Jogos Digitais como suporte midiático para Narrativas de Marca.[1]

Diego Granja do AMARAL[2]
Rodrigo Duguay da Hora PIMENTA[3]
Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, PE
Universidade Católica de Pernambuco, Pernambuco, PE

RESUMO

O presente estudo se situa no âmbito das investigações midiáticas no campo das tecnologias da informação e comunicação. É de interesse do trabalho o potencial midiático dos ambientes sintéticos por regras e com caráter lúdico, aqui denominados jogos em ambientes virtuais conforme Aarseth (2003). Nesse sentido, os jogos serão abordados dentro do contexto das novas mídias (MANOVICH, 2002), e tratados especialmente em seu potencial para o mercado publicitário.

PALAVRAS-CHAVE: mídia; jogos sociais; imersão; novas mídias; publicidade.

INTRODUÇÃO

Embora a propaganda contemporânea não seja o objeto final desta pesquisa faremos uma breve digressão histórica com o intuito de situar a publicidade no cenário comunicacional. Vamos ao início do século XX, previamente citado como marco pelo surgimento do modelo T da Ford que por sua vez tornou-se emblema de um modelo de produção industrial. Não por acaso é também no início do século passado, quando florescia a produção de bens de consumo em escala industrial, que se organizou a indústria da propaganda como a conhecemos. A partir da segunda metade do século XIX e início do século XX surgiram algumas das principais grifes da propaganda mundial, que contribuiram decisivamente para definir o que se entende como propaganda hoje (Tungate, 2007).

Se em sua fase pré-revolução industrial a propaganda esteve voltada para seu "caráter informativo" com a mudança no modo de produção e a competitividade entre produtos o foco da indústria passa a estar no caráter persuasivo da mensagem (Gomes et Castro, 2007).

---

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2]Publicitário graduado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda (2009) e Mestrando em Comunicação no PPGCOM, ambos pela UFPE. Atua na área de gestão estratégica de marcas e consultoria, email: diegoamaral000@gmail.com.

[3]Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco. É publicitário, consultor de planejamento em *Branding* e comunicação. Atualmente coordena e leciona no Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pernambuco, além de ser professor em graduações de Jogos Digitais (UNICAP), Administração (UNIVERSO) e Publicidade (FBV) no Recife. E-mail: duguay@unicap.br.

Os suportes midiáticos que passaram a suportar esta publicidade produzida em escala industrial, no entanto, continuaram evoluindo e se multiplicando em potencial tanto ou mais acelerado que a produção em escala dos produtos e serviços que a comunicação persuasiva se destinava a divulgar. A partir da década de 1980 podemos encontrar um universo midiático ainda em franca expansão: o que antes era considerado alternativas específicas de exposição de mídia, passa a ser colocado em situação de destaque em diversas estratégias de comunicação e marketing: mídia dirigida, mídia exterior, ações promocionais e de merchandising. Tantas opções em si já seriam uma fronteira imensa para entender e mensurar se não fossem acrescidas da mídia digital, que na década de 1990, com a chegada da internet, terminam por mudar o panorama estratégico da comunicação mercadológica, incluindo uma particular e inaudita capacidade de segmentação e controle. Se antes tínhamos opções específicas e atenção dedicada, passamos a encontrar um cenário multifacetado, onde entender as interações do conjunto de mídias e os suportes midiáticos tem maior relevância do que se aprofundar em números específicos que guiam o resultado nas mídias tradicionais.

De tal forma, à medida que a diferenciação entre produtos e marcas se torna um desafio cada vez mais intenso a narrativa parece ser um recurso conveniente para a indústria da persuasão. Ainda na esfera do debate acerca das propriedades persuasivas da propaganda, Covaleski (2010) defende que anunciar e persuadir são funções primordiais da propaganda e ao lado dessas novas funções se agregaram o “entreter” e o “interagir”. Tal junção de características definiria para o autor a publicidade atual como manifestação híbrida.

Em consonância com o raciocínio apresentado por Covaleski (2010) ao defender o hibridismo na propaganda atual podemos retomar uma das “leis da cibercultura” propostas por Lemos (2003, p.18). Para o autor, uma característica fundamental da cibercultura estaria no princípio da reconfiguração, em detrimento do aniquilamento. Ou seja, o surgimento de novos meios não implica necessariamente na obsolescência dos pré-existentes. Assim, os novos meios contribuem para uma modificação do cenário comunicacional cujos paradigmas passam a se basear em novos parâmetros. De tal forma os fluxos de comunicação passam a acontecer em sentidos diversos para além dos previamente viáveis, sem a destruição ou aniquilamento das formas anteriores.

A questão da hibridização na propaganda portanto, parece uma manifestação de readequação da publicidade a uma nova realidade midiática, onde novos meios surgem

ofertando novas possibilidades aos consumidores e anunciantes. Como não poderia deixar de ser a comunicação passa a incorporar tecnologias que permitam novas formas de relacionamento com os consumidores que incluem muitas vezes formas de entretenimento e interação.

A partir dessas novas possibilidades a propaganda encontra também novos recursos discursivos. Os jogos enquanto dispositivos para a comunicação marcária emergem nesse contexto em que as narrativas mediadas por computador se apresentam como alternativa capaz de engajar os usuários em ambientes interativos.

JOGOS COMO DISPOSITIVOS MIDIÁTICOS

Historicamente é possível encontrar experiências publicitárias em games desde os primórdios dessa indústria, que remonta à década de 1970. Atualmente entretanto, os jogos parecem ter emergido em importância no campo da comunicação. A relevância de tais artefatos vem recebendo uma especial atenção da publicidade que encontra nesses espaços valores lúdicos, além de uma forte capacidade de imersão e interatividade, elementos capazes de agregar valor à comunicação marcária. Nesse sentido essa ferramenta adequa-se ao comportamento de um target acostumado a interferir nos dispositivos midiáticos e cuja atenção é disputada por múltiplas mídias de acesso simultâneo.

Segundo Novak (2010) os jogos digitais saíram das universidade de engenharia da computação dos EUA para as casas de fliperama e chegaram, na década de 1980, a um grande número de lares do país, em particular com a popularização do padrão lançado pela Atari no final da década anterior. De um fenômeno norte-americano, é nesta década que o console deixa de ser uma tecnologia que precisava de um ambiente especial para ser acessada, para chegar às classes médias e altas da Europa e aos lares de maior poder aquisitivo das economias emergentes. Com a popularização deste suporte pessoal e doméstico – que neste trabalho chamaremos de forma genérica como *consoles* - os jogos digitais ganham uma escala e potencial para tornar-se suporte midiático a comunicação marcaria.

Para definir o jogo como elemento cultural particular, tomamos como ponto de partida a definição clássica, ainda que abrangente, de Huizinga (1980) sobre os estabelece limites a partir dos quais é possível um pensamento acerca dos jogos. É ele quem define o jogo de forma clássica como elemento cultural das sociedades humanas:

> "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 quotidiana" (Huizinga, 1980, p.43).

Para definir o jogo como elemento cultural particular, tomamos como ponto de partida a idéia de jogar[4] – e mais especificamente o papel que as atividades lúdicas exercem na formação do homem e da sociedade – que Huizinga propõe como elemento que melhor nos define e molda por sua força e relevância durante nossa curta história no tempo. Desde a infância brincamos/jogamos e continuamos utilizando a lógica deste tipo de atividade em diversas esferas de nossa vida, interpretando papéis, seguindo regras, assumindo determinadas condições para alçar novos postos de trabalho e posições sociais. Nesta visão ampla do que seria jogar, a cultura e a civilização seriam parte de um princípio lúdico que nos move e a inventividade uma característica que nos torna jogadores por natureza.
Huizinga, ao levantar esta carcaterística, termina a definir os pilares que também podem nos fazer entender o Jogo não apenas como atividade humana, mas como suporte midiático. Segundo o filósofo, quatro seriam os elementos fundamentais presentes em todos os jogos: Imersão, Regras, Tensão e Incerteza. É a partir destes elementos que podemos definir o que o universo lúdico e, portanto, a partir desta conceituação entender seu funcionamento como suporte de mídia para inserção de comunicação marcária e suas narrativas.

Ao primeiro elemento fundamental, que aparece difuso no texto de Huizinga, nomeamos Imersão: uma característica que exige ao jogador estar imerso num universo particular que constitui o jogo e, portanto, é distinto do real. É necessário despir-se do real para protagonizar os elementos deste universo e poder compreender as demais dimensões que vem a seguir. O uso da palavra imersão aqui é distinto da que usaremos a frente de forma genérica para todas as mídias, mas fundamentalpara entender a importância dos jogos digitais como substrato particular para as narrativas de marca. A imersão é uma fronteira onde o jogo se constitui em algo distinto do mundo real e é nesta alteridade em relação ao que é a vida comum que encontramos sua primeira característica. Nesta dimensão o universo dos jogos digitais ganha evidente vantagem em relação aos jogos analógicos, não só pela ubiquidade da presença de artefatos capazes de permitir essa inserção em universo particular, como pela facilidade em acessar e perceber-se uma instância distinta através destes artefatos.

[4] É importante destacar um aspecto semântico que Huizinga desenvolve em seu trabalho: o fato de línguas como o francês e o português terem palavras diferentes para brincar e jogar. Em diversas línguas estas palavras se confundem e neste sentido fusionado de jogos e brincadeiras (do latim *ludus/ludere*) que desenvolve-se o conceito de jogo por ele proposto.

A segunda característica é constituída pela dimensão constitutiva deste o universo – as regras. Por mais que entendamos que o universo lúdico constitui algo à parte do real, ele não apresenta-se como um instância caótica ou absoluta em si. Para erigir esta nova dimensão apresentam-se as regras: princípio ordenador que arquiteta e delimita as fronteiras do possível e do viável no mundo do jogo. Huizinga se preocupa em dar um aspecto sagrado ao universo das regras, tal qual as mitologias dão sentido narrativo ao mundo real em que vivemos:

> "Todo jogo se processa e existe no interior de um campo previamente delimitado, de maneira material ou imaginária, deliberada ou espontânea. Tal como não há diferença formal entre o jogo e o culto, do mesmo modo o "lugar sagrado" não pode ser formalmente distinguido do terreno de jogo. A arena, a mesa de jogo, o círculo mágico, o templo, o palco, a tela, o campo de tênis, o tribunal etc., têm todos a forma e a função de terrenos de jogo, isto é, lugares proibidos, isolados, fechados, sagrados, em cujo interior se respeitam determinadas regras. Todos eles são mundos temporários dentro do mundo habitual, dedicados à prática de uma atividade especial" (HUIZINGA, 1980, p. 12).

As regras constituem-se numa semântica particular do universo lúdico, capaz de tornar a linguagem do jogo como mídia possível. É exatamente no entendimento que todo o jogo tem regras, e que elas devem servir de norte a narrativa marcária que pretende se inserir neste universo, que reside o sucesso do aproveitamento dos jogos digitais como substrato midiático contemporâneo.

Por fim temos as duas características que se completam entre si no desenvolvimento do jogo: a tensão e a incerteza. A tensão está diretamente relacionada à dificuldade da realização das tarefas propostas nas regras: pode exigir desde a tensão mais simples – a sorte – a diversas questões relacionadas à destreza, inteligência, força e domínio técnico. A incerteza é outro fator fundamental nos jogos e que advém desta tensão: o resultado pode ser – e é – imprevisto. A ação do imponderável aliada à busca do resultado esperado (tensão/incerteza) e uma dualidade que conclui o conjunto de elementos que definem a existencia dos jogos.

Com esta análise podemos dizer que os jogos são uma atividade humana específica, regida por regras, onde a habilidade em executar estas regras e a força de elementos imponderáveis termina por se interpor, em maior ou menor grau, a realização destas tarefas. O princípio da recompensa rege e estimula o jogador, seja esta o próprio prazer de integrar este pacto e ultrapassar estes obstáculos; sejam estas outras quaisquer definidas através de seu regulamento constitutivo. Por sua natureza pactual, apesar de poder existir jogos individuais (quebra-cabeças, paciências, etc.), o jogo é social por excelência e da sua

interação com outros pares é possível observar a competitividade como um dos elementos motores de sua realização (MENDES, 2006).

Com este entendimento, além dos quatro pilares fundamentais, existe uma busca implícita no universo lúdico, que não é obrigatória, mas faz-se premente ao entender este dispositivo: a idéia de vitória. Não a vitória como elemento fundamental e exclusivo para a existência do jogo, mas o que Huizinga define como uma busca por afirmar-se num determinado jogo como superior, o reconhecimento de que o interator/jogador não apenas conhece os fundamentos daquele universo diverso do real, mas os domina e é recompensado por este fato.

JOGOS DIGITAIS COMO ARTEFATOS MIDIÁTICOS

Um ponto de convergência entre os pesquisadores de mídia, desde McLuhan (2007) a Charadeau (2009) é a relevância do meio, ou dispositivo no caso do último, na construção de mensagens. Doravante iremos analisar alguns elementos concernentes às novas mídias em geral, e aos jogos em ambientes virtuais em particular.

Uma primeira característica relevante do ambiente digital para Murray (2003) reside no conceito de agência. De acordo com a autora, agência é a "capacidade gratificante de realizar ações significativas e ver os resultados de nossas decisões e escolhas" (MURRAY,2003, p. 127). A autora completa que esse tipo de satisfação de se realizar uma ação relevante e obter dela resultados não é esperada em narrativas digitais. Os ambientes digitais e os jogos, portanto, são espaços que permitem construções midiáticas onde o usuário, ou público alvo em termos mais gerais, possa estabelecer uma relação gratificante com o meio. Nesse caso, antes de tratarmos de uma característica própria da mensagem, como poderia ocorrer em um comercial de televisão com mensagem gratificante ao espectador, esses meios trazem em si tal recurso. Não se trata pois de uma gratificação à posteriori e sim uma propriedade constitutiva que não necessariamente irá se manifestar.

Ainda em Murray encontramos a imersão como elemento fortemente identificado aos espaços digitais. Para a autora a imersão é

> um termo metafórico derivado da experiência física de estar submerso na água. Buscamos de uma experiência psicologicamente imersiva a mesma impressão que obtemos num mergulho no oceano ou numa piscina: a sensação de estarmos envolvidos por uma realidade completamente estranha, tão diferente quanto a água e o ar, que se apodera de toda a nossa atenção, de todo o nosso sistema sensorial (MURRAY, 2003, p. 102).

Manovich (2001), em sua abordagem acerca das novas mídias aponta para um elemento que pode ocorrer em tais meios e que frequentemente compõe os jogos digitais inteligência artificial, ou simplesmente IA[5]. Em Reilly (1996) temos que a IA não apenas responde a estímulos do usuário, mas pode efetivamente dar vida a atores sintéticos capazes de emular comportamentos complexos, semelhantes ao do ser humano. Tais comportamentos se mostram relevantes no panorama midiático pela possibilidade de engajamento, verossimilhança e profundidade da experiência oferecida pelo meio. A inteligência artificial portanto é um elemento capaz de empreender nos artefatos digitais tarefas complexas como um diálogo ou desempenhar papéis ficcionais, não à toa é frequentemente utilizada nos jogos digitais.

Por fim, é relevante notar que os videogames em sua formação são compostos por um conjunto de regras de tal universo que se faz presente em todas as obras desse tipo. É relevante notar que Juul (2011) aponta que os videogames são apenas *meio* reais (half real), afinal são compostos por um conjunto de regras reais que fundamentam um universo imaginário.

Nesse sentido é possível notar de forma sintética que os videogames são obras ficcionais, compostas por um conjunto pré-determinado de regras que se desenvolvem em ambientes digitais. Em razão de seu desenvolvimento em meios digitais que têm como peculiaridade a requisição de uma participação, ainda que mínima, do usuário/interator, os jogos como narrativa apresentam algumas questões passíveis de investigação.

Retomando as inferências de Murray (2003) no tocante às características dos meios digitais Allison (2010) realiza uma análise dos jogos com ênfase em seu aspecto imersivo. Para o autor, a imersão do jogo se constitui em razão de uma relação partilhada de responsabilidades na construção do jogo. Ao passo que as regras são elaboradas por um game designer, o jogador é responsável pela ação desenvolvida nesse espaço.

Naturalmente, como o jogo se dá em ambiente digital não seria possível pensar essa relação sem a interferência das propriedades do meio, previamente analisadas sob a ótica de Murray (2003) e Manovich (2001). Assim sendo, podemos reconhecer os games como

[5] Diferente do que muitas vezes é percebido pelas ciências humanas, a Inteligência Artificial (IA) é um ramo da ciência da computação que se propõe a elaborar dispositivos que simulem a capacidade humana de raciocinar, perceber, tomar decisões e resolver problemas. Uma vez que os jogos digitais tem em sua ação uma programação que age como fator importante de construção e interação do universo digital, mais que uma inteligência alternativa à humana, temos neste meio um elemento de emulação e adição de raciocínio e interação cultural paralelos à do homem, capaz de erigir o universo lúdico digital de forma particularíssima em relação aos jogos tradicionais.

ambientes: interativos, pois dependem da ação efetiva do jogador para composição de cenários possíveis; imersivos, uma vez que o ambiente digital permite uma experiência de estranhamento característica de um ambiente estranho sob o ponto de vista perceptivo e ao mesmo tempo, lúdico e atrativo, no caso do jogo; capazes de reagir a estímulos, pois caso as estruturas contem com agentes sintéticos de inteligência artificial (REILLY, 1996) o sujeito jogador pode travar relações de interlocução com o meio.

Portanto, temos que os jogos como dispositivos midiáticos regidos pela lógica dos ambientes digitais são passíveis das seguintes delimitações: interatividade, imersão, reatividade e capacidade de despertar a gratificante sensação de agência, já explicada anteriormente à luz de Murray (2003). Neste sentido encontramos nestas fronteiras elementos em comum com os conceitos de Huizinha (1980) para o universo lúdico como um todo, tornando o ambiente digital algo particularmente propício para o desenvolvimento de narrativas ludológicas.

Como consequência, é possível afirmar que em sua natureza midiática, ou seja, independentemente da mensagem em questão o jogo em sua forma digital irá compartilhar de determinadas propriedades cuja emergência poderá variar de acordo com os usos que sejam feitos desse potencial. O potencial midiático dos elementos previamente elencados contribui para uma formação que antes de ser estrutural é de ordem retórica.

Embora tenham passíveis de sistematização os elementos que compõem a formação midiática dos jogos devem ser analisados enquanto elementos cujas possíveis relações formam estratégias retóricas diversas. É na compreensão do potencial retórico desses artefatos midiáticos que podemos reconhecer a relevância dos jogos enquanto meios de elevado potencial para a mensagem publicitária.

A PUBLICIDADE, BRANDING E JOGOS

A Comunicação Mercadológica – e em particular a publicidade – tem se tornado a principal ferramenta das marcas na gestão e construção de seu significado junto a um público cada vez mais dependente desta relação semântica com seus objetos de consumo (BATEY, 2010). Neste contexto as narrativas se extrapolaram sua função original de discurso e passaram a se tornar um substrato midiático importante para aproximar as pessoas destas marcas. Com a consolidação do *Branding* como disciplina fundamental do marketing e norteador das estratégias de comunicação institucional, o uso clássico da

propaganda delimitada e disruptiva passou a ser questionada como ente hegemônico na construção de campanhas exitosas.

No entanto a inserção de publicidade imersiva em narrativas diversas da publicidade tradicional não é novidade, nem mérito das narrativas audiovisuais interativas. Em outras narrativas, esta apropriação do conteúdo como substrato midiático fica evidente com o uso do *product placement*[6] como estratégia importante de sucesso para muitas marcas, desde a era de ouro do cinema nos EUA. Este tipo de ação chamada no Brasil de merchandising já revelava a capacidade das narrativas em persuadir diversos segmentos de público ao consumo da marca e dos valores de seu posicionamento de mercado.

Sendo a sedução constantemente apontada como um subterfúgio utilizado pela indústria da publicidade para que esta possa atingir seus fins persuasivos, encontramos no cenário atual um crescente movimento dos estrategistas de *Branding* e Comunicação no sentido de transferir seus argumentos do campo da objetividade para as relações lúdicas, ou conforme afirma Lipovetsky,

> "... libertou-se da racionalidade argumentativa, pela qual se obrigava a declinar a composição dos produtos, segundo uma lógica utilitária, e mergulhou num imaginário puro, livre da verossimilhança, aberto à criatividade sem entraves, longe do culto da objetividade das coisas. Ora, isso implicou uma revolução perceptiva mão dupla: o mundo transformou-se para que se pudesse atingir essa situação. E isso influi sobre o imaginário das pessoas, aguçando-lhes o apetite pelo lúdico, pelo teatral, pelo espetáculo" (LIPOVETSKY, 2009, pgs. 8,9).

Partindo deste paradigma fica evidente a pertinência do uso dos jogos digitais como meio imersivo importante para a inserção de discursos marcários capazes de atingir um público com uma atenção cada vez mais disputada e fragmentada. Além disto: sua adequação torna-se ainda mais clara ao observarmos que na busca de significado para as marcas e as relações de consumo da contemporaneidade. Para Batey (2010) o consumo ganha a importância de ancorar não apenas os desejos e necessidades do consumidor, mas de construir sua identidade. Neste sentido as narrativas seriam importantes instrumentos de convocação destes consumidores como construtores deste sentido. Ao lado disto, a lógica triádica proposta por Alisson (2010) se encaixa neste conceito, ao colocar o consumidor das

[6] Blessa (2001) destaca o equívoco do uso do termo *merchandising* para referenciar as inserções de publicidade em narrativas dramáticas. No Brasil, por conta de um erro de interpretação usamos este termo para referir-se a este tipo de conteúdo, em vez do uso original para ações de comunicação/marketing que potencializam vendas diretamente no ponto-de-venda. Neste artigo vamos usar o termo como sinônimo de product placement, termo mais comum internacionalmente para este tipo de inserção.

narrativas dos jogos digitais como actantes capazes de se relacionar com a narrativa num papel de protagonismo em comparação com as estruturas clássicas.

O significado da marca no atual contexto histórico também ganha outra dimensão de acordo com Batey (2010) que destaca a dualidade entre razão e emoção na produção de sentido das marcas e na sua relação definitiva com o público. De símbolo distintivo, a marca passa a ser índice identitário deste público, fazendo a relação do eco de memória (*share of mind*) e da percepção definitiva destes indivíduos não mais com produtos, mas com símbolos capazes de trazer em si valores, impressões e significados densos e complexos – assim como encontramos em diversas narrativas.

Em um cenário comunicacional como o de hoje, onde as estratégias baseadas exclusivamente em mídias de massa tradicionais já não apresentam o mesmo empenho ou, no mínimo, exigem um dispêndio de recursos muito grande das empresas para surtir o mesmo efeito de antes, entender estes novos substratos imersivos torna-se uma prioridade para propostas de ação não apenas mais efetivas, como viáveis em orçamentos mais restritos ou ambientes de crise como o atual. É observando tais condições que grandes marcas passam a adotar um posicionamento mais abrangente em sua comunicação, contemplando a construção de conteúdo marcário (*branded content*) e ações que envolvem estruturas ludológicas de toda sorte de complexidade.

No entanto, com sua lógica particular e distinta do real, os jogos não podem ser usados como as mídias tradicionais: dotados de regras próprias e tendo em sua constituição uma dissociação do real, as marcas precisam primeiro se apropriar dos elementos constitutivos do universo ludológico para, partindo dos seus princípios, inserir mensagens e estratégias que não sejam subversivas a alteridade do real proposta por este substrato midiático, tanto na sua percepção como dispositivo midiático, quanto na compreensão plena dos elementos que o compõe como artefato.

Neste contexto a forma disruptiva, que a publicidade consolidou como hegemônica na construção de sua indústria, torna-se perigosa. Neste contexto dois caminhos estratégicos tornam-se fundamentais para a consolidação do uso do jogo digital como mídia para marcas e produtos: Jogos Dedicados e Inserção Narrativa. Tanto um quanto outro, estrategicamente, apresentam vantagens e dificuldades para os gestores de marca, mas atendem aos desafios contemporâneos de ter mídias capazes de driblar a fragmentação da atenção de um espectador cada vez mais avesso aos formatos tradicionais de contato das narrativas de marca.

Um dos formatos mais estudados – os Jogos Dedicados à Marca – conhecidos mais amplamente no jargão técnico pelo anglicismo *Advergames*, tem apresentado grandes desvantagens no atual contexto da comunicação digital por sua complexidade de desenvolvimento e implantação. De um suporte que dependia exclusivamente de consoles[7] específicos, os jogos digitais passaram a ser editados tanto nestes mesmos consoles, quanto nos mais diversos suportes computacionais – computadores pessoais, smartphones, tablets e até dispositivos tradicionais de outras mídias como os televisores. Nesta dimensão, a construção e distribuição de um jogo específico para uma marca tornou-se mais barata e rápida: o que nos anos 1980 exigia uma estratégia logística complexa para a distribuição dos instintos softwares baseados em cartuchos, hoje pode ser distribuído on-line, via internet ou redes privadas de modo instantâneo.

No entanto este formato exige investimentos em mídia tradicional para o alcance dos resultados ideiais: no momento que o jogo é um pacto que depende diretamente do jogador para integrar o universo ludológico, parece-nos claro que um jogo desenvolvido e patrocinado para abrigar uma lógica pertencente a uma marca específica depende de uma comunidade fortemente engajada com os valores de branding da marca patrocinadora e da divulgação da existência deste universo ludológico em particular para um público interessado nesta narrativa que já compactua com estes valores. De estratégia inovadora, o uso dos Jogos Dedicados à Marca tornou-se uma tática que depende de diretrizes estratégicas muito específicas para obter sucesso. Num mundo de escassez de tempo e de mudanças rápidas ainda temos dois grandes obstáculos a esta estratégia: o desenvolvimento de um jogo relativamente simples leva, pelo menos, sessenta dias excetuando-se a fase de testes para se ter um teste mínimo de interface. Ao lado disto, um grande número de empresas capazes de realizar este trabalho estão mais ligadas ao universo da Tecnologia da Informação que do Marketing, sendo o diálogo entre os gestores de marca e desenvolvedores cada vez mais difícil de ser realizado com a desenvoltura ideal para tornar o universo narrativo destes jogos ideal para seus patrocinadores.

Do outro lado, a inserção narrativa – conhecida como *Product Placement* ou apenas *Placement* – tem se mostrado cada vez mais interessante. Chamada no jargão técnico de In-

[7] Até a década de 1990 os consoles foram a plataforma predominante para o acesso doméstico de jogos eletrônicos. Chamamos neste trabalho de consoles dispositivos portáteis de computação capazes de ler jogos domesticamente, normalmente através de conexão com televisores ou monitores de computador. Os consoles são na prática computadores com sistema operacional dedicado, feitos para ler exclusivamente arquivos de jogos produzidos em um determinado padrão proposto pela empresa que os produz. Além dos consoles, os fliperamas (conhecidos também pelo termo inglês *arcade*) sempre tiveram público cativo desde a década de 1970, mas os consoles domésticos são a base da popularização destes jogos como fenômeno cultural contemporâneo.

Game Advertise (IGA), este tipo de estratégia demanda conhecimento do universo de regras que erige o jogo e das características de sua comunidade. No entanto, enquanto até a década de 1990 utilizar-se deste tipo de narrativa exigia dos gestores de marca o aproveitamento de uma janela de oportunidade inicial no desenvolvimento do jogo, hoje o IGA pode ser feito em qualquer etapa de um jogo de console, graças às atualizações permanentes destes softwares de entretenimento feitas on-line. Outra questão é a multiplicação de desenvolvedoras independentes para PCs, além de títulos e de aplicativos ludológicos para *tablets* e *smartphones*: a diversidade de opções já prontas e de universos disponíveis torna a inserção em produto já testado e desenvolvido como uma opção acessível para marcas com os mais diversos níveis de investimento.

Ao lado da questão técnica de desenvolvimento, a indústria dos jogos apropriou-se de uma série de métricas quantitativas da indústria de mídia tradicional para tornar estes produtos cada vez suportes mais interessantes para as narrativas marcárias: a audiência segmentada passou a oferecer dados precisos e relevantes para a gestão da exposição da mensagem que, aliados as evidentes características qualitativas relacionadas a atenção deste suporte, tornam este tipo de *Placement* muito vantajoso para marcas que precisam de resultados mais rápidos com uma audiência já ligada em um universo ludológico específico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um dos aspectos relevantes do uso dos jogos como mídia é o fato de ele fazer parte da cultura humana. Os jogos eletrônicos, hoje consolidados na indústria do entretenimento como fonte relevante de rentabilidade, tem movimentado uma quantidade expressiva de recursos da publicidade digital. Com uso diferenciado de ações tanto de Advergames quanto de IGA, fica fácil afirmar que o uso destes jogos como mídia deixou de ser tendência e passou a ser uma alternativa obrigatória para os produtos que querem ampliar o nível de relacionamento de suas marcas com o novo usuário da rede. Ao mesmo tempo o desafio dos profissionais de comunicação mercadológica – particularmente os estrategistas de mídia – tem sua responsabilidade ampliada para fazer isso de forma correta.

REFERÊNCIAS

AARSETH, E. **Playing Research: Methodological approaches to game analysis**. Game Approaches / Spil-veje. Papers from spilforskning.dk Conference, august 28.-29. 2003 Spilforskning.dk 2004.

ALLISSON, F. **The videogame as prosthetic imagination: Immersion in *Mirror's Edge.*** RMIT University, School of Media and Communication, 2010. Disponível em: <http://labsome.rmit.edu.au/files/Thesis-FINAL-Fraser-3107781.pdf >. Acessado em: 05/04/2013.

BATEY, M. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2009.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda.** São Paulo: Atlas, 2001.

COVALESKI, R. **Publicidade Híbrida**. Curitiba, Maxi Editora, 2010

FAUSTINO, P. **Concentração e Consolidação dos Media**. Lisboa: Media XXI, 2008.

GOMES, N. D. & CASTRO, M. L. D. **Publicidade: um olhar metodológico**. In: PEREZ, C. & BARBOSA, I. S. (Orgs.). Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson Learning, 2007, p. 03-13.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura**. São Paulo: Perspectiva, 1980.

JUUL, J. **Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds**, The MIT Press, Cambridge, Massachussetts, 2005.

LEMOS, André. **Cibercultura: alguns pontos para compreender nossa época**. In: CUNHA, Paulo. (Org.). Olhares sobre a Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2003. p. 11-23.

_____. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina. 2004

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009

MANOVICH, L. **The Language of New Media**. MIT Press, Cambridge, Massachussetts 2001.

MENDES, Cláudio L. **Jogos Eletrônicos: Diversão, Poder e Subjetivação**. São Paulo: Papirus, 2006.

MURRAY, J. H. **Hamlet no Holodeck: o Futuro da Narrativa no Ciberespaço**. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

NOVAK, J. **Desenvolvimento de Games**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

RELLY, W. **Believable Social and Emotional Agents.** Tese para obtenção de título de Ph.D. Tech report CMU−CS−96−138, Carnegie Mellon University: maio, 1996.

SHEPHERD, S. **The History of In-Game Advertising**. Gammer Limmit. 28 jul. 2009. Disponível em <http://gamerlimit.com/2009/07/the-history-of-in-game-advertising/>. Acesso em 19 jun. 2013.

TUNGATE, Mark. **A História da propaganda mundial**. São Paulo: Cultrix, 2009.