

ADVERGAMES. PROPOSTA DE ALARGAMENTO DO CONCEITO

Fernando Gualberto¹

Resumo

Neste artigo investigamos o conceito *advergame*, criado a partir da fusão das palavras da língua inglesa *advertising* (publicidade) e *game* (jogo), designando ferramenta para a comunicação de mensagens de mercado que pretende utilizar os jogos, ou elementos dos jogos, para promover, incentivar e fomentar a associação de consumidores daquela mensagem a marcas e produtos. Em que pese a origem do termo *advergame* estar imbricada no ambiente digital e de forma aparentemente circunscrita aos jogos de computador e móveis, apontamos para utilização correlata de jogos que visam transmissão de valores e significados publicitários agregados em período anterior ao advento dos jogos eletrônicos e, no outro extremo, para recentes e diversas formas utilitárias que procuram desafiar os limites do ambiente virtual voltando-se a espaços, tempo e ações físicas, com suas consequentes hibridizações. Verificamos que este alargamento do foco estritamente digital dos *advergames* acompanha o movimento contemporâneo e paralelo do objeto geral dos Estudos Ludológicos. Por outro lado, ao observar o jogo sob uma perspectiva processual, possibilitada apenas a partir da união de visões sistêmica (seu desenho e mecânica) e performática (a ação e modificação promovida por seus participantes), apontamos dificuldades para eficácia de uma intenção autoral, que seria, necessariamente, capaz de controlar, de alguma forma, uma mediação de valores e significados igualmente intencional, a ser levada a efeito nos ou através dos jogos. Torna-se inescapável a abordagem dos aspectos tólicos (autotólicas e paratólicas) das atividades desenvolvidas em jogos, sob a perspectiva de autores como B. SUITS e A. KOLNAI bem como de investigações mais recentes de B. SUTTON-SMITH, D. MYERS, M. CSIKSZENTMIHALYI e M. J. APTER. Por seu turno, apontamos algumas das práticas e formatos utilizados para a publicidade de marcas e produtos e, mais especificamente, o que se convencionou chamar de *branded entertainment* (entretenimento com marca). Algumas das classificações usuais dos *advergames* são expostas e acompanhadas de breves críticas, especialmente quanto à sua vinculação a jogos exclusivamente digitais. Por fim, para além dos formatos eletrônicos, de console e móveis, propomos a ampliação de uso do termo, abrangendo tanto formatos analógicos (cartas, tabuleiro) como pervasivos e híbridos. São citados e analisados dois casos que ilustram esta proposta.

Palavras-chave: Advergames. Estudos Ludológicos. Game Studies. Jogos. Games.

¹ Mestrando em Comunicação na Faculdade Cásper Líbero. fernando@g2adventure.com.br.