

**Anais do 6º Interprogramas de Mestrado
da Faculdade Cásper Líbero
(São Paulo, SP, 5 e 6 de novembro de 2010)
ISSN: 2176-4476**

Texto original como enviado pelo/a autor/a

CRIANÇAS: O JOGO DA PUBLICIDADE
***O adverggame* como instrumento formador de consumidores mirins**

Mário Sérgio Zaize¹

Resumo

O intuito deste artigo é discutir o uso crescente da publicidade em jogos eletrônicos como poderosa ferramenta de diversão, entretenimento, interatividade e também, como eficiente canal de mídia e potencialmente perverso mecanismo de transformação de crianças e adolescentes em consumidores precoces e vorazes, induzidos estrategicamente pelas grandes corporações para doutrinar usuários enquanto brincam, tornando-os adeptos fieis de suas marcas e produtos. Baseado nos autores Zygmunt Bauman, Jean Baudrillard, Vilém Flusser, Gilles Lipovetsky e Dietmar Kamper.

Palavras-chave: Adverggame 1. Consumo infantil 2. Publicidade 3. Videogame 4. Jogos 5.

A expressão *adverggame*, ou *advergaming* foi cunhada em 2000 por Anthony Giallourakis a partir da abreviação e da junção de duas expressões da língua inglesa: *advertising* + *videogame* para classificar os jogos desenvolvidos com a finalidade

¹ UNIP. Mestrado em Comunicação. E-mail: zaize@terra.com.br

específica de divulgar uma marca, uma organização, um produto, ou um serviço, utilizando como suporte midiático os jogos eletrônicos para as mais variadas plataformas e/ou para classificar sites que contivessem jogos com mensagens publicitárias em suas interfaces; entretanto, em 1983, antes mesmo da existência de tal denominação, o *advergame* já havia sido criado pela Atari, ao desenvolver o *Pepsi Invaders* para a Coca-Cola; um *clone* do clássico e conhecido jogo chamado *Space Invaders*, que tinha como principal diferença entre eles, a substituição dos alienígenas pelo logotipo da Pepsi e onde o objetivo básico do jogador era aniquilá-los. Este jogo é considerado como o primeiro *advergame* da história e tal, e qual sua matriz inspiradora, tornou-se um grande sucesso na época.

Depois dele, surgiram inúmeros jogos com apelos publicitários e atualmente são ferramentas cada vez mais utilizadas pelas agências de propaganda para as campanhas de seus clientes, como um forte e eficiente recurso estratégico junto ao público jovem.

Além dessas expressões, há outra, conhecida por *in-game*, que consiste na inclusão de publicidade em videogames consagrados comercialmente. A diferença entre eles, é que no *in-game* o jogo já existe e as publicidades são inseridas em situações e momentos específicos durante o desenrolar do jogo, enquanto que no *advergame*, o jogo é inteiramente concebido e produzido para divulgar um único produto ou anunciante.

Desde que foram lançados, na década de 1980, os videogames têm fascinado um número cada vez maior de crianças e adolescentes que os utilizam principalmente como forma de diversão e de passa-tempo. Aliás, quando começam a jogar, eles realmente passam “muito” tempo diante de um monitor, como se estivessem “hipnotizados” pela narrativa, pela ação e pela interação que tais “brinquedinhos” lhes proporcionam. Com os avanços tecnológicos e com os recursos gráficos disponíveis atualmente, a jogabilidade torna-se ainda mais envolvente aos olhos desses jovens aficcionados praticantes.

A grande maioria deles pertence à chamada de Geração Y², considerados por muitos como a geração da Internet e dos aparelhos eletrônicos, pois enquanto as outras gerações

² Trata-se de um conceito sociológico que se refere à geração nascida num período de grandes avanços tecnológicos e de muita prosperidade econômica compreendida entre o final dos anos 1970 e meados dos anos 1990, que cresceram estimulados por seus pais a fazerem inúmeras atividades concomitantes, além de

tiveram que se adaptar às mudanças oriundas e derivadas da tecnologia que surgia, eles já nasceram adaptados ao seu uso e com tanta familiaridade, desenvolveram novas habilidades, principalmente no que diz respeito ao ato de brincar.

Independente da época, cultura ou classe social, os jogos e os brinquedos fazem parte da vida das crianças, mas mesmo depois desta fase ter passado, o jogo continua possibilitando ao sujeito mergulhar em seu mundo imaginativo e manifestá-lo visceralmente durante o ato de jogar, ou seja, tudo o que se vivencia no decorrer do jogo não se perderá ao término do mesmo. E ainda que ele tenha encerrado, as sensações provocadas durante a brincadeira ficam registradas. Mesmo que o jogo seja coletivo, as experiências são individuais e únicas, pois está na gênese do pensamento, na descoberta de si mesmo, na possibilidade de experimentar e de criar ludicamente.

O lúdico desempenha papel fundamental no aprendizado. A evasão do real é a “válvula de escape” necessária para que se possa dar vazão a sentimentos que só poderiam se manifestar na esfera inofensiva do jogo como realidade, cujo fim é a auto-satisfação através do seu poder de excitação e fascinação. Segundo Retondar “no jogo busca-se atingir permanentemente o gozo, o êxtase, a alegria incomensurável, a experiência indizível daquilo que só pode ser vivido e jamais ser aprendido na totalidade pela cognição” (2007:90). O caráter de ficção é um dos elementos constitutivos do jogo, no sentido de fantasia criativa, da imaginação, pois enquanto o jogo dura, as regras que regem a realidade cotidiana ficam suspensas e a imaterialidade do jogo é a sua concretude.

Para Caillois não há nenhuma degradação de uma atividade séria transformar-se em diversão infantil. O fato da criança comportar-se como adulto, ou transformar-se em personagem, é uma solução encontrada por ela para a necessidade de criar dois registros distintos para compreensão do mundo que a cerca. Ele afirma que o impulso lúdico perpassa o jogo e o cotidiano de forma a gerar processos de contaminação, entretanto, não considera haver perversão do jogo, mas sim, possíveis desvios dos impulsos primários que o regem, pois numerosos jogos são regidos pelos princípios do mérito e da sorte, onde o

receberem excesso de atenção, de presentes e de quase nunca serem contrariados em relação às suas vontades e caprichos.

culto ao vencedor geram imagens muitas vezes errôneas de êxito, mas para Huizinga, conceitualmente jogo não diverge da brincadeira, nem do lúdico. Ele é uma categoria absolutamente primária e necessária da vida. Já Baudrillard considera que tudo que nos rodeia são cada vez mais reguladas pelo lúdico.

Mas, com o surgimento do *videogame* e conseqüentemente do *advergame*, surgiu também, uma nova modalidade de “brincar” que tem causado inúmeras inquietações entre os pais, que costumam fazer reclamações recorrentes sobre o comportamento de seus filhos, dizendo que eles estão se tornando cada vez mais apáticos e solitários e que ficam confinados por muitas horas em seus aposentos, com o olhar fixo numa tela, enquanto seus dedos apertam freneticamente teclas e controles. Dizem também, que este tipo de atitude os mantém cada vez mais isolados e afastados do convívio familiar e que quando suas presenças são solicitadas, demonstram total indiferença e descaso e continuam “envolvidos” por aquela atividade massificante que é “jogar” compulsivamente.

Flusser em seu livro O Universo das Imagens Técnicas diz: “a criançada que brinca com computador dá as costas uns aos outros, e quando adultos não mais terá nem “consciência social”, nem de família, nem de classe, nem de povo: desintegrou-se” (2009:67). Mais à frente ele adverte: “o futuro jogador, o futuro apertador de teclas, se deixará tomar pela vertigem da criatividade e será engolido pelo seu jogo” (2009:107) e conclui fazendo o seguinte desfecho: “Emancipo-me da necessidade de olhar para a direita e a esquerda, para trás ou para frente, para cima ou para baixo; encontro-me livre para me concentrar sobre a superfície ínfima da tela, do aqui e do agora” (2009:150).

Esses argumentos fazem refletir seriamente sobre quanto os jovens estão sendo condicionados pelos tais jogos e aparatos tecnológicos que parecem ter sido criados para treinar as habilidades motoras desses futuros cidadãos. Um treinamento em forma de brincadeira, mas que no fundo, reserva surpresas e conseqüências ainda não completamente estudadas comunicacionalmente, pois o corpo está sendo reduzido apenas às pontas dos dedos. São os chamados “tateadores da sociedade informática” mencionado por Flusser.

Observando um jovem enquanto joga *videogame*, ou *advergame*, é possível intuitivamente fazer uma associação com aquela primorosa seqüência do filme Tempos

Modernos em que Carlitos está trabalhando exaustivamente numa linha de produção Fordista, diante de uma esteira rolante, onde sua única função é apertar porcas sobre parafusos numa velocidade impressionante. Depois de algum tempo desenvolvendo esta atividade ininterrupta, ele surta e entra em paranóia. Certamente que o momento histórico é outro, mas pode-se fazer uma relação entre a concentração extrema, a atividade banal, a minimização dos movimentos e a repetição constante percebida em ambos os casos. Só não se sabe ainda, o que isto poderá causar aos jovens daqui a alguns anos, quando se tornarem adultos. Flusser alertou sobre esta possibilidade quando escreveu: “Ao apertar as teclas da minha máquina, toda minha existência se concentra sobre as pontas dos meus dedos, estou no mundo por intermédio das pontas dos meus dedos” (2009:35).

Além da preocupação e das queixas citadas anteriormente, pelos pais sobre a apatia de seus filhos, eles demonstram também o temor e a sensação de que a infância está se perdendo, está ficando para trás e que suas crianças estão se tornando adultos precoces. E consideram-se parcialmente responsáveis por isto estar ocorrendo, pois sentem-se “culpados” pela ausência no seio familiar devido ao acúmulo de trabalho e de compromissos assumidos e tentam suprir ou remediar esta falha, agradando materialmente seus filhos com presentes e mimos, estimulando de certa forma, a falsa idéia do consumo como compensação afetiva.

É fato inquestionável que os pais conversam pouco ou quase nada com seus filhos(as), enquanto que a publicidade conversa com eles(as) o tempo todo, todos os dias, pelos mais diversos canais de comunicação, ensinando-lhes a serem cada vez mais competitivos(as) e transformando-os(as) essencialmente em consumistas compulsivos(as). Nota-se isto, ao constatar-se que toda vez que as eles(as) ganham alguma coisa, quase imediatamente em seguida, pedem outra, mais outra, e mais outra coisa, ou seja; simbolicamente não é o que eles(as) estão precisando de fato. Eles(as) não querem o brinquedo para brincar. Eles(as) o querem por uma necessidade de consumo preliminar, onde o desejo de comprar, se configura e se realiza no ato da compra. Em outras palavras, quando se compra algo que o filho(a) deseja muito e ele(a) rapidamente demonstra desinteresse pelo que foi comprado, significa que aquele brinquedo era irrelevante para sua brincadeira.

Devido à sua imaturidade e vulnerabilidade intelectual e emocional, as crianças se impressionam com facilidade e são facilmente induzíveis e manipuláveis. Não é à toa que a pesquisa do *Interscience Research*³ realizada em outubro de 2003 aponta que 80% da influência de compra dentro de uma casa vem das crianças, ou seja, elas tornaram-se o alvo ideal da propaganda, pois o conteúdo comunicacional dirigido a elas não é racional, mas sim, puramente emotivo, ou melhor, a publicidade seduz a criança com o intuito de chegar de modo indireto ao adulto. Seu discurso é essencialmente comercial e repete constantemente: compre, consuma, deixe de ser criança, deixe sua infância de lado e com esta retórica, elas vão deixando de brincar e se rendem a estratégia do mercado que é estimular o desejo para arrebanhar novos consumidores, cada vez mais rápido.

Foi por este motivo que Bauman fez uma menção a Daniel Thomas Cook da Universidade de Illinois que disse o seguinte:

“As batalhas travadas sobre e em torno da cultura de consumo infantil não são menos que batalhas sobre a natureza da pessoa e o escopo da individualidade no contexto do alcance sempre crescente do comércio. O envolvimento das crianças com as coisas materiais, a mídia, as imagens e os significados que surgem se referem e se emaranham com o mundo do comércio, são aspectos centrais na construção de pessoas e de posições morais na vida contemporânea” (BAUMAN, 2008:73).

E na sequência Bauman complementa dizendo: “Tão logo aprendem a ler, ou talvez bem antes, a “dependência das compras” se estabelece nas crianças. (...) Numa sociedade de consumidores, *todo mundo* precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação”(2008:73) e Baudrillard enfatiza: “a publicidade revela-se talvez como o mais notável meio de comunicação de massas da nossa época” (2008:161).

De fato, a publicidade promete mais que a satisfação do possuir, ela promete a inclusão e a aceitação na sociedade e tudo isso começa no mundo infantil quando são transmitidos valores diferentes dos valores em que a criança vive. Desta forma, ela passa a acreditar que o consumo é a única motivação e o único modo de conquista da felicidade, porém sua busca e sua necessidade jamais serão satisfeitas pelo simples ato de consumir,

³ Empresa internacional de pesquisa de mercado e de hábitos de consumo, com filial no Brasil.

pois o que ela precisa mesmo é do afeto e da atenção. A condição de pertencimento exigida pela sociedade é imposta desde cedo às crianças, através da ostentação perante seus colegas que avaliam e são avaliadas pela quantidade e não pela qualidade. As diferenças são banidas e todos se tornam igualmente padronizados.

Isto se acentua ainda mais no universo dos *advergames*, pois além da competitividade que o jogo incita, incute e estimula simultaneamente a empatia e o desejo de consumo de um produto, ou de uma marca específica que está inserida de forma sutil no contexto da brincadeira e da diversão, criando assim, uma simpatia pelos “alegres” e eufóricos momentos e sensações de divertimento e distração que propiciam aos seus usuários.

Segundo Flusser, atualmente há uma vontade generalizada de dispersão, distração e divertimento, mas apesar disso, todos recebem imediatamente um número colossal do mesmo tipo de informações. E nessa situação, todo diálogo se torna redundante, já que todos dispõem de informações idênticas e portanto, nada haverá de autêntico a ser dialogado e nenhuma troca de informação é possível. Ele afirma que a relação “homem-aparelho” se inverteu. Atualmente o homem funciona em função do aparelho e tornou-se um mero funcionário que reprograma o aparelho e diz ainda, que o maior medo deste humano que se transformou em serviçal da máquina é a solidão frente à tela, a perda de todo contato “vivo” com o outro e o isolamento existencial.

A mídia é hoje, o principal elemento de construção e criação dos valores e da subjetividade. Antes porém, este papel era função da família, da igreja, da escola. O problema é que a mídia traz as informações muito digeridas, exigindo e estimulando muito pouco da imaginação. A sociedade contemporânea é dominada pelo imaginário da comunicação e pela midiatização da vida. As novas tecnologias invadem tudo e geram uma enchurrada e uma obsessão de imagens e de interatividade onde é preciso estar sempre conectado. Validando a afirmação de Confúcio que dizia: “uma imagem vale mais que mil palavras”, entramos num círculo vicioso, onde consumimos as imagens nos consomem. É um novo modelo de negócio que faz de tudo para gerar dependência desses apetrechos.

Lipovetsky diz: “Chegamos assim à época do “radicalismo bugiganga”, da dissidência lúdico-espetacular, extraordinariamente conexa com o espetáculo da publicidade. (...) Não se trata de potencial subversivo, mas apenas de um novo componente de uma sociedade de entretenimento midiático” (2007:72). É fato que a maioria da população nas grandes cidades adota uma rotina muito semelhante que se resume essencialmente em trabalhar, para poder consumir, pois crêem que os objetos podem fazê-los felizes; entretanto, após inúmeros esforços e às custas de muito cansaço, quando finalmente conquistam o que almejavam, percebem que a tal felicidade não veio junto com aquilo que adquiriram. Ficam decepcionadas, tristes, infelizes e o que é pior, endividadas. Como não sabem detectar a razão de tanta angústia, depositam suas expectativas no próximo objeto dos sonhos e assim vão repetindo sempre o mesmo erro.

Fazendo uma analogia simples com um *advergame* qualquer, para entender a lógica que está por trás dessa estratégia, considere-se que este determinado jogo tem como objetivo principal fazer o jogador acumular um determinado número de objetos, de uma determinada marca, no menor espaço de tempo possível. Aquele que for o mais ágil, mais astuto e mais ambicioso acumulará muitos pontos e será o grande campeão. Obviamente que para uma criança, tal desafio é extremamente excitante, porém, além da diversão que ele propicia, divulga também em suas entrelinhas, uma conduta que certamente servirá de estímulo e referência quando esta criança se deparar com situações semelhantes. Mas o pior disso tudo, é a sensação de incapacidade e de incompetência que pode proporcionar ao jovem jogador, caso não obtenha o êxito esperado e desejado de tornar-se o “grande campeão”.

Segundo Lipovetsky, nossas decepções não são, ou serão mais intensas do que antes, mas certamente se tornarão mais frequentes, porque nesta busca incessante do prazer, não é a coisa em si e muito menos o seu preço que causa euforia, mas a mudança que ela pode provocar em nossa rotina, proporcionando a sensação de novidade e diz também que: “Desejo e decepção caminham juntos. A dicotomia entre a expectativa e o real, princípio de prazer e princípio de realidade, criam um vazio que muito dificilmente pode ser preenchido”. (LIPOVETSKY, 2007:05) Ele salienta ainda que o hiperconsumismo desenvolve-se como um substituto da vida e funciona como um paliativo para os desejos

não-realizados de cada pessoa e “quanto mais se avolumam os dissabores, os percalços e as frustrações da vida privada, mais a febre consumista irrompe a título de lenitivo, de satisfação compensatória, como um expediente para “reerguer o moral” (2007:30) e Flusser completa: “o fato de vivermos em meio imaginário e de tomarmos tal meio como mundo concreto é difícil de ser digerido. À medida em que as imagens técnicas vão formando o nosso ambiente vital sempre de maneira mais acentuada, o fato vai se tornando sempre mais indigesto (2009:45)

Baudrillard comenta que se admitirmos que a necessidade nunca é tanto a necessidade de tal objeto, quanto a “necessidade” de diferença, compreende-se então, porque é que nunca existe satisfação *completa*, nem *definição* de necessidade. Para Baudrillard a comunicação de massa não nos fornece a realidade, mas a *vertigem da realidade*, pois exclui a cultura e o saber e a publicidade realiza o prodígio comunicacional não com o objetivo de acrescentar, mas de *tirar o valor* de uso dos objetos, de diminuir o seu valor/tempo, sujeitando-se ao valor/moda e à renovação acelerada. Toda publicidade segundo ele, carece de *sentido* e só tem significações que nunca são *personais*, mas diferenciais, marginais e combinatórias, isto é, dependem da produção industrial *das diferenças*, pelas quais se define o *sistema do consumo* e afirma que publicidade é palavra profética, na medida em que não leva a compreender ou a ensinar, mas a esperar fazendo do objeto, um pseudo-acontecimento que irá tornar-se acontecimento real da vida quotidiana, através da adesão do consumidor ao seu discurso, tornando o homem um ser solitário, celular.

Partindo deste princípio, pode-se considerar que os jovens de hoje estão assumindo e replicando esta atitude em grande escala, pois a grande maioria vive conectada às suas plataformas portáteis de jogos e/ou então, aos seus celulares com acesso e conexão à Internet de banda larga, jogando ou navegando entusiasticamente pelo universo digital da World Wide Web, enquanto isso, isolam-se do mundo físico e concreto que os rodeiam, pois seus olhos estão fixos nas minúsculas telas que carregam nas mãos, seus ouvidos estão blindados pelos pequenos fones, ouvindo músicas estridentes no último volume e seus dedos percorrem as teclas num ritmo alucinante, tentando atingir a melhor pontuação para se tornar o “melhor” de todos os seus adversários. Enquanto este objetivo não é atingido

(ou até surgir um outro jogo que seja mais desafiador), ele se torna uma febre, uma verdadeira obsessão. Aliás, é curioso associar esses comportamentos à expressões como febre ou obsessão, porque de fato, todos são realmente comportamentos patológicos, provavelmente como serão a personalidade dessas crianças quando se tornarem adultos em relação ao consumo excessivo e doentio.

A vida de consumo para Bauman não pode ser outra coisa senão uma vida de aprendizado rápido e de esquecimento veloz. Esquecer é tão importante quanto aprender, pois a vida dos consumidores tende a continuar como sucessões infinitas de tentativas e erros, uma experimentação contínua, onde a satisfação deve ser apenas uma experiência momentânea, algo que não deve durar muito tempo, afinal, quanto maior a demanda, mais larga e profunda se tornará a lacuna entre os que desejam e *podem* satisfazer seus desejos. Segundo ele, além de ser um excesso e um desperdício econômico, o consumismo também é uma *economia do engano*, pois a sociedade do consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua *insatisfeito* ou quando o cliente não está “*plenamente satisfeito*”. Ela prospera enquanto consegue tornar perpétua a *não-satisfação* de seus membros e o método para atingir tal efeito, é depreciando-se e desvalorizando-se os produtos logo depois de terem sido promovidos no universo dos desejos dos consumidores.

Os videogames e os celulares são gêneros de primeiríssima necessidade para os jovens e os objetos mais descartáveis também. Esses utensílios estão se tornando a principal ferramenta de comunicação entre eles e o mundo, entre eles e os jogos, entre eles e a publicidade, entre eles e a vida. Do momento que acordam, até o momento que vão dormir, estão atrelados a esses apetrechos. Usar do momento mágico das brincadeiras da infância e da adolescência para iludi-los e condicioná-los a agirem de acordo com os interesses de uma lógica funcional é cruel e perigoso demais, pois podem causar danos físicos e emocionais irreparáveis.

As leis determinam que a criança deve ser protegida de maus tratos, do trabalho infantil, da coerção e do assédio, entretanto, esta mesma lei permite que a publicidade faça seu papel de sedução, incitando e estimulando crianças a se tornarem, competitivas e

consumistas através dos comerciais e dos jogos criados pela publicidade e batizados com o nome de *advergames*. Por que não livrá-las deste perigoso vício também?

Deixar de refletir sobre essas influências na infância atual é desconsiderar as possíveis consequências trágicas que afetarão o futuro. Se a ética e a moralidade forem ignoradas pela mídia da forma como estão sendo hoje, e copiadas abusivamente pelas crianças e adolescentes, fatalmente a sociedade se transformará em uma coletividade pernicioso, sádica e desumana. É fundamental questionar e combater as corporações e as agências que se utilizam dessas estratégias para aliciar e iludir jovens em favor do consumismo precoce, desnecessário e desenfreado, pois certamente essa geração se tornará consumidora não só de produtos, mas também de remédios, de terapias e acumularão incontáveis frustrações, decepções e tristezas, porque a felicidade não pode ser comprada e muito menos conquistada num jogo que tem embutido na essência de seu código criar a dependência e derrotar seu oponente a qualquer custo. Se é assim na estrutura do game, certamente será assim nas consequências que ela irá gerar aos seus ingênuos e incautos usuários.

O *advergame* é a síntese da expressão utilizada habitualmente pela população quando se refere a algo ou a alguém que tenta mascarar uma realidade indesejada e que está camuflada por trás do objeto ou da situação aparente. Eles utilizam a metáfora: “dourar a pílula”. Pois o *advergame* tenta “dourar a pílula” mascarando o objetivo cruel e perverso das grandes corporações e das agências que os desenvolvem, que é o de transformar jovens em marionetes para manipulá-los desde cedo como potenciais futuros clientes e vorazes consumidores quando se tornarem adultos com poder de compra.

Referências

- BAUMAN, Zygmunt. 2008. Vida para Consumo. Rio de Janeiro. Jorge Zahar.
BAUDRILLARD, Jean. 2007. Senhas. Rio de Janeiro. Difel
BAUDRILLARD, Jean. 2008. A Sociedade de Consumo. Portugal. Edições 70.
CAILLOIS, Roger. 1994. Los Juegos Y Los Hombres. México. Fondo de Cultura Económica.
HUIZINGA, Johan. 2007. Homo Ludens. São Paulo. Perspectiva.
FLUSSER, Vilém. 2009. O universo das Imagens Técnicas. São Paulo. AnnaBlume.
KAMPER, Dietmar. _____. Imagem. _____
LIPOVETSKY, Gilles. 2007. A Sociedade da Decepção. São Paulo. Manole.
RENNER, Estela. 2008. Criança a Alma do Negócio. São Paulo. Maria Farinha Produções
RETONDAR, Jeferson José Moebus. 2007. Teoria do Jogo. Petrópolis. Vozes.