

ADVERGAMES: A CONTEXTUALIZAÇÃO DE UMA NOVA PUBLICIDADE

Gilbson Fonseca do Nascimento¹; Luci Mendes de Melo Bonini².

Aluno do curso de Comunicação Social pela Universidade de Mogi das Cruzes; e-mail: gilbson19@hotmail.com¹

Professora da Universidade de Mogi das Cruzes; e-mail: lucibonini@gmail.com²

Área do Conhecimento: Comunicação.

Palavras chave: Advergamos, Signo, Publicidade, linguagem.

INTRODUÇÃO

Os *advergamos*, concerne em um jogo publicitário, interativo que incorpora uma determinada marca, produto ou serviços e com uma larga facilidade para execução, Correia e Pereira (2009) postula que os *advergamos* "vem do inglês advertising (publicidade) e game (jogo) - consistem em jogos on-line que aglutinam dois conceitos: o de jogo e o de publicidade. Por outras palavras, consistem numa forma de jogo que incorpora a marca ou que coexiste com a marca". O primeiro *advergame* surgiu por volta de 1983 quando a coca-cola convocou a Atari e pediu uma versão de *Space Invaders* para demonstração ao pessoal de vendas em uma convenção. A ideia era substituir as naves inimigas invasoras pelas letras P E P S I e quando o jogador conseguisse derrotar todas as P E P S I S, aparecia à frase "Coke wins"¹. Os *advergamos* fazem parte desse esforço contínuo de conexão com o consumidor, adequando-se não só à rapidez tecnológica, mas também às novas culturas de consumo e comportamentos gerando sempre novas linguagens no ciberespaço. Santaella (2005) com base na lógica das três categorias peircianas e seus pressupostos, sintetiza que existem três matrizes da linguagem - sonora, visual e verbal, e, por conseguinte, dentro do ciberespaço o que predomina são as linguagens visuais, incluindo, nesse aspecto, os games publicitários, "e quanto essa linguagem, sua característica primordial está na insistência com que as imagens singulares, aqui e agora, se apresentam a percepção" (SANTAELLA, 2005 p 19). Nesse sentido, do mesmo modo que os games absorvem as linguagens de outras mídias, estas também passaram a incorporar recursos semióticos e estéticos que são próprios dos games. Por meio dessa definição, quando aplicado ao game publicitário, a análise semiótica tem por objetivo exprimir possibilidades comunicativas que está muitas vezes no design, narrativa, personagem, interface suscitando até mesmo a análise ideológica que muitas marcas têm a intenção de passar. Daí explora-se, por meio de análise, quais são os efeitos que um dado produto está apto a produzir em receptor. Para Santaella (2002), Esses efeitos podem ser várias ordens, desde o nível de uma primeira impressão até o nível de um julgamento de valor que o receptor pode e, muitas vezes, é levado a efetuar.

OBJETIVOS

O principal objetivo é compreender a construção da linguagem publicitária, no advergame O Impossível é Possível Minha vida Game. E como objetivos específicos - identificar o potencial comunicativo que o advergame deseja passar e explorar

¹ Coca Cola vence.

semioticamente a composição do jogo Minha vida de game, assim como: os signos que emergem dele, o que ele está apto a produzir no interpretante dinâmico e imediato

METODOLOGIA

Essa pesquisa teve uma finalidade de fazer uma revisão da literatura sobre games e sua ascensão na publicidade, tornando-se então, games publicitários ou advergames. Objetivou-se fazer uma análise do *advergame* "O impossível é possível, minha vida de game" da coca cola zero. Tendo em vista todo esboço teórico coletado, analisamos através do método semiótico, ou seja, um método de análise de signos verbais, visuais e sonoros. Baseado na teoria de Charles Sanders Peirce (SANTAELLA, 2002 p 59), este método de análise procura compreender o significado que cada signo que compõe o texto publicitário carrega e faz despertar no consumidor o desejo de consumir o produto. No decorrer, analisam-se os seguintes signos: A figura do herói, no seu aspecto de sin-signo indicial, quer dizer, nos seu poder de referência; a metáfora do signo - Coca Cola que é equiparado aos status de vida no jogo; a linguagem publicitária discutida no advergame, cujo a narrativa é vincular a marca ao consumidor. Para conhecer a mensagem transmitida que o advergame deseja passar, analisaremos o interpretante imediato e dinâmico, isto é, o que o advergame está apto a produzir no jogador/ consumidor. Para enfim compreender a linguagem que é construída nessa nova mídia.

RESULTADOS

Figura 01



Fonte: <http://game.cocacolazero.com.br/minhavidadegame/>

Para Peirce, a realidade só pode ser representada (SANTAELLA, 2002). Os signos representam, apenas representam a realidade, numa certa medida, por isso, todo complexo que representa a realidade é um signo. Peirce ainda explica, que todo signo que guarda uma relação direta com o objeto, é um signo indicial, por isso, entendemos que o game: "O Impossível é Possível Minha Vida de Game" é um signo indicial, pois ele representa a trajetória diária de um cidadão comum. Os significados do jogo vão se construindo na medida em que, este cidadão comum, o herói do jogo, vai enfrentando os problemas da realidade dele, os obstáculos, e vai se preparando para uma vida mais plena de alegrias. Assim é a vida do herói, sua missão é eliminar as barreiras que se colocam no caminho para tornar a vida das pessoas mais feliz. Há, na maioria das histórias, contos de fada e demais lendas que povoam a cultura de diferentes povos uma fraqueza que domina o protagonista em algum momento, em muitos casos, protetores e guardiões aparecem para ajudá-lo a desvendar certos segredos e motivá-lo para seguir em direção a sua missão. Neste caso em estudo, quando o herói consegue beber a Coca – Cola, ele invoca a ajuda de seu melhor amigo, namorada ou do Professor de Karatê – O

Sensei, que o auxiliam a enfrentar obstáculos. O jogo tem uma arquitetura semiótica simbólica, ou seja, palavras, imagens e sons se entrecruzam e se constrói uma realidade muito semelhante à realidade cotidiana do consumidor do refrigerantes, que cotidianamente enfrenta os desafios da vida. O caráter indicial do jogo reside aí, reflete a realidade, mas ao mesmo tempo que reflete, refrata e distorce, pois o objetivo do adverggame é fazer com que o consumidor fique muito tempo em contato com o produto e a marca, levando o a acreditar que ao consumir o produto, ele se tornará um herói também. Todo enredo do adverggame em questão, é constituído a partir de um caminho clássico do mito do herói. (Bahktin, 2010)

- Sai do lugar de origem movido ou por uma imposição ou por livre iniciativa, porque ele busca uma transformação.
- Enfrenta obstáculos.
- O herói chega a um lugar onde recebe instrumentos de força. Momento em que vai adquirir ou aprimorar competências.
- Retorna ao ponto de partida e transforma a realidade da qual ele partiu.

Assim como nos romances de prova (Bakhtin, 1997; p. 225) o protagonista é submetido à prova: “ sua lealdade, suas virtudes, suas façanhas, sua magnanimidade, sua santidade etc”.O autor ainda afirma que todas as peripécias organizam-se em torno de provocações, tentações e lutas a que ele se subordina a fim de realizar sua missão. Desde os romances de cavalaria, há muito tempo, esta fórmula ainda funciona no cinema, nas novelas televisivas e nos games, aproveitar a característica humana de querer ser um vencedor sempre, é uma das ferramentas dos diferentes produtos de entretenimento desde tempos imemoriais.

CONCLUSÃO

O que nos leva a concluir que a linguagem publicitária no jogo analisado reflete uma abstração que resiste ao tempo, isto é, com toda a expansão do ser humano e racionalidade, os traços heroicos permanecem como padrões na cultura sendo usados como motivação de venda pela coca cola zero que se revelará simbolicamente na linguagem do adverggame em toda sua trajetória desde as metas e regras estabelecidas, até as possibilidades interpretativas do jogador que provavelmente será um consumidor.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997

DUARTE, Ana, **Adopção da In game Advertising em Portugal**, 2009. 112 f. Dissertação (Mestrado em Marketing Management) Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa.

JUNG, Carl G. **O Homem e seus símbolos**, Rio de Janeiro, nova edição, Nova fronteira, 2008.

MCGONIGAL, Jane. **A realidade em jogo: por que os games nos tornam melhores e como eles podem mudar o mundo**, Rio de Janeiro: BestSeller, 2012

NOVAK, Jeannie, **Desenvolvimento de games**; tradução CONTI, Pedro C., São Paulo, Cengage Learning, 2010.

RAHDE, Maria F, **Comunicação e imaginário nos contos do cinema contemporâneo: uma estética em transição**, Revista Comunicação, mídia e consumo, ESPM São Paulo, v. 5 n. 12, 2008

SANTAELLA, Lúcia, **Matrizes da Linguagem e pensamento: sonora, visual e verbal**, São Paulo, Iluminuras, 2005.

_____, Lúcia, FEITOZA Mirna. (ORG) **O mapa do jogo: a diversidade cultural dos games**, São Paulo, Cengage Learning, 2009.

AGRADECIMENTOS

Ao CNPq; minha orientadora Dr^a Luci Bonini; minha professora Ms^a Solange Bazzon e minha família