Games e Comunicação: o Second Life e o Advergame. [1]

Missila Loures Cardozo[2]
FAINC/IMES

Resumo
Trata-se de uma pesquisa exploratória sobre o entretenimento e a comunicação, sobre a relação entre games e comunicação. A questão central é verificar o fenômeno "Second Life", que vem sendo utilizado como canal de comunicação entre empresas e consumidores, através do "advergame", estratégia de comunicação mercadológica que utiliza jogos, como ferramentas para divulgar e promover marcas e produtos do mundo real, em ambientes virtuais. Este estudo preliminar foi desenvolvido através de pesquisa documental e bibliográfica sobre entretenimento e games, tendo como fonte os meios impressos e eletrônicos, sobretudo a internet. A principal constatação é de que a utilização de games como ferramentas de comunicação, tem se mostrado uma maneira eficiente de desarmar os escudos psicológicos contra a publicidade, aproximação e interação dos consumidores com as marcas.

Palavras-chave
Internet, Entretenimento, Advergame, Second Life, Comunicação.

1. Introdução

A velocidade com que a tecnologia avança nos dias atuais leva a uma reflexão de como o homem se relaciona com esta tecnologia e como esta vem modificando, e ainda modificara em muito as relações humanas. No passado acreditava-se que a tecnologia poderia facilitar a vida nos grandes centros urbanos e que o homem teria no futuro mais tempo para o lazer. Muitos ainda acreditam que a tecnologia ainda trará este beneficio.

Ao analisar estas perspectivas, pode-se dizer que o homem busca através da tecnologia, criar a sensação de bem estar, como forma de esquecer que tem menos tempo e que a tecnologia é um dos responsáveis por esta perda. Outra grande incógnita está em estabelecer se a tecnologia será um agregador ou um desagregador social. Já que os avanços permitem cada vez mais que as pessoas trabalhem isoladas em seus micros, conectadas ao vasto ciberespaço.

[1] Trabalho apresentado ao NP TI – Tecnologias da Informação e da comunicação, do VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

[2] Mestre em Comunicação Social, Especialista em Propaganda Digital e Bacharel em Publicidade e Propaganda pela UMESP (Universidade Metodista de São Paulo). Pesquisadora da Pró-Reitoria de Pós Graduação e Pesquisa e docente do curso de Comunicação do IMES (Universidade Municipal de São Caetano do Sul). Docente do curso de Comunicação Social da FAINC (Faculdades Integradas Coração de Jesus). Consultora em comunicação e diretora de arte freelancer. e-mail: milacardozo@yahoo.com.br

O virtual, segundo Pierre LÉVY, é uma existência potencial, que tende a atualizar-se. A atualização envolve criação, o que implica produção inovadora de uma idéia ou de uma forma. O real, por sua vez, corresponde às realizações possíveis já estabelecidos e que em nada mudarão na sua determinação ou em sua natureza. Já a virtualização deve ser entendida como "uma mutação de identidade, um deslocamento do centro de gravidade ontológico'[3]. O sujeito passa da situação atual, correspondente a uma solução, para um campo de interrogação que o obriga a propor coordenadas como resposta a uma questão particular.

Lorenzo Vilches coloca-nos diante deste paradigma real x virtual. Na era da globalização, em que o mundo passa por profundas modificações diante da nova realidade que se apresenta, o questionamento sobre o real e o virtual torna-se uma necessidade. Segundo Vilches (VILCHES in: MORAES, 1997, p.94), este processo se apóia em grande parte na economia e no conhecimento, e ambos podem ser definidos como virtuais. Isto porque estas duas grandezas não são tangíveis como os bens de produção, a terra e a população em si. Manuel Castells conceitua historicamente esta relação que diz que "A realidade, como é vivida, sempre foi virtual porque sempre é percebida por intermédio de símbolos formadores da pratica com algum sentido que escapa à sua definição semântica". (CASTELLS, 1999 p. 395)

O conceito de ciberespaço conceituado por André LEMOS, sistematiza a existência de um mundo virtual:

> "Depois da modernidade que controlou, manipulou e organizou o espaço físico, nos vemos diante de um processo de desmaterialização pós-moderna do mundo. O cyberespaço faz parte do processo de desmaterialização do espaço e de instantaneidade temporal contemporâneos, após dois séculos de industrialização moderna que insistiu na dominação física de energia e de matérias, e na compartimentalização do tempo. Se na modernidade o tempo era uma forma de esculpir o espaço, com a cybercultura contemporânea nós assistimos à um processo onde o tempo real vai aos poucos exterminando o espaço".

Dentro deste novo conceito de mundo, a Internet passa a ser a mais clara e efetiva forma de relação virtual no mundo e, do modo como foi concebida, é o mais claro exemplo da globalização, pois "é o produto de uma malha de redes que não pode ser entendida como uma rede individual, e sim global para o intercâmbio de comunicação" (VILCHES in: MORAES, 1997, p.94).

Pode-se caracterizar a Internet como uma mídia completamente diferenciada das mídias tradicionais, pois possibilita a interação do receptor, em níveis jamais pensados

[3] In A ética comunicacional na Internet, de Denis Moraes

em outros meios. Esta interação possibilita ao indivíduo a escolha de que informação deseja acessar e qual o aprofundamento que deseja ter nesta mesma informação. É a seleção e a vastidão de informações que tendem a tornar a Internet um meio de democratização da informação em âmbito global.

Os conceitos de real e de virtual passam a interagir, tornando ora o real em virtual e ora o virtual em real, dependendo de como é manipulada a informação. Estes conceitos são definidos não pela ação e sim pelos efeitos dela decorrentes. A Internet esta localizada exatamente entre estes dois conceitos, sendo um ambiente: nenhum lugar em particular, mas todos de uma só vez. Não se vai para lugar algum, mas se entra nele. Metaforicamente, quando estamos navegando pela a Internet não estamos de fato indo a lugar algum; estamos apenas executando um ato eletrônico de acesso a um banco de dados, a uma informação. Entretanto, neste veículo de comunicação poderoso, é o consumidor que vai até a empresa na busca de informações, mostrando interesse e envolvimento. A Web proporciona à empresa acesso a pessoas que já estão predispostas a saber mais sobre seu produto. A mensagem não está sendo imposta aleatoriamente ao cliente, como nas mídias tradicionais – ele mesmo a está buscando, segundo Bender (apud O'Connor, 2001).

Gabriel COHN coloca que os meios de comunicação são, para McLuhan, "extensões do homem": formam o meio ambiente ao qual ele se move, se projeta e se forma. "O ambiente criado pelo homem é uma segunda natureza, e forma o próprio homem, ao moldar os seus padrões de percepção do mundo e de si próprio" (COHN, 1987 – 364p.). O conceito de McLuhan de que os meios são extensões do homem coloca-nos diante de uma realidade onde a tecnologia é natural ao homem, estando, portanto, integrada ao seu mundo. Desta forma, o caráter aparentemente caótico da Internet reflete o pluralismo e a liberdade de expressão, cernes do próprio meio. O mais relevante é o uso que se faz desta tecnologia e suas contribuições. Derrick de KERCKHOVE, sucessor do pensamento de McLuhan, define de modo interessante a cibercultura como sendo "a multiplicação da massa pela velocidade"[4].

No tocante a questão da comunicação mediada por computadores, Manuel CASTELLS coloca que apesar do crescimento frenético do uso dos computadores, esta comunicação será responsável pela exclusão de grande parte da humanidade por um

[4] Matéria alocada em http://www.nova-e.inf.br/bitniks/derrickartigo.htm acessada em 09/06/2003.

logo tempo, diferentemente de outros meio, como televisão e rádio; e que os índices de difusão desta comunicação interativa dificilmente será capaz de alcançar os da televisão.

Não existe um resultado único para este paradigma real X virtual. Isto porque do mesmo modo que a tecnologia está em franca evolução, os processos sociais também sofrem constante mutação, e a simbiose destes dois conceitos será cada mais, impossível de ser dissociada.

Sintetizando estes conceitos, cabe uma frase de Kerckhove:

> "A realidade visual ainda está mais ajustada a nós. Acrescenta o tato à visão e audição e está mais próxima de revestir totalmente o sistema nervoso humano do que alguma tecnologia até hoje o fez. Com a realidade virtual e a telepresença robótica, projetamos literalmente para o exterior a nossa consciência e vemo-la 'objetivamente'. Esta é a primeira vez que o homem o consegue fazer".

2. O Entretenimento

O entretenimento possui raízes fortes nas civilizações antigas, com os circos romanos, os teatros de rua e as festas religiosas. Cada povo desenvolveu uma forma de diversão para o tempo livre, baseado em seus princípios culturais e desenvolvimento tecnológico. No início do século XX surgiram as montanhas-russas nos Estados Unidos. Algumas décadas depois a televisão ganhou destaque, com caráter informativo e também com programas focados na diversão. Fundamentado na aceleração do desenvolvimento, o entretenimento contemporâneo obteve influência das tecnologias da era industrial e das novas formas de gerenciamento criadas para administrar a nova produção industrial. Trigo (2002) explica que, dessa forma, o entretenimento passou a estar intimamente ligado ao setor de serviços. O capitalismo tornou-se um sistema baseado em acesso à experiência e prestação de serviços e não apenas na troca de bens. A diversão passou a gerar lucro e ocorreu um grande investimento neste setor.

Segundo Neal Gabler, etimologicamente a palavra entretenimento tem sua origem:

> Com toda certeza vem de inter(entre) e tenere(ter). Em inglês, a evolução da palavra *entertainment* levou-a a significar tanto uma forma de servidão quanto o fornecimento de apoio ou sustento, a maneira de tratar alguém, uma forma de ocupar o tempo, receber ou aceitar algo, dar hospitalidade a uma pessoa, bem como à definição mais familiar: 'aquilo que diverte com distração ou recreação' e 'um espetáculo público ou mostra destinada a interessar ou divertir'. (GABLER, 1999,25)

Hoje o entretenimento, diz respeito a filmes, música, literatura, histórias em quadrinhos, televisão, jogos eletrônicos, cultura de massa, sendo basicamente uma

forma de experiência sensória prazerosa. O entretenimento então, está ligado ao prazer, ao ócio e ao tempo livre. O dia-a-dia cada vez mais agitado do ser humano acabou permitindo e exigindo um período de relaxamento e diversão. Segundo TRIGO, o entretenimento é "divertido, fácil, sensacional, irracional, previsível e subversivo" (2002, p. 32). O entretenimento contemporâneo também ganhou um papel fundamental na sociedade com as teorias pós-modernistas. O ser humano é atraído pela busca de satisfação nos bens de consumo e através da simulação, que se torna um tipo de realidade aperfeiçoada. O entretenimento age com a idéia de simulação. A realidade é simulada nos filmes e nos videogames. E a emoção ocorre de forma segura na frente da tela da televisão ou do computador. O jogo e a brincadeira possuem funções importantes na sociedade. A principal é a forma lúdica pelo qual se manifestam, proporcionando lazer e diversão. Também há uma conotação de relaxamento e descanso, sem um propósito posterior. A brincadeira e o jogo possuem funções importantes na sociedade. Uma definição geral do jogo, bastante completa, foi atribuída por Huizinga:

> "O jogo é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de 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 cotidiana" (HUIZINGA,1993, p. 33).

HUIZINGA (1993) também nota que o jogo é uma luta por alguma coisa, às vezes envolvendo a competição ou a representação de algo determinado, sendo que as duas podem se sobrepor. O desafio é uma característica marcante do jogo. É necessário ultrapassar os limites e alcançar os objetivos com esforço e determinação. O jogo também promove a formação de grupos sociais, que jogam entre si, competindo ou trocando informações.

Segundo Mcluhan, em seu livro "Os meios de comunicação como extensões do homem", coloca o jogo como elemento cultural de de carater lúdico, como extensões de nossas vidas interiores imediatas:

> "Os jogos são modelos dramáticos de nossas vidas particulares e servem para liberar tensões particulares. (p.265) ... Não será esta a razão porque gostamos mais daqueles jogos que imitam situações do nosso trabalho e de nossa vida social? Os nossos jogos favoritos não propiciam uma liberação da tirania monopolística da máquina social?" (p.267).

3. Simulação e o Second Life

Seguindo estes conceitos de ciberespaço, entretenimento e simulção, onde as fronteiras entre real e virtual tem se tornado cada dia mais tênues, surge um universo

paralelo, que se propõe a representar o mundo real, dentro do universo virtual. Pensando no mundo moderno, nos últimos anos assistimos ao sucesso fantástico do desenvolvimento de mundos virtuais que se tornaram possíveis graças à Internet. Estes mundos, chamados de Massive Multi-player Online Role Playing Games (MMORPG) ou jogos multi-jogador massivos online de role playing, reúnem cada vez mais pessoas. Alguns títulos contam com dezenas de milhões de jogadores.

Os primeiros que surgiram, à luz dos jogos de RPG fora do mundo virtual, tratavam de histórias fantásticas com gnomos, trolls e castelos. Mas o que mais causa espanto é o surgimento de jogos de RPG 'normais' que possibilitam ao usuário ter uma segunda vida na internet. Este fenômeno intitula-se "Second Life", e como o próprio nome sugere, é a busca por uma segunda vida, ou mesmo uma vida paralela (ideal ou mesmo alternativa). Segundo a definição de Emiliano de Castro, diretor de marketing Second Life Brasil:

> "Second Life não é um jogo. Não há missões, fases ou objetivos pré-definidos. Second Life é um metaverso: um mundo virtual tridimensional que oferece a qualquer um que tenha acesso à internet a possibilidade de ter uma segunda vida. As pessoas que se cadastram no Second Life são mais do que internautas ou usuários. São residentes de um universo online onde é possível voar ou se teletransportar, trabalhar, fazer novos amigos, estudar, criar produtos e obras de arte, passear, namorar, fazer compras, vender, dançar, anunciar..."[5]

O que se propõe, segundo especialistas e acadêmicos, é "um exemplo de inovação dos programas de interação entre homens e máquinas", afirma o sociólogo americano Ted Nelson, criador do termo "hipertexto" e do conceito de links na internet. "A interface em três dimensões é o futuro da internet. Ela vai provocar uma revolução tão grande quanto a própria criação da World Wide Web". Desta maneira, estamos diante de uma nova possibilidade de mídia, de uma nova forma de interação com pessoas, marcas e produtos, que transcende a tradicional linearidade dos meios tradicionais, incluindo os modelos atuais de interação com a internet.

Simuladores de vida não são novidade no universo dos games. A rigor, para ser chamado de "simulador", um determinado sistema deveria atender aos requisitos máximos de precisão quanto aos fenômenos que se tenha a intenção de levar ao virtual. Mas se considerarmos que os requisitos de simulação para jogos são diferentes, com menos exigência de precisão, podemos aceitar a categoria "jogos de simulação". Galvão (2000) se reporta a Society of Advancement of Games and Simulation in Education and

[5] www.secondlifebrasil.com.br

Training, que estabelece o conceito de simulação como uma representação funcional da realidade, podendo ser um modelo de processo simplificado, para dar a sua definição de jogo de simulação: "uma mistura entre as características de um jogo – competição, cooperação, regras etc – com aquelas de um simulador, que é a incorporação de características críticas da realidade". O mais bem sucedido game nesta categoria é a linha The Sims, da Maxis. Distinto dos outros jogos para computador, que tendem a ter diferentes fases ou um objetivo final, o jogo concentra-se inteiramente em pessoas virtuais chamadas "Sims", deixando o jogador no controle de uma "casa de bonecas virtual", controlando as suas atividades diárias como dormir, comer, cozinhar e tomar banho, para nomear apenas algumas das ações que podem ser feitas pelo jogador. Will Wright, o designer do jogo, gosta de referir-se ao jogo como "brinquedo digital". O motivo sucesso da linha The Sims é a possibilidade de simulação do seu "eu" no virtual, sem limites de espaço ou tempo, uma outra versão da sua personalidade, como comenta Pierre Levy:

> A virtualização constitui justamente a essência, ou a ponta fina, da mutação em curso. Enquanto tal a virtualização não é boa, nem má, nem neutra. Ela se apresenta como o movimento mesmo do "devir outro" - ou heterogênese – do humano. (...) Devemos distinguir entre uma virtualização em curso de invenção, de um lado, e suas caricaturas alienantes, reificantes e desqualificantes de outro. (LEVY, 1995, p. 6)

A principal diferença entre o Second Life e o The Sims, é que o SL não possui objetivos, regras e o mais importante, só pode ser jogado online. Este, que a principio parece ser um mero detalhe, se torna o determinante do novo game. Por ser online, os personagens, denominados "avatares", se relacionam com outros, controlados também por pessoas reais, o que aumenta o carater realista do game. Lá é possivel conversar, trabalhar, divertir-se ou apenas explorar o novo mundo. Desta forma, nos jogos online as ações se dão de maneira interdependente, de modo que cada um faz o que quer influenciando a ação dos outros e também sendo influenciado, e cada mensagem depende da capacidade cognitiva do receptor para ser compreendida, e como isso varia de pessoa para pessoa, não se pode prever todas as movimentações. Alex Primo explica esse processo:

> "Enfim, por ser um sistema aberto e por pressupor processos interpretativos (entre outros fatores), não se pode jamais pré-determinar que uma certa ação gerará determinado efeito. Logo a interação mútua é um processo emergente, isto é, ela vai sendo definida durante o processo. Portanto, as correlações existem, mas não determinam necessariamente relações de causalidade. Enfim,

> podemos dizer que os sistemas reativos se baseiam no objetivismo, enquanto os sistemas de interação mútua se calcam no relativismo." (PRIMO, 1998)

Inicialmente, o Second Life foi criado para ser um jogo, porém com caracteristicas atípicas. Isto porque não há objetivos predefinidos, nem missões a serem executadas. E o mais importante de tudo, e o que o difere de um game tradicional: não existe ganhar ou perder o jogo. A função, se é que pode ser denominada desta forma, é ter uma vida de verdade, só que na internet. Os especialistas acreditam que o Second Life contém os principios da próxima internet: um ambiente absolutamente intuitivo, com pedaços de "terra" no lugar de sites e corredores em vez de menus. A esse ambiente os cientistas chamam "metaverso", ou universo virtual. No futuro, dizem alguns pesquisadores, a internet poderá ser um grande metaverso, onde todos, além de e-mail, terão seus próprios avatares. "O Second Life é só o começo de uma onda de realidade virtual que vai inundar nossa vida", afirma o professor Silvio Meira, fundador do Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife, um dos pólos tecnológicos mais inovadores do país, ligado à Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), em entrevista concedida a Revista Época[6].

Second Life é uma plataforma virtual 3D, de socialização que tende a extrapolar os limites de simulação do "mundo real". Trata-se de uma bolha digital, um espaço comum, similar aos games 3D, no qual avatares customizados vivem sem se importar com as diferentes temperaturas de ambiente e necessidades existenciais biológicas. Todos já nascem com a certeza de sua imortalidade e não-envelhecimento. Em Second Life, o que importa é viver, experimentar, construir, comprar, socializar e brincar. E é exatamente isso que o difere de um game tradicionais, o carater de não finitude, ou não conclusão do game. Na comunidade em que fronteiras e nacionalidades inexistem, todos podem ser fisicamente diferentes, basta customizar seu avatar na própria ferramenta de navegação.

De acordo com os relatórios oferecidos pela empresa criadora e gestora do SL (sigla que identifica o game entre os participantes), o crescimento do sistema é de ordem progressiva exponencial. Atualmente, aproximadamente 4 milhões de pessoas povoam o espaço comum da sociedade baseada em poucas regras e nenhuma lei.

O Brasil é o 4º país no ranking de acessos e utilização, e já demonstra que muito em breve será o primeiro, sobretudo com o lançamento da versão brasileira.

[6] Revista Época nº 461 de 19 de Março de 2007, pag. 84 a 93.

Em Abril deste ano, a parceria entre o Portal IG e a Kaizen Games lançou no Brasil a versão em português do jogo, tornando-se o primeiro país a ter uma versão própria como porta de entrada ao universo Second Life. O ambiente, desenvolvido pela própria Kaizen, conta com a reprodução de pontos turísticos brasileiros, como o Teatro Municipal paulistano e a praia de Copacabana. Estas implentações atendem tanto a demanda dos usuários brasileiros em ter conteúdo em sua própria lingua, quanto de virtualizar as particularidades do país e atrair tanto turistas (virtuais e reais) quanto recursos.

4. Marketing, propaganda e "Advergames"

O Marketing tem mostrado eficientes formas de divulgação e comercialização dos jogos eletrônicos. Segundo a AMA (American Marketing Association), em sua nova definição de 2005, Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. Segundo Kotler & Armstrong (1999), marketing é um "processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros" (p. 3). O marketing é um conceito muito amplo, que engloba as áreas de publicidade e propaganda, relações públicas e assessoria de imprensa.

De forma geral, os consumidores de jogos eletrônicos representam um público específico. São pessoas de classe AB, que possuem acesso economico e de relacionamento com a tecnologia e entretenimento. Os temas associados à diversão costumam atrair a atenção do público. Com isso, torna-se menos complicada a divulgação e utilização das ferramentas de marketing. Com a saturação dos meios tradicionais de comunicação, e sobretudo, com a super-exposição dos consumidores a publicidade, onde estima-se que um individuo seja impactado diáriamente por mais de 3 mil anúncios publicitários por dia; é imprescindivel buscar novas formas de publicização de marcas e produtos, sobretudo de forma a não agredir os consumidores.

Na sociedade atual uma nova e expressiva situação vem afetando a vida das pessoas: o aumento do lazer e da valorização da informação como conseqüência de conquistas sociais e tecnológicas. Dessa maneira, os meios de comunicação de massa encontram-se em lugar estratégico na promoção desse fenômeno. Sabe-se que, dentre os

principais papéis que estes meios desempenham, estão a capacidade de informar e entreter a audiência: receptor /consumidor.

Na publicidade, o recurso do entretenimento tem sido visto como uma forma de diferenciar-se frente a uma concorrência brutal dentro da própria mídia, ou seja, primeiramente precisa-se ultrapassar a barreira dos demais produtos oferecidos nos diversos meios, para logo de imediato, chegar ao consciente do receptor. Segundo Jacques Durand, a publicidade se "[...] apresenta assim como um monoteísmo universalista: existe um só deus, adorem-no todos!" (DURAND, 1973, pg 32). Isso explica a busca desenfreada pela diferenciação junto ao próprio suporte midiático, e frente aos demais concorrentes que atuam na mesma categoria de produto/serviço.

Ao verificar a questão do envolvimento do receptor/consumidor em relação às novas mídias - ou as chamadas mídias digitais - o fenômeno do entretenimento vai bem mais além do brincar com o *mouse*, pois, mesmo que a estrutura do discurso não apresente significativa diferença quanto à publicidade convencional, o receptor/consumidor precisa de um tempo maior de exposição.

Segundo Rosa Neto, a multimídia interativa é uma integração de mídias que têm como mérito envolver mais o usuário, por garantir sua participação ativa na aplicação, dando-lhe a liberdade de consultar as mesmas informações de acordo com o seu jeito de pensar.

> (...) Isto porque a multimídia possibilitará identificar e alcançar individualmente todos os compradores potenciais. É o relacionamento "one to one" com o consumidor. Surge a técnica do "infocomercial", comerciais interativos de até 30 minutos de duração. A propaganda em multimídia elimina o efeito da passividade, pois ela não é um meio de expor as pessoas a uma mensagem, mas um meio de guiá-las através de apresentações de vendas feitas sob medida para elas (ROSA Neto, 1995, 59).

Assim, verifica-se que esta mídia não difere de qualquer outra no sentido de promover a venda de um produto, um bem, ou mesmo uma imagem, estando sempre a serviço de uma proposta de marketing. Podendo também conter, necessariamente, elementos persuasivos, talvez com uma flexibilidade maior de envolvimento do receptor, mas, sem dúvida alguma, com uma estrutura que resgata - até mesmos - ingredientes da propaganda clássica, ou seja, precisa ser intuitiva; atraente e comunicar através de ícones.

Desta maneira, a junção dos jogos, um tipo especifico de entretenimento e a publicidade, gerou o fenomeno denominado "advergame". Segundo a enciplopedia livre online Wikipédia:

> "Advergame (fusão das palavras inglesas Advertise = propaganda e videogame = jogo eletrônico ou simplesmente game = jogo) é nome dado a estratégia de comunicação mercadológica (ferramenta do marketing) que usa jogos, em particular os eletrônicos, como ferramentas para divulgar e promover marcas, produtos, organizações e/ou pontos de vista. Podem ser considerados advergames desde jogos exclusivamente desenvolvidos com fins publicitários até jogos diversos que contenham mensagens publicitárias em sua interface, sem ter uma relação direta de sua estratégia de jogabilidade com seu conteúdo."

Os mais familiarizados com o assunto afirmam ser esta uma evolução natural dos anúncios impressos, comerciais de TV e banners. Uma revolução no meio online. Esta empolgação se justifica se for considerado que através do advergame pode-se imergir o consumidor dentro de um mundo virtual onde cada objeto remeta de alguma forma a marca/produto. Com as tecnologias de 3D, os personagens dos jogos possuem uma visão de 360º de todo o ambiente do game, com grande realismo. Alguns games contam também com a opção multiusuário, onde várias pessoas competem ao mesmo tempo, aumentando sensivelmente os resultados. Este é exatamente o caso de Second Life. Segundo pesquisas internacionais, o mercado de jogos é o que mais cresce em entretenimento online e a maioria dos jogadores, ao contrário do que se acredita, está entre 18 e 35 anos (57% homens e 43% mulheres) e joga em média 13 horas por semana – mais do que as pessoas gastam lendo jornais e revistas ou assistindo televisão. Segundo uma pesquisa da Screen Digest[7], afirma que o valor de mercado para jogos online com diversos jogadores ao mesmo tempo atingiu, em 2006, pela primeira vez a marca de US$ 1 bilhão. O mercado americano de assinaturas chegou ao valor de US$ 576 milhões enquanto a Europa conseguiu um valor de mercado de US$ 299 milhões, segundo relatório da revista Screen Digest, que analisou apenas estes dois mercados. A Screen Digest prevê que, em 2011, nos países ocidentais, os jogos em rede vão atingir 10 milhões de assinaturas gerando US$ 1,5 bilhão, com consumidores gastando neste crescente setor do mercado de jogos online[8]. Segundo dados da Kaizen Game, responsável pelo Second Life Brasil, atualmente, a "população" do SL beira os seis milhões de pessoas em todo mundo. Com aproximadamente 200 mil residentes, o Brasil já é uma das maiores comunidades do metaverso. Estima-se que, com o Second Life Brasil, a população brasileira deva saltar para dois milhões até abril de 2008.

Os "advergames", dentro desta definição, surge uma infinidade de ações, que visam aproximar produtos e marcas dos consumidores, atraves do entretenimento, de

[7] Revista britânica especializada no assunto
[8] Artigo da Folha Online, disponível em http://www1.folha.uol.com.br/folha/bbc/ult272u61655.shtml

modo a "quebrar" as barreiras psicológicas deste, em relação a publicização dos produtos. Estas ações, materializadas em forma de jogos de entretenimento, tem "segundas intenções". Isto é, além da diversão, o objetivo do jogo também é promover a inserção das marcas e produtos de forma a compor o ambiente do jogo e conquistar a atenção do usuário.

Nesta categoria, podemos ainda fazer uma divisão entre tipos de "advergame". A primeira seria a do grupo de jogos que contém mensagens publicitárias como complemento ou cenário dos jogos, isto é, os games não foram criados por demanda de empresa e sim as marcas foram incluidas para compor o game já pronto, como nos caso dos consagrados games da série "Need for Speed" ou "Gran Turismo", que são games de corrida onde os carros recebem a personalização do jogador na escolha da marca do veíco e mesmo de seus patrocinadores. A publicidade também está presente no circuito das corridas, como na vida real, e na ruas, em forma de midia exterior.

Outra categoria que podemos apontar, são de jogos criados por ecomenda de patrocinadores, com o objetivo exclusivo de publicizar suas marcas. Aqui tudo o que o jogo apresentar, terá como motivação criativa, a apresentação da marca ou do produto como agente da jogabilidade. Dentre estes games podemos destacar os ofertados para celulares, como os games da Pepsi em sua campanha do "Twistão" e mesmo da operadora Claro em campanha do seu "Chipinho". Não se pode exigir destes, assim como dos casual games, a mesma performance de um jogo de proporção comercial, pertencente a primeira categoria. Segundo estudos do Yankee Group e da Forrester Research, de 90 a 120 milhões de dólares são investidos em publicidade em jogos anualmente, principalmente nos Estados Unidos. A previsão para 2008 é de 700 milhões em publicidade em jogos online.

5. Considerações Finais

É importante ressaltar que não cabe a este artigo a análise comportamental dos usuário do Second Life, isto é, não se propõe a entender o que leva, em geral, um indivíduo a buscar uma "vida alternativa", reflexo ou antônima a sua, com relacinamentos e vivências virtuais. Para tanto seria necessário um estudo profundo de audiência. De maneira geral, o mais importante para a proposta deste artigo, é a forma com que o Second Life vem sendo utilizado como ferramenta de comunicação. Diferentemente do Orkut, que demorou mais de 2 anos até a Google (detentora de seus

direitos) implementar um modelo de negócio para o projeto, o Second Life vem sendo explorado pelas empresas de forma ostensiva. A presença das empresas neste ambiente virtual vai desde a montagem de sedes e lojas, até a comercialização de produtos (reais e virtuais) dentro do Second Life. Não é mais novidade encontrar na midia impressa, ou mesmo em suas versões online, anúncio de palestras, festas, reuniões e até eventos que irão acontecer dentro do ambiente virtual. E os convidados não estarão lá para se divertir apenas. Em sua maioria, são executivos de grandes empresas, que participam dos eventos online, poupando assim verbas de viagens e tempo de deslocamento. Em março deste ano, a Petrobrás iniciou sua participação no Second Life, com uma palestra ministrada pelo especialista em TI Ricardo Pomeranz. A palestra, seguida de debate em auditório real, no WTC Hotel, em São Paulo, foi reproduzida por seu avatar na sala da Petrobras no Second Life. Usuários do mundo virtual puderam se increver para acompanhar a palestra e enviar perguntas às pessoas presentes no evento. O debate discutiu as novas tecnologias que deixam a ficção para se tornar viáveis e serviu como um teste para a empresa avaliar como pode explorar o mundo virtual para divulgar suas ações e eventos, segundo nota do site da Info Exame[9]. Todas as marcas que querem dinamizar a sua imagem tem de estar presentes no Second Life, assim como American Apparel, Nike, Adidas, Toyota, Budweiser, Pontiac, Starwood outra vaga de atores mais institucionais como, Reuteurs, Wells Fargo, dentre outros. Existe também uma outra possibilidade, nos sites institucionais como o da empresa de computadores Dell disponibilizarem em home page do seu site, um link para seu showroom no Second Life. Desta forma, muito mais do que um jogo, o Second Life se torna uma ferramenta de comunicação e um ambiente online de negócios, onde é possível investir e lucrar de verdade. Isto devido ao fato de que a moeda corrente, o chamado Linden Dollar (L$)[10], pode ser trocado por dinheiro real e vice-versa. Grandes empresas como a Toyota, Adidas, Reuters e muitas outras já oferecem produtos e serviços em sua "segunda vida", atraídas pelos US$ 350 mil em transações diárias, e pela perspectiva futura de crescimento deste modelo de plataforma virtual 3D. Na plataforma brasileira, diversar empresas já garantiram seu espaço e no site oficial do Second Life Brasil existe uma área específica para a abertura de negócios e reserva de "terrenos" dentro do simulador. Algumas, utilizando-se de mão de obra especializada, vem construindo verdadeiras

[9] http://info.abril.com.br/aberto/infonews/042007/05032007-15.shl
[10] No Second Life Brasil foi adotado o Kaizen Cash (KC$), forma de transformar Reais (R$) em Linden Dollar.

representações do mundo real, como prédios e parques, tudo visando o relacionamento com os consumidores do SL. Cases de sucesso, como o do primeiro milhonário do Second Life, servem para atrair cada vez mais usuários e profissionais para este ambiente. Em matérias diversas em mídias impressas de grande circulação no Brasil são relatados casos de Agências de Propaganda, Arquitetos, Economistas, Artistas dos mais diversos e até mesmo Advogados que já estão atuando no Second Life, desenvolvendo projetos especificos para o ambiente, visando as possibilidades atuais e futuras adivindas dos relacionamentos reais e virtuais estabelecidos dentro do ambiente do SL.

Estes são ainda os primeiros passos da plataforma como modelo de novos negócios e de novas formas de comunicação e interação com o público. Um estudo posterior, pretende verificar qual o impacto da versão brasileira e seus resultados efetivos. Como a internet é um ambiente em constante mutação, e motiva diversos *hypes*[11], será necessário algum tempo para se avaliar a real potencialidade da ferramenta a longo prazo e sua consolidação. De qualquer maneira, o ineditismo da plataforma e de como vem sendo explorada como ferramenta de propaganda e divulgação, já fazem do Second Life um fenomeno importante na internet, que almeja marcar uma nova era nos relacionamentos comunicacionais online dentro do entretenimento, sobretudo do fenomeno advergame.

6. Referências bibliográficas

CARDOSO, Cláudio. **A Notas Sobre a Geografia do Ciberespaço**. http://www.facom.ufba.br/pretextos/claudio3.html acessado em 03/07/2003.

CASTELLS, Manuel. A **cultura da virtualidade real: a integração da comunicação eletrônica, o fim da audiência de massa e o surgimento de redes interativas**. In A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CERATTI, Mariana. **Correio Braziliense: Mercado.** Acesso em 07/11/2004. Disponível em http://www2.correioweb.com.br/cw/EDICAO_20030107/sup_etu_070103_20.htm

COHN, Gabriel. **O meio é a mensagem: análise de Mcluhan**. In Comunicação e Industria Cultural. São Paulo: TA Queiroz, 1987.

DURAND, Jacques. **Retórica e Imagem publicitária**. In A Analise das imagens**.** Petrópolis: Vozes, 1973.

EHRLICH, Márcio **Videogames.** Rio de Janeiro: Campus, 1986.

GABLER, Neal. **Vida o Filme: como o entretenimento conquistou a realidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GALVÃO, J. R. (2000). **Modeling Reality with Simulation Games for a Cooperative Learning**. in: Proceedings of the 2000 Winter Simulation Conference

[11] Palavra que designa o exageros, ou super-estimação de nos produtos, sobretudo na internet.

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

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens.** 4a ed. São Paulo: Perspectiva: 1993.

INTERCOM, XXVII, 2004, Porto Alegre. CRUZ, Dulce KRÜGER, Fernando. **Jogos (virtuais) de simulação da vida (real): a geração Y e o The Sims**. FURB / UNISUL. 2004 25 p.

INTERCOM, XXVII, 2004, Porto Alegre. GALLO, Sérgio Nesteriuk. **Breves considerações acerca do videogame.** PUC-SP / UAM. 2004 14 p.

INTERCOM, XXVIII, 2005, Rio de Janeiro. RODRIGUES, Gustavo Dore. **Interatividade e virtualização nos jogos eletrônicos**. UFJF-MG. 2005

JOGOS.BR. Desenvolvido por Ministério da Cultura. 2004. Disponível em: http://www.jogosbr.org.br Acesso em: 28/04/2005

KERCKHOVE, Derrick de. **A pele da cultura**: uma investigação sobre a nova realidade eletrônica. Trad. Luís Soares e Catarina Carvalho. Lisboa: Relógio D'Água, 1997.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 7a. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LEMOS, André. **As estruturas antropológicas do cyberespaço.** http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/estrcy1.html acessado em 03/07/2003.

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

LÉVY, Pierre**. O que é virtual?** Editora 34, 1996.

MCLUHAN, Marshal. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 13ª ed. São Paulo: Cultrix, 2003. 408 p.

MORAES, Denis. (0rg.) **Globalização, mídia e cultura contemporânea**. Campo Grande: Letra Livre, 1997.

MORAES, Denis. (0rg.). **A ética comunicacional na Internet**. http://bocc.ubi.pt/pag/moraes-denis-etica-internet.html acessado em 03/07/2003.

O'CONNOR, Peter. **Distribuição da Informação eletrônica em Turismo e Hotelaria**. Bookman Cia Editora, 2001.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo**. 1998. Disponível em: http://usr.psico.ufrgs.br/~aprimo/pb/intera.htm Acesso em 14/05/2005

PRIMO, Alex. **Sistemas de interação**. 1999. Disponível em: http://usr.psico.ufrgs.br/~aprimo/pb/sistemas.htm Acesso em: 15/05/2005

ROSA NETO, Antonio. **A nova realidade da comunicação**. Revista da ESPM. São Paulo, nov. 1995.

ROSA NETO, Antonio. **Interatividade e o futuro da comunicação**. Revista da ESPM. São Paulo, abr. 1995.

TAPSCOTT, Don. **Geração Digital: a crescente e irreversível ascensão da geração Net.** São Paulo: Makron Books, 1999.

TOFFLER, Alvim. **A terceira onda**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Record, 1992.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Entretenimento: uma crítica aberta.** São Paulo: Senac, 2003.