

Patrícia M. F. Coelho

**ADVERGAMES OU PLATAFORMAS INTERATIVAS? UMA  
REFLEXÃO NECESSÁRIA PARA NOVAS MÍDIAS**

**RESUMO:** Este artigo é o resultado parcial de minha pesquisa de pós-doutoramento, em desenvolvimento no Programa de pós-graduação do TIDD/PUC-SP com o auxílio de bolsa da FAPESP. Neste estudo buscamos compreender como a publicidade brasileira tem criado os *advergames* a partir do estudo de caso de um *game* da empresa de *lingerie* Duloren. O objetivo deste artigo é (i) verificar se a publicidade em formato de *game* se caracteriza como *advergame* ou se são plataformas interativas e (ii) como os profissionais da publicidade tem se utilizado das mídias digitais no Brasil. Para seleção do *corpus* foi selecionado dentre os três *advergames* da Duloren o *Oráculo Sexy*. Este estudo de caráter interdisciplinar, que respeitará a epistemologia de cada teórica, terá como arcabouço teórico a pesquisa das novas mídias emergentes da internet (SANTAELLA, 2003, 2004, 2007, 2010; SANTAELLA e LEMOS, 2010; CASTELLS, 2011; LEVY, 1993, 1994; COELHO, 2009, 2010, 2011a, 2011b, 2012, 2013; etc) e os estudos sobre jogos desenvolvidos por Huizinga (2001) e Callois (2001). Os resultados apontam que os publicitários se atentam para as potencialidades das novas mídias que desponta no século XXI transformando toda uma sociedade.

**Palavras-chave:** *advergame*, jogos, plataforma interativa, mídia digital, publicidade.

**RESUMEN:** Este trabajo es el resultado parcial de mi investigación post-doctoral en el programa de posgrado TIDD/PUC-SP, con la ayuda de una beca de la FAPESP. Este estudio tiene como objetivo entender cómo la publicidad de Brasil ha creado *advergames*. Para eso haremos un estudio de caso de un videojuego de la compañía de lencería Duloren. El propósito de este artículo es (i) examinar si la publicidad en formato de videojuego se caracteriza por ser un *advergame* o si son plataformas interactivas y (ii) como los profesionales de la publicidad han hecho uso de los medios digitales en Brasil. Para esto se seleccionó para hacer parte del corpus uno de los tres videojuegos de la empresa de lencería Duloren: el *Oráculo Sexy*. Este estudio interdisciplinario, que respeta la epistemología de cada teoría, investigará el marco teórico de los nuevos medios de comunicación de Internet (SANTAELLA, 2003, 2004, 2007, 2010; SANTAELLA e LEMOS, 2010; CASTELLS, 2011; LEVY, 1993, 1994; COELHO, 2009, 2010, 2011a, 2011b, 2012, 2013; etc) y estudios sobre los juegos desarrollados por Huizinga (2001) y Caillois (2001). Los resultados indican que la publicidad comprende el potencial e comienza a trabajar con este nuevo medio que surge en el siglo XXI cambiando toda la sociedad.

**Palabras clave:** *advergame*, juegos, plataforma interactiva, multimedia, publicidade.

## INTRODUÇÃO

O Mundo Digital trouxe uma nova realidade comunicacional, que revolucionou as relações entre as pessoas e, principalmente, afetou distintas áreas de nossa sociedade (CASTELLS, 2011). De acordo com Levy (1993;

1994) estamos atualmente em uma nova sociedade, a qual o autor (1993; 1994) nomeia de Sociedade Digital. Castells (2011) explica que as transformações e mudanças, na Sociedade Digital, ocorrem na velocidade da luz e modificam a maneira da publicidade pensar e criar suas campanhas (COELHO, 2011).

A publicidade atenta às evoluções ocorridas neste novo contexto social e histórico (COELHO, 2012) se debruça a compreender sobre as potencialidades desse novo meio digital, que permite e permitiu que diferentes mídias surgissem. Emergem, também, diferentes aparatos tecnológicos que possibilitam que as pessoas interajam em tempo real, por palavras e imagens, de qualquer lugar e a qualquer hora, desde que seu aparelho esteja conectado a internet. Surge, assim, um outro tipo de receptor, mais atento e mais exigente.

Murray (2003) pontua que com o desenvolvimento da web 2.0 não temos mais um receptor, como sucedia quando a comunicação de massa predominava. Na sociedade digital, segundo a autora (2003), passamos a ter um *interator*, uma vez que no universo digital a pessoa *recebe e responde* através das mídias digitais.

A publicidade ao verificar a transformação do perfil do consumidor, de receptor para interator, vê-se obrigada a se (re)organizar para atender a esse novo consumidor, mais ativo e atento de seus direitos. Assim sendo, neste novo cenário tecnológico, *todos*, somos desafiados a (re)aprender, a todo instante,

sobre nossas habilidades e competências, para podermos navegar e interagir no espaço digital (LEVY, 1993; 1994).

Na Era da internet surgem, também, novos tipos de mídias, no entanto, nos interessa aqui refletir sobre as plataformas interativas e os *advergames*. Chen e Ringel (*apud* PETTINGA JÚNIOR, 2006: 45) nos explicam que os *advergames* “são o uso da tecnologia de jogos interativos para levar ao consumidor mensagens publicitárias”. Já as plataformas interativas são ferramentas digitais que somente se concretizam – verbal e visualmente – a partir da colaboração e/ou participação do usuário-internauta.

Assim sendo, destacamos que os comunicólogos começam a utilizar destas novas mídias *on-line* em suas campanhas, os *advergames* e das plataformas interativas, como novas estratégias de persuasão. No entanto, gostaríamos de evidenciar que no Brasil, o uso dos *advergames* e das plataformas interativas *pela e na* publicidade, ainda, são um recurso midiático bastante novo – motivo de nosso maior interesse por compreender esse *corpus*.

O objetivo deste artigo é depreender como estão sendo criados os *advergames* no Brasil, através do estudo de caso de um *game* da empresa de *lingerie* Duloren<sup>1</sup>: *Oráculo Sexy*. Nosso interesse principal é compreender, a partir deste jogo, se os *advergames* que estão sendo construídos no Brasil se

---

<sup>1</sup> Disponível em: *link* <<http://www.duloren.com.br/#!/>>. Acessado em: 27 jul. 2014.

caracterizam, verdadeiramente, como um jogo digital ou como uma plataforma narrativa interativa.

O que justifica nossa curiosidade científica por este *corpus* é o fato de no Brasil, ainda, serem bastante novos os cursos superiores de *game* e de não haver nas grades curriculares dos cursos Comunicação Sociais (publicidade e propaganda) uma disciplina que ensine sobre as particularidades das mídias interativas, dos *games* e das plataformas comunicacionais emergentes da web 2.0.

Ressaltamos, também, que não há na grade curricular dos cursos de *game* uma disciplina ou semestre sobre *publicidade e suas características*, para que os futuros profissionais desenvolvedores de jogos digitais compreendam como devem construir um *advergame*.

Assim sendo, nossa pesquisa, de caráter interdisciplinar, se ancorará nas pesquisas das novas mídias (LEVY, 1993, 1994; CASTELLS, 2001; MURRAY, 2001; SANTAELLA, 2003, 2004, 2007, 2010; SANTAELLA e LEMOS, 2010; COELHO, 2009, 2010, 2011a, 2011b, 2012, 2013; etc) e nos estudos sobre jogo de Huizinga (2001) e Callois (2001).

Após exposto nosso *corpus*, o arcabouço teórico, a justificativa e os objetivos, prosseguiremos para o próximo tópico deste artigo.

## 1. A PUBLICIDADE EM FORMATO DE JOGO: O *ADVERGAME* E SUAS CARACTERÍSTICAS

A publicidade é utilizada há anos pelas empresas para propagar e vender seus produtos (CARVALHO; 2004; VESTERGAARD e SCHROEDER; 1988). As campanhas publicitárias criam valores e os associam aos produtos, pois as empresas não querem apenas vender uma mercadoria e sim propagar um conceito que reafirme seus valores e sua ideologia na sociedade (PINTO, 1997; ORLANDI, 2005).

Com o aparecimento da internet passamos o viver um novo paradigma social, passamos a conviver em uma nova Sociedade: a Digital (CASTELLS, 2001; LEVY, 1993, 1994). A Sociedade Digital transformou os conceitos que tínhamos sobre comunicação e obrigou que os comunicólogos se (re)organizassem para compreender os novos suportes que surgiram a partir do meio digital (LEMOS, 2007; SANTAELLA, 2007, 2010). O universo da *web* 2.0 fez com que surgissem novas mídias – mais complexas e interativas (COELHO, 2012, 2014).

Dentre os novos meios de comunicação nos interessa compreender as características da publicidade criada em formato de jogo: os *advergames*. A publicidade em formato de *game* se caracteriza como uma mídia lúdica e interativa, que apresenta o nome e os valores da marca e/ou produto e, assim,

fixa o nome e os valores da empresa no inconsciente do jogador (PETINGA, 2006).

Enquanto o usuário brinca e interage com o jogo, não percebe que está sendo bombardeado com distintas informações sobre a empresa e/ou marca. Dessa forma, acaba consumindo um produto virtual (valores da empresa e/ou marca) (COELHO, 2011a, 2011b, 2012, 2013).

O *advergame* se caracteriza também como uma mídia criada para um espaço digital e não há sua divulgação ou vinculação a outra mídia. Neste caso é a própria consumidora que busca e ajuda em sua divulgação, compartilhando com suas colegas. Logo, tanto suas características quanto sua distribuição é distinta do que ocorre com as mídias tradicionais, por exemplo, TV, rádio, revista, jornal, dentre outras.

Jenkins (2001, p. 120) explica ainda que:

até pouco tempo atrás os *games* eram vistos como um tipo de entretenimento vulgar, vicioso e o único tópico de discussão a respeito deles versava sobre o comportamento agressivo e violento que eles instigam nos jogadores. Entretanto, o ritmo de crescimento da indústria dos *games* é assombroso. A razão mais significativa para o crescimento dessa economia deve vir, obviamente, do poder de apelo que os *games* exercem nos usuários. Estes, como sabemos, são na sua maioria, jovens do sexo masculino, embora os mais recentes MMORPGs (*Massive Multiplayer-Role-Playing Games*) estejam revelando um crescimento remarcável na porcentagem de jogadoras mulheres. Os *games* são grandemente responsáveis pelo desenvolvimento tecnológico de todos os negócios relacionados com entretenimento. Sua produção lidera o uso de pesquisa tecnológica avançada e ela é a primeira a disponibilizar esses avanços para o público. De fato, a última década tem sido marcada pela enorme inovação e experimentação criativa na indústria de *games*.

Verificamos, portanto, que o potencial de persuasão dos *games* não passou despercebido pela publicidade (COELHO, 2011, 2012, 2013; PETINGA, 2006) que se atentou para essa nova mídia e passou a utilizá-la em suas campanhas.

A empresa Duloren veiculou pela primeira vez os *advergames* em seu *site* no ano de 2010. Neste período foram criados distintos jogos eróticos que se propunham a levar a consumidora a interagir com a plataforma da empresa. Atualmente, julho de 2014, a empresa conta, apenas, com três *games* em sua plataforma, a saber: (i) Tarada por taro, (ii) Stella della Fortuna e (iii) Oráculo Sexy. Porém, ressaltamos que já existiram outros jogos digitais mas que foram retirados do *site*.

O interesse, especificamente, por esse jogo – *Oráculo Sexy* – deve-se ao fato da empresa Duloren ser a primeira marca de *lingerie* brasileira a criar *games* eróticos, com o intuito de enfatizar os valores da marca, ou seja, o do *prazer de uma relação sexual*. O que diferencia esse *advergame* dos outros jogos publicitários brasileiros é a temática e as imagens criadas para ele. Assim sendo, esses jogos não são somente *games* publicitários, eles são *advergames* eróticos, que possibilitam uma interação entre a consumidora e seu parceiro, de maneira a apimentar o relacionamento do casal.

Por delimitação espacial e temporal para este artigo analisaremos somente um jogo: o *Oráculo Sexy*. Ressaltamos que os outros *advergames* da empresa

também nos interessam, mas não será possível estudá-los neste trabalho. Evidenciamos que os outros dois *advergames* que fazem parte do *site* da empresa Duloren serão analisados futuramente em outros artigos, ainda, a serem redigidos.

Explicitada as características e as potencialidades deste novo formato da publicidade, os *advergames*, e a especificidade do jogo digital que compõe nosso *corpus*, daremos prosseguimento para o próximo subtítulo.

## **2. AS CARACTERÍSTICAS DE UM JOGO E DE UMA PLATAFORMA INTERATIVA**

Como nos propomos neste estudo a refletir se o *advergame Oráculo Sexy* se caracteriza como um jogo ou como uma plataforma interativa, apresentaremos, a seguir, as características de cada um deles para melhor compreendermos esta nova mídia.

### **2.1 O JOGO E SUAS PARTICULARIDADES**

Para refletirmos sobre as particularidades do jogo nos apoiaremos, principalmente, nos estudos de Huizinga (2001) e Caillois (2001). Os dois autores se dedicaram a compreender sobre o jogo e suas singularidades. Será,



portanto, a partir do estudo destes dois autores que este subtítulo se desenvolverá.

Para Huizinga (2001) a idéia de jogo é central para a civilização, pois:

Implica a limitação e o domínio de si próprio, a capacidade de não tomar suas próprias tendências pelo fim último da humanidade, compreendendo que se está encerrado dentro de certos limites livremente aceitos. De certo modo, a civilização sempre será um jogo governado por regras, e a verdadeira civilização sempre exigirá o espírito esportivo, a capacidade de *fair-play*. (HUIZINGA, 2001, p. 234 *apud* COELHO, 2011a):

Dessa maneira, para o pesquisador todas as atividades humanas – filosofia, guerra, arte, leis e linguagens – são resultado de um jogo. Logo, o jogo não se trata apenas de uma brincadeira ou de um entretenimento descomprometido, ele é inerente a sociedade, fazendo parte da cultura (HUIZINGA, 2001 *apud* COELHO, 2011a).

O autor (2001), nos explica ainda, que todo jogo é formado por um conjunto de regras que o caracterizam como:

uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da “vida quotidiana” (HUIZINGA, 2001, p. 33)

Assim sendo, todo jogo possui regras e características próprias que o definem e que permitem através dele a manifestação e concretização dos aspectos lúdicos (COELHO, 2011a, 2013). Huizinga (2001) ressalta, também,

que característica básica e principal de um jogo é o *aspecto lúdico*, pois graças a ela, é possível manter a espontaneidade e a despreocupação na hora do jogo (COELHO, 2011a).

Caillois (2001), outro pesquisador do jogo, complementando as colocações de Huizinga (2001), ressalta, que o jogo deve ser caracterizado como uma atividade:

- 1) livre [voluntária]; 2) separada [no tempo e espaço]; 3) incerta [seu curso não pode ser determinado, nem resultados podem ser alcançados de antemão]; 4) improdutiva [não gera mercadorias nem bens – apesar de, às vezes, transferi-los]; 5) governada por regras [convencionadas, que suspendem as leis ordinárias]; 6) fictícia [um faz-de-conta acompanhado da consciência de uma segunda realidade, contrária à vida real] (CAILLOIS, 2001, p. 9-10 *apud* COELHO 2011a)

Dessa forma, o jogo enfatiza através da estrutura lúdica as atividades competitivas que permitem ao jogador criar *ilusoriamente* uma fuga da realidade. Caillois (*ibid.*: 31) realiza distintas “classificações do jogo, a saber: *agôn*, *alea*, *mimicry* e *ilinx*”. O autor pontua também que essas classificações não são entendidas isoladamente, pelo contrário, elas se combinam para aumentar as possibilidades de jogos (CALLOIS, 2001; COELHO, 2011a). Logo para o pesquisador o *agôn*:

Abandona o campeão aos seus próprios recursos, incita-o a tirar deles o melhor proveito possível, obriga-o, finalmente, a servir-se deles com lealdade e dentro de limites fixados que, sendo iguais para todos, acabam, em contrapartida, por tornar indiscutível a superioridade do vencedor (CAILLOIS, 2001, p. 35 *apud* COELHO, 2011a).

Já *Alea* é o jogo de sorte, uma vez que aqui nada depende das ações e habilidades do jogador. Caillois (2001, p. 37) nos explica que “*alea* assinala e revela a benevolência do destino”. Dois bons exemplos da classe de *alea* são os jogos de roleta e de dados.

O *Mimicry* é um jogo de interpretação, no qual o jogador assume o corpo de um personagem e todas as suas experiências, em um mundo imaginário, dependem apenas de sua ação.

A *Ilinix* cria para o jogador uma instabilidade sensorial no momento do jogo. No entanto, ressaltamos que são as ações do jogador que provocam tanto o desequilíbrio físico quanto o psíquico no momento do jogo.

Caillois (2001) criou essas quatro classificações para o jogo para estabelecer uma organizacionalidade para as estruturas dos jogos, mas de acordo com o autor essas quatro características podem se combinar, pois:

As posturas básicas que presidem aos jogos, isto é, a competição, a sorte, a simulação e a vertigem, nem sempre se encontram isoladamente. São frequentes as ocasiões em que se constata exatamente uma atração e uma tendência para a união. Aliás, há um vasto número de jogos que assenta na própria capacidade de associação desses elementos. No entanto é necessário que esses princípios, tão vinculados, se liguem de forma indiscriminada. Se as tomarmos duas a duas, essas quatro posturas fundamentais, permitem, em teoria, seis, e só seis, combinações possíveis. Cada uma delas se encontra, por seu turno, associada a uma das outras três:

Competição – sorte (*agôn – alea*);

Competição – simulação (*agôn – mimicry*);

Competição – vertigem (*agôn – ilinx*);

Sorte – simulação (*alea – mimicry*);

Sorte – vertigem (*alea – ilinx*)

Simulação – vertigem (*mimicry – ilinx*) (CALLOIS, 2001, p. 93).

Verificamos a partir da pesquisa de Callois (2001), que os jogos possuem diferentes maneiras de se combinar, o que torna alguns jogos mais interessante do que outros para seu público alvo. Essas quatro classificações nos possibilitam, ainda, estruturar cada jogo de acordo com suas potencialidades de jogabilidade<sup>2</sup>.

Assim sendo, verificamos neste subtítulo pelas colocações de Huizinga (2001) e Caillois (2001) que o jogo: (i) é parte da cultura, (ii) traz consigo aspectos da vida diária como: competições, jogos de sorte, desafios de força e raciocínio, dentre outros, (iii) que sua principal característica é a de ser lúdica, (iv) que representa uma ação voluntária; separada [no tempo e espaço]; incerta, pois não se pode determinar seus resultados antecipadamente; improdutiva, pois não gera mercadorias nem bens; governada por regras; fictícia [um faz-de-conta], (v) pode ser classificada a partir de quatro classes: *agôn*, *alea*, *mimicry* e *ilinx*.

Dessa forma, pudéssemos verificar a partir dos estudos de Huizinga (2001) e Callois (2001) quais são as características de um jogo, depreendendo suas particularidades as quais aplicaremos, a seguir, em nossa análise do *corpus*.

---

<sup>2</sup> Juul (2005) nos explica que a jogabilidade pode ser considerada independente da ficção, ainda que a ficção seja importante para ajudar os jogadores a entender a jogabilidade do jogo.

## 2.2 As características de uma plataforma interativa

Antes de darmos início a descrição das características da plataforma interativa, gostaríamos de realizar alguns importantes apontamentos. Com as transformações da internet a área que sofreu o maior impacto foi Comunicação Social (publicidade e propaganda).

Anteriormente ao desenvolvimento da web 2.0 vivíamos um modelo de comunicação de massa (de um e/ou poucos para muitos) proposto por Moles, em 1940, (Cf. MIÈGE, 2000, p. 25), de emissor-canal-receptor. No entanto, a expansão da rede permitiu o aparecimento de um novo modelo comunicacional de emissor-emissor-emissor no qual todos passam a ter voz (COELHO, 2012).

Com esse novo modelo surge um novo perfil de consumidor, de um receptor ativo, que fala e expõe suas ideias *na* e através *da* internet (MURRAY, 2003) e aparecem as plataformas digitais e redes sociais como novas possibilidades comunicativas (LEVY, 1993, 1994; SANTAELLA e LEMOS, 2010).

Essas plataformas interativas são compreendidas por nós, neste artigo, como uma Mídia Social (LEVY, 1993, 1994; SANTAELLA e LEMOS, 2010)). Portanto, uma plataforma interativa se caracteriza como uma ferramenta digital, que pode ou não ser utilizada nas redes sociais (= pessoas conectadas interagindo em tempo real).

A segunda característica da plataforma digital é que ela é um espaço participativo e/ou interativo. Dessa maneira, destacamos que o programador cria uma plataforma que é um *espaço interativo-colaborativo* que só se concretiza na tela do computador, verbalmente e visualmente, a partir da ação, colaboração e/ou interação do internauta (COELHO, 2012; 2013).

Dessa forma, evidenciamos neste subtítulo que a publicidade, atenta as mudanças trazidas pelo desenvolvimento tecnológico, (re)pensa suas ações e cria novas mídias que possibilitam distintas formas de comunicação. Dentre elas destacamos a plataforma digital que traz em seu centro as seguintes características: (i) ser uma ferramenta (digital) e (ii) ser uma plataforma construída para somente existir de forma colaborativa e/ou participativa.

Vistas as características da plataforma interativa aplicaremos, a seguir, esses conceitos em nosso estudo.

## **2.2 *Oráculo Sexy: Advergame* ou plataforma interativa?**

Apresentaremos, a seguir, a sequência das cenas do jogo *Oráculo Sexy*. O intuito dessa apresentação é realizar a análise acompanhada das cenas, de forma, a facilitar a compreensão do leitor.



Figura 1 - Disponível: <http://www.duloren.com.br/#/>/ Acessado em: 18 jul. 2014.

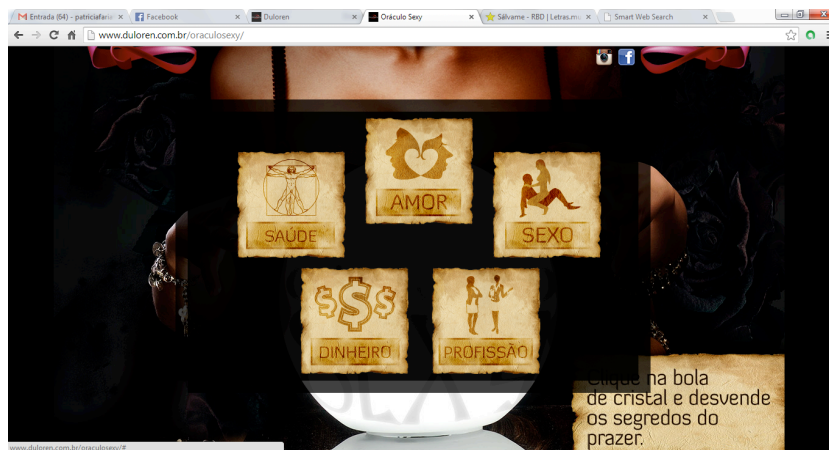


Figura 2 - Disponível: <http://www.duloren.com.br/#/>/ Acessado em: 18 jul. 2014.



Figura 3 - Disponível: <http://www.duloren.com.br/#/>/ Acessado em: 18 jul. 2014.

A partir da sequência das cenas<sup>3</sup> verificamos que o programador e o *gamedesigner* da Duloren construíram um jogo publicitário de fácil uso. A destinatária somente precisa escolher dentre os temas – saúde, amor, sexo, dinheiro e profissão – para aparecer uma imagem picante.

Há do lado direito da tela um *link* que permite que ela envie essa *imagem*, com suas fotos ou não, por *email* para seu parceiro, ou até mesmo para mais pessoas, acompanhada de um recado verbal, que reitera a força da imagem (COELHO, 2012).

Assim sendo, a usuária pode escolher entre construir uma imagem *de benevolência ou malevolência*, pois dependerá das suas ações, uma vez que o jogo permite que a destinatária escolha como ela *quer* utilizá-la. A cena pode, também, ser compartilhada em sua página no Facebook.

Essa *liberdade* criada pela empresa de poder enviar o conteúdo do jogo por email ou de compartilhar em sua rede social, pode trazer consequências inesperadas, pois se alguém receber um email ou encontrar em sua rede social uma imagem sua com um ex-namorado do qual não tem uma boa relação, ficará com raiva tanto da pessoa que praticou tal ação como da empresa que criou essa ferramenta.

---

<sup>3</sup> Ressaltamos que as imagens do *advergame* estão congeladas neste artigo. Utilizamos essas cenas como um recurso metodológico, uma vez que não é possível apresentar o jogo si que é formado por uma linguagem híbrida: verbo-visual-sonora.



Dessa forma, verificamos apoiados em Caillois (2001) que nosso *corpus* se caracteriza como um jogo, pois apresenta as seis ações necessárias para que ele possa existir: (i) espontaneidade; (ii) separada [no tempo e espaço]; (iii) incerta na qual não se pode prever os resultados; (iv) improdutiva, pois não gera bens; (v) governada por regras; (vi) fictícias de um faz-de-conta. Aplicando esses conceitos propostos pelo autor (2001) podemos afirmar que o jogo digital, em análise, pode ser classificado como um *advergame*. No entanto, ressaltamos, que, ainda que o jogo não gere bens explicitamente, possibilita a empresa Duloren fidelizar suas consumidoras através dessa ação.

Esse *advergame* possui, também, as duas características da plataforma digital, pois se trata de uma ferramenta que foi construída para funcionar a partir da ação interativa e colaborativa da usuária, uma vez que as cenas somente avançam e se modificam com participação da internauta. Logo, neste *advergame* em estudo, *Oráculo Sexy*, temos tanto um *advergame* quanto uma plataforma interativa, pois um mídia não exclui a outra.

Gostaríamos, também, de evidenciar, apoiados em Frasca (2003) e Bogost (2007; 2011), que um *game on-line* deve explorar todas as potencialidades de jogabilidade e usabilidade no ato criativo.

O autor deste artigo para desenvolvê-lo jogou e interagiu com o *site* da Duloren. Nesse momento, comprovamos que embora o jogo *Oráculo Sexy* se

classifique tanto como um *advergame* e como uma plataforma interativa, os desenvolvedores e os programadores não utilizaram todos os recursos lúdicos e, principalmente, interativos e colaborativos que um jogo digital permite. Poderiam ter sido criado, por exemplo: (i) um *Second Life*, (ii) um guarda roupa virtual com todos os modelos de *lingerie* da empresa a qual a jogadora poderia utilizar em um ou mais avatares, etc.

Depreendemos, assim, a partir da análise do jogo *Oráculo Sexy* que os publicitários, os programadores e o *gamedesigner*, ainda que entendam de jogo, não aplicaram todas as possibilidades de jogabilidade, interação e usabilidade existentes em *game* para beneficiar a empresa e/ou produto (JUUL, 2005; FRASCA, 2003; BOGOST, 2007; 2011).

Isso tem ocorrido, pois no Brasil, ainda, há poucos cursos de publicidade que possuem uma disciplina que se proponha a ensinar sobre as novas mídias interativas e o mesmo, também, ocorre nos cursos de graduação em *game* que não tem uma disciplina que os ensine os alunos a refletirem sobre a publicidade e as novas mídias.

Há, desse modo, uma lacuna no ensino superior brasileiro, que deve se atentar que em um curso de *game* se necessita de uma disciplina que ensine sobre as características das novas mídias, uma vez que o *advergame* é uma subdivisão do *game*. O mesmo deve ocorrer no curso de Comunicação Social

(publicidade e propaganda), pois muitos publicitários criarão *advergames* e precisam saber quais são as características e as potencialidades de um jogo digital.

Destacamos, desse modo, a lacuna que há no mercado brasileiro sobre a dificuldade dos profissionais da comunicação de compreenderem, em profundidade, as características das mídias digitais, uma vez que muitos não foram levados a refletir sobre elas.

Este artigo se propôs a refletir sobre os novos caminhos e direcionamentos da publicidade digital no Brasil. Sabemos, no entanto, que muito ainda há para pesquisar, mas estamos conectados e atentos as transformações comunicacionais que ocorrem em nosso país.

### **3. METODOLOGIA**

Nossa metodologia é teórica-aplicativa e visa compreender os conceitos teóricos e aplicá-los ao nosso *corpus*. O arcabouço teórico utilizado foi o das novas mídias na *web 2.0*. (LEVY, 1993, 1994; CASTELLS, 2001; MURRAY, 2001; SANTAELLA, 2003, 2004, 2007, 2010; SANTAELLA e LEMOS, 2010; COELHO, 2009, 2010, 2011a, 2011b, 2012, 2013; etc) e os estudos sobre jogos de Huizinga (2001) e Caillois (2001). Este artigo se caracteriza como um estudo interdisciplinar que respeita a epistemologia de cada teoria.

A metodologia dividiu-se em duas partes, a saber: (i) as pesquisas teóricas *sobre e das* novas mídias foram aplicadas para explicar suas (a) *características* e as (b) *transformações* que ocorrem em nossa *sociedade* e na *comunicação* a partir dos avanços da internet e, (ii) foi realizada uma reflexão sobre *o que é jogo* ancorada nas pesquisas de Callois (2001) e Huizinga (2001) de forma a podermos refletir sobre suas características aplicando-a ao nosso *corpus* – *Advergame Oráculo Sexy*. Logo, a partir dessa metodologia, teórica-aplicativa, podemos alcançar resultados que interagem teoria e prática.

#### 4. RESULTADOS

Os resultados representam um avanço *da e na* pesquisa de pós-doutoramento, sobre *advergames*, em desenvolvimento no TIDD/SP-Brasil com o auxílio de bolsa da FAPESP.

A pesquisa enfatiza que atualmente há novas formas de se criar publicidade a partir da evolução da *web 2.0*. Dentre as novas possibilidades comunicacionais emergentes deste suporte, destacamos o *advergame* e a plataforma interativa, por se caracterizarem como um novo tipo de mídia.

Destacamos que a publicidade feita para empresa Duloren teve o intuito de (re)organizar suas ações comunicacionais inovando com o uso das novas mídias, uma vez que o jogo – *Oráculo Sexy* – é tanto um *advergame* quanto um

aplicativo interativo, pois o fato de ser um jogo digital não anula o fato de ele ser também uma ferramenta digital.

A partir da compreensão das características dos jogos e das plataformas interativas pudemos observar como o *advergame* em estudo foi construído para interagir com a consumidora-internauta.

Destacamos, também, que os publicitários brasileiros, embora se atentem para a publicidade em formato de *game*, neste *advergame* especificamente, não foram exploradas todas as potencialidades existentes em um jogo digital (FRASCA, 2003; BOGOST, 2007, 2011).

Assim sendo, constatamos que os profissionais da área da comunicação, ainda que se debrucem a compreender e a construir um *advergame*, eles não foram preparados na Universidade para criar uma mídia interativa, pois no caso do *advergame* o desenvolvedor deve ter tanto o conhecimento sobre a estrutura dos jogos digitais quanto da publicidade. Logo, destacamos que as Universidades devem ter uma disciplina que ensine seus alunos sobre mídias digitais interativas, de forma que os profissionais saiam capacitados para desenvolver diferentes tipos de mídia.

Por conseguinte, as mídias emergentes da internet representam uma nova realidade comunicacional, que desponta em todo o mundo, obrigando os

profissionais da comunicação se recicarem, de maneira a atender aos interesses das empresas que representam e dos consumidores do século XXI.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da análise do *advergame Oráculo Sexy*, podemos confirmar, como já dito anteriormente, que ele se caracteriza tanto como um jogo digital quanto como um plataforma interativa.

Constamos que o *advergame* em estudo é utilizado para interagir com a consumidora, uma vez que ele foi criado com o intuito de interagir e persuadi-la sobre os valores propagados pela empresa Duloren. Logo, a marca busca através do jogo digital reinterar e reafirmar a ideologia da empresa.

Verificamos, também, que essa nova mídia – os *advergames* – despertam tanto o interesse dos internautas quanto dos profissionais do mercado da Comunicação (publicidade e propaganda), uma vez que ela é, ainda, muito nova e clama a atenção de diferentes profissionais.

Utilizar os jogos digitais de forma a divulgar e propagar os valores de uma empresa e/ou produto significa (re)organizar e (re)pensar os modelos da comunicação de massa e se atentar sobre as potencialidades apresentadas pelos *videogames* e pelas plataformas interativas, uma vez que ambas alcançam excelentes resultados no mercado.

Os fins e os objetivos do mercado publicitário representam uma parcela dos profissionais brasileiros, que se dedicam a construir valores e conectá-los a um produto e/ou empresa, com o intuito de vender e, assim, obter lucro.

Aprimorar a criação dos *advergames* e das plataformas interativas depende diretamente de defender a qualidade *na* e *da* formação dos alunos de comunicação social (publicidade e propaganda) e dos estudantes do curso de *game* que, também, devem ter alguma disciplina que os ensine a refletir sobre a publicidade para poderem desenvolver um *advergame*.

Assim sendo, destacamos que os *advergames* e as plataformas interativas são novas formas de comunicação, ainda em desenvolvimento, que chamam a atenção de pesquisadores de distintas áreas – comunicação, lingüística, psicanálise, antropologia, semiótica, etc –, pois até o momento, este *corpus* nos impõe mais indagações do que apresenta respostas.

**REFERÊNCIAS:**

BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria Semiótica do Texto*. São Paulo: Editora Ática, 2002.

BOGOST, Ian. *How to do things with videogames*. University of Minnesota Press, 2011.

\_\_\_\_\_. *Persuasive games: the expressive power of videogames*. Cambridge, MA: MIT Press, 2007.

CAILLOIS, Roger. *Os jogos e os homens: a máscara e a vertigem*. Lisboa: Cotovia, 2001.

CARVALHO, Nely. *Publicidade: a linguagem de sedução*. 3. ed. São Paulo: Ática, 2003.

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

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

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

\_\_\_\_\_. *Advertising employs games and advergames as new communication strategies*. In: Visualist 2012. International Congress on Visual Culture: New Approaches in Communication, Art and Design: Digitalization. Istanbul: Bildiriler, vol. 1. 2012.

\_\_\_\_\_. *Os games femininos nos celulares: uma reflexão necessária*. In: GÜERE, H. N. (Coord.). *Mobile communication: Experiències i recerques sobre comunicació mòbil*. Vic: GRID Publicacions, p. 120-134. 2012.



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

\_\_\_\_\_. *Um mapeamento do conceito de jogo*. Revista GEMInIS, São Carlos, ano 2, n. 1, p. 293-311, jan. – jun. 2011a. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/54>>. Acesso em: 22 maio 2012

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

\_\_\_\_\_. *O Fetichismo na Publicidade: Um estudo Semiótica da Campanha “Demoníaca” da lingerie da marca Duloren*. Tese de doutorado submetida ao Programa de Estudos Pós-Graduados da Pontifícia Universidade Católica e São Paulo. 2010.

\_\_\_\_\_. *O uso do corpo como mídia na publicidade da Duloren: a demonologia, o fetichismo e os enunciados de sedução nos anos de 2007 e 2008*. 30. ed. Rio de Janeiro: Câmara Brasileira de Jovens Escritores, v. 30. 39 p. 2009.

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

FLOCH, Jean-Marie. *Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral*. Tradução de Analice Pilar. Documentos de estudo do CPS. 2001.

FIORIN, José Luiz. *As astúcias da enunciação*. São Paulo: Ática. 1999.

FRASCA, Gonzalo. *Simulation versus Narrative: Introduction to Ludology*. Video/Game/Theory. Edited by Mark J.P. Wolf and Bernard Perron. Routledge, 2003. Disponível em: <[http://www.ludology.org/articles/VGT\\_final.pdf](http://www.ludology.org/articles/VGT_final.pdf)>. Acesso em: 27 jul. 2014.

HUIZINGA, Johan. *Homo ludens: O jogo como elemento da cultura*. São Paulo: Perspectiva, 2001.

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

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

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

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

MURRAY, Janet. *Hamlet no Holodeck. O futuro da narrativa no ciberespaço*. Tradução de Elissa Khoury Daher e Marcelo Fernandez Cuzziol. São Paulo: Itaú Cultural; Unesp, 2003.

ORLANDI, Eni. *Análise de Discurso*. Campinas: Pontes, 2005.

PETITINGA JÚNIOR, P. R. 2006. *É hora de jogar: a interação entre marcas e consumidores no formato de advergame*. Monografia de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda, Departamento de Comunicação, Universidade Salgado de Oliveira, Recife, 2006.

PINTO, Alexandra Guedes. *Publicidade: um discurso de sedução*. Porto: Porto Editora, 1997.

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

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

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

\_\_\_\_\_. *Cultura e artes do pós-humano*. São Paulo; Paulus, 2003.

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

VESTERGAARD, Torben.; SCHRODER, Kim Christian. *A linguagem da propaganda*. Tradução de João Alves dos Santos. São Paulo: Martins Fontes, 1988.