípica) fazendo o jogador/expectador elevar/agregar outros valores ao conceito do jogo em si, uma vez que o aspecto sensorial pode ajudar

neste processo (tato, olfato, visão, paladar e audição) supra aspecto do jogo original. Tal qual, vejamos na figura próxima:

Figura 1 – Tabuleiro de Xadrez com personagens da série Star Wars tomando o lugar das peças tradicionais.



Fonte: <http://www.entertainmentearth.com/prodinfo.asp?number=HG40992#desc>.

Portanto, em sentido amplo, percebe-se que o Jogo é passível de tornar-se Propaganda, sendo assim, um *Advergame* nos casos em que é usado como tal, bem como, a nomenclatura propaganda é mais adequada a todos os processos de persuasão que envolvam os trâmites da política porque é um termo mais abrangente. Dentro da conceituação da Escola Crítica, melhores condições para o consumo são edificadas dentro da Indústria Cultural, onde todos os elementos são pensados para manter/arquitetar uma relação de dominância e dominação, que pode ser também política/comercial, sendo o ápice da Propaganda alçar a condição de modificação/criação/impacto na cultura, sendo o profissional criador um “industrial de cultura”.

2.2 Mídia

Como já é praxe no trabalho, vamos fazer uma visita à etimologia do termo: Segundo Rocha¹⁵ (2010) o termo foi criado no idioma inglês com base no latim

¹⁵ Como visto em: <http://www.ciberduvidas.com/pergunta.php?id=27678>

medius (sentido de meio, instrumento de mediação e elemento de mediação), *media* (plural em latim medieval), *mass media* (meios de comunicação no inglês dos norte-americanos) e *media* (redução em inglês também norte-americano).

Retomando o conceito de Mídia e Comunicação de Massa, especificamente do paradigma dominante de Lasswell aplicado no mercado de Propaganda, utiliza-se para discriminar os meios (TV, Jornal, Panfleto, Cinema, Internet, etc.) e os veículos de comunicação (TV Record, Jornal o Globo, Portal Terra, etc.) segundo, também, a abordagem de Tamanaha (2006), neste caso reduzido o Jogo fica mais saliente como meio de comunicação, pois fica explicitado o caráter de entretenimento por desafio e recompensa; pode estar na TV (assistindo ao Mitsubishi Cup, por exemplo, como veremos adiante), pode estar no Jornal (um caça palavras ou palavras-cruzadas, que porventura, só apareça verbetes de marcas/produtos/serviços de um determinado anunciante) na Internet (milhares de Jogos online), etc. Neste caso, teremos o Jogo tanto passível de ser considerado mensagem quanto passível de ser considerado meio, embora, por ordem, seja refutada aqui a teoria da mídia de McLuhan (2005) quanto ao meio ser fundido à mensagem: por regra, a mensagem tem mais importância porque carrega o conteúdo da comunicação; nem sempre a primeira impressão sobre o acontecimento da comunicação em si é suficiente (por exemplo, um programa de rádio que chega ao fim exatamente quando o espectador se aproxima para escutar, recebendo apenas um fragmento da comunicação), e por a fusão da mensagem com o meio só acontecer em um espaço-tempo delimitado. Não raro hoje, uma pessoa ao perder um capítulo de uma novela de televisão, veja a mesma na internet, do seu computador pessoal (e sem comerciais ou interrupções que ela não controle) quebrando assim o elo que unia o meio e a mensagem, embora gere, neste outro momento, outra fusão desta natureza, porém, esta fusão temporária não influencia novamente o processo de criação e veiculação de conteúdo (que já havia sido criado para a TV).

Como já foram tratados anteriormente estes aspectos reducionistas do paradigma dominante, nada mais natural na constatação de mais alguns amiúde do conceito em si. Partindo do pressuposto dos níveis do processo de comunicação em McQuail apud Serra (2007), temos nos níveis do processo de comunicação (intrapessoal – reflexão; interpessoal – díade; intergrupar – comunidade local; institucional – sistema político e/ou empresarial; comunicação de massa – alargado

a toda sociedade), já podemos ver a secundarização destes níveis em detrimento do nível de comunicação de massa, no entanto, é necessário entender que esta massa é composta de pessoas, seres humanos com um radical mental e fisiológico semelhantes, porém com uma grande diversidade de conhecimentos, temperamentos, motivações e demais peculiaridades de personalidade; analisando o nível intrapessoal de comunicação, a reflexão, já temos um aspecto interessante acerca do conceito epistemológico de mídia, antes relegado: como se dá a comunicação do sujeito com si mesmo? Na abordagem de Jung (2008) vemos que praticamente todo o universo ao redor do homem é internalizado na psique de forma simbólica, e neste caso, o símbolo em si (que pode ser o código em forma de língua/idioma no caso) toma a conotação de meio da comunicação do homem com si próprio, pois sem o devido instrumento, uma linguagem que ele próprio entenda e designe elementos comunicativos (objetos, reações, emoções, sentimentos, etc.), não estaríamos falando da espécie humana, que demonstra, principalmente, sua diferença perante aos animais irracionais, por sofisticado desenvolvimento intelectual. Existe uma linguagem coerente mesmo quando da comunicação do homem consigo próprio, e, por conseguinte, em todos os outros níveis, uma vez que esse rebuscado sistema intelectual é utilizado impreterivelmente na comunicação do *homo sapiens* com outrem de mesma espécie. Sendo o Jogo em si uma espécie de código e linguagem, e sendo o pensamento (correlação do novo com os conhecimentos ou registros memoráveis) a significação em si, pode ser considerada um código/linguagem, uma vez que o desafio é entender a informação nova, o entretenimento é a natureza psíquica do ser humano e a recompensa é a satisfação do desafio, este é um exemplo básico, mas já torna passível o Jogo de ser uma Mídia de Comunicação antes do paradigma dominante, pois a linguagem em si é uma mídia, e o Jogo emana linguagens em profusão (da criação, do pré, durante e pós jogo).

Neste ínterim, pelo ponto de vista do planejamento e das inferências teóricas feitas por Lasswell (1948) sobre os efeitos da comunicação de massa, e, por estes efeitos o estudo ter alçado o status de paradigma dominante, podemos inferir que são os mesmos presentes em LeBon (1980) quando descreve o comportamento de multidão como sendo padronizado, desprovido de opinião e por isso facilmente manipulável, seguindo a lógica de um enxame de abelhas; porém, dentro de um

espaço-tempo limitado; e, Lasswell (1948) pregava a repetição desse comportamento com o uso dos meios de comunicação de massa, sendo a diferença, justamente a ampliação do espaço-tempo de influência sobre o comportamento para potencialmente infinito (de acordo com a cobertura da mídia em si). Porém, as chamadas Mídias Interativas ou Eletrônicas também demonstram poder de massificação de comportamento, haja vista as últimas manifestações do Brasil em julho/2013, onde a maioria dos protestos foi organizado pela Internet¹⁶, ou seja, pelo prisma do comportamento, as mídias interativas também podem ser de massa, embora, não iremos nos aprofundar nesta questão e deixemos aqui apenas o conceito para reflexão e lembrete de análise em futuros trabalhos.

Sobre o conceito amplo de Interatividade na perspectiva de Habermas (1983), como fenômenos que reagem uns sobre os outros resultando em uma ação comunicacional, e, conseqüentemente política (uma vez que a forma de expressão estabelece uma relação de poder), no ponto de vista da Comunicação, dentro dos níveis, não é exagero dizer que o Jogo em si, é uma das primeiras “Mídias Interativas”, porque desde seu estabelecimento permitia isso (podemos tomar novamente o exemplo do Xadrez), pois na maioria dos jogos, o jogador tem ao menos um oponente e com o qual interage jogando, em uma linguagem referente ao jogo direta ou indiretamente.

Em tempo, faz-se pertinente uma análise de Lev Manovich (2002), especificamente sobre o livro *“The Language of New Media”*, em que o mesmo executa uma análise precisa da criação desta nova Mídia computadorizada, bem como, reconhece o elemento humano presente quando da elaboração de um algoritmo (raciocínio lógico que permite a criação de um sistema de computador), portanto, sendo passível todas as Mídias adaptarem-se às novas realidades, utilizando uma coerente linha de pensamento para explicar este tipo de adaptação ao próprio conceito de Mídia: **o meio que disponibiliza a troca de dados, informações e manifestações culturais entre pessoas**. Sendo assim, o computador em si não é uma Mídia, mas sim, a sua interface que possibilita a relação e interação humana. Neste interim, o Jogo (no caso eletrônico de computador, videogame, internet e móvel) passa a ser uma submídia ou Mídia derivada do ambiente virtual, embasada pela Ilusão (imersão em ambiente gerado

¹⁶ Como visto em: <http://goo.gl/TrDWnB>

pelo mundo virtual, o qual, podemos relacionar com a Catarse como explicada no primeiro capítulo) e pela Forma (o próprio contorno deste mundo virtual e sua interatividade potencializada). Haja vista o próprio raciocínio do autor (quanto à aplicação em mão dupla dos conceitos das Mídias tradicionais e novas), o conceito chave que percebemos sobre o Jogo (entretenimento por desafio e recompensa) é de radical comum à qualquer Jogo (inclusive o eletrônico) sendo, portanto, assim também conceituável o Jogo “analógico” (jogado fora dos meios eletrônicos) como Mídia.

Portanto, depois de levantado todo o exposto, não é outra senão a observância conclusiva que o Jogo (e por conseguinte o *Advergame*) é um tipo de mídia também, que intermedia a troca de comunicação nos níveis mais baixos aos mais altos, bem como, configura um meio de comunicação tão distinto quanto os outros mais famosos (por exemplo, Internet, TV, Rádio e Jornal); E por fim, ainda que no antigo conceito hipodérmico, o Jogo é passível de alçar a capacidade de alcance de massa, desde que o planejamento de mídia ofereça suporte para tal.

CAPÍTULO 3 – ADVERGAME: DE BRINCADEIRA A NEGÓCIO DE GENTE GRANDE

3.1 Advergame

Anteriormente, analisamos o jogo sob vários prismas; traçamos um conceito ontológico (entretenimento por desafio e recompensa), uma análise filosófica, psicológica, estética, comunicacional e de Propaganda. Agora é chegada a hora de esmiuçar estes conceitos em concepções práticas para avaliação e classificação dos *Advergames* enquanto formato de Propaganda e Mercado. Em tempo, faz-se pertinente o tratamento de autores presentes na área, como Ilya Vedrashko (2006), Mauro Berimbau (2010), Ricardo Cavallini (2008) e o relatório de plataforma de *Game Advertising* do *Interactive Advertising Bureau* (2010), dos Estados Unidos da América (no Brasil, existe uma versão deste instituto, mas não versa sobre *Advergame*).

Iniciando os trabalhos de análise de conceituações, talvez a obra mais emblemática enquanto percepção deste campo, e, a primeira a ganhar relevância mundial ao ser publicada no MIT (*Massachusetts Institute of Technology*/Instituto de Tecnologia de Massachusetts, EUA) e tendo como orientador o já consagrado Henry Jenkins (autor de *Cultura da Convergência*), justamente pela importância mundial deste instituto no campo da tecnologia. *Advertising in Computer Games* (Propaganda em jogos de computador, em tradução livre) é leitura obrigatória a todos os autores que versaram posteriormente sobre este assunto, e, moldou, de certa forma, todas as publicações posteriores, uma vez que não foi diretamente contradita. Já no escopo de seu resumo, Vedrashko (2006) já fala que o documento originado da pesquisa de sua investigação, é destinado a profissionais de Propaganda, em um convite à experimentar a atividade de promoção em jogos eletrônicos, pois, este tipo de atividade pode ser vital em um futuro próximo, sendo portanto o objetivo da obra compilar e analisar o conhecimento acadêmico e empírico do mercado desta indústria, bem como, descrever padrões atuais e emergentes deste formato de anúncio.

Vedrashko (2006) inicia sua investigação conceituando padrões chave para melhor compreensão do raciocínio, e, de início, organiza esta lógica tratando dos termos que compõem o título do trabalho (Propaganda em jogos de computador),

onde tem clara preferência pelo termo Propaganda em relação à Publicidade, uma vez que o considera mais abrangente e adequado ao mercado de bens, serviços e ideologias, uma vez que estes três aspectos estão muito palpáveis nos produtos de hoje; contudo, ele não relega à menor importância o termo Publicidade, atribuindo-o, por força da realidade, como sinônimo de Propaganda em si, e, de um dos "P's" do Mix de Marketing tradicional: Promoção. Portanto o termo é descrito como um guarda-chuva que engloba as duas conceituações (de Comunicação e de Marketing).

O termo "em", entende-se basicamente como algo que está inserido em um contexto exterior à seu conceito de origem, lembrando sempre que estamos tratando de Vedralshko (2006);

O termo "computador" é conceituado como uma máquina que processa digitalmente dados e informações de acordo com um conjunto de instruções; e, o jogo como sendo um sistema baseado em regras com variáveis e resultados quantificáveis, de valores diversos em que o jogador exerce ação afim de influenciá-los à sua vontade (variáveis e resultados), envolvendo-se emocionalmente nesta ação de consequências opcionais e negociáveis. Apesar de construir todo o trabalho posterior nestas conceituações, Vedralshko (2006) insiste que **não se deve engessá-lo como sendo uma forma de promoção de marcas/produtos/serviços em sistemas baseados em regras, variáveis, resultados e ações negociáveis e emotivas em máquinas que processam dados digitais de acordo com um conjunto de instruções**, mas sim, construir conceituações acerca e sobre este conceito, desde que se tenha um raciocínio lógico e um conhecimento abalizado sobre o assunto.

Tendo por base o exposto, Vedralshko (2006) conceitua as ações de *Advergaming* (promoção em jogos de computador) das seguintes formas:

- *Advergames*: Projetos de desenvolvimento patrocinado pelo anunciante, com mensagens constantes da marca;
- *Product Placement*: A utilização pelos personagens/instrumentos do jogo de uma marca/produto/serviço de um anunciante, colocados em um ambiente que se desenrola sem necessariamente ser vinculado diretamente ao anunciante;

- *Real-world analogs*: Analogias de anúncios semelhantes do mundo real e mídias tradicionais dentro de ambientes de jogo digital (outdoors, spots de radio e TV, faixas dentro de estádios, pontos de venda, etc.).
- *Cross-promotion*: Oportunidade de promoção cruzada dentro de um jogo virtual já consolidado, com sucesso reconhecido e grande penetração de mercado.

Em síntese, este é o pensamento de Vedrashko (2006) acerca da ação *Advergaming*, portanto, quaisquer ações isoladas ou combinadas destes tipos mencionados podem configurar uma ação interessante neste meio, embora estejamos focados no assunto de *Advergame* em si.

Partindo agora para duas abordagens brasileiras do assunto, Berimbau (2010) e Cavallini (2008) produziram análises também focadas no meio eletrônico.

No conceito de Berimbau (2010), *Advergame* é uma estratégia publicitária que se relaciona de diversas maneiras com jogos eletrônicos, e, ainda apresenta a etimologia do termo como: na junção do prefixo “adver” (do inglês *advertising*, que significa Propaganda) com o sufixo “game” (também sufixo de videogame, dispositivo de jogo virtual, também designando o próprio jogo eletrônico em si) e, apesar da expressão *Advergame* não fazer referência direta ao jogo eletrônico, consta em algumas documentações que o termo teria sido criado por Garry Kitchen e David Crane, programadores de videogames das décadas de 70 e 80, configurando assim sua identidade genitiva nos jogos eletrônicos ou computacionais.

Cavallini (2008) conceitua o *Advergame* como resultante de um subproduto da atividade de marketing *Advertaitment* (usar o entretenimento como ferramenta marketing), desdobrando-se numa ação de *Advergaming* (utilização de jogos como ferramenta de marketing), aqui retornando ao conceito de Vedrashko (2006) onde o *Advergame* em si faria parte do “P” de Promoção do mix de marketing, enquanto Propaganda, ou seja, uma Comunicação capaz de promover uma marca/produto/serviço/ideologia.

Já de acordo com o IAB (*Interactive Advertising Bureau*, 2010), os *Advergames* são jogos eletrônicos especificamente construídos em torno de uma determinada marca e atuam como anúncios de fato, habilmente relacionando o consumidor/jogador à marca. Com mensagens do anunciante misturadas ao Ambiente de jogo, adequadas a atingir metas determinadas pela Campanha de

Propaganda, criando uma aparência exclusiva da marca com sentimentos, emoções e sensações. A ligação deve ser tal, que, ao se remover a marca anunciante do jogo, o enredo perderia total ou grande parte da sua relevância enquanto entretenimento. Tal abordagem do IAB (2010) reflete em uma recomendação/orientação para os agentes do mercado (Agências de Propaganda) terem por base um conceito empírico e prático do *Advergame*, sem necessidade de trâmites acadêmicos sujeitos à metodologias pouco aplicáveis, por vezes, fora da academia. A iniciativa tem a intenção de tornar fácil o acesso à informação, bem como, fornecer modelos de negócios monetizáveis, e apontar desafios e oportunidades já identificadas previamente.

Tendo em vista todo o exposto, os apontamentos conceituais sobre *Advergame* e a ação *Advergaming*, versam exclusivamente sobre a presença dos mesmos apenas nos meios virtuais, e, não excluem nem classificam outras possibilidades, a partir daqui iremos construir nossa visão acerca dos *Advergames* como possibilidades neste e em outros meios. De acordo com as conceituações prévias, o conceito de jogo presente em um meio eletrônico relacionado à uma marca/produto/serviço, em linhas gerais, é basicamente, o paradigma atual do assunto. Agora, faz-se necessário o aporte inicial investigativo sobre o jogo em si, e a atividade de Propaganda, como mencionados anteriormente e recapitulando:

- O jogo é um Entretenimento por Desafio e Recompensa;
- O jogo possui elementos de Catarse (imersão por sentimentos, sensações e emoções) tal qual qualquer entretenimento, de ficção ou não;
- O jogo é elemento genitivo de uma ou várias culturas;
- O jogo possui elementos estéticos em profusão;
- O jogo estimula a mente das pessoas com elementos cognitivos, interativos e catárticos;
- O jogo é um Tipo de Comunicação, ou seja, determinante na criação, emissão e recepção de mensagens e códigos interpessoais, interativos, culturais e midiáticos;
- O jogo é um Tipo de Mídia, enquanto meio distinto de Comunicação onde existe como um recorte de espaço e tempo na transmissão de uma ou várias mensagens;

utilização na campanha de Barack Obama em 2012, desta estratégia em busca dos votos da juventude¹⁷, o layout pode ser visto a seguir:

Figura 2 – Anúncio da Campanha Presidencial dos EUA, Candidato Barack Obama no jogo Madden NFL (no detalhe).



Fonte: <http://www.adweek.com/news/technology/obama-taps-video-games-early-voting-143717>

Segundo o portal Adweek (2012) esta mesma estratégia já havia sido usada com sucesso por Obama em 2008, com 120% (cento e vinte por cento) dos jogadores pensando mais positivamente sobre o candidato e 50% (cinquenta por cento) dos jogadores consideraram votar nele após ver os anúncios nos videogames.

Outro exemplo identificado tanto por Cavallini (2008) quanto por Vedrashko (2006) é o caso das roupas Diesel como uma das vestimentas a serem desbloqueadas na franquia de jogos já consagrada, *Devil May Cry*, uma ação que gerou fortes comentários em 2003, quando do lançamento do jogo em vários meios. Na trama, o jogador ao completar o game em determinados níveis destravava as

¹⁷ Como visto em: <http://www.adweek.com/news/technology/obama-taps-video-games-early-voting-143717>

vestimentas da marca Diesel como novas possibilidades visuais para os personagens protagonistas do jogo, como veremos a seguir:

Figuras 3 e 4 – Personagens Dante e Lucia vestindo roupas Diesel no jogo *Devil May Cry*



Fonte: <http://devilmaycry.wikia.com/wiki/Costumes>

Apesar do impacto maior ter acontecido nesta ação, os executivos da empresa investem neste tipo de Propaganda desde 1996¹⁸, demonstrando o notável potencial e possibilidades dos jogos Eletrônicos. Neste caso em particular, há uma divergência entre Vedralshko (2006) e Cavallini (2008): o primeiro classifica a Propaganda como sendo Promoção Cruzada (*Cross-promotion*) e o segundo como sendo uma ação de Colocação de Produto (*Product placement*), a última alternativa a ser adotada é confirmada pelo IAB (2010), de acordo com o raciocínio dos documentos analisados (colocação de produtos dentro do jogo).

Ainda analisando os conceitos dos autores previamente citados, resta-nos simplificar o *Advergaming* em si, segundo conceito dos autores previamente citados. Um exemplo facilmente encaixado dentro dos conceitos previamente abordados de Vedralshko (2006) e IAB (2010) como sendo um jogo criado exclusivamente para

¹⁸Como visto em: <http://www.marketingmagazine.co.uk/article/175833/diesel-denim-design>

uma marca e relacionando-se profundamente com ela, tanto quanto Cavallini (2008) e Berimbau (2010) e citada pelo último em seu artigo publicado na Revista Marketing (10/2010), o game criado pela Aquiris (produtora de games brasileira), bastante reconhecido e premiado mundialmente: *Axe Dark Temptation Game Saga*¹⁹ retrata a aventura de um adolescente que ao utilizar o desodorante Axe, transformava-se em um “homem-chocolate” irresistível às mulheres, que por sua vez, o perseguem loucamente, hipnotizadas pelo perfume, arrancando-lhe pedaços que levam, felizes, consigo. Embora o jogo não esteja mais disponível, temos algumas imagens adiante:

Figura 5 – Sequência de imagens do jogo *Dark Temptation*, patrocinado pela Axe.



Fonte: <http://www.aquiris.com.br/pt/games/detalhes/index.php?id=8>

Trata-se de um caso comum a todos os autores tratados aqui sobre o *Advergame*: em suma, um jogo eletrônico (jogável por um site na internet), explícito no tratamento da marca (Axe) relacionada intimamente com o enredo e a mecânica do jogo em si. Nas informações, também é possível ver que a demanda sobre esta mídia partiu da agência, embora não apareça qual foi especificamente a parte responsável pela criação do enredo jogável.

¹⁹ Como visto em: <http://www.aquiris.com.br/pt/games/detalhes/index.php?id=8>

Dentro do que foi exposto e aplicando o conhecimento sistemático adquirido ao longo da pesquisa, chegamos à conclusões diferentes (no que tange ao formato de saída) bem como, algumas conceituações de cunho psicológico e comunicacionais. É chegada a hora de expô-las.

Inicialmente, as nomenclaturas sempre terão um substantivo no idioma inglês, tanto em respeito pelo idioma em que nasceu a palavra *Advergame*, quanto pela vontade de internacionalizar a obra e assim compartilhar o conhecimento adquirido; Em prosseguimento ao assunto, percebe-se que o jogo, e, portanto o *Advergame*, têm uma característica cognitiva inicial, tanto para entendê-lo propriamente, quanto ao desenvolver estratégias e táticas para jogá-lo, neste ínterim, apresentam-se imediatamente duas possibilidades de cognição, ou Níveis de Cognição (*Cognition levels*):

- Ativa (*Active*): Neste caso, o consumidor interage diretamente no *Advergame*, sendo um jogador, fundamentalmente, ou seja, tomando parte nas ações e influenciando o resultado das partidas a partir de suas habilidades e objetivos;
- Passiva (*Passive*): Nesta situação o consumidor assiste ao desenrolar do jogo (seja presencialmente ou midiaticamente), podendo tomar parte na torcida ou não, e tem o entretenimento propiciado por isso. Exemplificando, esta relação é parecida com a audiência comum de uma pessoa em uma peça de teatro, um filme, um jogo de futebol na TV, e demais contextos em quais ele não possua poder de influência.

Tais conceitos são facilmente exemplificáveis: na situação de Cognição Ativa, onde o consumidor efetivamente torna-se um jogador, ele está tomando parte de ação no ato de jogar. Um exemplo palpável e facilmente contextualizado é o mencionado previamente: *Axe Dark Temptation Game Saga*, executado pela Aquiris (2008). Sem a ação do consumidor enquanto jogador, o *Advergame* não tem como ser funcional à ponto de passar as mensagens planejadas ao público-alvo, bem como, quase nenhum tipo de mensagem e entretenimento.

Em se tratando da Cognição Passiva (*Passive*), existe um elemento de tradicional: o consumidor limitar sua inteligência à entender ao que lhe é

demonstrado, sem tomar parte na influência sobre as ações do jogo, sua mecânica e seu enredo, porém sendo-lhe permitido escolher um lado para torcer; nesta atividade (que deverá ser prazerosa para manter o contato) o conteúdo produzido pelo jogo deve ser de extrema relevância e adequação ao público alvo a quem se destina o jogo Anúncio. Esta forma de conteúdo, inclusive, será abordada mais uma vez adiante, porém agora, cabe inexoravelmente citar como exemplo o impressionante *Red Bull Air Race*²⁰, que configura-se em uma corrida de aviões em percursos sinuosos, em grandes instalações físicas e com uma boa dose de perigo (tanto que o campeonato originado em 2003 fez uma pausa em 2011, só retornando em 2014 para melhorar a segurança do jogo), e, pela modalidade inusitada, cativou uma série enorme de expectadores ao redor do mundo (tanto por meio da mídia em geral, quanto presencialmente). A marca, no caso a Red Bull, incide nomeando o jogo, estabelecendo regras e estando presente em praticamente todas as veiculações de marca dentro do acontecimento e transmissão do jogo, gerando um tipo de relação eficiente, com grande potencial de alcance e extremamente entretenida, seja pelo fascínio normal das aeronaves e suas pinturas chamativas, seja pelo perigo intrínseco a cada segundo do jogo (ainda que os jogadores, propriamente ditos, tenham larga perícia no domínio das aeronaves).

A seguir, temos imagens da passagem da corrida em uma etapa brasileira, em 2007 no Rio de Janeiro, onde é possível perceber uma presença considerável do público, bem como, a época, uma grandiosa repercussão: quase um (1) milhão de expectadores foram presenciar o evento na enseada de Botafogo, gerando um turbilhão de reportagens (mídias espontâneas), transmissão ao vivo em cadeia nacional e internacional, agradando tanto que deixou expectativas de uma nova vinda do evento (que posteriormente não se concretizou), como nos mostra uma matéria de 2009 do Globo²¹. A atual temporada do *Advergame* de grandiosas proporções teve seu início em 28/02 e 01/03 e provavelmente foi um sucesso, haja vista a confirmação da transmissão ao vivo pela TV em mais de 30 (trinta) países²² na próxima etapa a acontecer 12 e 13 de abril de 2014²³.

²⁰ Como visto em: <http://goo.gl/HFwBqB>

²¹ Como visto em: <http://goo.gl/oBqCMu>

²² Como visto em: http://www.redbullairrace.com/en_INT/article/watch-action-tv

²³ Como visto em: http://www.redbullairrace.com/en_INT/tour-stops

**Figura 6 – Sequência de imagens capturadas quando da excursão do evento
Red Bull Air Race no Brasil**



Fonte: <http://www.redbull.com/br/pt/stories/1331614857017/melhores-momentos-do-red-bull-air-race-no-brasil>

Dado todo o exposto não é outra a conclusão que o grandioso evento configura a apologia à uma marca (extremamente forte no meio de esportes em geral, diga-se de passagem) e que a dinâmica do jogo em si é fator crucial na transmissão deste tipo de Comunicação, não sendo outra a constatação que isso compõe o espectro ontológico de Propaganda, com resultados (ao menos de mídia), extremamente palpáveis. Um *Advergame* de excelência, embora o termo tenha sido fundado especificamente para meios eletrônicos, as origens epistemológicas do mesmo permitem aplicá-lo dentro do conceito que desenvolvemos: Entretenimento por desafio e recompensa (jogo) que relaciona uma marca/produto/serviço/ideologia com o público e consumidor em potencial.

Continuando com o trabalho de classificação, é interessante observar os Formatos em que os *Advergames* se apresentam. Vedralshko (2006) expressa prevalência dos computadores em si em relação aos Meios Eletrônicos, pois, ele entende que uma Máquina de Fliperama, apesar de ser um meio eletrônico, não

norte-americana *The Walking Dead*, do canal AMC, nomeadamente *AMC The Walking Dead Social Game*, um jogo simples, que usa uma dinâmica interessante para atrair jogadores do Facebook. Joga-se com o mouse, instintivamente.

Figura 7 – AMC The Walking Dead Social Game, amostra de Interface



Fonte: <http://www.eyeswidegames.com/portfolio-items/the-walking-dead/>

Neste caso, a marca propagada é um produto de mídia, como uma série de TV é gerida, deve gerar lucro, visibilidade para quem anuncia em seus intervalos, bem como, reconhecimento de qualidade para a emissora que a produz. A título de informação, no formato Eletrônico também se encaixa o jogo previamente comentado, o *Axe Dark Temptation Game*, por motivo de utilizar forma em comum, embora seja bastante diverso em sua interface e mecânica de jogo.

Em tempo, é chegada a hora do tratamento do jogo de Tabuleiro (*Board-Game*) enquanto *Advergame*. Empreendemos uma pesquisa detalhada ao ponto de

saber qual teria sido a primeira marca/produto/serviço a se utilizar de um jogo como Mídia e Propaganda, divulgando seus interesses. Tal tarefa se mostrou árdua e inconclusiva, tanto por encontrarmos registros de datas diversas e incorporações em jogo que não necessariamente seriam componentes protagonistas (tais como a inserção do logotipo do fabricante e do jogo em si nas embalagens e peças), uma vez que uma das características da Propaganda é sua presença em mídias diversas das internas, bem como, encontramos vários jogos configuráveis como *Advergame*, porém, sem referências. De acordo com os recursos disponíveis para a pesquisa (principalmente a internet), o primeiro *Advergame* que encontramos foi o jogo da modalidade *Quartett* (formato que ficou conhecido no Brasil como Trunfos), fabricado pela empresa alemã *ASS Altenburger*, em referência à série televisiva infantil *Zauberkarussell*²⁴, de 1969, configurando como anunciante neste caso, também um produto de mídia. O fabricante *ASS Altenburger* é tradicional no ramo de jogos e brinquedos, porém, devido à data longínqua da publicação do *Advergame*, já não possui registros oficiais, bem como, a fabricante foi vendida nos anos 2000 para a multinacional belga de jogos, Cartamundi. Os registros que encontramos foi em uma página de colecionadores de jogos do tipo (trunfos), na qual existem catalogados (por nome, ano e tipo) diversos jogos de variados fabricantes, graças ao trabalho dos aficionados dos jogos é que foi possível chegarmos a este dado aproximado, embora, conclusivamente, seja preciso mais investigação histórica acerca do descobrimento do real primeiro *Advergame* do mundo. Seguem imagens do *Advergame*:

²⁴ Como visto em: <http://goo.gl/ZkBkxS>

Figura 8 – Zauberkarussel da ASS Altenburger de 1969, Advergame de Trunfo

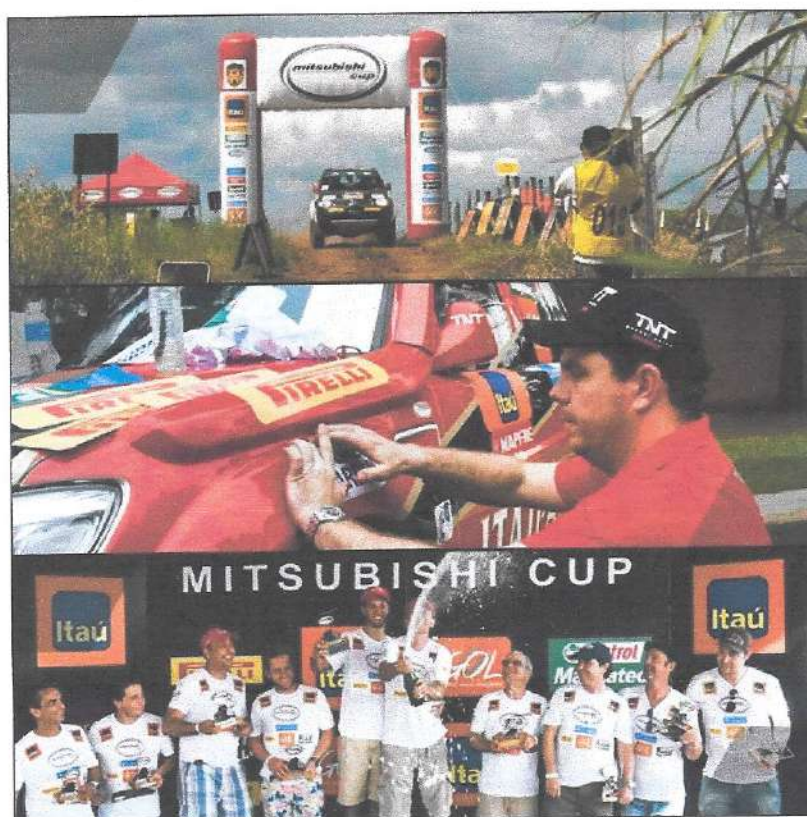


Fonte: <http://goo.gl/ZkBkxS>

Logo após, seguindo a sequência lógica do raciocínio, apresentaremos o conceito de Ação ao vivo (*Live-Action*), acerca das conceituações preestabelecidas com base na pesquisa previamente demonstrada. Este conceito tem por base uma atividade praticada ao ar livre ou em espaços privativos de grandes dimensões, a fim de comportar um grande número de Jogadores e/ou Consumidores/Observadores, tanto presencialmente quanto constituindo audiência midiática. O exemplo que adequa-se nesta conceituação é o Mitsubishi Cup, um rali de velocidade Cross Country, organizado pela própria montadora, onde, apenas participam automóveis preparados produzidos pela própria. Existe toda uma programação da competição em si, premiações, inscrições, regulamentos, etc., que fazem o piloto (mesmo que amador) se sentir ao mesmo tempo em segurança e em um evento profissional. As competições acontecem em circuito delimitado, ao ar livre, onde os carros e pilotos são divididos por categorias e correm em busca do melhor tempo. A Mitsubishi fornece carros novos especificamente sob demanda (venda ou aluguel), como

também, propicia um espaço de classificados em seu site para que novos e antigos competidores possam comprar e vender os automóveis (preparados para o rali pela própria Mitsubishi) entre eles próprios. Enfim, estamos falando aqui de um jogo de corrida de automóveis monomarca, em tempo e formato reais, e, que também consegue vários espaços na TV aberta do país, pela relevância do tema. Também é importante frisar que iniciativas anteriores já existiam na própria Mitsubishi desde 1995²⁵, sendo o Mitsubishi Cup um desdobramento destes jogos de Rali do mundo real. Seguem imagens:

Figura 9 – Mitsubishi Cup, Rali Cross-Country de velocidade



Fonte: <http://goo.gl/zPstfq>

²⁵ Como pode ser visto em: <http://goo.gl/DDf8f2>

650,00 em 2012²⁶), e, passivo, quando do ato do consumidor vislumbrar a transmissão/boletim do evento em outras mídias.

O próximo passo é analisar a classe Híbrida enquanto formato. Este tipo de *Advergaming* é uma combinação de dois ou mais formatos demonstrados anteriormente, apresentando, de início, muito potencial, pois, pode reunir o que há de mais catártico em cada formato, bem como, as formas de Mídia mais difundidas, permitindo maior alcance.

De acordo com esta premissa, um dos melhores exemplos deste formato é o Banco Imobiliário Geolocalizado, criado pela DM9 DDB (agência de Propaganda brasileira) em uma parceria multimarca da Estrela (fabricante de brinquedos) e Itaú (banco), utilizando uma dinâmica de localização em tempo real com link ao *Foursquare*²⁷ (baseada em localização/experimentação de lugares reais) em um jogo Eletrônico (aplicativo para iPad, iPod touch e iPhone da Apple²⁸). A experiência de Catarse tenciona utilizar a dinâmica do jogo de Tabuleiro no mundo real e virtual, levando às pessoas a possibilidade de Entretenimento em locais não delimitados. O Itaú, dentro do *Advergaming* em si, atua como único banco onde as transações do jogo (a versão brasileira do consagrado *Monopoly*²⁹) são efetuadas, experimentando até alguns serviços próprios da instituição (seguro Itaú), o qual, inclusive, também foi o financiador do projeto de R\$ 300 mil (trezentos mil reais), embora a Estrela prefira chamá-lo de “parceiro”, a agência de Propaganda DM9DDB também detém a conta de Propaganda do Itaú. De todo modo, o *Advergaming* também leva a marca da Estrela para o ambiente virtual, que é o setor que mais cresce em termos de jogos no mundo, e, a própria Estrela cogitou em atrair mais parceiros para o empreendimento, desde que não fossem concorrentes de segmento dos participantes atuais. O aplicativo parece estar desatualizado hoje (haja vista os comentários e avaliações negativas no iTunes da Apple) e uma versão para Android nunca chegou a se concretizar, prova que a atenção em todos os mínimos detalhes, e, escutar os usuários do sistema construindo uma rede perene de feedback é essencial também nesta modalidade de Propaganda. A seguir, dispomos de algumas imagens do jogo.

²⁶ Como pode ser visto em: <http://goo.gl/zPstfq>

²⁷ Como visto em: <https://pt.foursquare.com/about>

²⁸ Como visto em: <https://itunes.apple.com/br/app/banco-imobiliario-geolocalizado/id502032158?mt=8>

²⁹ Como visto em: <http://guiadoscuriosos.com.br/blog/2009/03/21/monopoly-x-banco-imobiliario/>

Figura 11 – Banco Imobiliário Geolocalizado, amostra de Interface

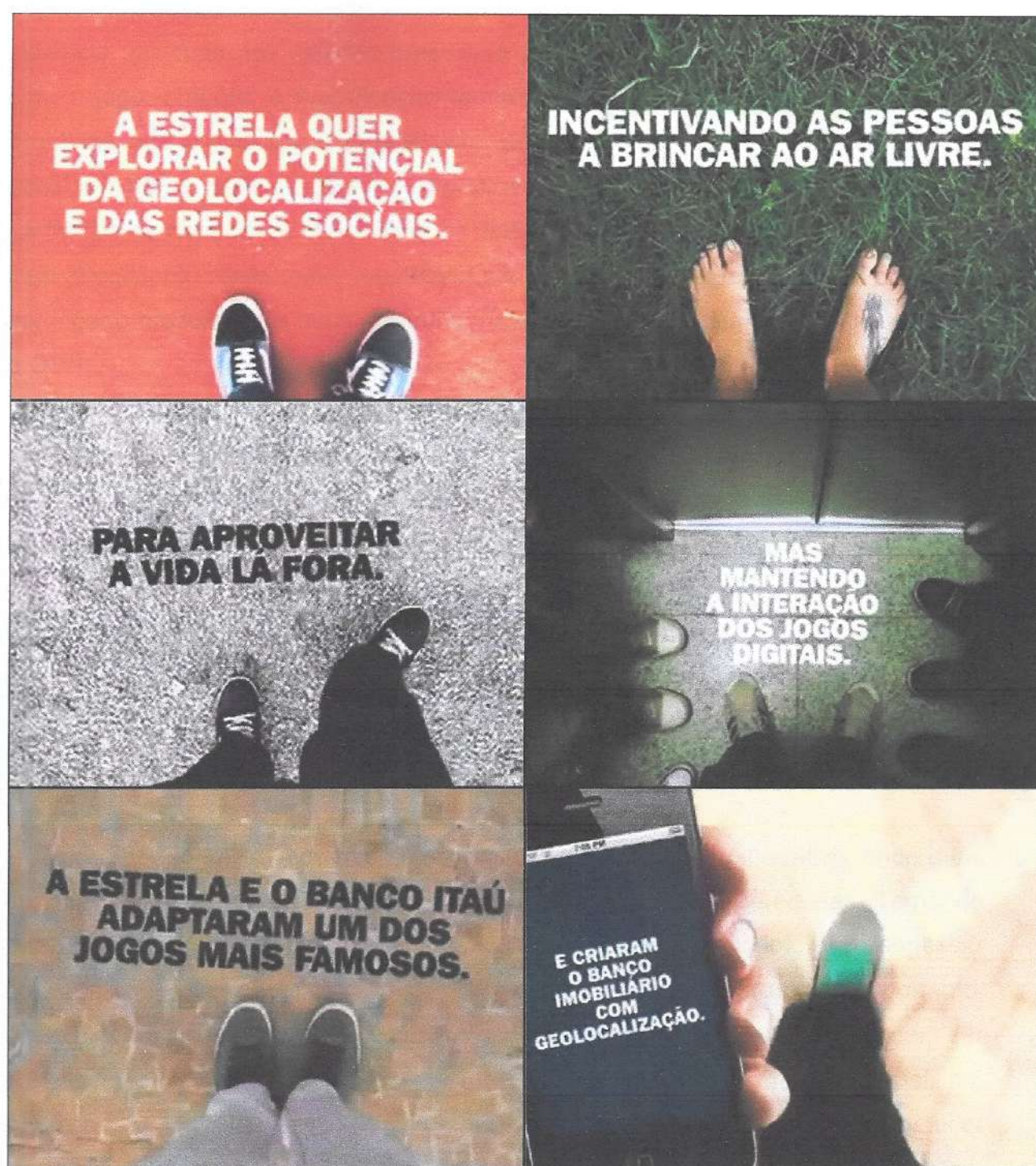


Fonte: <https://itunes.apple.com/br/app/banco-imobiliario-geolocalizado/id502032158?mt=8>

Ainda acerca da lógica do *Advergame* em relação à jogabilidade, o vídeo de divulgação explica algumas nuances interessantes. O jogo tratava uma localidade (estabelecimento comercial, ponto turístico, prédios, residências, enfim, qualquer lugar detectável pelo GPS) como uma peça em seu gigante tabuleiro virtual. Outra coisa interessante é que na dinâmica do jogo no tabuleiro, um jogador assume as vezes do banco, e, no ambiente virtual esta ação é inteiramente gerida pelo Itaú, que tem oportunidade de aparecer muito bem para o público consumidor em potencial e futuro. Sobre a iniciativa, configurou a primeira incursão da Estrela no mundo digital, ao passo que na mesma época (05/2012) a marca completava 75 anos de mercado brasileiro, uma reedição de parceria com o Itaú (que já havia patrocinado o Super Banco Imobiliário e o Super jogo da vida, ambos de tabuleiro, em 2010 e 1011, respectivamente), extensão social media (permite compartilhar resultados no Facebook), enfim, um projeto aparentemente muito bem urdido, que gostaria de reeditar no meio digital o mesmo sucesso do meio off-line. Todos os envolvidos no projeto, por meio de suas declarações, deixavam claro que tinham grandes expectativas de êxito sobre Mídia e Propaganda³⁰. Separamos algumas telas do vídeo de lançamento do mesmo, a seguir:

³⁰ Ver: <http://youtu.be/fEILLbYPCVc>

Figura 12 – Vídeo de lançamento do *Advergame* no Youtube



Fonte: <http://youtu.be/fEILLbYPCVc>

Sobre o vídeo, algumas críticas cabem: O modo de exibição das mensagens e imagens sempre em um aparelho de telefone celular com o jogador/consumidor andando é falho porque uma pessoa ao caminhar olhando para a tela do telefone provavelmente esbarraria em outras, tropeçaria e ficaria impedida de dirigir

automóveis, por exemplo, não utilizando o Entretenimento do jeito que o vídeo sugere. Talvez a falta de uso de comandos por voz, e, a insegurança contra a violência nas ruas das cidades brasileiras tenham minguado à relação do público com o jogo, embora, a manutenção também parecer ser negligenciada. Qualquer problema que prejudique a jogabilidade, prejudica diretamente o *Advergame*. Em consideração a este *Advergame* em particular, é híbrido por utilizar o formato Eletrônico no aspecto de construção da dinâmica de jogo, Tabuleiro, por adaptar um jogo já existente neste meio, ampliando seu raio de ação e Ação ao vivo por poder ser jogado praticamente em todo mundo (todo o lugar que seja coberto por satélites e GPS).

Acerca de todo o exposto, existem ainda considerações sobre os Níveis de Interação (*Interaction Levels*) acerca e proporcionados pelos *Advergames*. Neste caso existe sempre um viés de relação da Marca com o jogo e do jogo com o Consumidor/jogador, sendo portanto o jogo elemento sobre o qual se estabelece o elo entre Marca e Consumidor/jogador. Neste trabalho como tratamos da capacidade e ação dos *Advergames* em particular (tomando o ponto de vista da mensagem em forma de jogo, bem como, o jogo como Mídia), as correlações estabelecidas a seguir serão neste viés (marca x jogo), porém, sem esquecer ou negligenciar a relação da Marca/Produto/Serviço anunciante e o Consumidor/jogador em si.

A rigor, identificamos três categorias dentro do espectro interativo, onde duas destas se subdividem em mais duas, formando ao total, seis categorias. Tomando por base o próprio raciocínio de Vedralshko (2006), não é nosso interesse engessar conceitos ou ignorar mudanças e possíveis novas análises sobre o tema, portanto, estas categorias são frutos de conceitos construídos com pesquisa e que podem ser enriquecidos posteriormente caso aja uma modificação de quadro situacional, ou, porventura, surja outro pensamento embasado diverso em que se possa estabelecer um diálogo edificante para o tema. Retornando às categorias propriamente ditas, são elas:

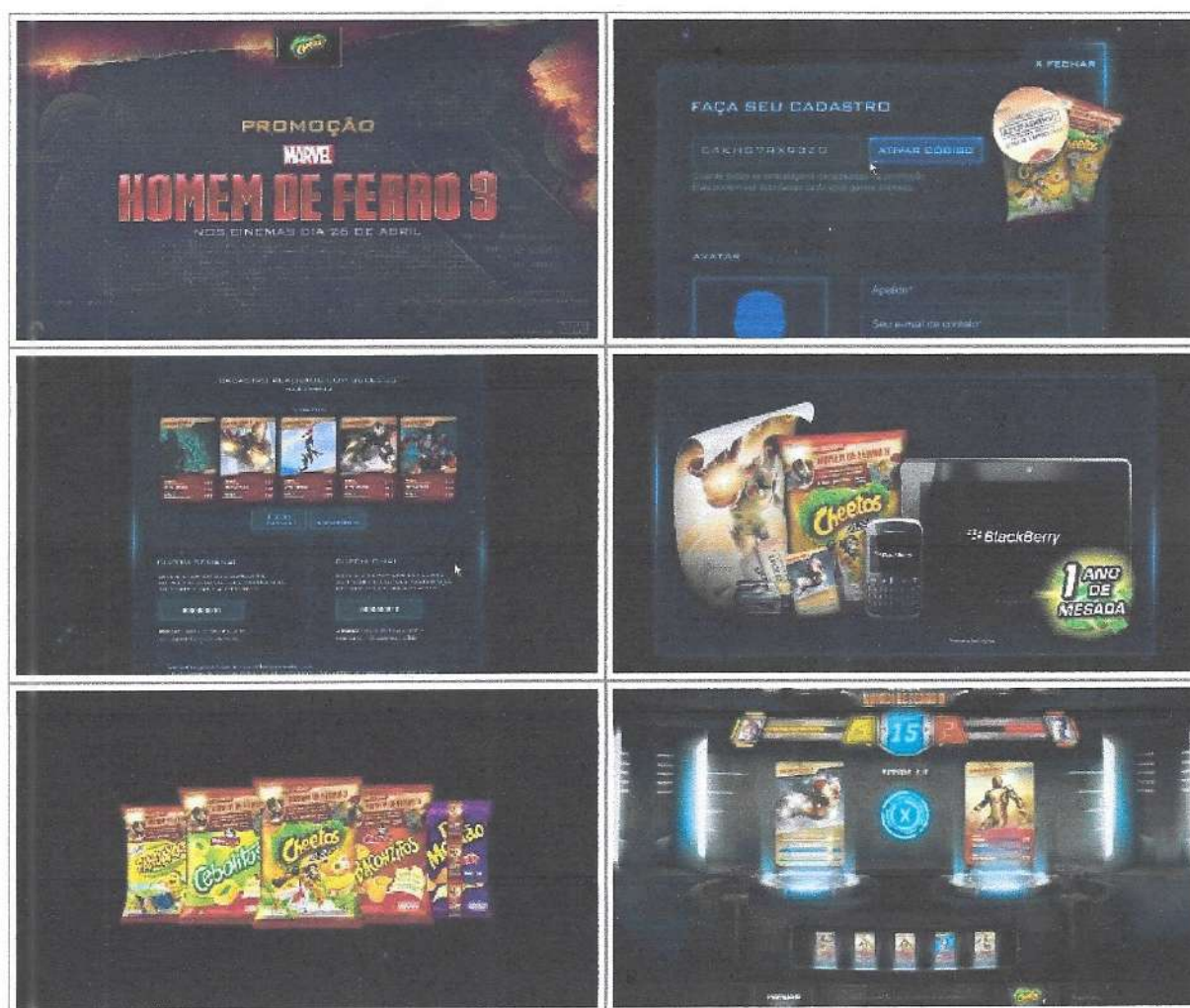
- Direta (*Direct*): O Consumidor/jogador interage incisivamente com a marca/produto/serviço/ideologia no jogo, sendo instrumento protagonista e indelével das ações;

O jogo em questão traz, em suma uma interação direta com o consumidor/jogador, uma vez que trata a marca e seus produtos como objetos de elevado desejo e qualidade, gerando um sentimento de posse por sua dinâmica, e as mais profundas ligações emocionais, uma vez que é passada toda a história da marca de automóveis Porsche A.G., seus modelos e idealizadores.

Pela ordem, trataremos agora do *Advergame* Patrocinado (*Sponsor*), que divide-se em duas categorias: Patrocínio Brinde (*Sponsor Gift*) e Patrocínio Expositor (*Sponsor Stand-Show*).

No primeiro caso, Patrocínio Brinde (*Sponsor Gift*), existe uma relação de oferta gratuita de determinado bem (material ou abstrato) como recompensa da atividade de jogo e/ou compra de produtos específicos da marca/produto/serviço. Trataremos aqui do *Advergame* promovido pela Pepsico em sua linha de salgados Cheetos, Cebolitos, Fandangos, Baconzitos e De montão, em conjunto com o produto de Mídia, o filme "Homem de Ferro 3" (que fez papel de produto licenciado na mecânica do jogo) em que a partir da compra de um salgado dos pré-mencionados, o consumidor ganhava uma carta do jogo a ser utilizada para entretenimento tradicional de tabuleiro, e, um código (impresso na embalagem) que seria usado para fazer o cadastro no site, Jogar, acumular pontos para participar de sorteios e conquistar brindes. A dinâmica de jogo é basicamente a de *Quartetts* (Trunfos), sendo com apenas três fileiras de atributos. O vídeo da promoção é bastante didático acerca dos pontos necessários a habilitação de concorrência entre os usuários. Enfim, um formato simples e interessante baseado no jogo de Tabuleiro de formato Trunfo, utilizando a plataforma eletrônica pela internet e *social media* (ou seja, Ativo na Cognição, Híbrido no Formato e Patrocinado com Brinde no nível de Interação, e outra forma, como veremos adiante.). Também é perceptível a colocação de produtos de outras marcas, mas fora da dinâmica do jogo, apenas quando da apresentação dos possíveis prêmios no vídeo; presentes efetivamente no jogo, seja pela necessidade de adquirir produtos (Pepsico/Cheetos) para ter direito a participar dos sorteios e competições que premiam, seja pelo protagonismo do próprio filme Homem de Ferro 3, que também foi promovido ao ter divulgada sua estréia no Brasil. Seguem as imagens:

Figura 14 – Promoção Cheetos Homem de Ferro 3, screens do vídeo de apresentação



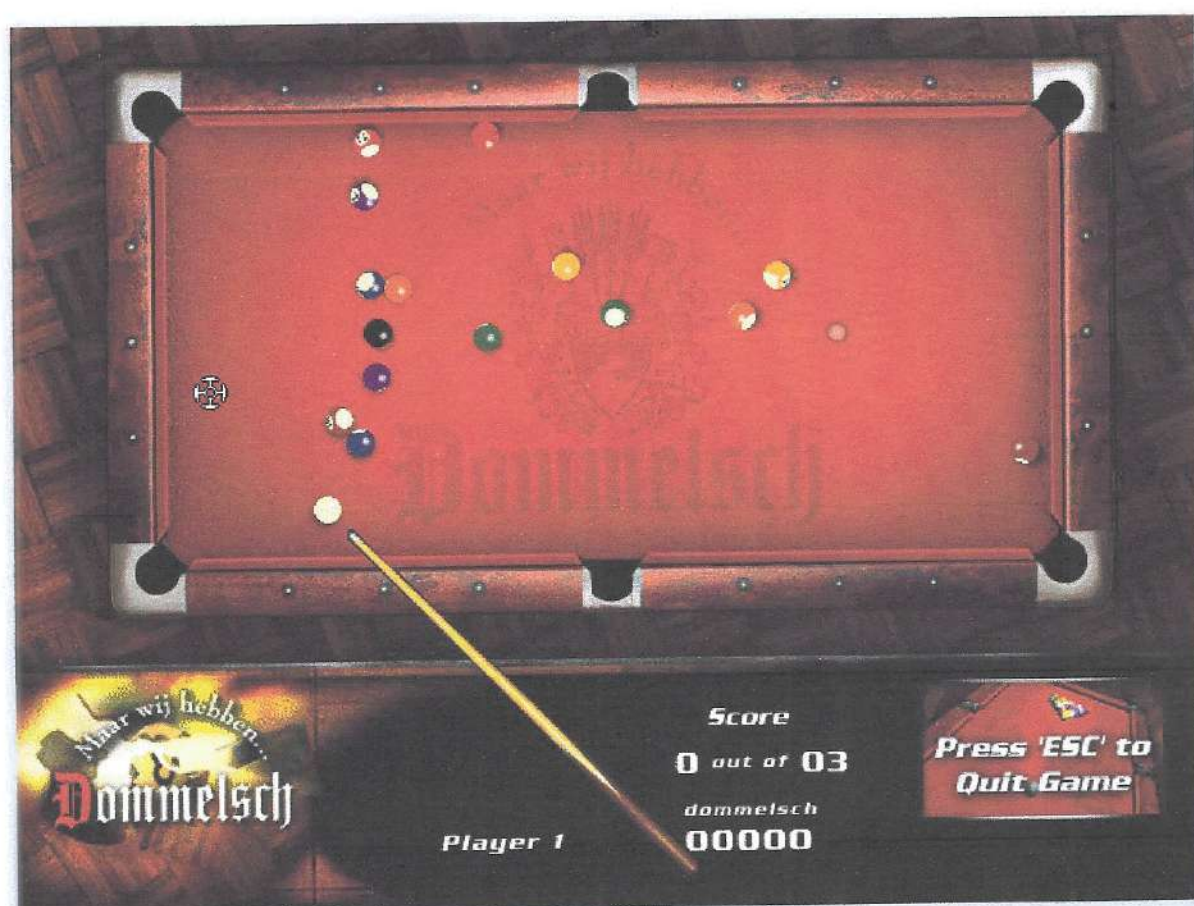
Fonte: <http://youtu.be/oi7wnJYNdrA>

Já no desígnio interativo imediatamente posterior, Patrocínio Exibidor (*Sponsor Stand-Show*), trataremos de um *Advergame* eletrônico simples, que simula outra atividade de tabuleiro ou mesa tradicional (sinuca) em que não há interação direta com a marca, apenas a exposição desta na mesa, enquanto o jogo se desenrola normalmente, o *Poll 'm Up of Dommelsch*³¹. É importante salientar que o jogo é bastante leve e compatível até com os computadores mais antigos, e, oferece todo o entretenimento básico inerente ao bilhar normal, sendo, sem dúvidas, mais prático do que instalar uma mesa em si. A concepção estética é confortável aos olhos, a música ambiente e a iluminação remetem diretamente à um bar. O

³¹ Ver: <http://www.baixaki.com.br/download/pool-m-up.htm>

resultado final é peculiar, pois, a profusão de cor vermelha, ao assumir outras tonalidades, resulta em temperaturas diferentes em identidade com a marca cervejeira.

Figura 15 – *Pool'm Up Dommelsch*, Advergame baseado no bilhar



Fonte: <http://youtu.be/4pwAn2nIEK4>

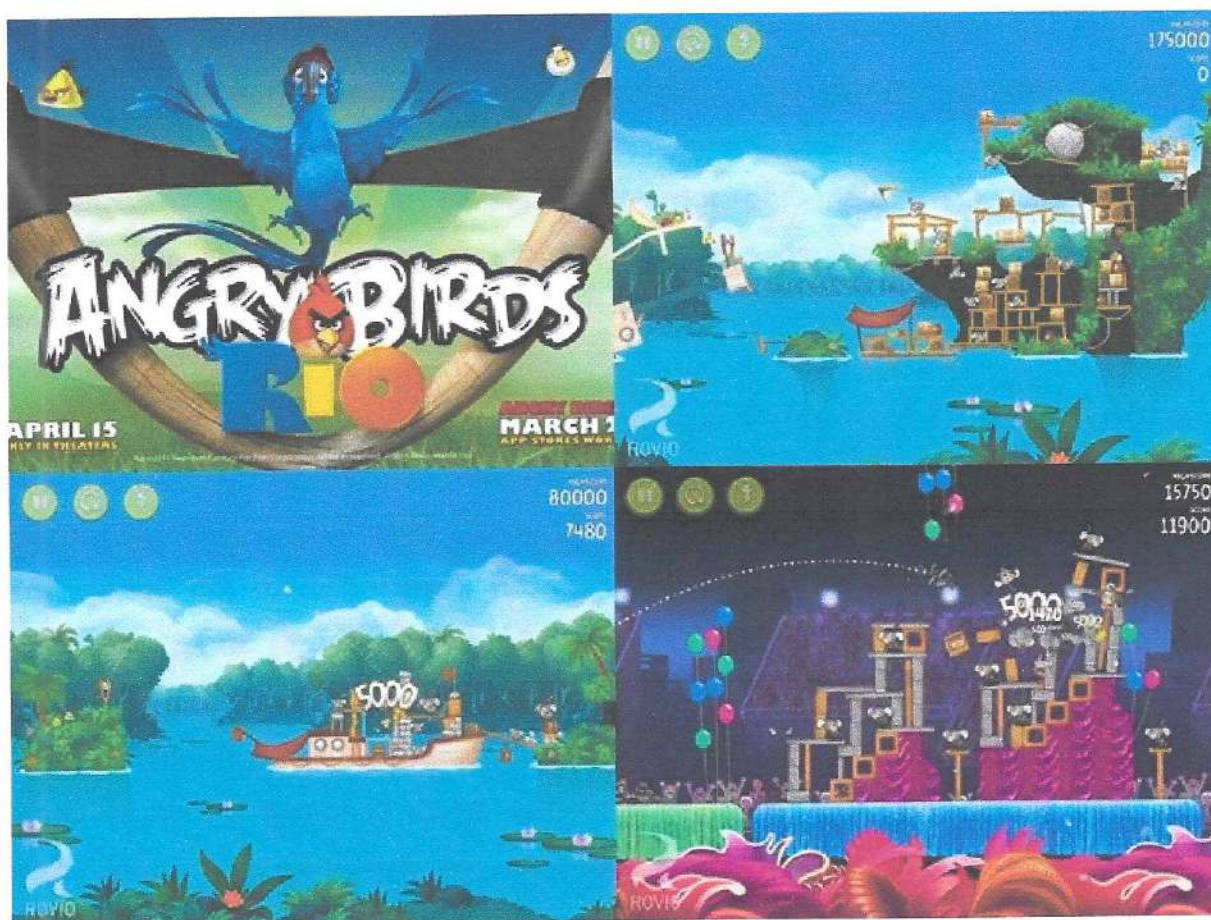
De acordo com a ordem previamente estabelecida, é chegada a hora de tratar os aspectos do nível Parceiro (*Partaker*) de Interação, nos *Advergames*. Tratando do primeiro tipo de parceria, o *Advergame* de oportunidade, fruto de uma Parceria de Oportunidade (*Occasion Partaker*), é uma inclusão da marca/produto/serviço em um jogo já existente (não *Advergame*), que tenha a ver no enredo, dinâmica jogável e/ou afinidade com os protagonistas, gerando um tipo de relação consistente. O exemplo que iremos analisar é *Angry Birds Rio*³², uma adaptação do produto de mídia (filme, no caso) *Rio*³³ ao jogo *Angry Birds*³⁴ original, tornando-o um *Advergame* de

³² Como visto em: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.rovio.angrybirdsrio&hl=pt_BR

³³ Ver: http://www.interfilmes.com/filme_25064_Rio-%28Rio%29.html

oportunidade, portanto, e relacionando os personagens já tradicionais na franquia Rovio aos personagens do filme. O Aplicativo conta com mais de 100 (cem) milhões de downloads e avaliação ótima (4.5 de 5 estrelas) apenas no Google Play³⁵, demonstrando que a experiência é um sucesso de público. Vejamos as imagens do jogo, a seguir:

Figura 16 – Angry Birds Rio, Advergame resultante de uma Parceria de oportunidade



Fonte: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.rovio.angrybirdsrio&hl=pt_BR

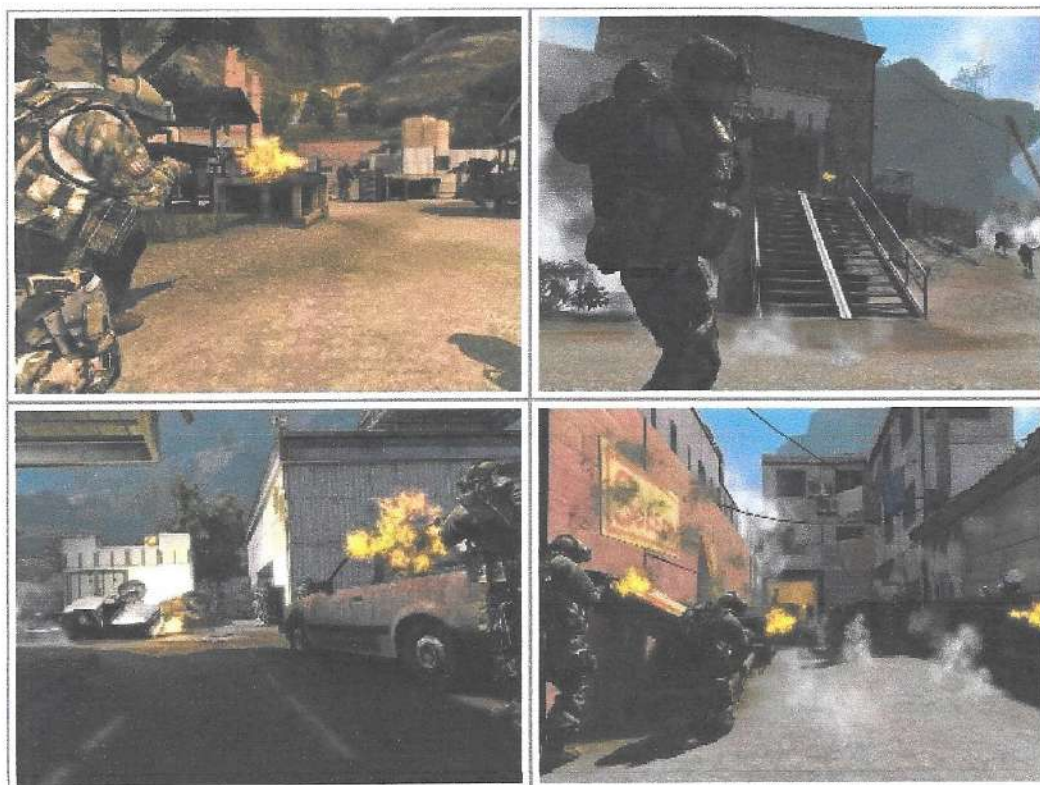
Por ordem previamente mencionada, trataremos agora do *Advergame* que precede uma Parceria (*Partaker*) que mencionamos quando da nomeação desta classificação interativa. Porém, neste caso específico, entenda-se no sentido amplo, como um acordo de negócio também. A nivelção por Confronto Complexo

³⁴ Ver: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.rovio.angrybirds>

³⁵ Ver: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.rovio.angrybirdsrio&hl=pt_BR

*Army*³⁸ (exército americano, em tradução livre), um jogo eletrônico do estilo MMO que congrega mais de dez (10) milhões de jogadores no mundo todo³⁹. O jogo tem em seu enredo características da política intervencionista dos Estados Unidos da América enquanto nação dominante na comunidade internacional, uma vez que se passa em um país fictício que abriga terroristas e oprimem a sociedade local com violência⁴⁰. O jogo expressa muito dos valores do exército norte-americano⁴¹, e surgiu em um momento que esta política intervencionista era duramente criticada internamente (ano de 2002) e eram escassos os jovens com intenção de alistamento. Segundo Cavallini (2008) 30% (trinta por cento) das pessoas que visitaram o site do jogo, também visitaram o site de alistamento. Não categorizamos uma classe especial de *Advergames* ideológicos, uma vez que toda Propaganda possui sua ideologia, porém este exemplo ajuda a compreender melhor esta natureza; a seguir, temos algumas imagens:

Figura 18 – *America's Army*, *Advergame* tipicamente ideológico



Fonte: <http://aapg.americasarmy.com/media#screenshots>

³⁸ Ver: <http://www.americasarmy.com/>

³⁹ Ver: <http://goo.gl/AhJCES>

⁴⁰ Ver: <http://aapg.americasarmy.com/story>

⁴¹ Ver: <http://creed.americasarmy.com/#section1>

para atuação do profissional de criação, ainda que seja necessário atentar para todos os detalhes abordados, em busca de uma boa relação com o consumidor e deste com a marca.

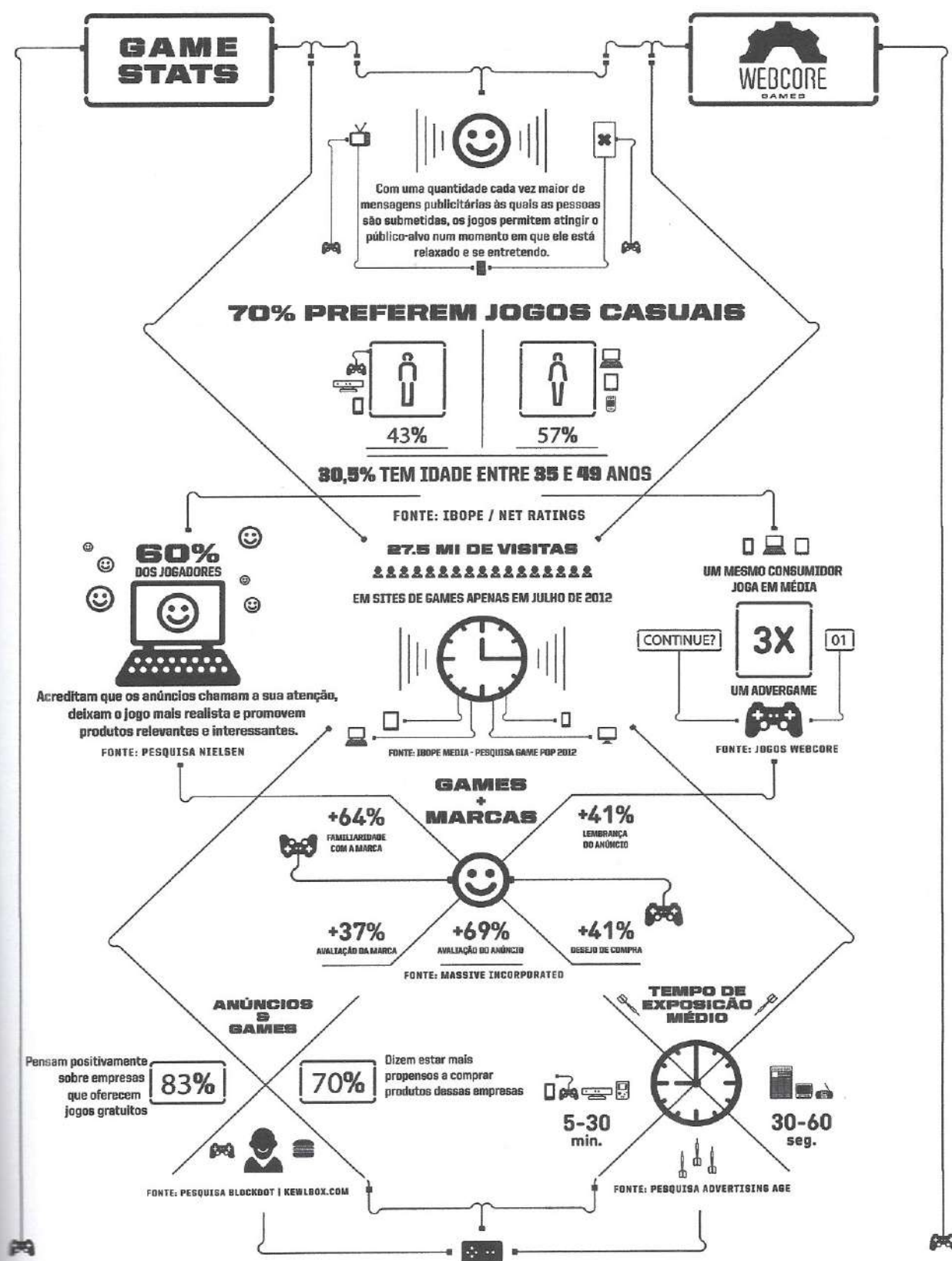
3.2. Mercado

De acordo com a pesquisa, fez-se necessário procurar os agentes do mercado para saber quando o trabalho começou a ser feito nesta esfera (combinar marcas/produtos/serviços/ideologia com jogos) e, consequentemente a criação do primeiro *Advergame*. O esforço hercúleo foi relativamente recompensado quando da investigação em âmbito nacional, porém, internacionalmente, tornou-se impossível delimitar. Tomamos então, por base, o jogo de cartas no formato *Quartett* alemão/austriaco⁴² (estabelecido como jogo já antes de 1824), no qual esta relação é das mais explícitas em termos de jogos tradicionais (no caso, os que fazem apologia às marcas/produtos/serviços/ideologias), ainda que tenha sua origem na educação de crianças. Em entrevista junto à Grow (2013), pudemos constatar que o primeiro Super Trunfo nacional foi licenciado pela própria junto à *Ravensburger* (empresa alemã de jogos e brinquedos) em 1977, e, que já nas décadas 70 e 80 a própria empresa brasileira tinha em seu acervo diversos produtos licenciados relativos à este tipo de jogo, portanto, já configurando *Advergame*, com destaque para o Super Trunfo Supercarros Esportivos em 1987. Infelizmente, não conseguimos traçar um histórico de mercado do *Advergame* desde sua origem, porém, já percebe-se uma noção que a atividade é bem antiga.

Em termos de dados contemporâneos, a Webcore Games (2014) produtora de Games e *Advergames* eletrônicos, confeccionou um infográfico com dados secundários e próprios que provê uma visão interessante sobre o mercado e a penetração do *Advergaming* em geral e dos *Advergames* em particular (de formato eletrônico, no caso), o crescimento do segmento e a ideia geral que os consumidores possuem em relação à estes produtos. Em análise a estes dados, procedemos a uma consulta à Berimbau (2014), que explanou conscientemente sua visão sobre os dados em si. Segue adiante o infográfico.

⁴² Ver: http://www.ultimate-top-trumps.co.uk/game_rules.htm

Figura 19 – Infográfico Webcore Games



www.webcoregames.com.br

A Webcore Games é uma produtora que pensa, cria e desenvolve games para diversas plataformas e finalidades.

Fonte: <http://goo.gl/7OUKHu>

Sobre o exposto no infográfico, consultamos um acadêmico Mestre na em Comunicação com uma tese na área, Professor da ESPM (SP), Mauro Berimbau, que proferiu declarações interessantes acerca do material, que seguem abaixo:

Apenas teria a seguinte atenção:

Achei os dados bastante otimistas.

"60% Acreditam que os anúncios chamam a sua atenção, deixam o jogo mais realista e promovem produtos relevantes e interessantes."

- Mas que tipo de anúncio estamos falando?

- Algo interruptivo, "around game advertising", que antes, durante ou depois da sua partida de Tetris lança na tela um anúncio de escola de inglês?

- Introdução de banners publicitários em jogos de esporte, como a série Fifa ou Virtua Tennis, procurando trazer realidade ao estádio digital; Ou em jogos que mergulham o jogador num ambiente urbano (Watch Dogs, Burnout, GTA) simulando a experiência estética da cidade?

- Utilização de marcas oficiais em Forza Motorport e Gran Turismo para simular a experiência da corrida com aqueles automóveis?

Estamos envolvidos em uma sociedade de consumo - marcas, anúncios e outras estratégias publicitárias fazem parte do nosso cotidiano e compõem quem somos. Os games digitais permitem o esmaecer das fronteiras da nossa realidade utilizando os elementos do nosso cotidiano na composição das experiências lúdicas. Isso pode trazer essa sensação de "deixar o jogo mais realista" - mas depende de como isto é apresentado ao jogador. Funciona apenas se a publicidade é parte da composição estética do game, legitimamente preocupada com a construção da experiência do jogador. *Advergimes* nem sempre fazem isto.

"Um mesmo jogador joga em média 3x um *Advergame*"

- O que está sendo considerado como partida?

- Flappy Bird, Jetpack, Super Hexagon e Canabalt são exemplos de jogos do tipo "Race to the End" (Cf. BRATHWAITE, Brenda; SCHREIBER, Ian. Challenges for game designers: non-digital exercises for video game designers. Boston, Cengage Learning: 2009) que oferecem uma experiência rápida o suficiente para que o jogador tenha várias partidas durante um jogo. Como uma partida pode levar segundos, a chance do jogador tentar novamente é alta (considerando, obviamente, que os elementos do game design estejam adequadamente equilibrados). Por "partida", como o próprio termo sugere, considero o momento em que o jogador assume o controle do seu fantoche (carro, boneco, seta etc.) no início do jogo, onde tudo começa, e avança até um possível fim determinado pelas regras do sistema (morte, fim do tempo, atingiu a chegada etc.). Diria assim que uma partida de futebol, se devidamente simulada por um game, se inicia com o kickoff e se promove até o apito do árbitro no fim do segundo tempo. Supondo que um game digital de futebol permita ao jogador "salvar" o jogo durante o intervalo do primeiro tempo para que ele saia do jogo e retome a partida em outro dia. Note que, neste caso, ele não está fazendo uma nova partida - está continuando uma partida já existente. A expressão "vamos jogar uma partida" pressupõe que se vá partir de um começo, onde os

participantes estão em um mesmo estado inicial, equilibrado, com chances de vitória mais ou menos semelhantes. O jogo pode até se iniciar com alguma vantagem para um jogador, que inicia com mais pontos, larga na frente ou possui mais pontos de vida, mas é um consenso entre jogadores que eles estão iniciando a partida desta maneira - diferente da situação de assumir o controle da sua Ferrari em F1 2013 numa curva de alta velocidade durante a 7a volta.

- Assim, RPGs e Aventuras, que reconhecidamente procuram contar a história do protagonista, como Elder Scrolls Skyrim, Assassin's Creed e GTA, tendem a estimular o jogador a uma única partida, continuada inúmeras vezes. Mundos permanentes como os MMOs World of Warcraft e Ultima Online sequer possuem um fim - quem determina isto é o jogador.

- É evidente que estamos falando de jogos casuais quando o assunto é *Advergames* e, por isso, muitos desses exemplos não são bem adequados. Mas é no exagero que demonstro meu ponto. Afinal, do mesmo modo que um *Advergame* pode ter partidas rápidas como Candy Crush, ele pode também oferecer experiências mais longas como foi o caso de "Lumix in the Temple of Zoom", "Doritos Crash Course", "Surfinia" e "M.C. Kids/McDonaldland".

- Portanto, o que essa empresa considera como "jogar 3x o mesmo jogo"? A afirmação tem valores diferentes dependendo da experiência de jogo promovida. Dizer isto para Tetris é bem diferente do que dizer o mesmo para Final Fantasy.

"83% pensam positivamente sobre empresas que oferecem jogos gratuitos" e "70% dizem estar mais propensos a comprar produtos dessas empresas"

- Este é um resultado que varia muito conforme a experiência de jogo promovida. Existem *Advergames* ruins:

- do ponto de vista de game design: não conseguiram equilibrar as mecânicas do jogo para uma experiência adequada; não conseguiram relacionar as mecânicas e dinâmicas do jogo com a experiência estética; não ofereceram uma interface adequada ao jogador etc.

- do ponto de vista da comunicação: não conseguiram utilizar os elementos do game design para promover a marca, produto ou serviço, ou para promover um comportamento no consumidor.

- Portanto, quando um consumidor pensa sobre jogos gratuitos está provavelmente pensando nos casos de sucesso.

Que jogo é este que vai disponibilizar gratuitamente?

- Além disso, o efeito de "estar mais propenso a comprar produtos dessas empresas" não é um efeito necessário dos games, mas é uma intenção de qualquer publicidade.

Construir estes jogos com essa adequação é algo bastante complicado e muito pouco estudado. A academia se move para montar aportes teóricos que auxiliem game designers a construírem games com intenções de comunicação e educação, mas os estudos ainda estão aquém da demanda do mercado. (BERIMBAU, 2014, via email).

Acerca de todo o exposto, estamos de acordo com o entrevistado. Na qualidade da construção do *Advergame* é que se terá excelência em uma relação

proveitosa do consumidor com a marca. A construção, com certeza, deve passar por um processo criterioso, quando da obtenção de uma pesquisa qualitativa bastante abrangente com o anunciante (o *Briefing*), bem como, da sensibilidade e capacidade de criação dos profissionais que irão transformar estas demandas bem enfatizadas na pesquisa em um *Advergame* que gere o tipo de relação esperado, para daí, partir aos resultados objetivados. Se na publicidade vulgar os tipos de relação que o consumidor vai estabelecer com o anúncio, se estabelecer, devem ser previamente avaliados à exaustão, no *Advergame* (em alguns casos) esta relação rompe as barreiras normais, haja vista o maior grau de imersão, cognição e interação permitidos por estas mídias em relação ao seu conteúdo; porém, longe de nos desencorajar, estas premissas são desafios instigantes para os profissionais de Propaganda.

No capítulo anterior tratamos sobre como os jogos Olímpicos (e o esporte em geral) pode ser tratado como um *Advergame* ideológico cultural. No geral, o esporte não pode ser tratado assim porque é um jogo de natureza competitiva entre os próprios atletas, que são os verdadeiros elementos fundamentais do ato de jogar (e no caso do espectador, ver este jogo), claro, existem exceções: no futebol, por exemplo, as estrelas principais da apresentação são, por regra, as equipes, porém, estas mesmas são formadas por jogadores, apesar de serem instituições jurídicas, que têm receitas, licenciam produtos e os vendem diretamente para a torcida (neste caso, tornando-se consumidores), porém, seria demasiado extravagante classificar todo este esporte como um *Advergame*, pois, faltaria aí o elemento de desafio e recompensa delimitado, um recorte de espaço e tempo, bem como, a conquista de torcedores (consumidores) se daria de forma bastante diversa da convencional em um *Advergame* típico.

Neste caso, porém, pode estabelecer-se um *Advergame* em Parceria de oportunidade quando uma empresa patrocina um determinado Campeonato ou Torneio (delimitando a competição) nomeando a atividade com claros entretenimentos e desafios (partidas) e recompensas (vitórias e derrotas nas partidas e na competição geral). Claro que este ponto é discursivo, uma vez que existem muitas quantias em jogo, bem como, pode-se entender as equipes como marcas/produtos/serviços/ideologias diretas; acreditamos que se devem analisar cada caso em separado para tirar conclusões embasadas, porém, é de nosso

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo a identificação do jogo como formato de Propaganda, bem como, neste íterim, a organização racional do mesmo enquanto mídia e conteúdo, disposto em uma pesquisa bibliográfica descritiva acerca do panorama situacional do mesmo no espaço das conceituações de impacto do jogo na cultura, ao diferenciar a brincadeira do entretenimento por desafio e recompensa propriamente dito, da sublimação estética presente e decorrente desta ação, dos aspectos cognitivos oriundos da atividade de jogar (abstração em símbolos e destes em construção da personalidade, sociabilidade e raciocínio), do jogo enquanto Comunicação, Mídia e Conteúdo, da nivelação e classificação do jogo mediante a cognição, formato e interatividade, e, por fim, sua penetração, uso e história no mercado específico de Propaganda.

Quando da especificação do papel do jogo na cultura, adotando o prisma oferecido por Huizinga (2012) acerca do aspecto genitivo do mesmo na rotina existencial humana, fez-se necessário a adoção do conceito de entretenimento por desafio e recompensa para explicá-lo posteriormente, bem como, diferenciá-lo da brincadeira simples, muito embora o elemento lúdico seja essencial e esteja presente no conceito filosófico de entretenimento; e, por diante, no desafio que compõe este enredo supra-real, bem como na recompensa que resulta deste desafio. Ou seja, o ludismo está presente e gerado nestes termos (entretenimento e desafio) em sentido filosófico, ainda que organizado em sequência diversa (pode evoluir antes, durante e pós-jogo), sem amarras dialetais acerca de si.

Quando da conceituação estética tomando por base o trabalho de Adorno (2008), fica claro que existem elementos estéticos inerentes da construção de todo e qualquer jogo (elementos estes com base nas artes), bem como, o equilíbrio dinâmico próprio do arquétipo, e, conceituação dialética da catarse ou imersão artística proporcionada por qualquer obra de ficção ou não, desde que urdida com esta capacidade e tenha atrativos (harmonia, proporção, enredo, ambientação, catarse, atemporalidade, entre outros) acerca de persuadir o indivíduo a tomar ação de jogo naquele recorte de espaço e tempo. A discussão sobre colocar o jogo em um patamar de arte nós não prosseguimos, uma vez que este tipo de classificação estética está fora da conceituação imperiosamente catártica que buscamos.

Satisfeitas as inquietações elementares, partimos para outras conceituações, embora, a dialética em torno do tema tenha se mostrado pertinente e pode ser retomada em um tempo futuro.

Quanto à cognição e outros efeitos da e sobre a psique, oriundos da atividade de jogar, tornou-se bastante claro que a significação é presente desde a mais tenra idade até o fim da vida do ser humano, quer consciente ou inconscientemente, acerca de um recurso que só a espécie humana possui: a abstração mental em símbolos; o ato de atribuir sentidos e significados diversos às matérias perceptíveis pelos sentidos (inclusive o presente documento, que em análise material e física, não passa de tinta sobre papel). De acordo com a dialética de Jung (2008), em certa fase da vida racional (maturidade), praticamente toda a matéria ao redor do ser humano adquire um sentido simbólico, sendo, por vezes, até o sentido literal construído sobre determinada coisa, uma construção simbólica inerente ao poderoso intelecto humano.

Em conceituação atenta à comunicação, já nos primórdios do saber é possível conceituar o jogo como tal, uma vez que se utiliza de mensagens quando do ato da criação deste tipo de entretenimento (por desafio e recompensa), decorrentes da atividade de jogar (pré, durante e pós-jogo), ainda que se esteja falando de uma jogatina solitária; pelo viés do estudo da linguagem (interação social por mensagens) e da poética (catarse, neste caso) em Serra (2007), e, conseqüentemente, atingindo os níveis de comunicação explicados por McQuail apud Serra (2007), em reflexão (comunicação consigo próprio), díade, grupal até a massa, caso obtenha-se este suporte midiático. Dentro deste conteúdo, o encaixe da mensagem que faz apologia à determinada(s) marca(s)/produto(s)/serviço(s)/ideologia(s), caracteriza-se como Propaganda propriamente dita, neste caso, conceituando-se no jogo como um *Advergame*. Esta apologia na prática traduz-se em uma relação do consumidor/jogador com a marca/produto/serviço/ideologia que utilizou o jogo como instrumento e mídia para propagar suas idéias; com potencial de gerar uma tal profundidade de atividades interativas ao ponto de modificar uma cultura em prol de determinado consumo, tal a abordagem cultural de Huizinga (2012), culminando no raciocínio de Indústria Cultural conceituada por Theodor Adorno (2002), e que, diga-se de passagem, seria o ápice da atividade profissional de Propaganda.

Em termos de Mídia, a conceituação se dá ao se proceder a análise sobre a obra de Lev Manovich (2002) ao conceituá-la como um meio que possibilita a troca de dados, informações e manifestações culturais entre pessoas; embora este conceito estivesse atrelado especificamente à Nova Mídia que ele trata em seu livro (*The Language of New Media*) em que as relações são mediadas por computadores e suas interfaces, podemos raciocinar que este conceito se aplica a qualquer outra mídia em si, haja vista que em se tratando de pesquisa etimológica, o meio é justamente isto, caso se esteja tratando de comunicação em qualquer nível. Ora, se então o jogo de computador é uma mídia ou submídia originada da mídia advinda do computador e suas interfaces, pelo radical comum a qualquer espécie de jogo (entretenimento por desafio e recompensa), já podemos raciocinar que este conceito também se aplica a jogos não computacionais. Tomando por base a análise de Tamanaha (2006) em que a mídia é um meio de comunicação (TV, Rádio, Jornal, etc.) e também um veículo comunicacional (empresas que compõem os meios), o jogo também é elemento que gera determinadas comunicações específicas inerentes da própria atividade de jogar ou confeccioná-lo para trocar mensagens (um meio), não restando dúvidas que pelo paradigma midiático atual, o jogo em si é também uma mídia, e, provavelmente, terá sido a primeira interativa, ainda que não de massa, a princípio, mas passível de ser desde que exista um suporte de planejamento midiático e de criação para tal.

Sobre o *Advergame* em específico, em acordo à recente nivelção cognitiva, interativa e de formatos, fica explícito o conceito como sendo um formato de comunicação específico de Propaganda, bem como, um meio sem o qual não se haveria acesso a determinadas mensagens e conteúdos combinados com o ludismo (presente no entretenimento) em um recorte específico de espaço e tempo onde acontece e é jogado e/ou visualizado. Estas mensagens partem do anunciante (marca/produto/serviço) para o consumidor/jogador, embora, possa ocorrer a interferência do consumidor para o anunciante, dentro da nova mídia ou diretamente, em uma manifestação de satisfação boa ou não, por exemplo.

E, por fim, sobre o mercado especificamente, analisando o gráfico da Webcore games (produtora de jogos e *Advergames* eletrônicos), a inclusão do *Advergame* no mercado já é realidade, que movimenta milhões de dólares, gera diversa gama de relações entre a marca/produto/serviço/ideologia com o

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, Theodor W. **Teoria estética**. Lisboa: Edições 70, 2008.
- _____. **Indústria Cultural** in: Público, massa e cultura. COHN, Gabriel (org.). São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- _____. **Dialética Negativa**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- AGENCIA DM9DDB. **Banco Imobiliário Geo**. 2012. Disponível em: <<http://youtu.be/fEILLbYPCVc>>. Acesso em: 02 abr. 2014, 02:32:07.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- AQUIRIS. **Axe Dark Temptation Game**. 2008. Disponível em: <<http://www.aquiris.com.br/pt/games/detalhes/index.php?id=8>>. Acesso em: 02 abr. 2014, 02:26:25.
- BERIMBAU, Mauro. **Advergames – Stage 1 – de brincadeira a jogada publicitária**. Revista Marketing, São Paulo, ano 44, n. 453, p. 63-73, out. 2010.
- _____. **Indicativos do mercado de advergames e games**. Campina Grande, 2014. Entrevista concedida a Ivany Barros Lucena Junior em 01 abr. 2014.
- BNDES. **BNDES apresenta resultados de pesquisa sobre indústria de games**. 2014. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Sala_de_Imprensa/Noticias/2014/Cultura/20140402_games.html>. Acesso em: 02 mai. 2014, 15:00:00.
- CAMPI, Mônica. **A vez dos advergames na internet**. 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/a-vez-dos-Advergames?page=1>>. Acesso em: 02 mai. 2013, 08:00:00.
- CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação**. 2008. Disponível em: <www.depoisdeamanha.com.br>. Acesso em: 01 mai. 2013, 14:08:45.
- CHAUÍ, Marilena. **Filosofia. Série novo ensino médio. Vol. único**. São Paulo: Ática, 2002.
- CHEETOS BRASIL. **Tutorial Game da Promoção Homem de Ferro 3**. 2013. Disponível em: <<http://youtu.be/oi7wnJYNdrA>>. Acesso em: 02 abr. 2014, 02:32:08.
- DEPPE, Philipp. **Mercedes-benz classic shop: puzzle 300 sl**. 2011. Disponível em: <<http://eblog.mercedes-benz-passion.com/2011/06/mercedes-benz-classic-shop-puzzle-300-sl/>>. Acesso em: 04 mai. 2013, 14:07:00.
- DEVIL MAY CRY WIKI. **Costumes Devil May Cry 2**. 2006. Disponível em: <<http://devilmaycry.wikia.com/wiki/Costumes>>. Acesso em: 02 abr. 2014, 02:23:12.

DIGGS-BROWN, Barbara. **Strategic Public Relations: Audience Focused**. 2011. Disponível em: http://books.google.com.br/books?id=7c0ycySng4YC&pg=PA48&lpg=PA48&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 02 fev. 2014, 02:45:07.

DOMMELSCH. **Pool'm Up**. 2001. Disponível em: <http://www.baixaki.com.br/download/pool-m-up.htm>. Acesso em: 02 abr. 2014, 02:32:09.

DUARTE, Marcelo. **Monopoly x Banco Imobiliário**. 2009. Disponível em: <http://guiadoscuriosos.com.br/blog/2009/03/21/monopoly-x-banco-imobiliario/>. Acesso em: 02 abr. 2014, 02:32:06.

EA. **Need for Speed World**. 2014. Disponível em: <https://world.needforspeed.com/>. Acesso em: 02 abr. 2014, 02:32:14.

_____. **Need for Speed World**. 2014. Disponível em: <http://www.ea.com/need-for-speed-world>. Acesso em: 02 abr. 2014, 02:32:15.

ELETRONIC ARTS. **Need for Speed Porsche Unleashed**. 2000. 1 CD-Rom.

ENTERTAINMENT EARTH. **Star Wars Chess**. 2014. Disponível em: <http://www.entertainmentearth.com/prodinfo.asp?number=HG40992#desc.>. Acesso em: 01 fev. 2014, 02:22:22.

EYES WIDE GAMES. **AMC The Walking Dead Social Game: Chronicles**. 2012. Disponível em: <http://www.eyeswidegames.com/portfolio-items/the-walking-dead/>. Acesso em: 02 abr. 2014, 02:32:01.

EQUIPE RADICAIS. **Tem brasileiro no Red Bull Air Race**. 2009. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/blogs/radicaais/posts/2009/12/22/tem-brasileiro-no-red-bull-air-race-252023.asp>. Acesso em: 02 abr. 2014, 02:28:27.

FARIA, Zuleica. **E qual a melhor mídia?**. 2011. Disponível em: <http://blog.dbmgroup.com.br/?p=1978>. Acesso em: 01 mai. 2013, 14:00:00.

FOLHA ONLINE. **Internet é a melhor mídia para publicidade, dizem profissionais**. 2000. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u1756.shtml>. Acesso em: 01 mai. 2013, 14:05:00.

FOURSQUARE. **About Foursquare**. 2014. Disponível em: <https://pt.foursquare.com/about>. Acesso em: 02 abr. 2014, 02:32:04.

FREUD, Sigmund. **The ego and the id**. Londres: Hogarth Press e Instituto de Psicanálise, 1927.

G1. **Psicologia por trás do sucesso de jogos como 'Candy Crush'**. 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2013/08/psicologia-por-tras-do-sucesso-de-jogos-como-candy-crush.html>. Acesso em: 07 ago. 2013, 18:07:28.

GERMANYCARDS. **Zauberkarussell**. 1969. Disponível em: <<http://germanycards.eshop.t-online.de/ASS/1969/ZAUBERKARUSSELL/02165>>. Acesso em: 03 mai. 2013, 14:06:00.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GODDARD, Charlotte. **DIESEL: Denim design**. 2003. Disponível em: <<http://www.marketingmagazine.co.uk/article/175833/diesel-denim-design>>. Acesso em: 02 abr. 2014, 02:25:26.

GOVERNO FEDERAL. **Consumo sustentável; manual de educação**. Brasília: Consumers International/ MMA/ MEC/IDEC, 2005.

GROW. **Informações sobre super trunfo e demais jogos com licenciamentos de marcas**. Campina Grande, 2013. Entrevista concedida a Ivany Barros Lucena Junior em 10 set. 2013.

HABERMAS, J. **Técnica e ciência enquanto ideologia**. In: BENJAMIN, W, HORKHEIMER, M, HABERMAS, J. Textos Escolhidos. 2 ed. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

HOGGART, Richard. **The uses of literacy: aspects of working class life**. Londres: Chatto and Windus, 1957.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens: o jogo como elemento da cultura**. São Paulo: Perspectiva. 2012.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU. **Platform status report: Game Advertising**. 2010. Disponível em: < http://www.iab.net/media/file/IAB-Games-PSR-Update_0913.pdf>. Acesso em: 05 abr. 2014, 03:32:59.

INTERFILMES.COM. **Rio**. 2011. Disponível em: <http://www.interfilmes.com/filme_25064_Rio-%28Rio%29.html>. Acesso em: 02 abr. 2014, 02:32:12.

ITUNES PREVIEW. **Banco Imobiliário Geolocalizado**. 2012. Disponível em: <<https://itunes.apple.com/br/app/banco-imobiliario-geolocalizado/id502032158?mt=8>>. Acesso em: 02 abr. 2014, 02:32:05.

JUNG, Carl G. **O homem e seus símbolos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

_____. **O desenvolvimento da personalidade**. São Paulo: Círculo do Livro, 1995.

_____. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

LASSWELL, Harold. **Propaganda Techniques in World War**. Massachussets: MIT Press, 1971.

_____. **The Structure and Function of Communication in Society** in: BRYSON, Lyman. *The Communication of ideas*. Nova Iorque: Institute for Religious and Social Studies, 1948.

LEBON, Gustave. **Psicologia das multidões**. São Paulo: Pensadores, 1980.

LEITE, Eduardo de Oliveira. **A monografia jurídica**. Porto Alegre: Fabris, 1985.

LIMA, Luiz Costa (org.). **Teoria da Cultura de Massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1987.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. 2002. Disponível em: <<http://ucsd.academia.edu/LevManovich/Papers>>. Acesso em: 05 abr. 2014, 00:00:01.

MCLUHAN, Marshall. **Understanding media: the extensions of man**. Nova Iorque: McGraw-Hill Book Company, 2005.

MITSUBISHI MOTORS. **Mit Ralis**. 2014. Disponível em: <<http://novo.mitsubishimotors.com.br/wps/portal/mit/areas/mundomit/mitralis/MIT+Ralis>>. Acesso em: 02 abr. 2014, 02:32:02.

_____. **Manual do Competidor**. 2012. Disponível em: <http://novo.mitsubishimotors.com.br/wps/portal/mit/areas/mundomit/mitralis/mitsubishicup/campeonato+2014/manualdocompetidor_cup_2014?nome=ManualdoCompetidor_Cup_2014>. Acesso em: 02 abr. 2014, 02:32:03.

RED BULL AIR RACE. **Watch the Action on TV**. 2014. Disponível em: <http://www.redbullairrace.com/en_INT/article/watch-action-tv>. Acesso em: 02 abr. 2014, 02:29:00.

_____. **Races**. 2014. Disponível em: <http://www.redbullairrace.com/en_INT/tour-stops>. Acesso em: 02 abr. 2014, 02:30:00.

RED BULL BRASIL. **Campeonato Mundial Red Bull Air Race volta em 2014**. 2013. Disponível em: <<http://www.redbull.com/br/pt/stories/1331614813455/campeonato-mundial-red-bull-air-race-volta-em-2014>>. Acesso em: 02 abr. 2014, 02:27:26.

_____. **Melhores momentos do Red Bull Air Race no Brasil**. 2013. Disponível em: <<http://www.redbull.com/br/pt/stories/1331614857017/melhores-momentos-do-red-bull-air-race-no-brasil>>. Acesso em: 02 abr. 2014, 02:31:25.

ROCHA, Carlos. **A etimologia de publicidade**. 2006. Disponível em: <<http://www.ciberduvidas.com/pergunta.php?id=17458>>. Acesso em: 02 fev. 2014, 03:33:33.

_____. **Media e meios de comunicação**. 2010. Disponível em: <<http://www.ciberduvidas.com/pergunta.php?id=27678>>. Acesso em: 03 fev. 2014, 05:47:58.

ROVIO MOBILE LTD. **Angry Birds Rio**. 2014. Disponível em: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.rovio.angrybirdsrio&hl=pt_BR. Acesso em: 02 abr. 2014, 02:32:11.

_____. **Angry Birds**. 2014. Disponível em: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.rovio.angrybirds>. Acesso em: 02 abr. 2014, 02:32:13.

SELLTIZ, C. [et al]. **Research methods in social relations**. New York: Holt, Rinehart, 1959.

SERRA, J. Paulo. **Manual de teoria da comunicação**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2007.

SILVA, Wilson da. **Xadrez para todos**. Curitiba: Bolsa do Livro, 2011.

SHIELDS, Mike. **Obama Taps Video Games for Early Voting: Partners with EA to spur early voting in swing states**. 2012. Disponível em: <http://www.adweek.com/news/technology/obama-taps-video-games-early-voting-143717>. Acesso em: 02 abr. 2014, 02:21:00.

STUART-HALL, McPhail. **Representation: Cultural Representations and Signifying Practices**. London: SAGE Publications Ltd, 1997.

TAMANAH, Paulo. **Planejamento de mídia**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

THE ULTIMATE TOP TRUMPS REFERENCE SITE. **Top trumps history**. 2013. Disponível em: http://www.ultimate-top-trumps.co.uk/game_rules.htm. Acesso em: 02 abr. 2014, 02:32:21.

TONETTO, Maurício. **Protestos organizados no facebook convocam a ocupação da Rede Globo**. 2013. Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/brasil/cidades/protestos-organizados-no-facebook-convocam-a-ocupacao-da-rede-globo,9e6446bf745af310VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>. Acesso em: 05 abr. 2014, 00:07:07.

U.S. ARMY. **America's Army**. 2014. Disponível em: <http://www.americasarmy.com/>. Acesso em: 02 abr. 2014, 02:32:16.

_____. **America's Army: Proving Grounds Media**. 2014. Disponível em: <http://aapg.americasarmy.com/media#screenshots>. Acesso em: 02 abr. 2014, 02:32:17.

_____. **America's Army: The Official U.S. Army Game About**. 2014. Disponível em: <https://www.facebook.com/pages/Americas-Army-The-Official-US-Army-Game/81797167460?id=81797167460&sk=info>. Acesso em: 02 abr. 2014, 02:32:18.

_____. **The Story So Far**. 2014. Disponível em: <http://aapg.americasarmy.com/story>. Acesso em: 02 abr. 2014, 02:32:19.

_____. **Soldier's Creed**. 2014. Disponível em: <http://creed.americasarmy.com/#section12>. Acesso em: 02 abr. 02:32:20.

VEDRASHKO, Ilya. **Advetising in computer games**. 2006. Disponível em: <http://www.gamesbrandsplay.com/files/vedrashko_advertising_in_games.pdf>. Acesso em: 02 mar. 2013, 01:55:07.

VEIGA NETO, A.R. **Atitudes de consumidores frente a novas tecnologias**. 1999. Disponível em: <<http://www.veiga.net/tecnofobia/>>. Acesso em: 15 mar. 2014, 08:17:00.

VERSOLATO, Mariana. **Viciados em jogos preocupam pais e psicólogos**. 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ciencia/2012/09/1146914-viciados-em-jogos-preocupam-pais-e-psicologos.shtml>>. Acesso em: 03 mai. 2013, 17:00:00.

WEBER, Max. **Economy and society**. Nova Iorque: Bedminster Press, 1968.

WEBCORE GAMES. **Game stats**. Disponível em: <<http://www.webcoregames.com.br/wp-content/uploads/2013/08/infografico-com-dados-sobre-jogadores-jogos-e-advergases-no-brasil-e-no-mundo.pdf>>. Acesso em: 02 abr. 2014, 02:32:22.

WEINSTOCK, Jeremiah [et. al]. **Ludomania: avaliação transcultural do jogo de azar por dinheiro e seu tratamento**. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1516-44462008000500002&script=sci_arttext>. Acesso em: 05 mai. 2014, 03:33:33.

WILLIAMS, Raymond. **Culture and society**. Nova Iorque: Columbia University Press, 1963.

ANEXO DA ENTREVISTA COM A GROW.

□ Conversation started April 18, 2013



□

4/18, 10:51pm

[Ivãny Junior Barros Lucena](#)

Olá Sou graduando em publicidade e propaganda. O card game Super trunfo de vocês é um dos meus objetos de estudo para o TCC, portanto, eu gostaria de um resumo da história desse jogo na Grow se possível; Se não, apenas estas questões respondidas:

Desde quando o card-game super trunfo é comercializado pela grow no Brasil e no mundo?

Qual foi a primeira versão que incluiu uma marca comercial (como as de filmes, automóveis, etc.)?

Quando da inclusão de uma marca comercial, existe acerto com esta marca do ponto de vista de anúncio (para a marca), ou apenas um licenciamento? O processo varia?

Existem outros jogos com abordagens semelhantes à marca no catálogo da grow? Se sim, poderiam me enviar este tipo de histórico também acerca deles?

Desde já agradeço a atenção e a provável ajuda.

ATT. Ivany Júnior

□ April 22, 2013



□

4/22, 5:43pm

[Grow](#)

Olá Ivãny para te responder direito, precisamos fazer uma pesquisa interna, pois essas informações se perderam no decorrer dos anos, ou, estão guardadas em algum arquivo morto. Assim que tivermos esses dados, te mandamos, ok?



□

4/22, 5:45pm

[Ivãny Junior Barros Lucena](#)

Olá, agradeço muito se os dados poderem ser encaminhados. Tenho até julho para catalogá-los. Desde já agradeço.

□ May 8, 2013



□

5/8, 5:26pm

[Ivãny Junior Barros Lucena](#)

Por favor, me mandem também, além do outro material sobre o supertrunfo, para meu tcc, a história deste War Jornada nas Estrelas.

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=495832257138984&set=a.227763373945875.61877.156369661085247&type=1&theater>



Timeline Photos

Em uma galáxia não muito distante, a Grow lançava War edição Star Wars. Quem ainda tem?

By: [Grow](#)

May 9, 2013



5/9, 10:44am

[Grow](#)

Oi Ivany, vou verificar com o pessoal e já cobrar as outras informações



5/9, 10:45am

[Ivany Junior Barros Lucena](#)

Muito obrigado

May 10, 2013



5/10, 2:47pm

[Grow](#)

Oi Ivany, recebi essas informações referente aos seus questionamentos:

War Star Wars O War Star Wars foi lançado em 1999, na véspera da estreia do Star Wars Episódio 1 nos cinemas. Essa foi a primeira vez que a Grow lançou no mercado uma versão temática do jogo War. A mecânica do jogo é basicamente a mesma do jogo War clássico. A grande diferença está no tabuleiro, que teve os territórios e continentes substituídos pelos planetas de Star Wars. Desde quando o card-game super trunfo é comercializado pela grow no Brasil e no mundo? Pela Grow desde 1977, sob licença da Ravensburger (Alemanha). No mundo, não sabemos dizer. Mas é um jogo bem antigo, e diversas empresas se utilizam dessa mesma mecânica de jogo. Qual foi a primeira versão que incluiu uma marca comercial (como as de filmes, automóveis, etc.)? O primeiro item licenciado, com o nome da licença no produto, foi o Super Trunfo Audi Senninha, de 2000. Quando da inclusão de uma marca comercial, existe acerto com esta marca do ponto de vista de anúncio (para a marca), ou apenas um licenciamento? O processo varia? É um licenciamento, e a dona da marca recebe como contrapartida um % de royalties sobre a venda dos produtos. Existem outros jogos com abordagens semelhantes à marca no catálogo da grow? Se sim, poderiam me enviar este tipo de histórico também acerca deles?

Não entendemos a que tipo de abordagem você se refere. Se for de licenciamento de produtos, temos diversos. Hoje cerca de 40% da linha de produtos da Grow tem alguma licença (personagem ou marca) aplicada.



5/10, 2:47pm

[Grow](#)

Se precisar de mais alguma coisa, nos avise



5/10, 2:54pm

[Ivãny Junior Barros Lucena](#)

Muito obrigado. Só especificando: Quando falo de "marca" falo, de marca (empresa), produto e serviço. Qualquer um dos 3 dentro deste universo de jogos. Eu achei alguns supertrunfos grow antigos para vender na internet, com imagem das cartas. Pelo que vi, a abordagem é antes do Senninha (uma vez que quase todos possuem marcas de empresas e produtos específicos). Mais uma vez muito grato pela atenção, e, se por acaso, houver o marco histórico da primeira marca abordada (empresa, produto ou serviço), gostaria que me inteirassem sobre.

□ June 22, 2013



6/22, 10:56am

[Ivãny Junior Barros Lucena](#)

Olá

Venho aqui de novo agradecer pelas informações repassadas e, pedir mais algumas.

Na outra pergunta, quando me referi a "marca", seria um jogo do supertrunfo que envolvesse qualquer produto/empresa/serviço registrado (fora o próprio jogo), por exemplo, o supertrunfo supercarros, que reúne as marcas Audi, BMW, Mercedes, etc.

Isso me ajudaria muito, aguardo o retorno e desde já agradeço.



6/22, 10:59am

[Ivãny Junior Barros Lucena](#)

Exemplificando: Um modelo BMW por exemplo, já é considerado uma marca, bem como um produto qualquer (moto Ducati, barco Mercedes, etc.)

□ June 28, 2013



6/28, 8:15pm

[Grow](#)

Oi Ivany, o que recebemos de informação foi o seguinte: Que se nesse caso, você está falando das licenças, elas variam de ano pra ano, e estas licenças estão presentes em 40% de nossa linha.



6/28, 8:17pm

[Ivãny Junior Barros Lucena](#)

Não especificamente de licenciamentos. Estou falando sobre o primeiro trunfo que usou uma marca registrada



6/28, 8:27pm

[Ivãny Junior Barros Lucena](#)

estilo o trunfo supercarros, que têm vários produtos (BMW, Mercedes, Porsche, etc...)

no caso o supertrunfo supercarros