

# O potencial dos *advergames* como mídia eleitoral um estudo do jogo *Dilma Adventure*

Recebido: 25 jun. 2014    Aprovado: 16 out. 2014

Marcelo Santos\*

Maria Ribeiro\*\*

\* Mestrado em Ciências Humanas da Universidade de Santo Amaro – UNISA. Santo Amaro. SP. Brasil.

Contato com o autor: para\_marcelo@yahoo.com.br

\*\* Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUCSP. São Paulo. SP. Brasil.

Contato com a autora: donamariaribeiro@gmail.com

**Resumo:** Neste artigo, analisamos as duas versões do *advergame Dilma Adventure*, oficialmente integrado à campanha eleitoral do PT durante as eleições presidenciais de 2010. Conjugamos, como estratégia metodológica, análises narratológica e ludológica. Isso possibilitou-nos avaliar, ao mesmo tempo, enredo e elementos lógico-estruturais do objeto indicado, entendendo como estas duas instâncias se relacionaram para a construção daquele que, na ocasião, foi um produto inovador no marketing político nacional.

**Palavras-chave:** Advergame. Linguagem digital. Marketing político. Narratologia. Ludologia.

**Abstract:** **The potential of advergaming as political media - a study of the game Dilma Adventure.** In this paper, we analyze two versions of the advergame Dilma Adventure, officially integrated into the 2010 Brazilian presidential running as a marketing strategy for PT. We decided to use as methodology both narratology and ludology. This choice allowed us to evaluate, at the same time, story and structural-logical elements of the game; as a result, we could understand the relations established between these two instances for the construction of Dilma Adventure, at the time, an innovative product in the national political marketing.

**Keywords:** Advergaming. Digital language. Political marketing. Narratology. Ludology.

## Introdução

Foi em 1998, quando Jesse Ventura se elegeu Governador do Estado americano de Minnesota, contando apenas com uma lista de e-mails e um site amador, que o uso da *internet* em disputas eleitorais chamou a atenção de especialistas pela primeira vez (PLISSNER apud COUTINHO; SAFATLE, 2009, p. 115). Dez anos depois, em 2008, a campanha de Barack Obama à presidência dos Estados Unidos ratificaria a importância da rede e das tecnologias digitais a ela conectadas para a conquista de votos. Nas palavras de Michael Cornfield (apud GOMES et al., 2009, p. 29), cientista político ianque e diretor de pesquisa do Projeto Democracia On-line, da Universidade George Washington,

[...] sem a *internet* não haveria Obama. A diferença de compreensão, entre as campanhas de Obama e Clinton, sobre o que se pode realizar por meio da política on-line tem sido um fator decisivo nessa que é a maior reviravolta na história das primárias presidenciais. Há, naturalmente, outras diferenças importantes: a estratégia empregada no “caucus”, o glamour, a oratória, os discursos enfocando diretamente o preconceito. Mas nenhuma delas teria sido decisiva sem o dinheiro que Obama arrecadou on-line, os vídeos que Obama postou on-line e, acima de tudo, os milhões de pessoas que aderiram on-line à campanha de Obama, em seus tempos e termos próprios.

Os meios tradicionais, da televisão ao porta a porta, continuaram sendo empregados; mas foi através das mídias digitais que se realizaram as 6,5 milhões de doações responsáveis por arrecadar uma quantia superior a US\$500 milhões, enviaram-se mais de um bilhão de e-mails, criaram-se dois milhões de perfis na rede social *My.BarackObama.com* e foram organizados 200 mil eventos fora da rede, isto é, *off-line*, pelos Estados Unidos (BAGUI; PARKER, 2009, p. 7-8). Não poderia ser diferente: a publicidade, ou o tornar público, está sempre vinculado à linguagem predominante na sociedade (GONÇALVES, 2006, p. 29). Em tempos de comunicações líquidas (SANTAELLA, 2007), o *marketing* político da campanha de Barack Obama viu-se quase que coagido a recorrer a “dispositivos móveis como estratégia de interação permanente entre o candidato e os eleitores” (GONÇALVES; RESENDE, 2009, p. 2), tecnologias responsáveis por “criar um senso de conexão e engajamento livre de um sistema de controle” (CARR apud MANLOW et al., 2009, p. 81).

Os *games*, hoje a maior indústria de entretenimento em países como os Estados Unidos e a Inglaterra (O ESTADO DE SÃO PAULO, 2008; FOLHA DE SÃO PAULO, 2008; GLOBO.COM, 2009), também foram lembrados e convertidos em mídia eleitoral para o candidato democrata. Na forma de *in-game ads*, “anúncios realizados dentro dos jogos”,

tipicamente dispostos de maneira discreta no cenário desses aplicativos (WINKLER; BUCKNER, 2006, p. 24), títulos do console *Xbox* reverteram-se em espaço pago de propaganda para Obama, conforme explicou a diretora da empresa *Electronic Arts*, Holly Rockwood, numa entrevista concedida ao *The New York Times*, em 2008. No total, foram usados 18 jogos, incluindo à época popular *Guitar Hero* (FOX NEWS, 2008).

**Figura 1: In-game ad para a campanha de Obama à presidência dos EUA**



Fonte: <http://adage.com/article/digitalnext/obama-game-advertising/131675>

**Figura 2: Obama em game esportivo**



Fonte: Microsoft Advertising — <http://community.advertising.microsoft.com>

As experiências brasileiras não tardariam em acontecer: nas eleições presidenciais de 2010, Dilma Rousseff, candidata pelo Partido dos Trabalhadores, o PT, transfigurou-se na serelepe heroína do jogo *Dilma Adventure*, acessado por 30 mil pessoas apenas nas primeiras 24 horas pós-lançamento (FÉLIX; FARIA, 2010). A controversa bola de papel atirada na cabeça do candidato tucano na corrida eleitoral também virou game: internautas dispunham de meio minuto para acertar o polêmico objeto celulósico num José Serra que, matreiro, tentava se esquivar por trás da bancada do Jornal Nacional.

**Figura 3: Jogo criado por internautas para satirizar a suposta agressão sofrida por Serra durante campanha no Rio de Janeiro.**



Jornal Extra — <http://extra.globo.com>

Fonte:

Neste artigo, ocuparemos-nos com as duas versões do *game Dilma Adventure*, oficialmente integrado à campanha eleitoral do PT – ao contrário do citado jogo cujo personagem central é José Serra, aplicativo destituído de vínculo formal com algum partido. Diferentemente dos citados *in-game ads* empregados na campanha de Obama, para a candidata petista, criou-se um *advergame*, “o uso da tecnologia de jogos interativos para levar ao consumidor [ou ao eleitor!] mensagens publicitárias” (CHEN; RINGEL apud PETITINGA JÚNIOR, 2006: 45), isto é, um jogo voltado exclusivamente para o *marketing* político de Dilma.

### Os *advergames*: breves notas

O primeiro *game* utilizado como estratégia de publicidade foi o *Lunar Lander*. Em versão de 1973, o jogo, no qual nave espacial deveria ser aterrissada na Lua, trazia novidade:

Se você aterrissasse exatamente no lugar certo, a McDonalds aparecia. O astronauta saía, andava até a lanchonete, e pedia um Big Mac para viagem, decolando logo depois. Se, porém, você colidisse com a McDonalds, aparecia na tela a mensagem: “Seu idiota! Você destruiu a única McDonalds na Lua!” (BUTLER apud VEDRASHKO, 2006, p. 41).

Tratava-se, evidentemente, de *in-game ad*. Os *advergames* propriamente ditos, jogos feitos com a finalidade primeira de divulgar uma marca ou produto, só apareceriam mais tarde, em 1982, momento no qual a indústria de *games* vivenciou o seu primeiro *boom*. Naquele ano, o público norte-americano consumiu US\$3 bilhões em jogos, triplicando os resultados de 1981 e assim despertando o interesse dos anunciantes. A fabricante de consoles *Atari* participou de duas ações decisivas: em parceria com a *McDonalds*, promoveu concurso através do qual se distribuíram 12 mil videogames e computadores domésticos nos Estados Unidos; para a Coca-Cola, a *Atari* criou uma edição especial do jogo *Space Invaders*, sucesso desde o seu lançamento e já então com milhões de cópias vendidas. Neste, que seria o primeiro *advergame* da história, as letras “P/E/P/S/I” e o símbolo da principal concorrente da citada fábrica de refrigerantes deveriam ser destruídos por tiros lançados a partir de uma nave.

**Figura 4: A “Pepsi” sendo alvejada por tiros no primeiro *advergame***



Fonte: Classic Retro Games — [www.retrogamer.net](http://www.retrogamer.net)

Em meados da década de 1990, as empresas passaram a rodar seus jogos predominantemente online, através de ferramentas como o Shockwave (GRUNDY, 2008-2009, p. 98). Das ações pioneiras aos tempos atuais, os *advergames* deixaram de ser mídias alternativas para, progressivamente, ocuparem lugar de destaque no *marketing*. Meios de comunicação a exemplo de jornais, revistas, rádio e televisão encontram-se saturados como espaço publicitário (CAPPO, 2003). “O tradicional spot de 30 segundos para TV custa milhões e não causa grande impacto no consumidor. Anunciantes se preocupam com o baixo índice de cliques nos convencionais banners de websites” (PING et al., 2010, p. 2).

Não por acaso, alguns *advergames* possuem verbas iguais ou maiores que as destinadas a jogos convencionais, e ganham níveis de complexidade e acabamento superiores aos de muitos produtos encontrados no mercado. Quanto ao público alvo dos *advergames*, ele “varia em função da marca por trás do jogo e dos objetivos almejados por essa marca. Alguns *games* são criados para uma audiência ampla, incluindo pessoas que normalmente não jogariam; outros podem buscar um nicho específico” (ANTONSSON, 2008, 2009, p. 100).

Há, ainda, uma divisão quanto à função dos *advergames*: enquanto uns se destinam a informar consumidores sobre determinados produtos e características – os chamados *above the line*, ATL, bastante comuns em campanhas promocionais –, outros jogos, unicamente, divulgam determinada marca, sem ofertar dados específicos sobre serviços e produtos – nesse caso, os *games* são classificados como *below the line*, BTL – (ABBOT, 2008, 2009, p. 100).

Usualmente, informam Branco e Pereira (2006), jogos são analisados a partir de três correntes diferentes: 1) a narratologia, preocupada com o enredo dos *games*, isto é, com gêneros narrativos; 2) a ludologia, segundo a qual a presença de história é desnecessária à existência de um jogo, bastando que se proporcione estrutura reconhecível – objetos, funções, comandos -- ao jogador. Este seria, por exemplo, o caso de Tetris, cujos blocos cadentes tanto podem remeter ao holocausto quanto a melancias caindo numa carroça, ou ainda a coisa nenhuma; 3) finalmente, haveria uma terceira linha, desenvolvida especialmente por Gonzalo Frasca (2007, p. 89), na qual narratologia e ludologia são trabalhadas em conjunto, por constituírem, segundo o autor, faces inseparáveis dos *games*.

É exatamente a partir da última corrente mencionada que, a seguir, examinaremos o nosso corpus. Para tanto, apoiamo-nos, sobretudo, nos trabalhos de Frasca, notadamente no texto *Simulation versus Narrative: Introduction to Ludology* (2003) e na tese de doutorado *Play the Message: Play, Game and Videogame Rhetoric*, defendida pelo autor indicado no ano de 2007, na Universidade de Copenhague.

### ***Dilma Adventure: advergame na campanha presidencial de 2010***

Desenvolvido em *Flash*, programa da empresa *Adobe* largamente utilizado para criação de conteúdo interativo/animado voltado à comunicação digital, o jogo *Dilma Adventure* foi lançado no dia 19 de outubro de 2010, durante o segundo turno das eleições presidenciais. Sucesso imediato — 1,5 milhões de jogadas em duas semanas —, o game ganhou manchetes em sites como os da *CNN Español*, *BBC*, *El Mundo*, *Terra*, *R7* e *Folha de São Paulo*, apenas para citar alguns, e rapidamente se espalhou pelas redes sociais.

*Dilma Adventure* foi produzido em aproximadamente dez dias, enquanto projeto independente de Alex Leal, professor da disciplina de Jogos Digitais do Centro Universitário UDF, em Brasília, e quatro de seus alunos, Roberto Guedes, Raphael Nunes, Otávio Soato e Felipe Vieira. Após apresentarem o produto aos responsáveis pelo *marketing* do PT, o jogo foi incorporado oficialmente à campanha, e a equipe de desenvolvedores remunerada em R\$ 20 mil pelo trabalho.

A inspiração brotou do *Super Obama World*, *game online* gratuito baseado, em sua visualidade, sonoridade e jogabilidade no clássico *Super Mario World*, no qual o herói, *Mario*, tem a missão de libertar a *Princesa Peach*. Disponibilizado após a vitória do candidato Democrata nas eleições presidenciais dos Estados Unidos, *Super Obama* carrega no tom satírico: há, por exemplo, lojas de alto padrão como *Saks Fifth Avenue*, referência à denúncia de que os Republicanos desembolsaram mais de US\$150 mil em roupas para a candidata a vice-presidente derrotada, Sarah Palin (FOLHA ONLINE, 2008).

**Figura 5: Tela inicial de *Super Obama World***



Fonte: Arquivo pessoal

Conforme se verá a seguir, *Dilma Adventure*, seguindo *Super Obama*, também carrega no jocosos para construir debochada imagem de José Serra e seu partido, o PSDB. Talvez, não seja exagero afirmar que, ao empregarem o “risível”, esses *advergames* políticos tenham, alguma media, atualizado os conselhos do filósofo — e político — romano Cícero (apud. MACHLINE, 1998/1999, p. 12). Este, no Livro 2 do seu *De Oratore*,

[...]afirma que ‘convém a um orador provocar o riso, e isso por vários motivos’. Dentre outros, menciona que um dito divertido naturalmente angaria benevolência para seu autor; aniquila, desconcerta ou faz pouco de um oponente; revela que o orador é um homem erudito e urbano; alivia o tédio e abrandando a austeridade, além de frequentemente desvanecer insinuações desagradáveis, dificilmente dissipadas por argumentos (ibid.).

Em tempos de comunicação digital, usar um jogo em campanha política, quem sabe, indique candidato se não erudito e urbano, certamente integrado aos processos comunicativos de seu tempo, e capaz de, dispensando enfadonhos discursos e desgastados modelos de *marketing*, conquistar votos ou, ao menos, maior visibilidade que os seus concorrentes.

### **Aspectos narratológicos e ludológicos de *Dilma Adventure***

Na tela inicial de *Dilma Adventure*, há a foto da candidata petista, as opções de “começar” o jogo e ver os “créditos” e, mais importante, botões de atalho para compartilhar o aplicativo via *Facebook*, *Twitter*, ou ainda por e-mail. Tais ferramentas são fundamentais para que ação de *marketing* digital se “viralise”, isto é, seja difundida rápida e espontaneamente pelos usuários das redes, numa espécie de “boca-a-boca online” (JUCÁ BENTIVEGNA, 2002).

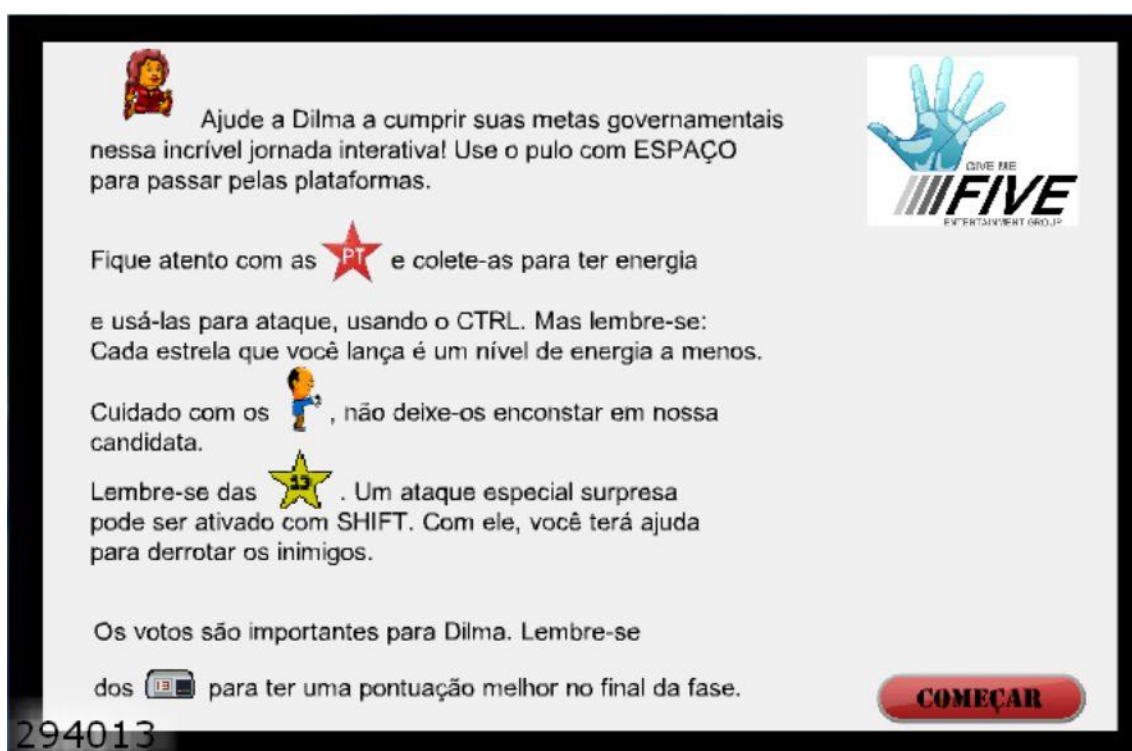
A inteligência desse modelo reside no fato de que os próprios eleitores assumem a divulgação da campanha entre os seus contatos, conseguindo-se instituir formato de *permission marketing*, termo popularizado por Godin no célebre livro homônimo (1999), para designar as ações feitas com a participação e consentimento do público alvo, que sempre existiram, ganharam outra dimensão a partir da comunicação potencialmente direta — muitos para muitos — propiciada pela *internet* (ibid., p. 51-52). Como profetizou Don Peppers (1999, p. 10) em texto introdutório escrito para a citada obra de Godin, ao



[...] invés de simplesmente se *interromper* um programa de televisão com comercial ou se implorar a atenção do consumidor com ligação de telefone ou carta, o *marketing* do futuro [no nosso caso, o *marketing* do agora], primeiramente, tentará obter o consentimento do cliente [ou eleitor].

Não causa espanto, logo, que os citados botões de compartilhamento presentes na tela inicial fiquem disponíveis durante todo o jogo. Após clicar em “começar”, o jogador é direcionado às instruções de *Dilma Adventure*:

**Figura 6: Tela de instruções do jogo**



Fonte: acervo pessoal

A então candidata à presidência é revelada como avatar. Já aqui, narratologia e ludologia se misturam: o mecanismo de interação do jogador com a interface é nada mais nada menos que a própria concorrente presidencial. Em outras palavras: o jogador é a candidata e, como tal, deverá se esforçar para vencer. Diferente da Dilma “real”, sua versão “adventure” é esguia e jovial. Veste-se com as cores do seu partido, o PT, cujo símbolo, a estrela, assume a função ludológica de fornecer energia e atacar os adversários. Estes últimos são representados, observe-se outra vez a fusão narrativa-ludos, por José Serra, concorrente da candidata petista. Não se trata, é necessário chamar atenção, de um José Serra qualquer; mas

de representação “zumbi” do tucano (Figura 7). Há ainda uma variante dourada da estrela petista que, conforme se informa, dispara ataque especial nos inimigos. Por fim, urnas eletrônicas — nas quais, nada casualmente, observa-se o número “13”, referente ao Partido dos Trabalhadores — devem ser coletadas no decorrer do jogo, para conquista de boa pontuação.

**Figura 7: Dilma e Serra, “versão *adventure*”, em detalhes**



Fonte: acervo pessoal

Ao se iniciar o jogo, encontra-se um cenário simples e bastante similar ao dos *games* de aventura da década de 1980. Há um caminho linear a ser percorrido, da esquerda para a direita, no qual se encontram depressões ou buracos, que devem ser evitados e, também, planos suspensos. Os últimos podem ser alcançados por meio de saltos. No fundo do cenário, existe uma imagem desfocada em tom de azul, na qual, com algum esforço, pode-se perceber a presença do Congresso Nacional, com a sua inconfundível arquitetura. A cor fria do *background*, somada aos tons neutros/frios do resto do cenário, confere destaque para Dilma e os demais elementos que se reportam ao PT, todos em tons quentes e brilhosos.

A jogabilidade, apesar de simples, não é das melhores. Existe certa defasagem entre o acionamento dos comandos no teclado e a sua correlata operação na interface do game, principalmente ao se dar saltos. Além dos elementos apresentados na tela de instruções, há outro que não tarda em aparecer: um tucano que, voo rasante, surge sem aviso e atira elemento esverdeado de difícil identificação — “balas fecais”? — contra a heroína (*Figura 8*). O pássaro, como se sabe, é símbolo do PSDB; os desenvolvedores se aproveitaram de tal significado para, sem fugir da narrativa Dilma Vs. Serra, adicionarem elemento ludológico inesperado ao jogo.

**Figura 8: Ao fundo do lado esquerdo, em imagem desbotada, o prédio do Congresso; no alto centralizado, o tucano alado.**



Fonte: acervo pessoal

Depois de recolher estrelas douradas e acionar a tecla “SHIFT”, golpe especial, outra surpresa: ativa-se um “Luiz Inácio Lula da Silva”, na época presidente petista com popularidade superior a 80% (GLOBO, 2010), que varre da tela, no plano do avatar, todos os José Serra zumbis, ao modo de uma estrela cadente ou cometa dourado; o elemento lulesco, enquanto corre, emite o som “lu-lá-lá” com um filtro que acelera a conhecida música e a distorce, aproximando-a dos demais barulhos do jogo:

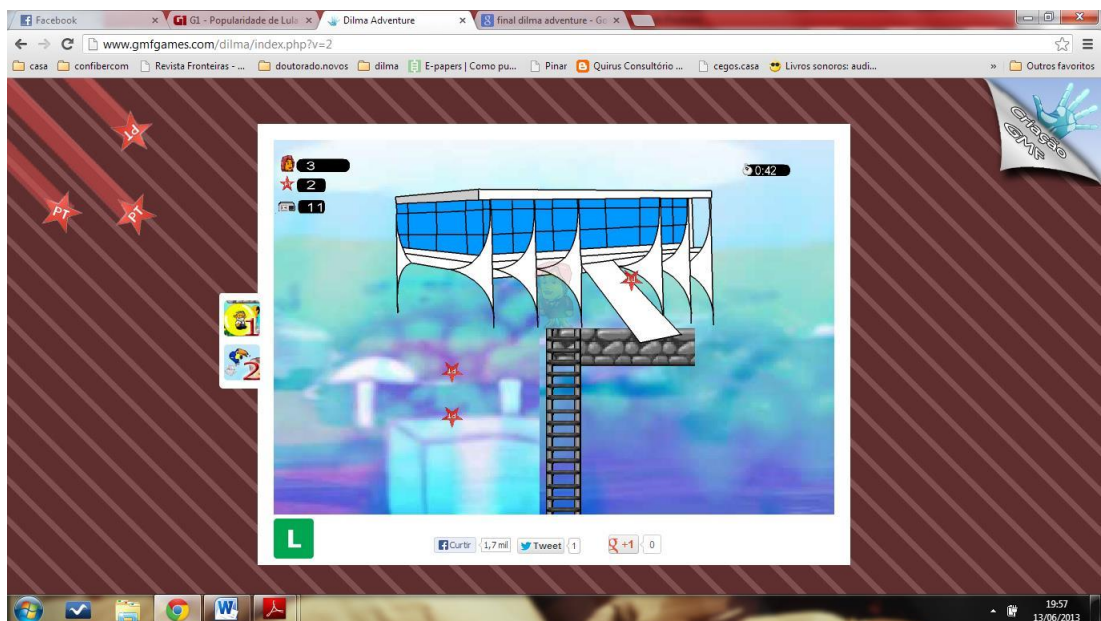
**Figura 9: O golpe especial “Lula” ativado**



Fonte: acervo pessoal

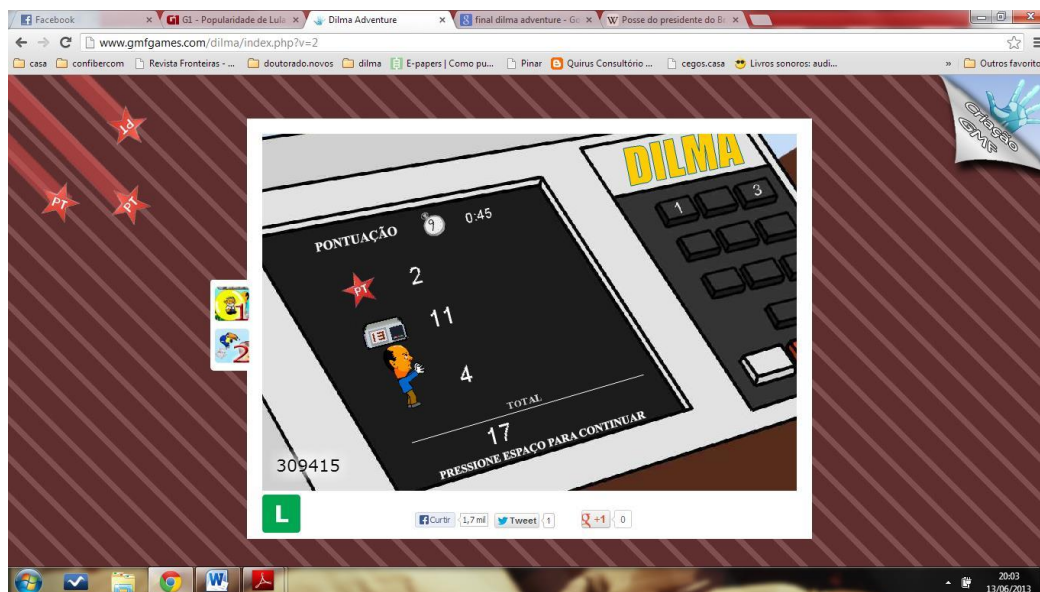
O game pode ser facilmente concluído em menos de um minuto. A tela final mostra a presidente, então eleita, subindo a rampa do Palácio do Planalto (Figura 10). A tela derradeira, seja ela fruto da conquista presidencial ou da morte da heroína durante o jogo, revela a pontuação do jogador em uma urna eletrônica, na qual se destaca, outra vez, o número “treze” (Figura 11).

**Figura 10: O Palácio do Planalto**



Fonte: acervo pessoal

**Figura 11: Pontuação na urna eletrônica onde se marca “Dilma/13”**

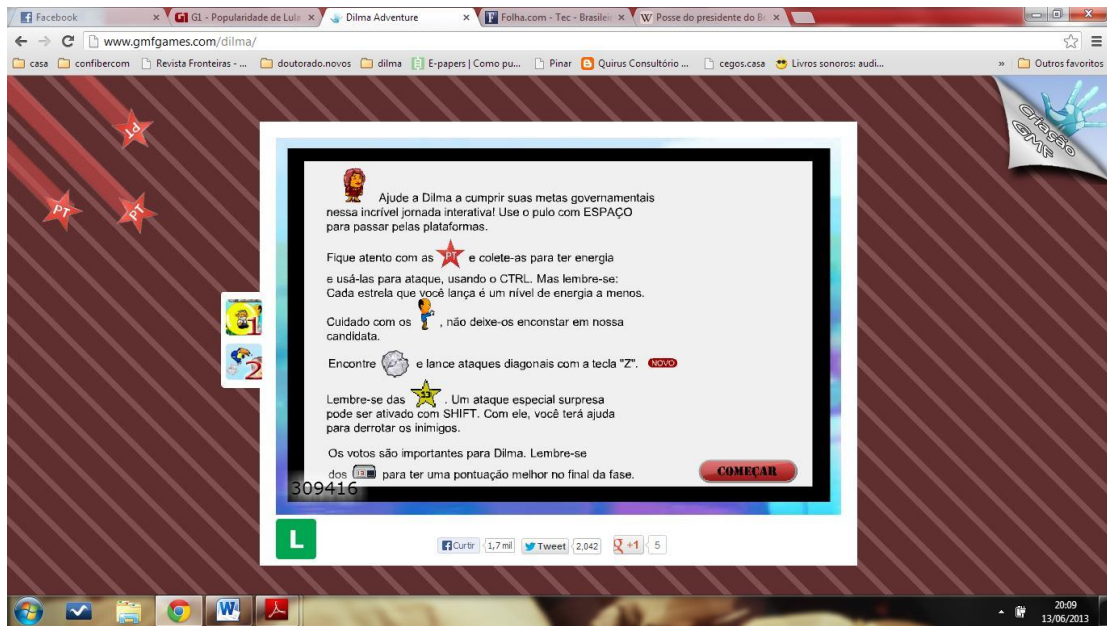


Fonte: acervo pessoal

O sucesso do primeiro jogo levou ao lançamento de uma segunda versão. Nesta, incorporou-se nova arma para Dilma: uma bolinha de papel. Se do ponto de vista ludológico trata-se apenas de mais um artefato com função específica, no plano narrativo há referência a fato que estampou as manchetes dos principais veículos de comunicação do país: ao fazer caminhada no Rio de Janeiro, em 20 de outubro de 2010, José Serra foi alvejado na cabeça por objeto que o levou a fazer bateria de exames em hospitais — tomografia craniana incluída. De início, acusou-se a militância petista de agressividade e intolerância; pouco depois, descobriu-se que tal objeto era uma bolinha de papel, e ganhou fôlego a hipótese de factóide criado pelo *marketing* tucano. O então presidente Luís Inácio Lula da Silva, 26 de outubro de 2010, fez piada sobre o episódio em discurso realizado no Palácio do Planalto para o Fórum Brasileiro de Mudanças Climáticas; transcrevam-se as palavras presidenciais:

Nós vencemos uma etapa importante de discussão sobre a questão do clima. Aos poucos, vamos compreendendo que ninguém é melhor do que ninguém, que o governo não se tranca numa redoma de vidro e acha que quem não concorda com o governo é contra o governo. [...]. O governo ia para reuniões como se fosse de forma preventiva com aquele negócio que a polícia de choque usa para não tomar bordoadas, ou seja, para que não caísse um papelete na cabeça (FOLHA ONLINE, 2010).

**Figura 12: Pontuação na urna eletrônica onde se marca “Dilma/13”**



Fonte: acervo pessoal

Excetuando-se maior grau de dificuldade — mais planos em desnível e zumbis —, a citada arma celulósica e a ausência do tucano alado, *Dilma Adventure 2* segue o mesmo padrão narrativo/ludológico da primeira versão do jogo, não sendo necessário acrescentar informações ao que foi dito até o momento.

### Considerações finais

O uso de jogos com fins publicitários — inclusive fins políticos — antecede em muito a criação dos *games*. Na seção “*Political Labyrinths*” do seu doutorado, Gonzalo Frasca (2007, p. 97-99) revela a existência, ao menos desde o século XIX, de dispositivos lúdicos carregados de conteúdo ideológico. É o caso de dois produtos que usam mecanismo similar — uma bolinha deve percorrer percurso nada casual: 1) “*Plan de los Aliados*” (Figura 13), referência direta à II Guerra Mundial, e 2) “*La Reconquista de España*” (Figura 14), alusão ao “caminho da vitória” que levou o exército franquista ao sucesso na Guerra Civil Espanhola.

**Figura 13: “Plan de los Aliados”**



Fonte: FRASCA, 2007, p. 96

**Figura 14: “La Reconquista de España”**



Fonte: FRASCA, 2007, p. 95

Nos dois exemplos acima, lugares, datas, isto é, fatos históricos marcantes são re-significados dentro de maquinário criado para o entretenimento. Há a sobreposição de um discurso ou narrativa unidirecional — o caminho da vitória — com a linearidade ludológica materialmente disponibilizada. A bolinha é o avatar, o cenário, o percurso e o objetivo confundem-se com chegar ao final, evitando ou superando os obstáculos/buracos. Frasca (2007, p. 99) assim resume as interações ludo-narrativas dos dois jogos:

- o tempo é linear. Em ambos os jogos, eventos presentes e potenciais seguem uma linha sinuosa, com um desafio sempre antecedendo o próximo.
- o tempo é um objeto móvel. O movimento da bola pelo tabuleiro representa progressão temporal — isto é explícito no Jogo da Guerra Civil Espanhola devido às datas das batalhas
- eventos futuros estão acima (e à frente). Nos dois jogos, o objetivo encontra-se localizado ao final do caminho, na seção superior do tabuleiro.

Adicionalmente, a dificuldade dos dois caminhos em cada jogo também pode ser interpretada a partir de um nível retórico — mesmo considerando dois jogos provavelmente foram criados por autores diferentes. A complexidade do labirinto de “*Plan de los Aliados*” poderia ser lida como a dificuldade da tarefa considera desde o início da guerra. “*La Reconquista de España*” é um labirinto indubitavelmente mais fácil e talvez tenha tentado transmitir que a luta foi difícil, mas não tão dura, já que Franco foi compelido a vencer (lembrem-se que este jogo foi criado pelos vencedores). Estas interpretações, por certo, são especulativas mas o meu objetivo aqui não é compreender a psique dos criadores, mas sim, por comparação, mostrar como diferentes ideias podem ser transmitidas pela simples reformulação de determinados elementos do jogo.

Os *games*, portanto, ao transportarem a linguagem dos jogos à linguagem digital, apenas ampliam, barateiam e complexificam possibilidades de *marketing* político já conhecidas e praticadas há bastante tempo. No caso de *Dilma Adventure*, as duas versões conformam união narrativa/ludos que engendra, na interpretação dos autores deste escrito, as seguintes possibilidades de leitura:

1. Ao contrário do que está escrito da tela de instruções dos produtos analisados (Figuras 6/13), o jogador não apenas deve ajudar Dilma “cumprir suas metas governamentais”. Sendo a presidenta o avatar, por consequência, o jogo produz confusão entre a identidade do *gamer* e a da candidata.
2. Todos os elementos de ataque são símbolos do partido da candidata petista. A estrela vermelha, referência direta ao pentagrama comunista, converte-se quase numa arma ninja. A estrela dourada, especial, evoca aquele que foi tratado, desde sempre, como o grande trunfo de Dilma na corrida presidencial: o apoio do popular Luís Inácio Lula



da Silva. Já a bolinha de papel, rapidamente incorporada ao jogo, uma espécie de atualização permitida pela linguagem digital, evocou, do ponto de vista narratológico, fato que se tornou vexatório para o candidato tucano;

3. Este, José Serra, foi retratado como um zumbi. Não era difícil, na época, encontrar pela *Internet* menções ao tucano equiparando-o, similitude visual, a monstros como vampiros (Figura 15) ou ao inescrupuloso vilão do desenho animado “Os Simpsons” (Figura 16). No caso do “vampiro”, também se fazia menção à “Operação Vampiro”, nome dado pela Polícia Federal ao relatório que apontava atuação de quadrilha controlando hemoderivados na gestão de Serra como Ministro da Saúde durante o governo de Fernando Henrique Cardoso. De modo que o “Serra zumbi” de *Dilma Adventure* remete a piada extremamente disseminada e politizada, já popular antes mesmo de o jogo ser criado.

**Figura 15: José Serra desenhado como vampiro.**



Fonte: fococidadao.blogspot.com.br

**Figura 16: José Serra comparado a Mr. Burns**



Fonte: Orkut: José Serra é "Mr. Burns"?

4. O “tucano” azul e amarelo, símbolo amigável do PMDB, é ressignificado como uma espécie de pomba que, inconvenientemente, evacua sobre a heroína do jogo — e por consequência sobre o jogador que a usa como avatar.
5. Assim como nos jogos analisados por Frasca, existe a concepção de tempo linear, construído pela direção do jogo — esquerda para direita — e pela sequencialidade de desafios, cujo fim ocorre na ascensão literal — o avatar da candidata sobe uma escada — de Dilma ao Palácio do Planalto.
6. A segunda versão do jogo, mais difícil, foi, enquanto estratégia de *marketing*, um modo de ofertar novidade a quem já tinha enjoado da primeira versão — que continuava disponível para os que não conseguissem jogar a segunda. Todo caso, livre interpretação, podemos associar a maior dificuldade à tensão dos momentos finais do pleito eleitoral.

Tudo dito, podemos afirmar que *Dilma Adventure* introduziu novidade marcante no *marketing* político brasileiro. Tanto isto é verdade que, pouco depois, surgiram produtos como “Tirica Game” (2010), menção direta ao *advergame* petista, criado para a campanha de um famoso palhaço, à época candidato ao Congresso Nacional; ou ainda o *Urna Fighter Combat*, lançado em 2014 para contrapor as propostas dos então aspirantes à presidência Dilma Rousseff e Aécio Neves. Com a disseminação e o barateamento da *Internet* móvel, a sofisticação dos *gadgets*, dotados de processadores e aplicativos cada vez mais poderosos, e todas as vantagens apontadas para a criação de *games* com fins eleitorais, acreditamos que os

jogos digitais estão, modo indelével, incorporados às futuras estratégias de comunicação de aspirantes a cargos públicos no Executivo e Legislativo. Por certo, os *games* não irão substituir, ao menos em curto prazo, outras estratégias de *marketing* tradicionais; mas devem correr em paralelo, com visibilidade e importância progressivamente maiores.

## Referências

- ABBOT, Deepak. Business Models. In: **IGDA Casual Games White Paper**. International Gamers Developers Association. Disponível em: <[http://archives.igda.org/casual/IGDA\\_Casual\\_Games\\_White\\_Paper\\_2008.pdf#page=96](http://archives.igda.org/casual/IGDA_Casual_Games_White_Paper_2008.pdf#page=96)>. Acesso em 07 set. 2011.
- ANTONSON, Jónas. The Market and Audience. In: **IGDA Casual Games White Paper**. International Gamers Developers Association. Disponível em: <[http://archives.igda.org/casual/IGDA\\_Casual\\_Games\\_White\\_Paper\\_2008.pdf#page=96](http://archives.igda.org/casual/IGDA_Casual_Games_White_Paper_2008.pdf#page=96)>. Acesso em 07 set. 2011.
- BAGUI, L.; PARKER, M. B. Mobilising an Obama nation using Web 2.0: “Yes we can”. In: **Proceedings of the 11th Annual Conference on World Wide Web Applications**, Port Elizabeth, 2-4 September 2009. Disponível em: <<http://migre.me/5Y0FG>>. Acesso em: 10 mar. 2011.
- BRANCO, Marsal Alves; PEREIRA, Cristiano Max. Uma tipologia dos games. **UNirevista** - v. 1, n. 3, 2006. Disponível em: <[http://www.unirevista.unisinos.br/\\_pdf/UNIrev\\_BrancoPinheiro.PDF](http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_BrancoPinheiro.PDF)>. Acesso em 11 ago. 2011.
- CAPPO, Joe. **O Futuro da propaganda**: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão. Tradução de Henrique A. R. Monteiro. São Paulo: Cultrix, 2003.
- COUTINHO, Marcelo; SAFATLE, Vladimir. A internet e as eleições municipais em 2008. O uso dos sítios eletrônicos de comunidades na eleição paulistana. **Rev. Sociol. Polít.**, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 115-128, out. 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a09v17n34.pdf>>. Acesso em: 03 mar. 2011.
- FRASCA, Gonzalo. **Play the Message Play**, Game and Videogame Rhetoric. Ph.D. Dissertation. IT University of Copenhagen, Denmark, 2007.
- \_\_\_\_\_. Simulation versus Narrative: Introduction to Ludology. In: WOLF, Mark; PERRON, Bernard. **The Video Game Theory Reader**. New York: Routledge, 2003.
- FÉLIX, Jorge; FARIA, Tales. **PT decide pagar por jogo virtual**. Disponível em: <<http://colunistas.ig.com.br/poderonline/tag/dilma-adventure/>>. Acesso em 06 mar. 2011.

**FOLHA DE SÃO PAULO.** Games se tornam maior indústria de entretenimento no Reino Unido. Folha de São Paulo. Folha de São Paulo, São Paulo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u464386.shtml>>. Acesso em: 15 jan. 2010.

**FOLHA ONLINE.** Jogo on-line traz "mundo de Obama". Folha Online, São Paulo, 12 nov. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/bbc/ult272u466840.shtml>>. Acesso em: 03 jan. 2011.

\_\_\_\_\_. Lula faz piada com bola de papel que atingiu Serra. Folha Online, São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/820446-lula-faz-piada-com-bola-de-papel-que-atingiu-serra-assista.shtml>. Acesso em 26 out. 2010

**FOX NEWS.** Obama Campaign Buys Ads in 18 Video Games. 15 out. 2008. Disponível em: <<http://www.foxnews.com/story/0,2933,438208,00.html>>. Acesso em 03 mar. 2011.

**GLOBO.COM.** Investimento em publicidade dentro de jogos deve chegar a US\$ 1 bilhão em 2011. 02 set. 2009. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Games/0,,MUL1290139-9666,00.html>>. Acesso em: 14 jan. 2010.

\_\_\_\_\_. Popularidade de Lula é de 80,5%, aponta pesquisa CNT/Sensus. 05/ ago. 2010. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2010/08/cntsensus-mede-popularidade-de-lula-em-805.html>>. Acesso em 20 maio 2013.

GODIN, Seth. **Permission Marketing: turning strangers into friends, and friends into customers.** New York: Simon & Schuster, 1999.

GOMES, Wilson et al. Politics 2.0. A campanha on-line de Barack Obama em 2008. **Rev. Sociol. Polít.**, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 29-43, out. 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a04v17n34.pdf>>. Acesso em: 03 mar. 2011.

GONÇALVES, Renata; REZENDE, Guilherme. Os gadgets do Presidente: Interatividade e Mobilidade na Campanha Eleitoral de Barack Obama. **Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1630-1.pdf>>. Acesso em 03 mar. 2011.

GONÇALVEZ, Elisabeth. **Propaganda & linguagem: análise e evolução.** São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

GRUNDY, Jessica. Art History. In: **IGDA Casual Games White Paper. International Gamers Developers Association.** Disponível em: <[http://archives.igda.org/casual/IGDA\\_Casual\\_Games\\_White\\_Paper\\_2008.pdf#page=96](http://archives.igda.org/casual/IGDA_Casual_Games_White_Paper_2008.pdf#page=96)>. Acesso em 07 set. 2011.

JUCÁ BENTIVEGNA, Fernando. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. **Rev. adm. Empres.** 2002, vol.42, n.1, pp. 1-9. ISSN 0034-7590. Acesso em 12 fev. 2012.

MACHLINE, Vera. Como o riso era concebido no século XVI. **TRANS/FORM/AÇÃO**, São Paulo, v. 21-22, p. 11-19, 1998/1999.

MANLOW, Veronica; FRIEDMAN, Hershey; FRIEDMAN, Linda W.. Barack Obama 2.0: The Power of New Media in Achieving and Sustaining Presidential Charisma. **John Ben Shepperd Journal of Practical Leadership**, v. 4, Spring: p. 77-85, 2009.

**O ESTADO DE SÃO PAULO.** Hollywood teme competição dos games. 05 mai. 2008. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/tecnologia+link,hollywood-teme-competicao-dos-games,1924,0.shtm>>. Acessado em: 15 jan. 2010.

PEPPERS, Don. Foreword. In: GODIN, Seth. **Permission Marketing: turning strangers into friends, and friends into customers.** New York: Simon & Schuster, 1999.

PETITINGA JÚNIOR, Paulo Roberto. **É hora de jogar: a interação entre marcas e consumidores no formato de advergame.** Monografia de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda. Departamento de Comunicação. Universidade Salgado de Oliveira, 2006.

PING, Jerry; GOH, Khim; TEO, Hock. Engaging consumers with advergames: an experimental evaluation of interactivity, relevancy and expectancy. **ICIS 2010 Proceedings. Paper 221.** Disponível em: <[http://aisel.aisnet.org/icis2010\\_submissions/221](http://aisel.aisnet.org/icis2010_submissions/221)>. Acesso em 05 abr. 2011.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade.** São Paulo: Paulus, 2007.

SHANNON, C; WEAVER, W. **The mathematical theory of communication.** Urbana: University of Illinois Press, 1962.

**THE NEW YORK TIMES.** Obama Ads in Xbox Driving Game. 14 out. 2008. Disponível em: <<http://wheels.blogs.nytimes.com/2008/10/14/obama-ads-in-xbox-driving-game/>>. Acesso em 08 abr. 2011.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** Petrópolis: Vozes, 1998.

VEDRASHKO, Ilya. **Advertising in Computer Games.** Master of Science in Comparative Media Studies at the Massachusetts Institute of Technology , 2006

WINKLER, Tina; KATHY, Buckner. Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergames: Attitudes Towards Product Placement. **Journal of Interactive Advertising**, 7 (1), 37-46, 2006. Disponível em: <<http://jiad.org/article85>>. Acesso em 03 mar. 2011.

WISE, Kevin et al. Enjoyment of Advergames and Brand Attitudes: The Impact of Thematic Relevance. **Journal of Interactive Advertising**, Vol 9 N. 1 (Fall 2008), p. 27-36. Disponível em: <<http://jiad.org/article107>>. Acesso em: 07 mar. 2011.