

O *Advergame* como forma de ensino¹

Rodrigo BAISI²

Brenda OLIVEIRA³

Bruna ABREU⁴

Guilherme GUIMARÃES⁵

Ingridy BUENO⁶

Isabela GONZAGA⁷

José Augusto BUENO⁸

Otávio AUGUSTO⁹

Rafael FERNANDES¹⁰

Maria Cecília SIFFERT/ Marcelo LA CARRETA¹¹
Pontifícia Universidade Católica, Poços de Caldas, MG

RESUMO

O presente trabalho é resultado do Trabalho Extensionista Interdisciplinar – TEI – produzido pelos alunos do 3º período de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda para o qual a proposta era elaborar e produzir um jogo, ou, mais precisamente um *advergame*¹², relacionando-o com tema Política e Mídia. Para tanto, desenvolveu-se o Hiperlink, um jogo de fácil compreensão, de jogabilidade rápida, competitivo e que traz informações precisas e, acima de tudo, curiosas para os jovens que estão diariamente expostos às diversas mídias.

A proposta consiste em proporcionar aos jovens e adolescentes um entendimento sobre a conduta que deve ser adotada no campo de atuação das mídias (sejam elas tradicionais ou digitais), conscientizando-os acerca das normas e leis que as regem.

PALAVRAS-CHAVE: *advergame*; Comunicação e Direito; jogo de tabuleiro.

¹ Trabalho submetido Intercom Jr. na categoria Publicidade e Propaganda

² Aluno líder do grupo e estudante do 4º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: rodrigo_baisi@hotmail.com.

³ Estudante do 4º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: brenda.oliveirat@hotmail.com.

⁴ Estudante do 4º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: brunaabreu@me.com.

⁵ Estudante do 4º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: guimguilherme@gmail.com.

⁶ Estudante do 4º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: ingridybcorrea@gmail.com.

⁷ Estudante do 4º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: bella_gonzaga18@yahoo.com.br.

⁸ Estudante do 4º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: josebuenos@gmail.com.

⁹ Estudante do 4º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: rafael.helvetica@gmail.com.

¹⁰ Estudante do 4º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: otavioascoutinho@gmail.com.

¹¹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: mariasiffert@uol.com.br.

¹² *Advergames* são jogos exclusivamente desenvolvidos com fins publicitários. Jogos diversos que contenham mensagens publicitárias em sua interface, sem ter uma relação direta de sua estratégia de jogabilidade com seu conteúdo.

1 INTRODUÇÃO

Foi desenvolvido um *advergame*, relacionando os temas Política e Mídia sob a perspectiva de cinco personagens coadjuvantes (o político, a celebridade, o jornalista, o blogueiro e a pessoa anônima), os quais fazem parte do universo midiático e necessitam de conhecimentos específicos acerca do que pode e o que não pode ser feito no exercício de suas funções. Pretende-se então, por meio deste jogo, fazer com que o público-alvo (jovens a partir de 16 anos) interaja de uma forma simples e dinâmica sobre os aspectos jurídicos da legislação acerca dos meios de comunicação. Além de promover uma compreensão prática do que é uma conduta “correta” ou “errada” dentro das mídias, espera-se também fazer com que, por meio de exemplos claros e objetivos, os jovens consigam se enxergar como seres atuantes e ativos. A construção desse *advergame* justifica-se em virtude do recorrente uso dos meios de comunicação para transmissão de informações que não passam por uma apuração acerca de sua veracidade ferindo, assim, direitos e garantias fundamentais regulamentadas por lei. Visto que os jovens representam uma considerável parcela da população exposta aos programas televisivos, jornais e revistas, bem como são consumidores de informações utilizando a Internet, é por meio de um suporte lúdico como o jogo de tabuleiro que as informações sobre como funcionam as leis serão passadas.

2 OBJETIVO

Criar e produzir um *advergame* que aborde os temas Política e Mídia, correlacionando-os de uma forma que se faça compreensível os aspectos abordados e, com isso, atingir o público-alvo, fazendo-o compreender sobre o que pode ou não ser feito nos meios midiáticos e também nos hipermidiáticos.

2.1 Objetivos específicos

- a) Instruir, de uma maneira divertida e dinâmica, jovens e adolescentes sobre como devem ser conduzidos seus comportamentos e suas condutas diante dos meios de comunicação.
- b) Estabelecer, por meio de exemplos de fácil entendimento e assimilação, um primeiro contato destes jovens com o universo de leis e códigos de conduta sobre as mais variadas

áreas, de maneira que eles possam entender as leis justamente por elas estarem adaptadas numa linguagem mais acessível e palatável.

c) Desenvolver uma construção pedagógica e cognitiva nesses jovens, visando ao aprendizado deles por meio de um jogo simples, divertido e interativo que expõe princípios éticos e normas de conduta nos meios de comunicação.

3 JUSTIFICATIVA

O *Hiperlink* foi produzido com o intuito de promover um conhecimento mais abrangente em relação aos crimes que ocorrem quando se trata de notícias veiculadas nas mídias sociais. Quando não há um conhecimento do que pode ou não ser veiculado, acaba-se fazendo ou dizendo coisas que podem gerar problemas jurídicos. Com uma linguagem tangível e um jogo competitivo aborda-se o conteúdo, repleto de aspectos jurídicos, para que os jovens conheçam a nossa Constituição, de maneira que possam aprender mais sobre as leis do Brasil sem que para isso tenham que ler textos técnicos.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O jogo foi criado baseado no conteúdo estudado nas disciplinas “Panoramas da Comunicação Digital”, “Produção Gráfica” e “Política e Mídia”.

A partir dos princípios apresentados pelo filósofo francês Gilles Deleuze acerca da territorialização, desterritorialização, virtualidade e potência. Além dos conceitos supracitados, apontou-se também questões discutidas por Pierre Lévy em “O Que é o Virtual?” (2003). De acordo com as redes rizomáticas concebidas por Deleuze (2001, p. 33) as conexões são feitas de maneira a montar um processo cognitivo nas pessoas.

Apropria-se desse princípio para construção de redes rizomáticas nos jogadores do *Hiperlink* articulando-as à legislação brasileira. Como recorte, optou-se por abordar a lei 9610/98, que versa sobre os direitos autorais, os artigos da Constituição Federal que abordam as garantias fundamentais e as especificidades da comunicação no país (arts. 5º, 6º e 7º e do 220 ao 224), bem como o capítulo V do Código Penal, em relação aos crimes contra a honra. Utilizar um jogo para abordar um tema cuja linguagem é, por vezes, tão técnica, como é a linguagem jurídica, se fundamenta no uso de materiais lúdicos no processo de aprendizagem.

Segundo Kishimoto (VIANA, BARRETO, p. 17, 2011.) “a utilização do jogo potencializa a exploração e a construção do conhecimento, por contar com a motivação interna típica do lúdico”. Vale ressaltar também que

O jogo representa ainda, uma estratégia importante para o ensino e a aprendizagem de conceitos abstratos e complexos, fornecendo a motivação interna, o raciocínio, a argumentação, a interação entre alunos e entre professores e alunos, por aliar os aspectos lúdicos aos cognitivos. Desenvolve além da cognição, ou seja, a construção de representações mentais, a afetividade, as funções sensório-motoras e a área social, as relações entre os alunos e a percepção das regras. (BARRETO, VIANA, 2011, p.21)

O projeto de criação inicial era executar algo novo, usufruindo de inspirações, mas que conscientizasse o público alvo, os jovens, sobre a forma correta de usar a Internet baseada em artigos da nossa lei e evitando problemas maiores e sem deixar a ética de lado. Para nortear o processo de criação e produção do *Hiperlink*, elaborou-se um *pitch document*¹³, *core concept*¹⁴, *core game play*¹⁵, *golden nuggets*¹⁶ e *concept art*¹⁷, elementos fundamentais na fundamentação de um jogo de tabuleiro. O jogo que inspirou o *Hiperlink* chama-se *Snakes and Ladders*, que tem como procedimento

Fazer com que o jogador percorra um tabuleiro (composto por 100 casas em um tabuleiro 10x10), atravessado por escadas e cobras, a partir da contagem de

¹³ Documento onde constam informações básicas como o título, gênero, plataforma, audiência, etc. Cf. BROUGÈRE, G. Jogo e educação. Porto Alegre: Artmed, 1995. p. 56

¹⁴ Conceito base que vai ser usado como pilar principal para o desenvolvimento e criação do jogo. Cf. Cf. MARQUES, Gabriel Cavalcanti. Concept Art na Modelagem Tridimensional. *TIDD PUC*, São Paulo. Disponível em: <http://www.sbgames.org/sbgames2013/proceedings/cd/_Gabriel_Marques_CD_2013.pdf>. Acesso em 25 mar. 2014

¹⁵ Definição/alteração da jogabilidade. Cf. ALMEIDA, Marcos Silvano Orita. MGUP: RUP aplicado a jogos móveis. Maringá- PR, 2006. Disponível em: <http://www.livrosgratis.com.br/arquivos_livros/cp000585.pdf>. Acesso em 25 mar. 2014.

¹⁶ Sessão que lista os diferenciais que o jogo possui. Cf. DA SILVA LEITE, P., & de MENDONÇA, V. G. Diretrizes para Game Design de Jogos Educacionais. PUC-PR, Curitiba. Disponível em: <<http://www.sbgames.org/sbgames2013/proceedings/artedesign/17-dt-paper.pdf>>. Acesso em 25 mar. 2014.

¹⁷ Forma de ilustração na qual o objetivo principal é transportar uma representação visual de um design, ideia, e/ou modo para uso de filmes, vídeo games, ou revistas/livros antes do produto final. Cf. MARQUES, Gabriel Cavalcanti. Concept Art na Modelagem Tridimensional. *TIDD PUC*, São Paulo. Disponível em: <http://www.sbgames.org/sbgames2013/proceedings/cd/_Gabriel_Marques_CD_2013.pdf>. Acesso em 25 mar. 2014.

pontos obtidos no arremesso de dois dados. Caso o peão do jogador pare na base de uma escada, ele corta caminho, subindo até seu topo; se parar em uma casa com a cabeça de uma cobra, ele desce até o seu rabo, casas abaixo. (BARRETO, VIANA, 2011, p. 21)

Sua plataforma foi conceituada e embasada nele de uma maneira que não se perdesse o sentido do tema proposto, mantendo, assim, a concatenação do conteúdo.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

No que concerne o design do jogo decidiu-se impimir na caixa os símbolos das mídias escolhidas, sendo eles o jornal impresso (produto feito de papel que tem circulação diária (comercialização), [...] que da suporte daquilo que o consumidor busca num produto integrante do mundo da comunicação de massa: a informação)¹; o youtube (Através do Youtube, o usuário, após se cadastrar com alguns dados pessoais, pode publicar qualquer vídeo, de sua autoria ou não, que tenha duração máxima de 10 minutos e um tamanho de arquivo de no máximo 100Mb.)²; facebook (A maior rede social da atualidade, tem como propósito as pessoas e sua interação, o que resultou em uma base de mais de um bilhão de usuários. Sua missão é dar as pessoas o poder de compartilhar e fazer o mundo mais aberto e conectado.)³; twitter (rede social e servidor para microblogging (forma de publicação de blog onde os usuários fazem atualizações breves de texto), que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "tweets"))⁴; e a televisão (Transmissão à distância, por via elétrica, de imagens não permanentes de objetos fixos ou móveis./ Aparelho receptor dessas imagens.)⁵. A caixa, por sua vez, tem um formato circular, produzida em mdf (medium density fiberboard - é uma chapa fabricada num processo utilizando madeira com maior grau de desagregação, ou seja, reduzida a fibras, que são aglutinadas por meio de resinas, com ação de calor e pressão. (RLG Mattos, RM Gonçalves, FB Chagas - 2008)), que favorece para a acomodação do tabuleiro, que também é de formato circular. A razão pela qual optou-se por uma caixa no formato ora citado é para que essa se diferencie dos demais jogos de tabuleiro, cujas caixas são, majoritariamente, produzidas em formato retangular. Dessa forma, o jogo ganha destaque e visibilidade em meio às diversas opções encontradas no mercado. Segundo Mestriner (2005, p. 52) “a forma é o principal elemento de diferenciação na embalagem. O shape de um novo frasco tem um efeito marcante na identificação de um produto”. Para o formato do tabuleiro trabalhou-se com o conceito do hexágono (forma

geométrica de seis lados) e do círculo, fazendo uma alusão aos rizomas e à Multiplicidade, tratados por Deleuze (2001, p. 32) “ela vai do virtual a sua atualização; ela se atualiza, criando linhas de diferenciação que correspondem a suas diferenças de natureza. Uma tal multiplicidade goza, essencialmente, de três propriedades: da continuidade, da heterogeneidade e da simplicidade.” pois, colocado um ao lado do outro, o ponto de intersecção entre eles consegue produzir a ideia de uma rede, na qual não há um começo nem um final, nem mesmo um ponto principal, mas sim, a multiplicação de possibilidades de ligações a partir de qualquer ponto.

Como descreve Deleuze (1995, p. 16), “uma multiplicidade não tem nem sujeito nem objeto, mas somente determinações, grandezas, dimensões que não podem crescer sem que mude de natureza (as leis de combinação crescem então com a multiplicidade)”.

Deleuze compara, ainda, os rizomas com os fios de uma marionete, na qual a ligação não é feita pelo artista, mas pelas fibras nervosas ligando assim uma segunda marionete ou também, outra dimensão.

Sobre o segundo formato, o círculo procura expressar a forma dinâmica proposta pelo jogo, como Chinem explica em seu artigo sobre as variantes sígnicas da embalagem (2005), que as formas possuem uma linguagem própria que causam sensações em seus consumidores, como no caso, as formas curvas remetem a dinamicidade.

No que diz respeito às cores do tabuleiro, para realçar a arte e os ícones impressos em sua superfície, optou-se por utilizar a cor preta, visto que, segundo Farina, cientistas estabeleceram significados psicológicos a respeito das cores, como no caso do preto, diz o tornar alegre e expressivo quando combinado com certas cores, sendo essas, nesse caso escolhidas para o restante da arte, o vermelho e o laranja expressando afetivamente o movimento, dinamismo e energia; os tons de azuis como conotação de movimentos infinitos; o branco indicando ordem; o verde como segurança; o roxo como a justiça; e por fim, o cinza que diz não interferir com as demais cores. (FARINA, 1990) segundo o conceito de Mestriner.

Ganha o jogo aquele que passar pela casa de número 60, ou seja, não é necessário dar o número exato nos dados. Mas mesmo tendo um ganhador, o jogo não é encerrado, poderá continuar até o restante dos jogadores passarem pela última casa, dando assim chance aos demais responderem mais perguntas. O objetivo é levar ao jogador conhecimento, sem perder o espírito de competição, a dinâmica e diversão que se espera de um jogo.

Durante o jogo os participantes estão sujeitos a caírem em casas que favorecem e desfavorecem o percurso; Quando o pino parar na casa de contorno verde, o jogador à sua direita deverá retirar uma carta pergunta e ler para o adversário. Acertando a questão, poderá percorrer ao final do link; Errando, deverá permanecer na casa. Seguindo a mesma logística, quando um pino cair na casa de contorno vermelho, deverá também responder uma carta pergunta. Acertando-a permanecerá na casa, caso erre, deverá retornar no jogo, seguindo o link. Os jogadores estão sujeitos ainda a caírem em casas de contorno roxo, que levam o pino a transportar-se de uma casa à outra, sem que seja necessário responder perguntas para tal ação. Assim como poderá prosseguir, também poderá retroceder, isso acontece sempre em que cair em casas de contorno roxo. E para finalizar, temos mais um elemento para incrementar a jogabilidade, a casa bônus. Nesta casa o próprio jogador que cair nela, deverá retirar uma das cartas-bônus, que fornece uma informação positiva, e instrui à avançar de 1 a 2 casas.

Figura 1 – Tabuleiro, caixa e cartas.



Fonte: Foto de Guilherme Guimarães

Figura 2 – Tabuleiro



Fonte: Foto de Guilherme Guimarães

Figura 3 – Arte da caixa em forma de hexágono.



Fonte: Foto de Guilherme Guimarães

Figura 4 – Modelo de cartas



Fonte: Foto de Guilherme Guimarães

6 CONSIDERAÇÕES

Este *advergame* tem como intuito promover um conhecimento mais abrangente em relação aos atos que ocorrem quando trata-se de notícias veiculadas nas redes. Quando não temos um conhecimento do que pode ou não ser exposto nas mídias, acabamos agindo e aí gerar sérios problemas.

Com uma linguagem tangível e um jogo competitivo abordamos o conteúdo, repleto de aspectos jurídicos, para os jovens que não sabem ou não se interessam pela nossa Constituição, e que, com certeza, terminarão o jogo aprendendo mais sobre as leis do Brasil, sem que para isso tenham que ler textos longos e cansativos.

Agradecemos ainda aos orientadores, Maria Cecília Siffert e Marcelo La Carretta, que acreditaram no nosso trabalho e nos ajudaram com seus conselhos do início até a produção final.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENETTE, D. L. Em branco não sai: um olhar semiótico sobre o jornal impresso diário. São Paulo: Codex, 2002.

CHINEM, Mariana Jugue. “ As variantes sígnicas da embalagem: as relações da percepção no processo intersemiótico na construção dos estímulos táteis e visuais.” INTERCOM, V Encontro dos Núcleos de Pesquisa-NP 15- Semiótica da Comunicação (2005)

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995 – nv. (Coleção Trans)

FERREIRA, A. B. H. *Aurélio século XXI: o dicionário da Língua Portuguesa*.

GORDON, Lucas. "AVALIAÇÃO DAS FERRAMENTAS DE SOCIABILIDADE WEB PARA GESTÃO: FACEBOOK, PINTEREST E TWITTER."

GOSCIOLA, Vicente. ROTEIRO PARA AS NOVAS MÍDIAS-Do game à TV interativa. Senac, 2003.

MATTOS, René Luiz Grion, Roberta Mendes Gonçalves, and Flávia Barros das Chagas. "Painéis de madeira no Brasil: panorama e perspectivas." (2008).

MESTRINER, Fabio. Design de embalagem – curso avançado. São Paulo: Ed. 2, 2005.

MESTRINER, Fabio. Design de embalagem – curso básico. São Paulo: Ed. 2, 2002.

RENÓ, Denis. "YouTube, o mediador da cultura popular no ciberespaço." *Revista Latina de comunicación social* 10.62 (2007)