



VINICIUS FONSECA

***IN-GAME ADVERTISING: NOVAS TECNOLOGIAS, NOVAS FORMAS DE
ANUNCIAR.***

Santa Maria, RS

2010

Vinícius Fonseca

IN-GAME ADVERTISING: NOVAS TECNOLOGIAS, NOVAS FORMAS DE ANUNCIAR.

Projeto de Trabalho Final de Graduação (TFG) apresentado ao Curso de Comunicação Social Habilitação Publicidade e Propaganda, Área das Ciências Sociais do Centro Universitário Franciscano - UNIFRA, como requisito para aprovação na disciplina de TFG II.

Orientadora: Patricia de Oliveira Iuva

Santa Maria, RS

2010

Vinícius Fonseca

IN-GAME ADVERTISING: NOVAS TECNOLOGIAS, NOVAS FORMAS DE ANUNCIAR.

Projeto de Trabalho Final de Graduação (TFG) apresentado ao Curso de Comunicação Social Habilitação Publicidade e Propaganda, Área das Ciências Sociais do Centro Universitário Franciscano - UNIFRA, como requisito para aprovação na disciplina de TFG II.

Patricia de Oliveira Iuva – Orientadora (UNIFRA)

Caroline Brum (UNIFRA)

Iuri Lammel (UNIFRA)

Aprovado em de de 2010.

“You must defeat Sheng Long to stand a chance.”

(Ryu, Street Fighter II)

RESUMO

Vivemos em um momento histórico onde a tecnologia avança a passos largos, e faz parte de nosso dia a dia, bem como a publicidade. Sempre em busca de inovação e novos meios de inserção, o mercado publicitário encontrou um interessante meio para inserir suas mensagens: os *games* eletrônicos. E é uma união dos *games* e da publicidade que esse trabalho se propõe a estudar, a técnica conhecida como *In-Game Advertising*. A partir do estudo de como se construiu a união entre as novas tecnologias e a publicidade, e como as linguagens dos *games*, cinema e publicidade se conectam e influenciam a Comunicação, contextualiza-se o *in-game advertising* no mercado atual, analisando *cases* relevantes desta prática, nos colocando a par de suas características e métodos de utilização, assim como um breve histórico de criação da indústria do *games*.

Palavras-chave: In-game Advertising. Publicidade. Jogos eletrônicos.

ABSTRACT

We live in a historic moment where the technology advances at a quick pace, and its part of our everyday life, as well as advertising. Always seeking for innovation and new medias to be inserted, the advertising market found an interesting media to insert it's messages: the electronic games. And it's a union of the games and the advertising that this work intents to study, the technique known as *In-Game Advertising*. Starting from a study of how the relationship of technologies and advertising, and how the languages of games, cinema and advertising connects each other and influence the Communication, the *in-game advertising* in the current market is contextualized, by analyzing relevant cases of this practice, clarifying its technical features and utilization methods, as well as a brief historic of the games industry creation.

Keywords: In-game Advertising. Advertising. Eletronic games.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: “ <i>In-game ad</i> da <i>Panasonic</i> em <i>Fifa Soccer 95</i> .”.....	24
Figura 2: “ <i>Banners</i> da campanha de <i>Obama</i> , em <i>NBA Live 08</i> , da <i>Eletronic Arts</i> .”.....	26
Figura 3: “Anúncio em <i>outdoor</i> da campanha de <i>Obama</i> , em <i>Burnout Paradise</i> , da <i>Eletronic Arts</i> .”.....	26
Figura 4: “Anúncio em formato de pôster, dos filmes “ <i>Indiana Jones And the Kingdom of the Cristal Skull</i> ” e “ <i>Iron Man</i> ”, em <i>The Sims 3</i> , da <i>Eletronic Arts</i> .”.....	29
Figura 5: “O carro <i>Twizy Z.E.</i> , da <i>Renault</i> , em <i>The Sims 3</i> .”.....	29
Figura 6: “O brinde “ <i>Battle Bot</i> ” demonstrando as cores disponíveis na promoção.”.....	30
Figura 7: “Um <i>still</i> do comercial da <i>Toyota Tacoma</i> .”.....	31
Figura 8: “Banner em um mapa popular de <i>Counter Strike</i> , anunciando <i>Half-Life 2: Episode Two</i> .”.....	35
Figura 9: “Enquanto o jogador espera o jogo carregar, um anúncio de outro jogo <i>FPS</i> , <i>Left 4 Dead</i> , no centro da tela.”.....	36
Figura 10: “Tabela de pontuação, acessível pelo jogador durante a partida, com um anúncio de <i>The Orange Box</i> em seu topo.”.....	36
Figura 11: “Outro anúncio de <i>The Orange Box</i> , no momento em que o jogador “morre”, e tem de esperar até a partida recomeçar.”.....	37
Figura 12: “Vans personalizadas, com as marcas <i>Diesel</i> e <i>Gillette</i> .”.....	39
Figura 13: “Dois anúncios fictícios, o primeiro de um laxante, e o segundo de um brinquedo.”.....	39
Figura 14: “Anúncios em <i>Outdoor</i> do <i>Burger King</i> .”.....	40

Figura 15: “Anúncios em Outdoor estendido e Outdoor padrão, da marca de roupas Diesel.”.....	40
Figura 16: “Anúncios da Vizio e da JL Audio.”.....	40
Figura 17: “Em primeiro plano, anúncios da Gillette e da Slingbox.”.....	41
Figura 18: “Anúncio de conteúdo extra para jogo.”.....	41
Figura 19: “Anúncio da <i>Setanta Sports</i> .”.....	43
Figura 20: “Vários <i>in-game ads</i> em <i>PES 09</i> .”.....	43
Figura 21: “Menu do jogo, com modelos de bolas, a escolha do jogador.”.....	44
Figura 22: “Menu do jogo, com diversos modelos de chuteiras, a escolha do jogador.”.....	44
Figura 23: “Retornos da <i>Mackie</i> , e amplificadores da <i>Line 6</i> .”.....	46
Figura 24: “Peles de bateria da <i>Evans</i> .”.....	46
Figura 25: “Amplificadores da <i>Krank</i> .”.....	47
Figura 26: “Pratos da <i>Sabian</i> .”.....	47
Figura 27: “A esquerda, um <i>banner</i> da <i>Coca-Cola</i> , e a direita, uma garrafa da <i>Coca-Cola</i> , e a marca da <i>AT&T</i> .”.....	47
Figura 28: “Loja virtual da <i>Guitar Center</i> .”.....	48
Figura 29: “Encordamentos para guitarra e baixo da <i>Ernie Ball</i> .”.....	48
Figura 30: “Modelos de captadores para guitarra e baixo da <i>EMG</i> .”.....	49
Figura 31: “Um dos menus do jogo, com a marca <i>Sony Ericsson</i> no topo.”.....	50
Figura 32: “Demonstração de algumas funcionalidades do aparelho celular da <i>Sony Ericsson</i> .”.....	51

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. A CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA E A PUBLICIDADE.....	12
2. UM BREVE HISTÓRICO DOS GAMES	18
3. IN-GAME ADVERTISING	23
3.1 Static In-Game Ad.....	24
3.2 Dynamic In-Game Ad.....	25
3.3 Product Placement.....	26
4. METODOLOGIA	32
5. ANÁLISES.....	34
5.1 Counter Strike (PC)	34
5.2 Burnout Paradise (PS3)	38
5.3 Pro Evolution Soccer 2009 (PS3).....	42
5.4 Guitar Hero World Tour (PS3).....	45
5.5 Tom Clancy's Splinter Cell: Pandora Tomorrow (PC)	49
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54

INTRODUÇÃO

A constante atualização e busca por novos meios interessantes e criativos são princípios fundamentais da publicidade, e os avanços da tecnologia continuam a contribuir com esse fator. O advento e popularização das tecnologias, como computadores, celulares e *gadgets*, vídeo-games e internet causam verdadeiras mudanças de comportamento e atitude nos consumidores da sociedade contemporânea. Pesquisas recentes mostram que em uma grande parcela da população norte-americana, os *games* já são considerados como a principal fonte de entretenimento¹. E hoje o público consumidor de games não é composto apenas por crianças e adolescentes, mas em grande parte pelos chamados “jovens adultos”, ou seja, uma parcela já economicamente ativa da população.

Os jogos eletrônicos e vídeo-games deixaram de ser “coisa de criança”. A forma de se comunicar com públicos cada vez mais exigentes e segmentados mudou, e a publicidade já acompanha de perto essas tendências. Em uma época em que a tecnologia faz parte de nosso dia-a-dia, faz-se relevante um estudo sobre esta tendência chamada *in-game advertising*², uma união da publicidade com a tecnologia, união esta que se mostra cada dia mais recorrente, inovadora e lucrativa.

No contexto atual, assim como os computadores, os consoles³ de vídeo-game têm total integração com a internet, o que abre um leque de possibilidades de atuação para a publicidade nos jogos eletrônicos, seja nas partidas on-line entre vários jogadores, download de conteúdo extra para os jogos, ou ainda em atualizações. O mercado dos games vem se constituindo como um dos mais lucrativos no mundo do entretenimento. Assim, surge não apenas um novo lugar, mas um novo meio de inserção

¹ Pesquisa da Nielsen, disponibilizada pelo site Kotaku. O *link* para a pesquisa está disponível no capítulo Referências Bibliográficas.

² Durante o decorrer deste trabalho, termos como *in-game ad* ou *ads* serão usados como uma forma resumida desta expressão, assim como “PC” e “PS3” para “Computador Pessoal” e “Playstation 3”, respectivamente.

³ “Consoles”, aqui se entende pelos aparelhos de vídeo-game, que em uma unidade individual são capazes de executar jogos eletrônicos, e atualmente, música, fotos, filmes e navegação na internet. Exemplos da geração atual: Playstation 3, XBOX 360 e Wii.

para a publicidade, que vem encarando o universo dos games enquanto um espaço alternativo e rentável para anunciar.

A cada dia novos formatos e meios são identificados pela publicidade. As tecnologias digitais seguem sendo fortes aliadas, e já são consideradas uma das mais importantes ferramentas da publicidade atual. Porém, novas tecnologias trazem novos desafios. O *in-game advertising* como uma prática relativamente recente, trouxe novas maneiras de se pensar e usar a publicidade, desde a adequação de sua linguagem até a forma em que a mesma é apresentada. É a partir daí que a questão deste trabalho se constrói no sentido de estudar o *in-game advertising* como estratégia para inserção da publicidade no cenário das convergências tecnológicas, analisando as influências e transformações na produção e concepção publicitárias contemporânea. Dessa forma, alguns passos serão dados buscando observar as relações entre as práticas publicitárias e o universo dos jogos eletrônicos e assim, contextualizando o *in-game advertising*.

O tema desta pesquisa localiza-se entre as práticas publicitárias a partir do estudo do *in-game advertising* em jogos eletrônicos atuais, que tanto nos computadores quanto nos vídeo-games possuem suporte *on-line*, seja em jogos *multiplayer*⁴ para receber atualizações ou fazer *download* de conteúdo adicional.

Para alcançar o objetivo geral proposto, o trabalho está construído de forma que o primeiro capítulo do referencial teórico, *A convergência tecnológica e publicidade*, introduz e contextualiza o assunto, estabelecendo as conexões entre a linguagem do cinema, publicidade e os games demonstrando as evoluções da tecnologia e suas interações; o segundo capítulo, *Um breve histórico dos games*, mostra os pontos mais relevantes da história da evolução desta indústria; e o terceiro capítulo, *In-Game Advertising*, explicita os conceitos teóricos e práticos dessa ferramenta publicitária, mostrando exemplos relevantes para o entendimento do assunto. No capítulo metodológico explicitam-se os métodos e técnicas abordados; no capítulo cinco são ensaiadas as análises e interpretações do *corpus* selecionado, onde a prática do *in-game*

⁴ *Multiplayer* é o termo em inglês para definir “vários jogadores”, sendo usado comumente para definir os jogos que dão suporte a partidas *on-line* entre vários jogadores.

advertising se evidencia. E por último, no capítulo seis, parte-se para as considerações finais do estudo desenvolvido.

1. A convergência tecnológica e a publicidade

Nas recentes décadas, cada vez mais a tecnologia faz parte do nosso dia-a-dia, das mais diferentes formas, bem como a publicidade. Uma infinidade de aparelhos portáteis, cada um com mais funções que o outro, todos com o propósito de ter “tudo em apenas um aparelho”, vídeo-games e TV digital, todos conectados na internet, e em muitos casos, conectados entre si. Meios antigos disputam a atenção do público com os novos, que utilizam todas as novas tecnologias e gadgets disponíveis no mercado. A fragmentação do público, cada vez mais exigente e atento às novas tendências, é o desafio maior da publicidade contemporânea:

Nos últimos cem anos, o negócio da propaganda se baseou no modelo da intrusão. Mais do que isso, houve verdadeira devoção a ele. A intrusão dos publicitários quase nunca foi muito bem-vinda, mas era aceita pelo consumidor como uma mal menor, um preço a pagar pelo rádio e pela TV de graça. O modelo emergente vira a situação de ponta-cabeça. O consumidor, com o poder que ganhou, tem cada vez mais instrumentos à disposição para driblar os intervalos comerciais. Quando ele decide que vale a pena assistir a eles, digamos, enquanto pesquisa para a compra de um carro novo, ele prefere utilizar a internet ou o PVR⁵ para obter exatamente o conteúdo publicitário que procura. Uma vez que os anunciantes perdem os meios para invadir os lares e a mente dos consumidores, vão ter de resignar-se a aguardar um convite para entrar. Isso significa que terão de aprender quais os tipos de propaganda que os consumidores estão dispostos a procurar ou receber (DONATON, 2007, p. 27).

Na citação acima, o autor comenta sobre o medo da indústria do entretenimento e da publicidade no início desta década, com a popularização dos gravadores digitais na América do Norte, que “previa” que com mais possibilidades em suas mãos, o público estaria cada vez menos propenso a ser atingido por um anúncio, por “driblá-los” cada vez mais. Tal realidade se evidencia mais fortemente, pois

⁵ Personal Vídeo Recorder, gravadores digitais de televisão, populares na América do Norte. Ex.: TiVo.

Com as tendências fortes de convergência digital, com o início da implantação da TV digital e de tantas possibilidades de comunicação por equipamentos móveis (telefones, PDAs etc.), e a enorme possibilidade de interatividade daí advinda, “profetas” preconizam o final de uma era e conseqüentemente dos modelos de comunicação mercadológica eficientes até então (SANT’ANNA; JUNIOR; GARCIA, 2009, p. 389).

Um reflexo dessa tendência é a crescente utilização de *product placement*, uma ferramenta de marketing que consiste em inserir marcas e/ou produtos nos mais diversos meios de entretenimento, está se tornando uma prática cada vez mais comum, tanto em programas de TV quanto nos jogos eletrônicos. Nos *games*, essa prática é conhecida como *in-game advertising*.

Porém, observa-se que hoje, a publicidade tem consciência disso, e logo, já busca utilizar novos métodos de se aproximar do seu público. A comunicação massificada já não é mais eficiente como antigamente. Mudanças na sua linguagem e no modo de se aproximar de públicos específicos e segmentados são notados diariamente, das formas mais variadas, nos mais diversos meios. Um dos métodos utilizados recentemente é a “interação”, uma forma de chamar a atenção do público para que o mesmo não apenas receba o anúncio, mas que interaja com ele, criando um laço entre receptor e mensagem. Outra abordagem também utilizada é a “imersão”. Segundo Sant’Anna, Júnior e Garcia (2009, p. 288) “esse conceito, muito utilizado pela indústria dos games, é cada vez mais usado (mesmo que intuitivamente) por publicitários que desejam criar conteúdos on-line que prendam a atenção do usuário.” Segundo Aarseth (*apud* CRUZ, 2005, p.6) “a participação ativa e concentrada do jogador, a interatividade e a imersão seriam algumas das características fundamentais e definidoras dos *games*.” Acerca dessas características, pode-se dizer que

o prazer da imersão é o que nos permite a sensação de estarmos totalmente envolvidos por uma realidade completamente estranha, onde podemos encenar nossas fantasias, vivendo a experiência de sermos transportados para um lugar primorosamente simulado cuja vivência é prazerosa em si, independente do conteúdo da fantasia. (MURRAY *apud* CRUZ, 2005, p.6)

Os jogos eletrônicos têm sido extensivamente utilizados pela publicidade, e ambos os conceitos supracitados podem se aplicar a eles. Desde a popularização dos

jogos eletrônicos em meados dos anos 80, a publicidade viu os jogos eletrônicos como uma nova forma de anunciar a um público mais direcionado. A partir dos anos 90, o *in-game advertising* se tornou uma prática relativamente comum por parte das produtoras de jogos eletrônicos, e hoje em dia, dificilmente se acha um jogo eletrônico popular que não contenha algum tipo de publicidade “dentro do jogo”.

Os conceitos de interatividade e imersão podem ser observados nos *advergames*, que têm recebido bastante atenção da indústria publicitária nacional recentemente, bem como nos *in-game ads*, utilizados com frequência no mercado de games internacional. Pesquisas da Massive Inc. mostram reação positiva do público em relação à *in-game ads* em certos jogos, pois segundo as pesquisas, a aparição de anúncios ou marcas nos jogos, torna a experiência de jogo muito mais real e imersiva, o que dá credibilidade ao conceito já citado. Vale reforçar também que é comum haver uma confusão entre os termos *advergame* e *in-game ad*, de forma que ambos são utilizados para definir e especificar a mesma coisa, de forma errônea. Segundo as palavras de Pinheiro (*apud* Ortiz, 2009, p.10):

O *advergame* consiste em um jogo publicitário [...] é a união das palavras *advertising* que significa publicidade em inglês e *games*. São narrativas que tem como trama principal a exposição de marca do cliente. O *advergame* distingue-se das demais formas de publicidade em jogos pelo fato de ser construído para dar uma maior experiência a respeito de uma marca.

Ou seja, os *advergames* são jogos criados especificamente para campanhas publicitárias, ou por marcas, com o intuito de apresentar um produto ou fortalecer a imagem de marca e lembrança da mesma. Atualmente, aqui no Brasil, são amplamente utilizados na forma de *webgames*, jogos feitos para serem acessados e jogados na internet.

Outro exemplo interessante da transformação decorrente da tecnologia na produção e linguagem publicitária atual são as campanhas que utilizam da chamada “realidade aumentada”, um conceito relativamente novo, que consiste no uso de uma *webcam* para que a pessoa interaja de alguma forma com o anúncio, seja em um jogo ou um test-drive de um novo modelo de automóvel, por exemplo. Outros casos de campanhas interessantes: (1) a do salgadinho *Doritos*, em que o usuário apontava a

embalagem para a *webcam* para interagir com um “monstrinho”; (2) a da *Chevrolet*, no lançamento do seu *Vectra GT*, em que na posse de uma revista com o anúncio do automóvel, o usuário acessava o *hotsite* da campanha e podia fazer um *test-drive* do novo modelo em um simulador, tal qual um jogo, usando a revista como volante, enquanto a *webcam* identificava os movimentos feitos para controlar o carro na tela do *PC*. Esses *cases* são ótimos exemplos de como a publicidade tem se adaptado, tanto em sua linguagem, quanto na produção e uso de diferentes meios para se comunicar com o público. Considerando que

Na verdade, não há uma língua própria da publicidade e sim determinadas habilidades e técnicas lingüísticas em uso nos anúncios e nos textos da propaganda rotulados de “linguagem publicitária”. Trata-se de um registro ou variação da língua que como modalidade técnica tem certo grau de formalidade e de adequação à mensagem a ser expressa (MARTINS *apud* GOMES, 2006, p. 74).

Dessa forma, podemos afirmar que a publicidade passa por um período de hibridismo. Ou seja, a linguagem e estética audiovisual dos mais variados dispositivos, publicidade, cinema, videocliques, *games*, se funde, e sem limites, cria novas abordagens. Todos meios influenciam um ao outro, e são influenciados, integrando as mais diversas linguagens e técnicas. Os formatos tradicionais da publicidade já não são suficientes para atingir os públicos almejados. Logo, a intertextualidade dos meios se torna uma poderosa ferramenta de atração, refletido por um público cada vez mais exigente. Segundo Grieb, a indústria cinematográfica e a dos *games*

apesar de estarem competindo num mercado bilionário, a convivência das duas indústrias tem sido pacífica, pois filmes e *games* não parecem estar envolvidos em uma disputa, pelo contrário, eles frequentemente coexistem de forma simbiótica, promovendo e “remediando” uns aos outros, através de campanhas transmídias e entre mídias, financiando seus desafios e adaptando uns dos outros estórias e personagens, tanto para as telas dos filmes quanto dos *games*. (GRIEB *apud* CRUZ, 2005, pag. 181)

Além disso, há que se ressaltar uma categoria denominada “entretenimento”, a qual contribui para que as práticas publicitárias não pareçam tão invasivas, pois

O entretenimento é um dos formatos que a comunicação adotou como forma de transmitir mensagens, um formato muitas vezes tido como sem valor ou função, mas que provou socialmente ser uma das formas de manutenção da condição humana. O jogo digital está nesse momento tentando ultrapassar a sua condição inicial de entretenimento para emprestar a comunicação a sua experiência de interação (PINHEIRO, 2007, p.149).

No site da Massive Inc., uma das maiores agências de publicidade especializada em *in-game advertising* atualmente, dados de pesquisas mostram como o mercado de games tem crescido e é lucrativo: investimentos de aproximadamente 9.1 bilhões de dólares em 2001, chegando a 13.4 bilhões em 2011. Um mercado, portanto, que está ganhando cada vez mais importância e atenção, e que, em termos monetários, já compete lado a lado com a grande indústria cinematográfica, e continua crescendo de forma exponencial: segundo EDERY; MOLLICK (2008, p. 3) o jogo *Halo 3*, lançado em 2007 para o console *XBOX360*, em seu dia de estréia, lucrou somente nos EUA, \$170 milhões, ou seja, mais que a estréia do filme *Homem Aranha 3*, bem como em Abril de 2008, o jogo *GTA IV* lucrou em sua primeira semana de vendas \$500 milhões de dólares, aproximadamente duas vezes mais que o sucesso em cartaz naquela época, o filme *Batman: The Dark Knight*, segundo o *Teens, Video Games and Civics Report*⁶. Outra prova disso é a atual tendência dos grandes estúdios de cinema, de insistentemente adaptar jogos eletrônicos de sucesso para o cinema, ou seja, é a indústria dos jogos influenciando os conteúdos e formatos cinematográficos. Uma das recentes “tendências” do cinema também já está sendo adotada pelos vídeo-games, o 3D estéreooscópico, que foi extremamente bem recebida e executada na gigantesca produção cinematográfica *Avatar*. Em uma recente atualização, o console PS3 já está apto a executar tal técnica, e novos jogos de grande produção já foram anunciados com suporte a ela. Este é mais um reflexo da integração das mídias, e sem dúvidas um novo e vasto terreno em que a publicidade pode explorar com inovação e criatividade.

⁶ Estudo da *Pew Research Center*. O link para a pesquisa está disponível no capítulo Referências Bibliográficas.

Mas ao mesmo tempo em que os *games* exercem influência em uma mídia tão clássica quanto o cinema, ele geralmente desenvolve toda sua base através dos princípios construídos pela sétima arte. No princípio, os jogos eletrônicos devido suas limitações técnicas, não iam muito além de representações simplórias de esportes, entre outros, apenas com uma premissa básica. Segundo Pinheiro (2007), em relação ao princípio da indústria de *games*, a questão narrativa foi ignorada por muito tempo, pois ainda não se havia pensado um formato de mídia e suas funções. No entanto,

Em 1975 o filme Jaws (Tubarão) é lançado e aproveitando o sucesso a empresa desenvolve uma máquina com fibra de vidro que imita a boca de um tubarão com o jogo Maneater (comedor de homens). É a primeira tentativa de aproximação da narrativa cinematográfica com a narrativa dos games e, apesar de não declarada oficialmente, os jogos começaram a se projetar de forma integrada com a indústria do entretenimento para além do imaginário ludológico. (PINHEIRO, 2007, p. 89)

Mas com o avanço tecnológico, e a possibilidade de melhor qualidade gráfica e sonora, os desenvolvedores passaram a adaptar cada vez mais a linguagem cinematográfica para a nova mídia dos *games*:

Narrativas mais complexas, que introduzem técnicas e modelos discursivos cinematográficos – tipos de planos, enquadramentos, montagem, ritmo, foco narrativo, elaboração de personagens, narrativas em primeira pessoa etc. – nos quais os jogos se transformam em histórias interativas, construídas pelos próprios usuários, obviamente dentro dos limites permitidos pelos dispositivos (ALVES *apud* CRUZ, 2005, p. 178).

Dessa forma, observa-se cada vez mais os meios se integrando, a publicidade se apropriando das linguagens dos *games* e do cinema, construindo cada vez mais uma intertextualidade entre os formatos midiáticos, aumentando as possibilidades de se alcançar diferentes públicos, seja através de informação, divertimento, educação e até mesmo, disseminação de idéias, produtos, marcas e/ou serviços.

2. Um breve Histórico dos Games

A história dos jogos eletrônicos tem uma origem distante, que data do final do século XIX. Segundo Pinheiro (2007, p. 64) a pioneira das máquinas de *pinball*, era uma mesa de um jogo chamado *Bagatelle*, onde uma bola era lançada por um taco e deveria acertar certos alvos em uma mesa inclinada, somando pontos. Ela não possuía nenhum sistema eletro-eletrônico.

Em 1931, *David Gottlieb* atualiza as mesas de *Bagatelle*, com uma mesa chamada *Baffle Ball*, dando origem ao que conhecemos por *pinball*. Após alguns anos, a primeira máquina de *pinball* com componentes elétricos é criada, a *Contact* e institui o termo, como conhecemos aqui no Brasil, *fliperama*. Em 1947, a primeira máquina a utilizar *flippers*, dispositivos para rebater a bola controlados pelo jogador, é produzida, dando origem ao formato de máquinas de *pinball* conhecidas até hoje. Vale lembrar que desde a década de 30, segundo Pinheiro (2007), essas máquinas que eram populares em bares, logo, eram pagas. E por isso, por muitos anos, as máquinas de *pinball* foram consideradas jogos de azar nos *EUA*, e até leis foram criadas com o intuito de proibi-las.

Em 61, *Steve Russel*, um estudante do *Massachusetts Institute of Technology*, com o auxílio de colegas, programa *Spacewar*, considerado o primeiro jogo digital para computador, que consistia em duas naves que deviam destruir uma a outra, e eram controlados por botões. Com isso ele também desenvolve um precursor dos *joyticks*.

Em 67, o primeiro protótipo de um vídeo game para uso caseiro é apresentado por *Ralph Baer*, e foi chamado de *Brown Box*. *Baer* se une a fabricante de televisores, a *Magnavox*, e em 72 é produzido o primeiro vídeo game de uso doméstico, o *Odissey*. *Nolan Bushnell* cria uma máquina de fliperama com sistema de fichas, baseada no jogo *Spacewar*, para a empresa *Nutting Associates*, e foi batizado *Computer Space*. Porém, o jogo é um fracasso, e *Bushnell* deixa a *Nutting* para fundar a *Atari*. Com a fundação da *Atari*, *Nolan Bushnell* se torna um dos nomes mais importantes para a história dos vídeo games.

Em 72, a *Atari* lança o jogo *Pong* para fliperamas (*arcade*, como também é conhecido), e é um grande sucesso. Três anos mais tarde, lança uma versão doméstica de *Pong*, para concorrer com o *Odissey*. Ainda na década de 70, os computadores

domésticos passam a se popularizar, e em 76 o primeiro console a utilizar cartuchos é lançado, o *Channel F*. Esse foi um dos fatores que levou a *Atari* a repensar a forma de se distribuir consoles e jogos, e no mesmo ano, a *Atari* é vendida para a *Warner communications*.

Em 77, a *Atari* lança o *VCS*, que mais tarde foi renomeado como *Atari 2600*, e é o primeiro console a possuir um *joystick*. No mesmo ano, o *Odissey 2* é lançado, e possui um teclado para a programação de jogos. Por desacordos com a diretoria da empresa, *Nolan Bushnell* deixa a *Atari* em 78.

No mesmo ano, a desenvolvedora *Midway* importa da japonesa *Taito* o sucesso *Space Invaders* para os arcades, e a *Atari* lança uma versão doméstica, alavancando as vendas do *VCS*. Também é lançado pela japonesa *Namco* o jogo *Pac-Man*, se tornando o arcade mais popular de todos os tempos.

Em 81, a *Nintendo* lança o jogo *Donkey Kong*, e a partir dele, o seu maior personagem e mascote, *Mario*, que neste momento ainda era conhecido por “Jumpman”. Em 82, a *Coleco* lança o *Colecovision*, tendo suporte de várias desenvolvedoras, como a *Nintendo*, *Sega* e *Konami*. Para competir com esse novo sistema a *Atari* lança o *Atari 5200*.

A *Nintendo* lança o *Famicon* no Japão (mais tarde renomeado *Nintendo Entertainment System*, ou apenas *NES*, para seu lançamento nos EUA) com jogos já famosos nos arcades, como *Donkey Kong*. O console é lançado internacionalmente apenas em 85, e é o aparelho que define a “era 8-bits” dos games. Esse console é marcado por jogos como *Legend of Zelda*, que trazem imensas inovações de narrativa e interação para o mundo dos *games*. Também em 85, um programador russo chamado *Alex Pajitnov* cria o famoso jogo *Tetris*, para computador. Em 86, a *Sega* entra no mercado de consoles para concorrer com a *Nintendo*, que vem expandindo sua fatia de mercado, com o lançamento do *Master System*. Com seus consoles definindo no mercado, a *Atari* passa a desenvolver jogos para o *NES*, em 87. Cabe aqui, ter em mente que foi nesta década de 80 que houve a “explosão” das *softhouses*, empresas dedicadas a produzir *software* para várias plataformas, também conhecidas por *third-party developers*, ou seja, desenvolvedoras terceirizadas.

Também nesse ano, a *NEC* lança no Japão o *PC-Engine*, renomeado *TurboGrafx-16* para seu lançamento internacional, considerado o primeiro console da “era 16-bits”. Em 89, a *Nintendo* lança seu primeiro console portátil, o *Game Boy*. Já a *Sega*, lança o *Mega Drive*, também conhecido por *Genesis*, também “16-bits”.

Em 90, a *Nintendo* apresenta seu aparelho “16-bits”, o *Super Nintendo* (*Super Famicom*, no Japão), acompanhado do novo jogo de seu mascote, o *Super Mario World*. No mesmo ano, a desenvolvedora *SNK*, lança seu console, *Neo Geo*, com tecnologia avançada (“24-bits”), porém com altíssimo preço.

Com o lançamento do *Super Nintendo* nos EUA em 91, a *Sega* apresenta seu novo mascote para concorrer diretamente com a *Nintendo*: *Sonic*. Em 92, vários periféricos⁷ para o *Genesis* começam a ser lançados, como o *Sega CD*, com jogos em cd, gráficos superiores e qualidade de áudio. A *Nintendo* também tem planos de lançar um periférico para rodar cd’s no *Super Nintendo*, em conjunto com a *Sony*. Porém, por questões judiciais, o projeto não chega ao fim, e a *Sony* dá continuidade ao projeto, com o propósito de lançar seu próprio console.

Em 93, é lançado o console “32-bits”, *3DO*, da *Panasonic*, e o *Jaguar*, da *Atari*, que afirmava ser o primeiro console “64-bits” do mercado. Ambos não foram bem sucedidos mercadologicamente, assim como o periférico para o *Genesis*, chamado *32X*. Porém, no mesmo ano, a *Sega* e a *Sony* lançam seus novos consoles no Japão, o *Saturn* e o *Playstation*, ambos “32-bits”.

O *Playstation* é lançado internacionalmente em 95, mesmo ano em que a *Nintendo* lança no Japão seu novo console, o *Nintendo 64*. A partir do lançamento do *Playstation* e do *Nintendo 64* nota-se uma evolução tecnológica nos consoles, que passam a utilizar gráficos e animações em 3d. Apesar do processador mais avançado, o *Nintendo 64* é inferior ao *Playstation*, pois ainda usa cartuchos ao invés de cd, e por isso perde em qualidade de áudio e vídeo. Nota-se, nessa geração, cada vez mais uma

⁷ Acessórios que podem ser adquiridos separadamente do console, que possibilitam ao jogador formas diferenciadas de jogo.

utilização de linguagens cinematográficas nos games (tais quais *The Legend of Zelda: Ocarina of Time*, do *Nintendo 64*, e *Final Fantasy VII*, do *Playstation*). Ou seja, percebe-se

uma multiplicação das tecnologias da mediação. Isso se faz num processo de apropriação que pode ocorrer em ambas direções. Games, por exemplo, “remediam” aspectos do cinema (certas formas de construção da trama ou estruturas de pontos de vista) enquanto que o cinema faz o mesmo com aspectos dos games ao “remediar” o uso dos gráficos digitais nos efeitos especiais (KING;KRZYWINSKA, 2002 *apud* CRUZ, 2005, p.175).

No final de 98, a *Sega* lança seu novo console, o *Dreamcast*, enquanto a *Sony* lança rumores de seu novo aparelho. Em 99, a gigante *Microsoft* anuncia que vai entrar no mercado dos consoles com seu *Xbox*.

Em 2000, a *Sony* finalmente lança o *Playstation 2*, com um *hardware* avançado, suporte a *DVD* e compatível com os jogos do primeiro *Playstation*. O *Playstation 2* se torna o console mais vendido de todos os tempos. Com milhões em perdas, em 2001, a *Sega* anuncia o fim da produção do console *Dreamcast*, e que vai, a partir desse ponto, apenas desenvolver *softwares* para outros consoles e plataformas. Em junho deste ano, a *Nintendo* lança mais um portátil, o *Game Boy Advance*. E em setembro, lança o *Game Cube*, seu novo console para competir com o *Playstation 2* e o *Xbox*, que é lançado em novembro de 2001. Ao contrário do *Playstation 2* e do *Xbox*, o *Game Cube* não utiliza *DVD's*, optando por um formato proprietário. Portanto,

Quase um século depois é o videogame que conquista, não mais os espectadores, mas os que jogam. Esses não são mais passivos, mas ativos; não estão mais reunidos em uma grande sala escura, mas jogam sozinhos ou em pequenos grupos ou conectados pela internet, com parceiros ou rivais distribuídos pelo planeta.(CRUZ, 2005, p.176)

É a partir dessa geração que os jogos começam a ter um bom suporte para partidas online, com a popularização de conexões de banda larga. Também é nesta geração que os chamados “jogos casuais” se popularizam massivamente, principalmente em PC's e celulares.

Em 2004, a *Nintendo* e a *Sony* lançam novos portáteis, com poucos dias de diferença: o *Nintendo DS* e o *Playstation Portable*, dando início a atual geração de

consoles. Em 2005, a *Microsoft* lança a nova versão de seu console, o *Xbox360*. E em 2006, a *Sony* lança o *Playstation 3*, e a *Nintendo*, o *Wii*.

Esta atual geração é dita como a geração dos jogos em alta definição, acompanhada pelas novas tecnologias das televisões HD. Porém, o console *Wii* da *Nintendo* apostou em uma proposta diferente: ao contrário do *Playstation 3* e do *Xbox360*, que possuem um *hardware* poderoso, incluindo o novo formato *Blu Ray* no caso do *Playstation 3*, o *hardware* do *Wii* é muito mais simples, não suporta resoluções de alta definição. A aposta da *Nintendo* foi a inovação, que há alguns anos já não se observava no mercado dos games: um controle acompanhado de um sensor, que detecta movimentos feitos pelo jogador. Curiosamente, a aposta da *Nintendo* funcionou, e mesmo com o *hardware* mais “fraco”, se tornou o console mais vendido da atual geração.

Dessa forma, tanto a *Sony* quanto a *Microsoft* estão correndo atrás da *Nintendo*, desenvolvendo seus próprios controles com sensores de movimento (o *Kinect*, do *Xbox360*, e o *Move*, do *Playstation 3*), e ambos tem lançamentos programados ainda para este ano de 2010.

Vale lembrar que esta geração possui o jogo mais vendido na história: *Call of Duty: Modern Warfare 2*. O jogo de tiro em primeira pessoa com gráficos e ação extremamente realistas, foi, segundo o site *Kotaku*, a maior estréia da história, em todos formatos de entretenimento (dados de novembro de 2009), vendendo aproximadamente 5 milhões de unidades do jogo e arrecadando em torno de 310 milhões de dólares, apenas em suas primeiras 24 horas de comercialização, e apenas na América do Norte e Inglaterra.

Diante desse contexto, é importante que as práticas publicitárias estejam cada vez mais próximas dessa interface com as mídias digitais, pois o público é participante ativo dessas experiências relativas ao ciberespaço. Os jovens já conhecem essa realidade, nasceram num mundo bombardeado por imagens e informações múltiplas, variadas e constantes, onde a técnica (configurada especialmente no controle remoto e no computador) pode e deve ser manipulada para que se consiga diversão, comunicação e conhecimento. Cabe ao publicitário entender essas circunstâncias e se preparar para trabalhar com elas no mercado contemporâneo.

3. In-game advertising

Segundo Michelle Lee em um artigo da IGDA⁸ (2008, p. 112), as primeiras uniões da publicidade com os jogos eletrônicos datam do fim dos anos 70, quando máquinas de fliperama começaram a vir com patrocínios, e anos 80, quando desenvolvedoras, como a Atari, passaram a inserir marcas em seus jogos. Em 1983, a Atari lançou um jogo, a pedido da Coca-Cola, chamado *Pepsi Invaders*, que era, na verdade, uma modificação do clássico *Space Invaders*, e é considerado um dos primeiros *advergames*. A partir dos anos 90 é que se começa a observar o *in-game ad* da forma como o conhecemos hoje. Jogos como o *Fifa Soccer 95*, do console *Mega Drive*, já mostravam banners da marca *Panasonic* durante as partidas de futebol (vide figura 1).

O conceito básico de *in-game ad* deriva de outro conceito de marketing, chamado de *product placement*, que consiste na inserção de mensagens publicitárias de modo sutil em várias formas de entretenimento, séries de TV, filmes, etc, de forma que o público aceite como parte da história, da narrativa: marcas ao fundo de uma cena, automóveis, bebidas ou roupas usadas pelos personagens, são alguns exemplos comuns do *product placement*.

No mercado dos jogos eletrônicos, esta nomenclatura ganha outro nome: *in-game ad*. E, assim como o *product placement*, o *in-game ad* é basicamente um anúncio dentro de um jogo, sem que o mesmo atrapalhe a jogabilidade, tornando-se parte do cenário e da história. De forma mais ampla, o *in-game ad* é uma ferramenta publicitária que utiliza os jogos eletrônicos para PC e consoles como um meio de se inserir anúncios, das formas mais variadas, sendo as mais usadas representações da realidade como cartazes e outdoors.

Os produtos anunciados também são dos mais diversos tipos, desde gêneros alimentícios, redes de *fast-food*, marcas automobilísticas, filmes em lançamento nos cinemas, eletrônicos, desodorantes, etc.

⁸ International Games Developers Association.

Também se notam os estilos de jogos eletrônicos que recebem atenção dos *in-game ads*, desde os jogos esportivos, puzzles, simuladores, etc. É interessante ressaltar que a reação do público às inserções em jogos, principalmente os esportivos, é bastante positiva. Segundo relatórios da *Massive Inc.*, os jogadores afirmam que “os anúncios contribuem com a jogabilidade, tornando a experiência de jogo muito mais realista”.

Uma pesquisa da *Nielsen Entertainment* em conjunto com a *Chrysler* e a *Activision* mostra que o recall (lembrança da marca por parte do público) a *in-game ads* tem grande potencial:

Participantes que lembravam terem visto uma marca específica anunciada dentro do jogo eram muito mais propensos a demonstrar interesse em adquirir o produto associado do que os participantes que não se lembravam de terem visto a marca. Em alguns casos, marcas que demonstravam um recall significativo nos vídeo-games geraram o mesmo, ou até maior, desejo de compra do que os mesmos produtos anunciados em TV. [...] Aproximadamente três em cada 10 notaram que a publicidade em vídeo-game era mais memorável que a publicidade tradicional televisionada (VEDRASHKO, 2006, p. 23).

O *in-game ad* pode ser classificado de variadas formas. EDERY; MOLLICK (2008) classificam a publicidade *in-game* de duas formas: *Product Placements Altamente Integrados* e *Product Placements Periféricos*. Ambos conceitos serão explicitados mais adiante, mas para um fim mais didático, classificaremos das três formas a seguir:

Static in-game ad: São os anúncios estáticos, e os primeiros e surgirem nos jogos eletrônicos. Normalmente são patrocinadores primários do jogo, e as marcas/produtos já vêm inseridas na programação no jogo, sem a possibilidade de alteração.



Figura 1: *In-game ad* da Panasonic em *Fifa Soccer 95*.

Dynamic in-game ad: Anúncios dinâmicos, ou seja, podem ser alterados, tanto em tempo real quanto através de atualizações, ou até por uma região geográfica específica. Esses anúncios não vêm programados no jogo, logo, são controlados por agências publicitárias especializadas em *in-game ads*, tais quais *Massive Inc.* e *IGA Worldwide*. Esse tipo de anúncio é o mais usado hoje em dia, pois utiliza em sua vantagem o suporte on-line que é encontrado em praticamente qualquer jogo atualmente.

Os formatos mais comuns de *in-game ad* dinâmico que podem ser encontrados hoje em dia são representações gráficas de *outdoors*, *banners*, cartazes, etc, de forma a representar, com maior fidelidade, o mundo real. Segundo Ederly e Mollick (2008, p.46), o *in-game ad* dinâmico se constitui um *product placement periférico*, pois por ser um espaço alterável para a publicidade, estes não influem na ação e jogabilidade do jogo, assim como não interferem na narrativa do mesmo.

Um dos casos mais interessantes envolvendo o uso de *in-game ad* dinâmico é o da campanha presidencial do agora presidente norte-americano, Barack Obama. O uso de novas e variadas mídias para fortalecer sua campanha é um case de grande destaque no meio publicitário, utilizando várias redes sociais para incentivar o cidadão a votar, assim como atingir um público mais jovem com idade para votar, já que nos EUA o voto não é obrigatório. Barack Obama se tornou o primeiro presidente americano a ter uma campanha veiculada em vídeo games.

Os *in-game ads* da campanha de Barack Obama tiveram a duração de aproximadamente um mês, sendo veiculados de setembro a outubro de 2008, num total de 18 jogos, 9 deles jogos de esporte da produtora EA, no console XBOX360, da Microsoft. Os espaços publicitários no console XBOX360, são administrados pela agência especializada em *in-game ads*, Massive Inc., também da Microsoft e, segundo o site GameSpot, a campanha de Obama investiu aproximadamente \$44.5 mil dólares em *in-game ads*. Os anúncios apareceram para os jogadores de dez estados dos EUA, onde havia grande concorrência entre os dois partidos favoritos nas eleições.



Figura 2: Banners da campanha de Obama, em NBA Live 08, da Eletronic Arts.⁹



Figura 3: Anúncio em outdoor da campanha de Obama, em Burnout Paradise, da Eletronic Arts.¹⁰

Product Placement: Como já explanado anteriormente, o *product placement* é a inserção de marcas ou produtos nas mais diversas mídias. Nos vídeo-games porém, há o diferencial da possibilidade do jogador poder interagir com uma representação de um produto real. Ele pode ser tanto *periférico* quanto *altamente integrado*. Assim como um

⁹ Fonte: http://www.d360.org/images/4play/obama_nbaLive09.jpg

¹⁰ Fonte: http://image.com.com/gamespot/images/2008/287/burnoutobama800_screen.jpg

product placement em uma série de TV ou em um filme, o *product placement altamente integrado* nos *games*, como citam Edery e Mollick (2008, p.44), tem de estar profundamente ligado a narrativa do jogo, e ter uma influência na jogabilidade também. Os autores também reforçam que essa prática bem aplicada pode ir além de apenas mostrar um novo produto: podem ensinar o jogador sobre novas funções advindas de novas tecnologias. Um grande exemplo é o jogo *Splinter Cell: Pandora Tomorrow*, que faz parte da análise deste trabalho. Nele, o personagem utiliza as funções de um aparelho celular da *Sony-Ericsson*, em momentos chave do jogo, totalmente integrado a história, e mostrando ao público jogador as novas funções desse aparelho. Ironicamente, o personagem nunca usa o mesmo para fazer uma ligação durante o jogo. Diante disso, pode-se afirmar que

Infelizmente, os mesmos atributos que fazem dos *product placements altamente integrados* uma opção publicitária tão atraente, também os tornam relativamente desafiadores de serem implantados. Como eles requerem um significativo esforço para serem integrados à jogabilidade, o *product placement altamente integrado* é mais caro que qualquer outra forma de publicidade em *games*. Por razões semelhantes, esse método não pode ser integrado a um jogo em suas fases finais de desenvolvimento. Isso significa que anunciantes são forçados a assinar contratos de *product placements altamente integrados* até um ano antes do lançamento de um jogo. (EDERY; MOLLICK, 2008, pag. 45)

Outro método de publicidade *in-game* que também merece ser lembrado aqui, é a utilização dos chamados “mundos virtuais”, a mistura de jogo para multidões com rede social, para anunciar, tais como o *webgame Habbo Hotel*, e o fenômeno *Second Life*. Este segundo, quando surgiu, teve uma grande movimentação por parte de grandes empresas (tal qual a *Coca-Cola* e a *Dell*, por exemplo) para comprar “terrenos” virtuais no jogo, e utilizar aquele espaço como um grande anúncio publicitário. Mas por diversas razões, que vão desde o baixo crescimento do público do jogo, até a falta de atividades de interesse para manter o público preso ao jogo (já que o jogo depende basicamente de conteúdo criado pelos próprios usuários), garantiram ao jogo e as empresas que gastaram altas somas de dinheiro (investindo sem pesquisas de público, apenas pela moda que o jogo havia se tornado), um fracasso, do ponto de vista publicitário. Ainda segundo Edery e Mollick (2008, pag. 23), “críticos apontam que anunciar em *Second Life* é tão caro quanto ineficaz, e companhias que focaram seus esforços publicitários em *Second Life* recentemente passaram por dificuldades

financeiras”. Já *Habbo Hotel*, que se caracteriza por ser um jogo casual, ainda tem um grande público juvenil fiel ao jogo, já que possui uma interface muito mais simples que *Second Life*, assim como muitas atividades, criadas tanto pelos desenvolvedores, como pelos próprios usuários e marcas, que eventualmente utilizam a estrutura do jogo para alguma campanha publicitária.

Abaixo são explorados mais alguns exemplos interessantes de *in-game ad*:

- **The Sims 3**

A mais recente sequência de outro game de grande sucesso para PC, *The Sims 3*, também traz *in-game ads*. O simulador de vida, como é chamado, virá com *in-game ad dinâmico*, ou seja, os anúncios serão atualizados constantemente: toda vez que o jogador entrar no jogo, o mesmo se conectará na internet e atualizará os anúncios. Já que o propósito do jogo é simular vidas, não só verá anúncios, como pôsteres de filmes em “cinemas”, como também terá a disposição marcas e produtos reais, tornando a experiência mais próxima da realidade (vide Figura 4). Os *in-game ads* no *The Sims 3* ficam por conta da IGA Worldwide.

Em Abril de 2010, a fabricante de carros *Renault* fez uma parceria com a *Electronic Arts*, disponibilizando gratuitamente aos jogadores um de seus carros conceito, dentro da linha de carros elétricos, o *Twizy Z.E.*. O carro faz de parte de um pacote de carros elétricos para o jogo, que pode ser baixado diretamente do site oficial de *The Sims* (vide Figura 5).

Dessa forma a *Renault* tem como objetivo atingir um público jovem e que simpatize com as questões ambientais, tão discutidas hoje em dia.



Figura 4: Anúncio em formato de pôster, dos filmes “Indiana Jones And the Kingdom of the Cristal Skull” e “Iron Man”, em *The Sims 3*, da *Eletronic Arts*.¹¹



Figura 5: O carro *Twizy Z.E.*, da *Renault*, em *The Sims 3*.¹²

- **World Of Warcraft e Mnt Dew**

Mountain Dew, ou apenas “Mnt Dew”, é uma popular marca de bebidas nos EUA. Em uma campanha conjunta com o jogo para PC *World Of Warcraft*, da *Activision Blizzard* (que é atualmente o jogo on-line mais jogado do mundo e com aproximadamente 12 milhões de usuários pagantes) a *Mnt Dew* lançou uma bebida temática, chamada de “Game Fuel”, em duas versões, cada uma com uma cor (azul e vermelho) e sabores diferentes, representando as duas raças principais do jogo.

¹¹ Fonte: <http://www.snootysims.com/newsimg/adage.jpg>

¹² Fonte: <http://www.renault.com/en/capeco2/pages/twizy-ze-concept-dans-les-sims-3.aspx>

Durante a promoção de lançamento da bebida, além de sorteios, qualquer jogador de “WoW” poderia se registrar no site da promoção da bebida, e logo após, receber em seu personagem no jogo, um prêmio, um companheiro para o personagem, chamado “Battle Bot”, um pequeno robô (vide Figura 6). A cada dia, o jogador podia entrar novamente no site da promoção para “re-abastecer” o seu robô, e assim podendo continuar a desfrutar do novo conteúdo disponibilizado no jogo.

Apenas os jogadores que se registrassem na promoção tinham acesso ao robô, que carregava em suas costas uma pequena garrafa, com o formato semelhante ao das garrafas de Mnt Dew, e que a cada “re-abastecida”, se enchia com o “Fuel” da cor escolhida. Uma forma interessante de causar lembrança da marca, inserindo conteúdo gratuito em um jogo com milhões de usuários, sem usar uma forma mais “agressiva” como um banner do produto, que não encaixaria de modo algum na temática do jogo.

Mas esta não é a primeira campanha *crossmedia* de “Wow”. Reforçando a idéia dos *games* influenciando outras mídias, em 2007, a fabricante de carros *Toyota* veiculou na *TV* americana, um comercial utilizando a estrutura e mecânica do jogo *World of Warcraft*, de forma bem humorada (vide Figura 7). No comercial, um dos personagens do jogo ao invés de “invocar” as tradicionais montarias disponíveis, invoca a caminhonete *Tacoma*, da *Toyota*, e dessa forma, derrota um grande dragão, conhecido dos jogadores de “WoW”. Apesar do veículo não ser disponível no jogo, o comercial foi bem aceito pelo público fiel do jogo, que por acaso, se encaixa no público-alvo da marca, já que o público majoritário do jogo são adultos entre 25-35 anos.



Figura 6: O brinde “Battle Bot” demonstrando as cores disponíveis na promoção.¹³

¹³ Fonte: <http://static.mmo-champion.com/mmoc/images/news/2009/april/battlebots.jpg>



Figura 7: Um *still* do comercial da *Toyota Tacoma*.¹⁴

¹⁴ Fonte: <http://www.autoblog.com/2007/10/08/video-toyota-takes-tacoma-to-world-of-warcraft/>

4. METODOLOGIA

A presente pesquisa, de natureza qualitativa, se caracteriza pelo nível exploratório e descritivo. Gil (2006, p.43) define a pesquisa exploratória como aquela que “tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista, a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis”, enquanto a pesquisa descritiva se caracteriza por “ter como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2006, p. 44)”.

Como embasamento inicial para toda a pesquisa, um levantamento bibliográfico possibilitou o conhecimento teórico necessário para desenvolvimento do trabalho, que teve como base principal livros, artigos e sites especializados. A pesquisa bibliográfica

é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias idéias e opiniões (STUMPF et al., 2005, p. 51).

A fim de propor respostas para a problemática construída neste estudo, analisaram-se alguns “cases” em que a prática do *in-game ad* é utilizada. Por essa razão, a técnica de pesquisa da análise de conteúdo mostrou-se a mais apropriada para atingir resultados satisfatórios. Segundo Berelson (*apud* GIL, 2006, p. 165) a análise de conteúdo é uma técnica de investigação que trabalha com descrições sistemáticas do conteúdo e tem por finalidade a interpretação do mesmo. Além disso, a análise de conteúdo se caracteriza por ser

“[...] um conjunto de instrumentos metodológicos que se aplicam em discursos diversificados. Sua condução está centrada na análise aprofundada de mensagens (conteúdo e expressão desse conteúdo), com a preocupação de verificar (in)coerência entre a realidade explícita e a implícita no texto da mensagem. É a busca pelo escondido, o latente, o não aparente, o potencial de inédito (o não dito), retido por qualquer mensagem.” (MICHEL, 2009, p.71)

Assim, foram selecionados alguns casos de *in-game advertising* importantes e de referência dentro dessa prática, e a análise destas peças observou semelhanças, diferenças, recorrências e tendências. Ou seja, são casos particulares, mas que podem representar e conjugar aspectos genéricos no que se refere ao *in-game advertising*. Daí que este *corpus* se caracteriza por definir, de alguma maneira, o objeto de análise, aproximando-se da abordagem de estudos de caso, já que esses, de acordo com Stake (*apud* DUARTE; RAMOS, 2008, p.216), não são uma escolha metodológica, mas uma escolha do objeto a ser estudado. Ressalta-se ainda que a maioria dos estudos de caso faz uso de um raciocínio indutivo que gera princípios e generalizações. Para Bonoma (*apud* Duarte, 2008) os objetivos de uma pesquisa de caso são a descrição, a classificação, o desenvolvimento teórico e o teste da teoria.

Para dar continuidade a esta pesquisa, de forma a aprofundar os variados usos do *In-Game Ad*, uma análise de conteúdo do universo recente da publicidade nos games será conduzida neste capítulo. Tendo como embasamento o processo metodológico de Laurence Bardin (2004), alguns passos, considerados relevantes para esta pesquisa, serão seguidos: (1) a contextualização dos jogos, especificando seu tema e sua mecânica; (2) os anúncios inseridos nos jogos selecionados, buscando analisar as marcas e/ou produtos; (3) a relação dos anúncios (produtos) com a temática e estilo do jogo; (4) a relação dos anúncios com o público, nesse caso, os jogadores do jogo em questão; (5) a linguagem da publicidade utilizada pelas marcas e a relação com o que ela anuncia dentro do jogo.

Dentre os jogos selecionados estão: Counter Strike (PC), Burnout Paradise (PS3), Pro Evolution Soccer 2009 (PS3), Guitar Hero World Tour (PS3), Tom Clancy's Splinter Cell: Pandora Tomorrow (PC). O critério estabelecido para seleção do *corpus* foi baseado na escolha de jogos onde há grande expressividade por parte dos *in-game ads*, ou seja, que estes fossem interessantes e relevantes para a pesquisa, de modo que este *corpus* pode ser classificado como uma amostra não-probabilística por conveniência. Logo, os jogos escolhidos pertencem a estilos diferentes: tiro em primeira pessoa, corrida, militar/tático, musical/rítmico.

5. Análises

5.1 Counter Strike (PC)

Counter strike foi, por vários anos, o jogo de tiro em primeira pessoa on-line mais jogado do mundo. Lançado em 1999 como um *MOD*¹⁵ do jogo *Half-Life*, logo se tornou muito popular, e em 2000, foi lançado como um jogo independente. A premissa básica do jogo é um confronto entre terroristas e forças especiais anti-terroristas, em variados cenários, que vão desde cidades a vilarejos no oriente médio, e cabe ao jogador decidir de qual lado vai ficar. A versão original do jogo não possui um modo *single player*, ou seja, para ser jogado apenas por um jogador, e é jogado apenas online. As missões dependem do “mapa” (ou fase) como é chamado: explodir um alvo específico, ou desativar uma bomba; manter reféns, ou resgatá-los; ou simplesmente eliminar o grupo adversário. Outro fator determinante para sua popularidade é o fato de ser um jogo de “código aberto”, ou seja, ele aceita modificações feitas pelos próprios jogadores na estrutura do jogo. Logo, a comunidade passou a fazer milhares de novos mapas para o jogo, novos gráficos para os personagens e armas, e novos modos de jogo com missões e objetivos diferenciados.

Foi apartir de 2006 que a Valve, produtora do jogo, começou a utilizar *in-game ads* nos mapas oficiais do jogo.

¹⁵ “MOD” é a abreviação para “modificação”, e são modificações de um jogo original, produzido normalmente de forma independente, podem trazer novas “missões” ou novos gráficos para um jogo.

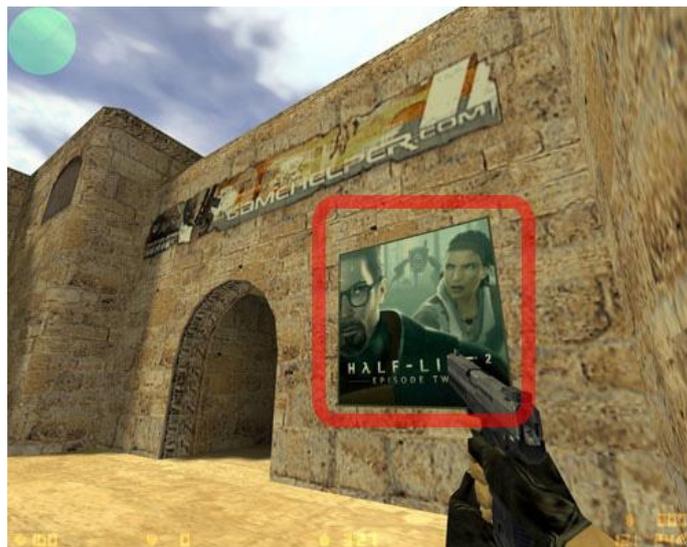


Figura 8: Banner em um mapa popular de *Counter Strike*, anunciando *Half-Life 2: Episode Two*.

Como pode ser observado na Figura 8, os banners eram anexados a uma parede, e apresentados como parte do cenário, criando uma verossimilhança, atribuindo uma característica do mundo real ao contexto do jogo, e dessa forma não causando um estranhamento por parte do jogador. Na figura 8, o jogo anunciado é *Half-Life 2: Episode Two*, que é uma expansão de *Half-Life 2*, que por sua vez, é a sequência do *Half-Life* original, que deu origem a *Counter Strike*. Vale ressaltar que aquele jogo, segue o mesmo estilo deste, o *FPS*¹⁶.

Atualmente, os *in-game ads* em *Counter Strike* já não são inseridos de forma contextualizada como originalmente foram concebidos, e utilizam de uma linguagem diferente para chamar a atenção do público. Ao invés de *banners* que fazem parte do cenário, os anúncios aparecem nos menus do jogo, de forma bastante semelhante aos anúncios em uma página da internet. Tanto nas telas onde o jogo carrega quanto na tabela de pontos, o jogador observará anúncios em pontos determinados.

¹⁶ *FPS* é a sigla para *First Person Shooter*. Em português, “jogo de tiro em primeira pessoa”.

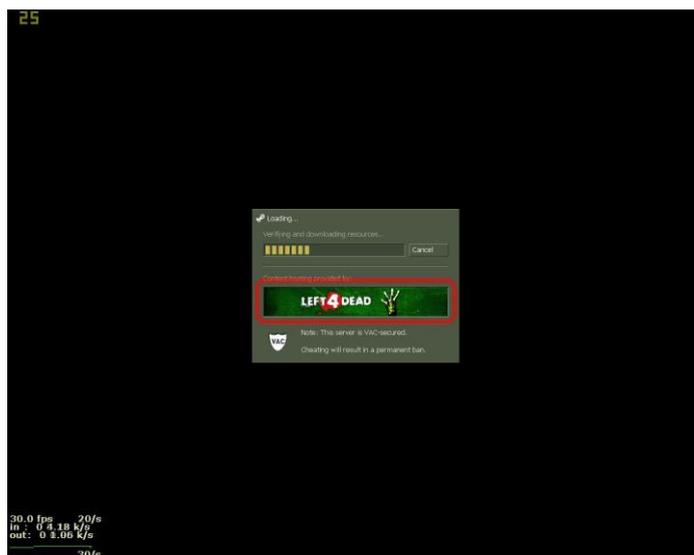


Figura 9: Enquanto o jogador espera o jogo carregar, um anúncio de outro jogo *FPS*, *Left 4 Dead*, no centro da tela.



Figura 10: Tabela de pontuação, acessível pelo jogador durante a partida, com um anúncio de *The Orange Box* em seu topo.

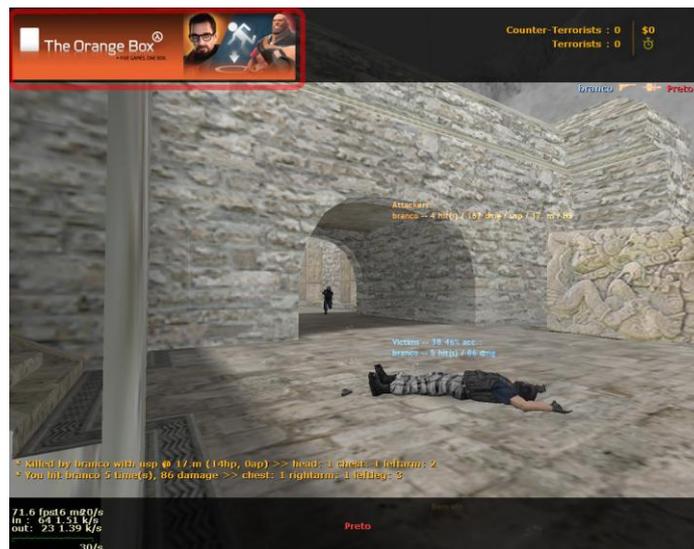


Figura 11: Outro anúncio de *The Orange Box*, no momento em que o jogador “morre”, e tem de esperar até a partida recomeçar.

O que podemos observar é uso de uma linguagem publicitária mais “tradicional”, que opta por levar os anúncios a outros espaços onde a atenção do jogador não é desviada, está focada, sem interferência da narrativa ou andamento do jogo, podendo ser classificados como dinâmicos e periféricos. Porém, nota-se que a construção dos anúncios é feita de forma bastante simplificada, utilizando principalmente a logomarca dos produtos, o nome dos jogos, cores e personagens relacionados aos mesmos. Observamos que graficamente, o jogo segue um padrão na escolha da paleta de cores em seus “mapas”, como se pode observar na figura acima, onde predominam tons de cinza, com o objetivo de criar uma “camuflagem” para os jogadores. E dessa forma percebe-se que por esta razão, a certa despreocupação em relação ao visual dos anúncios, pois estes, na maioria das vezes terão cores que se diferenciam do resto dos elementos do jogo, destacando-os.

Todos os produtos anunciados são da mesma produtora de *Counter Strike*, a Valve, e todos também são jogos *FPS*. Logo, anúncios direcionados a um público já conhecedor e apreciador do estilo. Nos anúncios atuais, podemos observar dois produtos: *Left 4 Dead*, que é um *FPS* onde o jogador tem de sobreviver a uma infestação de zumbis, e *The Orange Box*, que é uma compilação de vários *FPS*'s populares da Valve: *Half-Life 2*, *Half-Life 2: Episode One*, *Half-Life 2: Episode Two*, *Portal* e *Team Fortress 2*. Ou seja, há uma relação direta entre o estilo e a temática de

Counter Strike e os jogos anunciados, de forma que o *in-game ad* procura se fazer valer em razão desta relação.

5.2 Burnout Paradise (PS3)

Burnout Paradise é um jogo de corrida pouco convencional, pois nele não há leis. Este é o sétimo jogo da série *Burnout*, cujo lançamento se deu em janeiro de 2008, seu desenvolvimento ficou por conta da Criterion Games e a publicação nas mãos da EA. Em *Burnout Paradise*, assim como nos outros jogos da série, o jogador entra no papel de motorista, no cenário de uma grande metrópole, representado de forma bastante realista, correndo pelas ruas em alta velocidade, o que se torna um dos atrativos chave do jogo.

A ação se passa na cidade fictícia de *Paradise City*, que ganhou esse nome através de uma música de mesmo título da banda *Guns `n Roses*, que faz parte da trilha sonora do jogo. Com gráficos foto-realistas e uma mecânica avançada, o jogo vai além das tradicionais corridas, já que estas ocorrem por toda a cidade e em meio ao trânsito, causando acidentes extremamente verossímeis visualmente. Outros modos de jogo também fazem parte das “missões” em que o jogador irá se envolver, como “rachas” (disputas), corrida contra o tempo, destruição de veículos e todos objetos encontrados em um cenário urbano (como placas, outdoors, portões).

Dessa forma, por representar um cenário urbano atual, uma das primeiras peculiaridades que o jogador percebe ao “dirigir” pela cidade-cenário, é o uso constante de publicidade, tal qual vemos em grandes centros: outdoors, banners, e até veículos personalizados (uma ferramenta para ações de marketing comumente usadas por marcas/produtos para sua divulgação, vide a figura abaixo).



Figura 12: Vans personalizadas, com as marcas Diesel e Gillette.

Vale ressaltar a interessante característica da mistura de publicidade real com uma publicidade fictícia do jogo, como se observa na próxima figura:



Figura 13: Dois anúncios fictícios, o primeiro de um laxante, e o segundo de um brinquedo.

Esses anúncios fictícios aparentemente têm outra função além de distrair o jogador com uma piada: criar poluição visual. Ao contrário dos *in-game ads* reais no jogo, estes são vistos com maior frequência, e em alguns casos, vários em sequência, de certa forma, amontoados, bloqueando a vista da paisagem.



Figura 14: Anúncios em Outdoor do Burger King.

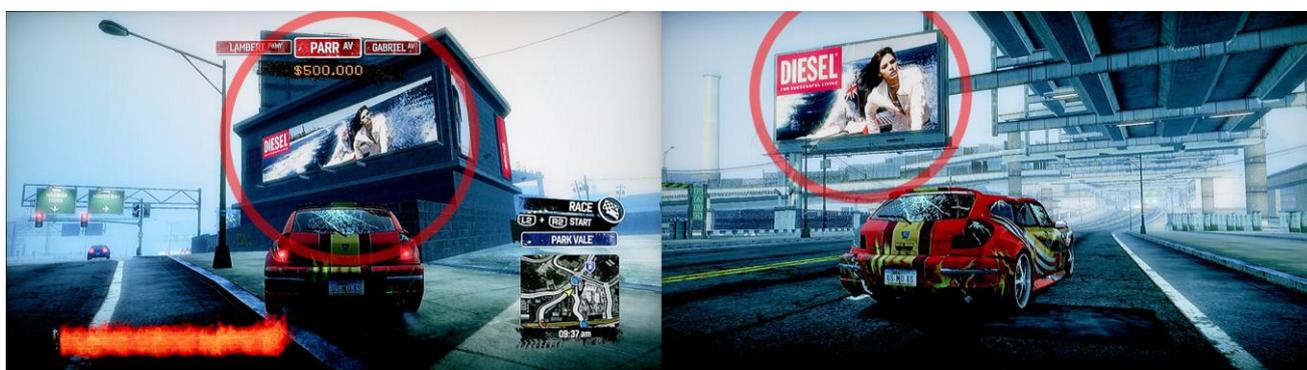


Figura 15: Anúncios em Outdoor estendido e Outdoor padrão, da marca de roupas Diesel.



Figura 16: Anúncios da Vizio e da JL Audio.



Figura 17: Em primeiro plano, anúncios da Gillette e da Slingbox.



Figura 18: Anúncio de conteúdo extra para jogo.

Como visto na sequência, *in-game ads* da rede de *fast food* Burger King, da marca de roupas da moda Diesel, da fabricante de TV's de LCD e eletrônicos Vizio, da fabricante de componentes e aparelhos de som JL Audio, do aparelho de barbear *Fusion Power* da Gillette, do *DVR Slingbox*. Na última figura, vemos um anúncio referente a conteúdo extra para o jogo, um pacote de carros famosos de filmes, que o usuário pode comprar e “baixar” on-line. Neste caso o carro visualizado no outdoor é o *DeLorean*, do filme *De Volta Para o Futuro*. Ao jogar o jogo, é marcante o fato de que os *ads* de Burger King e Diesel são os mais frequentes, porém, todos os anúncios têm localizações “privilegiadas”, ou seja, todas estão em posições onde há pouco ou nenhum bloqueio visual do ambiente. O formato dos anúncios também é um ponto interessante, indo desde banners verticais, outdoors de tamanhos variados, até as vans personalizadas. Porém, não se vê muita novidade na linguagem utilizada, e os anúncios não parecem

diferentes do que já conhecemos do mundo real, e pode-se afirmar que os *in-game ads* utilizados aqui são dinâmicos e periféricos..

Apesar desse estilo de jogo ter um apelo mais juvenil e, por conseguinte, um público em sua maioria jovem, nota-se pelo conteúdo do jogo e dos *in game ads*, que *Burnout Paradise* tenta focar o jovem adulto que já é independente financeiramente e tem poder de compra. Dessa forma, os *ads* do jogo sugestionam o jogador a consumir produtos da moda ou de tecnologia de ponta, e até a compra por impulso, no caso do *DeLorean*, um conteúdo extra disponível na loja virtual de *Burnout Paradise* acessível dentro do próprio jogo com poucos cliques do controle.

5.3 Pro Evolution Soccer 2009 (PS3)

Um dos jogos de futebol mais tradicionais dos games, a série *Pro Evolution Soccer*, da *Konami*, vem desde a época do clássico console *Super Nintendo* nos anos 90, na época conhecido como *International Superstar Soccer*. Atualmente a série está em sua versão 2010, mas por questões logísticas, a análise recai sobre a versão de 2009.

Também conhecida pelo seu nome japonês, *Winning Eleven*, a série é um dos mais adorados jogos do gênero pelo seu público, concorrendo lado a lado com a série *Fifa*, da *EA*. Fato curioso é que *Fifa 2010* foi considerado pela mídia especializada o melhor jogo de futebol já feito, enquanto as últimas versões de *PES* não receberam elogios a altura.

A mecânica do jogo não tem mistérios, é a mesma de anos atrás. Porém, com muitas inovações na inteligência artificial dos personagens controlados pelo computador, na movimentação e realismo gráfico. O jogador assume o controle dos jogadores de um time, fictício ou real, e tem de vencer, utilizando todas estratégias e movimentos existentes no mundo real para alcançar o objetivo. Nesta versão, o jogador pode, além das partidas normais, on-line ou campeonatos, seguir um modo de carreira solo, onde controla apenas um jogador, que deve alcançar o sucesso desde os times menores até as grandes ligas.

Tal qual uma partida real de futebol que se assiste pela *TV*, *PES* retrata de forma bastante verdadeira todo o cenário que compõe um estádio: os torcedores, o campo, a narração, e porque não, a publicidade nos limites do campo. Jogando uma partida amistosa, identificamos o primeiro *in-game ad* em *PES 09*, de acordo com a figura:



Figura 19: Anúncio da *Setanta Sports*.

A *Setanta Sports* é um grande canal de esportes, atuante em países como Irlanda, Estados Unidos, Canadá, Austrália, e nos continentes africano e asiático. Já se o jogador escolher por jogar um campeonato ou a *UEFA Champions League*, um novo leque de *ads* pode ser observado: *Vodafone*, uma das maiores empresas de telefonia celular do mundo; *Bravia*, um modelo de *TV's* de *LCD* da *Sony*; *Ford*, a fabricante de automóveis; a própria liga *UEFA* (patrocinadora oficial do jogo); o próprio console *Playstation* e *MasterCard*, a empresa de cartões de crédito (ver figura a seguir).



Figura 20: Vários *in-game ads* em *PES 09*.

Apartir da observação destes *ads*, podemos afirmar que enquanto os espaços dedicados as marcas podem ser caracterizados como *in-game ads* dinâmicos e periféricos, o espaço dedicado a *UEFA* poderia ser caracterizado como um *in-game ad* estático, já que a mesma é a patrocinadora primária do jogo.

Já no modo de carreira solo, encontramos um outro formato da publicidade: *product placement* de marcas conhecidas, largamente utilizadas em esportes, e em especial, o futebol, dando oportunidade ao jogador a escolher artigos esportivos com a marca com que tem mais afinidade.

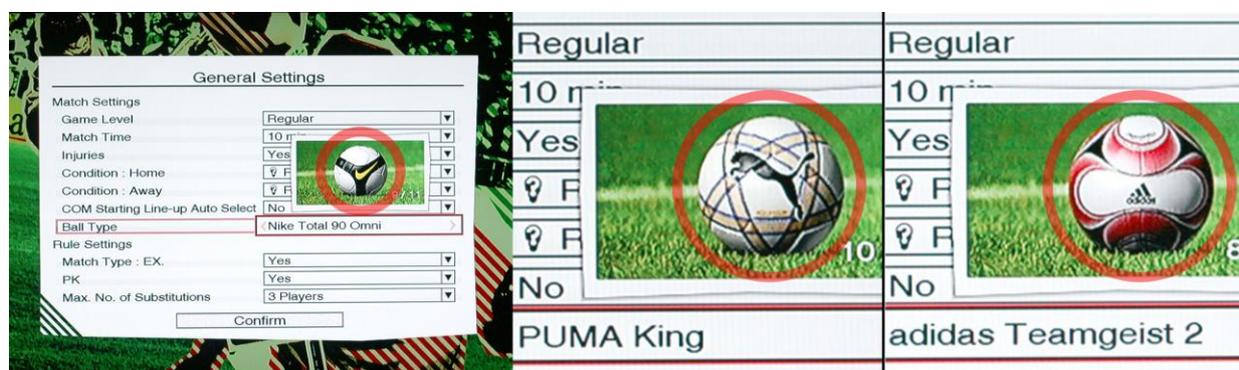


Figura 21: Menu do jogo, com modelos de bolas, a escolha do jogador.

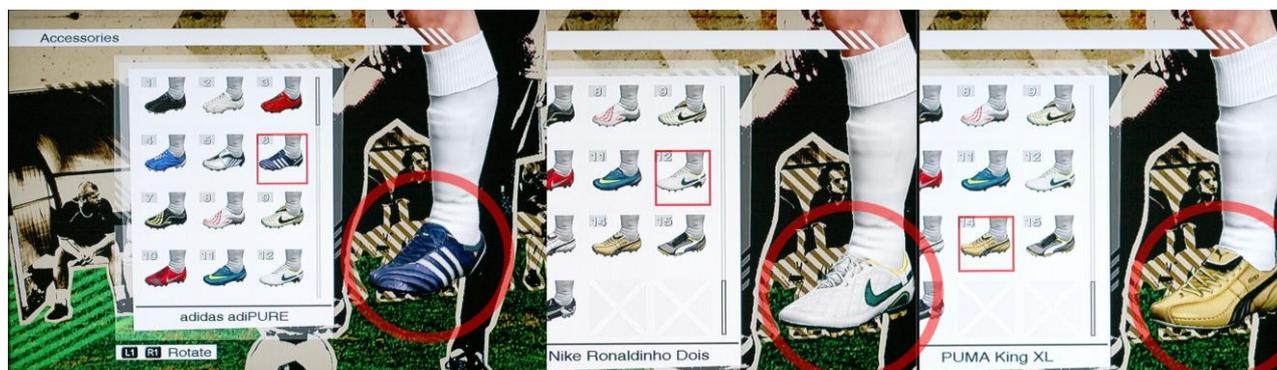


Figura 22: Menu do jogo, com diversos modelos de chuteiras, a escolha do jogador.

As três marcas disponíveis são *Nike*, *Puma* e *Adidas*. Nas figuras acima, detalhe dos produtos reais: as bolas *Nike Total 90 Omni*, *Puma King* e *Adidas Teamgeist 2*, e as chuteiras *Adidas adiPURE*, *Nike Ronaldinho Dois*, *Puma King XL*.

Um fator determinante para estes *in-game ads* de *PES 09* surtirem efeito em seu público (que é em sua maioria do sexo masculino) é o de que o público jogador de jogos de futebol é notoriamente conhecido por não ser apenas um *gamer* do jogo eletrônico, mas sim, um entusiasta do esporte futebol. Ou seja, ele torce por um time, assiste aos jogos, e mais importante, pratica o esporte. Logo, consumir os produtos e artigos esportivos das marcas supracitadas é uma ação natural de um entusiasta. Porém, os anúncios localizados nas bordas do campo, já procuram atingir um público que não necessariamente seja um desportista, mas que tenha poder aquisitivo e esteja disposto a consumir as referentes marcas.

5.4 Guitar Hero World Tour (PS3)

Sucesso desde seu primeiro lançamento em 2005, a série *Guitar Hero* se tornou uma das franquias de maior sucesso no mundo dos games, e tem lugar de destaque na cultura *pop*. *World Tour*, lançado em 2008, é a quarta versão do jogo. A série, que já ganhou sequências para diversos consoles, inclusive celulares e portáteis, também tem títulos exclusivos de grandes bandas, como *Metallica* e *Van Halen*, e nesta versão, participação de versões virtuais de *Ozzy Osbourne*, *Sting*, *Zack Wilde*, entre outros.

Com a popularização de jogos como *Guitar Hero* e *Rock Band*, seu maior concorrente, esses jogos ganharam o apelido de “*party games*”, ou seja, jogos para serem jogados em grupos, com os amigos, ou como diz o nome, em festas.

O jogo, que vem acompanhado de um controle especial, em formato de guitarra, simula de modo simplificado, o ato de se tocar um instrumento, exigindo do jogador concentração e muita coordenação. Logo, além de ser um jogo musical, seu estilo também é conhecido por “jogo rítmico”, já que o jogador tem de apertar determinados botões na “guitarra” no momento exato, simulando as notas musicais. A partir desta versão, o usuário também pode optar por adquirir outros instrumentos, como uma bateria e microfone, e jogar como se fosse uma banda completa.

Até o terceiro jogo da série, a marca de guitarras *Gibson* era uma das maiores patrocinadoras do jogo, de forma que os controles tinham o formato de modelos reais de suas guitarras, e esses modelos reais podiam ser utilizados no jogo. Nesta quarta versão,

a *Gibson* não está mais presente no jogo por questões contratuais, e dessa forma, o controle padrão de *Guitar Hero*, a partir de então, ganhou o apelido de “*Genericaster*”, que é uma chacota a este ocorrido e a seu formato semelhante ao modelo clássico de guitarras chamado *Stratocaster*.

Mas, apesar da versão *World Tour* não conter marcas famosas de guitarra, encontram-se no jogo uma variedade de marcas e produtos reais de equipamentos musicais, como vemos nas figuras a seguir:



Figura 23: Retornos da *Mackie*, e amplificadores da *Line 6*.



Figura 24: Peles de bateria da *Evans*.



Figura 25: Amplificadores da *Krank*.



Figura 26: Pratos da *Sabian*.

Como pode se observar nas imagens, uma grande variedade de marcas de equipamentos musicais está presente no jogo durante as partidas, tornando a experiência mais imersiva, interessante e realista. Há também um cenário específico onde é possível notar a logomarca da empresa de telecomunicações *AT&T* e da *Coca-Cola*.

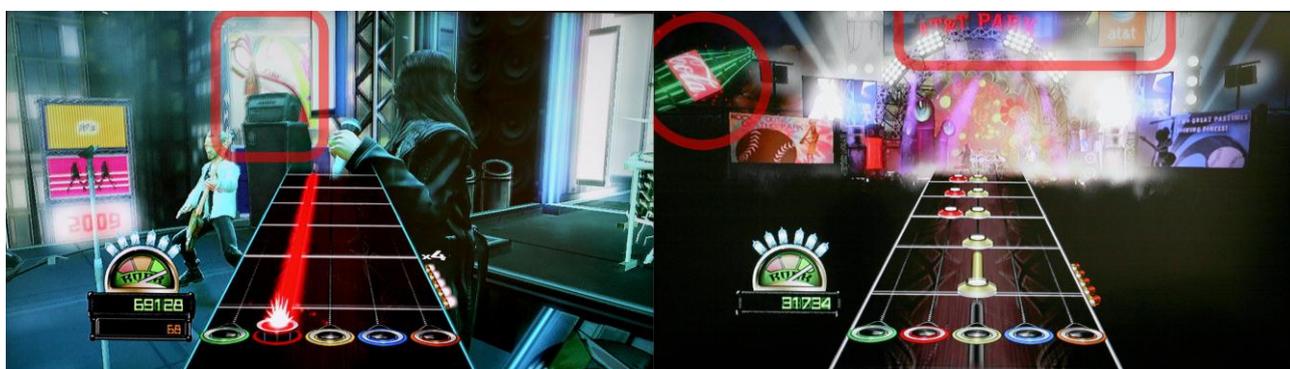


Figura 27: A esquerda, um *banner* da *Coca-Cola*, e a direita, uma garrafa da *Coca-Cola*, e a marca da *AT&T*.

Já nas figuras a seguir, temos imagens de uma loja virtual de instrumentos musicais chamada Guitar Center, onde o jogador pode personalizar seus instrumentos. Esta loja de fato existe, e faz parte de uma grande rede de lojas de instrumentos e equipamentos musicais nos *EUA*, existente desde os anos 60.



Figura 28: Loja virtual da *Guitar Center*.

Seguindo adiante na “loja”, o jogador também pode refinar a personalização de seus instrumentos virtuais, escolhendo diferentes tipos de cordas da *Ernie Ball* para sua guitarra ou baixo, e diferentes modelos de captadores da *EMG*. Fato interessante a ser observado é que a escolha desses equipamentos não altera em nada a jogabilidade. É apenas uma escolha estética, ou de afinidade e identificação com a marca, por parte do jogador.



Figura 29: Encordamentos para guitarra e baixo da *Ernie Ball*.



Figura 30: Modelos de captadores para guitarra e baixo da EMG.

Dos jogos selecionados para esta pesquisa, *Guitar Hero* é o único jogo em que o público não é composto, predominantemente, por indivíduos do sexo masculino. Ou seja, o público é bastante variado, mas ainda assim, um público que em geral não é músico. Então, tirando as marcas *Coca-Cola* e *AT&T*, todas as outras são de equipamentos musicais, mas dirigidas a quem? Talvez um dos propósitos do jogo seja o de instigar a vontade do jogador a aprender um instrumento musical de verdade, se utilizando das marcas reais no jogo para isso. Um dos exemplos disso, é o fato de que a marca de amplificadores *Line 6*, disponibiliza no jogo uma video aula, ensinando os elementos básicos da guitarra.

Então o que se nota em *Guitar Hero World Tour* é um interessante e diferenciado uso de *in-game ad* (que em sua maioria podem ser classificados como *product placements* periféricos), talvez por diferentes objetivos focados pela empresa desenvolvedora do game, porém, muito provavelmente, em decorrência de seu diversificado público consumidor, que se compõe de forma extremamente abrangente.

5.5 Tom Clancy's Splinter Cell: Pandora Tomorrow (PC)

Baseada nas obras literárias de espionagem e agentes militares do escritor *Tom Clancy*, a série *Splinter Cell* já possui seis edições, sendo esta a segunda, de 2004. Produzido pela Ubisoft, *Pandora Tomorrow* segue focado no personagem principal da

série, o agente secreto *Sam Fisher*, em uma missão na Indonésia, onde ele tem que deter o terrorista e líder de milícias armadas chamado *Sadono*.

No *game*, o jogador tem controle sobre o personagem *Sam Fisher*, um agente secreto que possui vários *gadgets* para concluir suas missões, como óculos de visão noturna, visão de calor e armas, todas essenciais para o decorrer do jogo. A perspectiva de câmera do jogo é a em terceira pessoa, e o jogador deve percorrer os cenários do modo mais furtivo possível, nunca chamando a atenção de seus alvos.

Logo ao entrar no jogo, nota-se algo diferente nos menus do jogo: todos trazem em seu topo a marca *Sony Ericsson*.



Figura 31: Um dos menus do jogo, com a marca *Sony Ericsson* no topo.

Como mostra a figura, a *Sony Ericsson* está bastante integrada, tanto na construção do jogo quanto em sua narrativa, como demonstrado na figura a seguir:

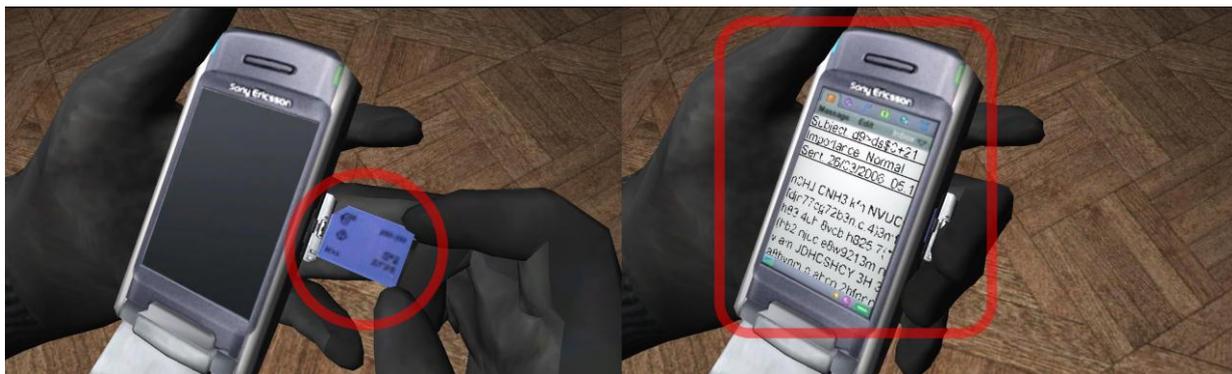


Figura 32: Demonstração de algumas funcionalidades do aparelho celular da *Sony Ericsson*.

Acima, o *product placement* em destaque: o personagem principal utiliza um cartão de memória, o *Memory Stick* da *Sony*, e um modelo de celular da *Sony Ericsson*, o *P900*, novidade na época em que o jogo foi lançado. Neste caso, percebe-se uma boa integração de marca com o jogo: o aparelho é somente usado em momentos-chave do jogo, sempre interligado à narrativa. No caso da figura acima, o personagem *Sam Fisher* salva um refém, que possui informações relevantes sobre o paradeiro do vilão, e lhe entrega um cartão de memória. O “herói” então coloca o cartão de memória no aparelho da *Sony Ericsson*, dando prosseguimento aos acontecimentos do jogo. Ou seja, o celular serve como um dos vários *gadgets* do personagem, e não interfere de modo negativo com o desenvolvimento da história.

Como este é um jogo em que a temática gira em torno do uso de tecnologias inovadoras - largamente usadas pelo personagem principal – talvez a decisão da *Sony Ericsson* em integrar um produto avançado em uma mídia popular como os *games*, tenha sido correta, visando atingir um público ligado em tecnologia, que faz questão de possuir as facilidades oferecidas por um aparelho de celular de última geração. Neste caso, o *P900* da *Sony Ericsson*.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao observar o cenário atual das relações da publicidade com as recentes tecnologias, percebemos, sem dúvidas, que é um “caminho sem volta”. Cada vez mais nos tornamos dependentes de nossos *gadgets* eletrônicos, e da mesma forma, a publicidade encontra formas de inserir suas mensagens nesse contexto e penetrar nesses nichos tecnológicos da cibercultura.

No decorrer deste trabalho, observou-se a construção da relação *games* e publicidade, principalmente no sentido de como suas linguagens se influenciam e se conectam, e como a publicidade encontrou nos *games* um meio rentável de inserção e de possibilidades criativas. Isso se deu através do aprofundamento do objeto de estudo: o *in-game advertising*.

Além disso, a análise do *corpus* selecionado possibilitou uma visão geral de como o *in-game ad* vem sendo utilizado atualmente. Pode se observar também que, em sua maioria, os *in-game ads* são utilizados de modo “periférico”, em representações simulando publicidades presentes no mundo real, como os *outdoors* em *Burnout*, ou as peças nas guitarras de *Guitar Hero*. Esses exemplos, infelizmente, demonstram certa limitação criativa por parte dos anunciantes, em parte por ignorância em relação ao jogo e suas possibilidades, e que assim não aproveitam todo o potencial interativo que um *game* pode oferecer, ao contrário de *Splinter Cell*, que por trazer um *product placement*, nos mesmos moldes dos utilizados na indústria cinematográfica, planejado e “altamente integrado”, oferece ao jogador não apenas um anúncio gratuito, mas uma experiência com o produto real.

Vale mencionar, mesmo que não tenha sido o foco do trabalho, a prática do *in-game ad* no contexto nacional. Sua presença é praticamente inexistente, já que infelizmente não existe uma verdadeira indústria de *games* no país. As razões vão desde a falta de incentivo governamental para a criação da mesma, burocracias que impedem a distribuição e comercialização digital de *games*, altos impostos de importação, até ao gigantesco mercado da pirataria - que impedem a criação de uma cultura de compra de *games* e *softwares* originais.

No entanto, no mercado internacional, sem dúvidas, nota-se que o *in-game ad* já faz parte de um planejamento de *marketing* de muitos anunciantes. Porém, como já citado, a demasiada utilização de *in-game ad* “periférico” de modo, relativamente, pouco criativo pode torná-lo um “lugar comum”, e conseqüentemente não proporcionar um retorno monetário satisfatório aos anunciantes que investiram nesta prática.

A criatividade é um elemento característico da publicidade, seja na elaboração da mensagem quanto na sua inserção e distribuição nos mais diversos meios e tecnologias. A prática do *in-game ad* não deve se tornar uma exceção. A ‘inovação’, ou melhor, uma abordagem diferenciada é essencial, e como pode ser visto na última E3, a maior feira de *games* do mundo, ocorrida em junho de 2010, as novas tecnologias disponíveis para os consoles, como o 3D e os controles com sensores de movimento, trazem uma gama de novas possibilidades criativas a disposição dos desenvolvedores, e porque não, dos anunciantes. Cabe uma ‘imersão’ dos profissionais da publicidade nesse cenário a fim de conseguirem utilizar e se apropriar do potencial que as novas tecnologias estão trazendo para o mundo contemporâneo da comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3ª ed. Lisboa, PO : Edições 70, 2004.
- CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing depois de amanhã**: Explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. 2ª Ed. rev. São Paulo: Edição do Autor, 2008.
- CRUZ, Dulce Maria. **Tempos (pós) modernos**: A Relação Entre o Cinema e os Games. Revista Fronteiras Vol. VII N° 3. Unisinos, 2005.
- DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento**: Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- EDERY, David; MOLLICK, Ethan. **Changing the game**: How Video Games Are Transforming the Future of Business. EUA: FT Press, 2008.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas 2006.
- GOMES, Neusa Demartini. **Fronteiras da Publicidade**: Faces e disfarces da linguagem persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa científica em Ciências Sociais**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- ORTIZ, Jacques Costa. **Advergame**: Usos E Resultados Como Mídia. Monografia (Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Santa Maria: UNIFRA, 2009.
- PINHEIRO, Cristiano Max Pereira. **Apontamento para uma aproximação entre jogos digitais e comunicação**. 2007. 201f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Fac. de Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre, 2007.

SANT'ANNA, Armando; JUNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: Teoria, Técnica e prática**. São Paulo: CENGAGE Learning, 2009.

VEDRASHKO, Ilya. **Advertising in computer games**. 2006. 74f. :il. Dissertação (Mestrado em Ciência dos Estudos em Mídias Comparadas) – Massachussets Institute of Techonology, Boston, 2006.

Gamespot. **Obama Camping in Burnout**. Disponível em:

<http://www.gamespot.com/news/6199379.html?om_act=convert&om_clk=newstop&tag=newstop;title:7>. Acesso em 1 Set. 09.

Gamespot. **The History of Video Games**. Disponível em:

<<http://www.gamespot.com/gamespot/features/video/hov/index.html>>. Acesso em 07 Jun. 10.

IGDA. **Papers and Reports**. Disponível em:

<http://www.igda.org/sites/default/files/IGDA_Casual_Games_White_Paper_2008.pdf>
Acesso em 13 Nov. 09.

Article I. Kotaku. **Modern Warfare 2 Sells Nearly Five Million Copies In A Day**. Disponível em:

<<http://kotaku.com/5402968/modern-warfare-2-sells-nearly-five-million-copies-in-a-day>>. Acesso em 07 Jun. 10.

Article II. Kotaku. **Nielsen: Games Account for 5 Percent of U.S. Entertainment Budgets**. Disponível em:

<<http://kotaku.com/5477619/nielsen-games-account-for-5-percent-of-us-entertainment-budgets>> Acesso em: 07 Jul. 10.

Article III. Kotaku. **Was Modern Warfare 2 Really The "Biggest Launch In History"?** Disponível em:

<<http://kotaku.com/5403788/was-modern-warfare-2-really-the-biggest-launch-in-history>>. Acesso em 07 Jun. 10.

Massive Incorporated. **Audience Research**. Disponível em:

<<http://www.massiveincorporated.com/audienceresearch.html>>. Acesso em 12 Nov. 09.

Pew Internet & American Life Project. **Teens, Video Games, and Civics Report.**

Disponível em:

<<http://www.pewinternet.org/Reports/2008/Teens-Video-Games-and-Civics.aspx>>.

Acesso em 31 Mai. 10.