

PRESS
START
TO BUY

A EVOLUÇÃO DA LINGUAGEM
PUBLICITÁRIA NOS JOGOS DIGITAIS



GABRIEL ARÊDE GOUVEIA
SÃO PAULO, 2022

UNIVERSIDADE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

GABRIEL ARÊDE GOUVEIA

Press start to buy
A evolução da linguagem publicitária nos jogos digitais

SÃO PAULO
2022

GABRIEL ARÊDE GOUVEIA

Press start to buy

A evolução da linguagem publicitária nos jogos digitais

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Pompeu.

SÃO PAULO

2022

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa desde que citada a fonte.

**Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)**

Gouveia, Gabriel Arêde
Press start to buy: A evolução da linguagem publicitária nos jogos digitais / Gabriel Arêde Gouveia;
orientador, Bruno Pompeu. - São Paulo, 2022.
68 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.
Bibliografia

1. publicidade. 2. jogos digitais. 3. cultura. 4.
Mídias Digitais. 5. Luronarrativa. I. Pompeu, Bruno. II.
Título.

CDD 21.ed. -
659.1

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

GABRIEL ARÊDE GOUVEIA

Press start to buy

A evolução da linguagem publicitária nos jogos digitais

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: ___ / ___ / _____

Banca Examinadora:

Orientador: _____

Instituição: _____

Membro Titular: _____

Instituição: _____

Membro Titular: _____

Instituição: _____

DEDICATÓRIA

À minha vó Ida, que me ensinou o frescor de um espírito leve.

À minha mãe e ao meu pai, que me ensinaram o valor do trabalho duro.

Aos meus irmãos, que me ensinaram o motivo de eu ser o filho mais velho.

Aos meus amigos, que me ensinaram a rir de qualquer história.

Ao amor, que me ensinou o inexplicável.

Ao Professor Bruno Pompeu, que me ensinou a importância das palavras.

À Universidade Pública, que me ensinou a resistir e transformar.

À Escola de Comunicações e Artes, que, carinhosamente, deve ter me ensinado alguma coisa.

A quem ousa fazer diferente, e já aprendeu a ter a mente aberta.

Por fim, ao verme que primeiro roerá as frias carnes do meu cadáver, dedico como saudosa lembrança este trabalho acadêmico.

RESUMO

Arêde, Gabriel. **Press start to buy, a evolução da linguagem publicitária nos jogos digitais.** 2022. Dissertação (Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

Este trabalho tem como objetivo a análise da evolução da linguagem publicitária presente nos jogos digitais. Para tanto, se divide essa tese em dois: primeiro estudando a evolução da publicidade em si, depois, analisando a história dos jogos digitais. Então, é contextualizado o estudo de casos em que a publicidade ocorre em jogos digitais, possibilitando assim o entendimento dos aspectos culturais que são apropriados pela publicidade, como a própria ludonarrativa, que atua como ferramenta persuasiva.

Palavras-Chave: Jogos Digitais. Publicidade. Mídias Digitais. Cultura. Ludonarrativa.

ABSTRACT

Arêde, Gabriel. **Press start to buy, the evolution of advertising language in video games.** 2022. Dissertation (Bachelor Degree in Social Communication with Habilitation in Advertising). School of Communications and Arts, University of São Paulo, São Paulo, 2022.

This work has the objective to analyse the evolution of the advertising language inside video games. Therefore, this thesis is divided in two: first studying the evolution of advertising itself, then analysing the history of video games. So, there is context for the study of cases in which advertising is placed inside video games, allowing the understanding of the cultural aspects that are appropriated by advertising possible, such as the ludonarrative, that serves as a persuasive tool.

Keywords: Video games. Advertising. Digital Media. Culture. Ludonarrative.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Mcdonald's: O Resgate dos Bichos	48
Figura 2: Burger King: Burn that Ad	49
Figura 3: Tony Hawk: Nike	52
Figura 4: League Of Legends: Louis Vouitton	54
Figura 5: GTA V Cidade Alta: Ifood	57
Figura 6: Roblox: Gucci	58
Figura 7: Fortnite: Marvel Avengers	60
Figura 8: NBA 2K22: Gatorade	62

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. A PUBLICIDADE NAS ERAS CULTURAIS	12
2.1 - Cultura de massa	13
2.2 - Cultura das mídias	17
2.3 - Cibercultura	18
2.4 - Publicidade algorítmica	22
3. A HISTÓRIA DOS JOGOS DIGITAIS	25
3.1 - Pressione start para começar	25
3.2 - Fase 1: Tutorial para todos	27
3.3 - Fase 2: O início da aventura	29
3.4 - Fase 3: Escolha seu caminho	33
3.5 - Fase 4: Novas ferramentas desbloqueadas	39
3.6 - Fase 5: Mundos em construção	41
3.7 - Fase 6: Universos Adaptativos	43
4. PUBLICIDADE E JOGOS DIGITAIS: UM ENTRELAÇAMENTO	45
4.1 - Jogos como Peça Publicitária	46
4.2 - Jogo como Mídia	50
4.3 - Jogo como Mídia Interativa	55
4.4 - Publicidade Ludonarrativa	59
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67

1. INTRODUÇÃO

Entender a publicidade, que toma formas cada vez mais diversificadas, permite a compreensão da sociedade, que caminha nos mesmos moldes. Para realizar esse feito, este trabalho se propõe a analisar as mensagens persuasivas do consumo - publicitárias, portanto - que ocorrem em uma das mais pulsantes manifestações culturais do século XXI, os jogos digitais.

O curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicações e Artes se caracteriza também por relacionar o fenômeno publicitário com o contexto cultural, comunicacional e social. Analisar então de que forma que a publicidade utiliza signos para criar o desejo e valorizar produtos por meio de uma cultura específica permite aplicar a ótica presente na formação para solucionar a questão proposta nesta pesquisa: de que forma a linguagem e a prática publicitária evoluem em relação ao desenvolvimento dos jogos digitais?

Os videogames manifestam universos próprios, moldados por signos e interatividades que marcam o espírito do tempo. Suas expressões não são contidas por suas limitações físicas, expressando sua cultura até mesmo fora da realidade virtual. Com a gamificação como processo social e midiático crescente, ao compreender como as marcas comunicam-se com seu público por meio dos jogos digitais, obtém-se como resultado um certo entendimento dos rituais de consumo contemporâneos.

Mas essa análise por si só apresenta-se como um problema complexo. Dessa forma, é fundamental a contextualização de análises teóricas sobre os jogos, a cultura, os signos, a publicidade e os rituais de consumo. Sendo assim, referências bibliográficas sobre esses temas são utilizadas para dividir a questão em partes mais objetivas. A compreensão desses fragmentos, além de contextualizar fatores primordiais deste trabalho, dará significados mais amplos às análises realizadas, quando olhados de forma aditiva.

Dito isso, para entender a evolução da linguagem publicitária nos jogos digitais, mostra-se necessário o entendimento da evolução da própria publicidade e também da evolução dos videogames, que serão analisadas respectivamente nos primeiros dois capítulos deste trabalho.

O primeiro deles fundamenta-se em pesquisas teóricas para entender as adaptações que a comunicação publicitária realizou dentro das mudanças culturais e

tecnológicas. Para isso, essas transformações serão observadas na história recente, começando com a cultura de massas, passando por diferentes mídias até chegar na individualização da internet e dos algoritmos.

O segundo capítulo cataloga e reflete sobre a história dos jogos digitais, utilizando títulos como matéria prima de análise, o entendimento de como uma manifestação criativa em somatória com adventos tecnológicos resultaram nesse campo interativo. Desde pequenos pixels controlados em uma tela, passando pela formação de narrativas até a criação de universos adaptativos, que resultam em jogos que mesclam-se entre arte, indústria e entretenimento.

Posteriormente, enfim, as bases necessárias para a análise satisfatória da pergunta que apresenta-se como subtítulo desta monografia estarão forjadas. Desse modo, casos que servem de exemplo para o estudo da linguagem publicitária em jogos digitais em diferentes formas serão dissecados, revelando respostas, insumos e novas perguntas para a compreensão da própria publicidade, da cultura, dos videogames e da humanidade.

2. A PUBLICIDADE NAS ERAS CULTURAIS

Falar de publicidade inevitavelmente nos leva a falar de cultura. Sendo essa a prática de comunicação que tem o intuito da persuasão para o consumo, é inevitável também afirmar que, à medida que a cultura se transforma, os meios e artifícios da publicidade também se modificam. “Constitui um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções” (MORIN, 1977, p.15)

A cultura caminha também ao lado da linguagem, moldando e manifestando a própria humanidade, que molda-se com o tecido do tempo: "relaciona diretamente a própria evolução cultural com o fenômeno comunicacional, entendendo que não há cultura sem comunicação" (POMPEU, 2021, p. 10).

A comunicação, por fim, dá-se por meio de signos em uma determinada linguagem, em que o emissor transmite uma ideia para o receptor. Essa mensagem é dada por meio de signos. De acordo com Peirce, citado por Santaella (2000. P. 12), signo é

Qualquer coisa que, de um lado, é assim determinada por um Objeto e, de outro, assim determina uma ideia na mente de uma pessoa, esta última determinação, que denomino o Interpretante do signo, é, desse modo, mediamente determinada por aquele Objeto. Um signo, assim, tem uma relação triádica com seu Objeto e com seu Interpretante.

A cultura, a linguagem e a comunicação recortam então um determinado grupo de humanos em um determinado período de tempo. Mas, analisando essas coordenadas sob uma perspectiva de dentro para fora, é fundamental explorarmos como os próprios humanos significam seu lugar no tempo-espacó.

Nesse sentido, nos aproximamos então dos campos do subconsciente e do desejo, e falar de publicidade inevitavelmente nos leva a falar de desejo. Carl Jung (1964) afirma que a consciência humana formou-se através de diversos processos de significação da natureza e das necessidades humanas.

Um dos principais processos era o ritual, de acordo com Jung (1964, p. 130)

[...] seja de grupos tribais ou de sociedades mais complexas, insiste sempre neste rito de morte e renascimento, isto é, um "rito de passagem" de uma fase da vida para outra, seja da infância para a meninice ou do início para o final da adolescência e daí para a maturidade

Em outras palavras, nós precisamos do ritual para afirmarmos, reconhecermos e pertencermos a um lugar em conjunto com a sociedade. Porém, seguindo os conformes de Bauman, com o passar dos anos, a necessidade de atravessar desertos ou vencer combates para se estabelecer se liquefez e chegamos então em uma nova forma de ritual: o de consumo.

"No consumo – não simplesmente na aquisição de objetos convertidos em produtos, mas na busca pela satisfação – que o homem encontra meios para alcançar os sentidos que deseja." (POMPEU, 2021, p. 54) A publicidade então é responsável por, além de criar essa ponte entre produto e desejo, também de criar esse próprio desejo.

"O que faz com que os valores, as ideias, os conceitos e as propostas de benefício e satisfação de necessidades e desejos sejam efetivamente transmitidos ao público é, antes de tudo, o signo." (POMPEU, 2021, p. 60) Este, que também constitui a linguagem e a cultura, transforma-se com o tempo. A seguir, vamos estabelecer paralelos e diferenças entre as diferentes formas da publicidade e as evoluções culturais e tecnológicas da modernidade.

2.1 - Cultura de massa

A primeira revolução industrial aumentou exponencialmente a oferta de produtos aos consumidores. Isso, somado ao fato da intensificação de meios de comunicação de massa, construiu a publicidade, que modificou seu caráter, tendo que abandonar apenas a informação concreta dos produtos, intensificando a construção de valores. De acordo com Rocha, Frid e Corbo (2016, p. 44),

ao longo do século XIX, uma conjunção de fatores moldou, de maneira significativa, as experiências da vida urbana. Paris, a capital que Walter Benjamin examina intensamente, torna-se berço de vários dos elementos característicos do que chamamos modernidade. E como a própria análise de Benjamin sugere, esses elementos são, em grande parte, responsáveis pela consolidação de uma cultura de consumo.

Sendo parte fundamental dos grandes meios da cultura popular como jornais, revistas, rádio e televisão, a publicidade transmitia suas mensagens para um grande número de pessoas distintas que eram expostas a signos semelhantes. De acordo com Santaella (2007a, p. 124)

Nesse caso, os indivíduos constituem-se como massas não por estarem ligados pela presença em um mesmo local físico, mas por adquirirem experiências similares através dos meios de comunicação, sem que compartilhem contextos similares de vida.

As mensagens dentro de um jornal tinham um compartilhamento apenas de conteúdo, oferecendo uma visão ideológica proprietária para comunicar-se com todos os indivíduos da sociedade da mesma maneira. A publicidade seguia então da mesma forma.

A persuasão dos anúncios tinha que articular signos presentes no imaginário popular do local onde o jornal era circulado, então tanto o conteúdo quanto a publicidade daqueles meios forjava moldes culturais para a sociedade.

O século XIX trouxe novas formas de cultura, inclusive com o consumo, que visava a suprir desejos individuais. Um indivíduo tinha de comportar-se de certo modo, que englobava um estilo de vida moldado pelos produtos e serviços anunciados: suas roupas, meio de transporte, alimentação, hobbies e muito mais que eram limitados e persuadidos pelos signos da comunicação de massa.

"O que a cultura impressa trouxe à comunicação - e também à publicidade - foi o distanciamento e a despersonalização dessa relação." (POMPEU, 2021, p. 19) Os receptores consumiam uma mensagem que não dependia mais de outra pessoa como enunciante, o que ampliava a padronização ao mesmo tempo que removia a possibilidade de resposta, solidificando a comunicação em uma via de mão única.

O capital era responsável por criar uma cultura que moldava a sociedade para desejar e consumir os produtos da época. Para distinguir-se e conquistar a atenção dos receptores, a publicidade então utilizava-se desses signos para construir valor aos seus produtos. Tinha como objetivo uma maior identificação baseada então não apenas nos desejos de um indivíduo específico ou até mesmo na maioria das pessoas, mas na visão ditada pelos donos dos meios de comunicação e produção.

Essa estrutura de poder se mantém vigente com um novo mecanismo de popularização dos aparelhos de rádio para a população. As emissoras, públicas ou não, articulam seus programas com pausas para a transmissão de anúncios, que financiam toda a produção.

A grande diferença desse formato é a simultaneidade. "O rádio e a televisão fizeram com que as pessoas ouvissem e vissem as mesmas coisas, ao mesmo tempo, do mesmo jeito. E assim foi se criando a noção de massa." (POMPEU, 2021, p. 26) Agora vemos a população exposta a mensagens que atingem seus

receptores ao mesmo tempo, adicionando uma nova camada de sentido à cultura, que passa a ser compartilhada de forma simultânea..

O conteúdo, majoritariamente formado por músicas e notícias, é transmitido por meio de áudio. A publicidade adapta-se para desdobrar a potencialidade desses signos e utiliza-se dessa linguagem para anunciar. Não ouvimos uma voz simplesmente lendo o mesmo texto que seria anteriormente utilizado para os jornais.

Para ter mais reconhecimento e identificação por parte dos ouvintes, o áudio necessita de uma personificação maior do que a comunicação escrita presente até então. A personalidade, vista anteriormente nas reportagens assinadas nos jornais, ganha mais espaço. Do mesmo modo que as músicas transmitidas contam, em sua maioria, com o elemento da voz humana, vemos uma personificação da própria mensagem transmitida pelas emissoras, centralizada nos locutores.

Jingles, situações do cotidiano e o próprio modo de falar dos radialistas passam a compor o novo modo de anunciar vigente no rádio. As possibilidades sonoras são exploradas para criar o desejo e satisfazer as necessidades. Signos como o som de um refrigerante abrindo ou melodias populares são rapidamente articulados por campanhas publicitárias.

Na televisão, uma estrutura semelhante se forma, mas novas barreiras são abertas. A transmissão de imagens em movimento juntamente com o som cria um grau de imersão mais abrangente, que molda e ressignifica a cultura de massa: "quando a televisão passa a fazer com que uma imensa quantidade de pessoas possa assistir simultaneamente, cada um na sua casa, à mesma partida de futebol, a cultura se modifica." (POMPEU, 2021, p. 25)

O artefato da simultaneidade se intensificou ainda mais, derivando uma maior midiatização dos acontecimentos, que tornaram-se mais arquitetados, produzidos, espetacularizados e polemizados. Essa tendência veio junto com a narrativa em tempo real, uma história com estrutura de conflito, clímax e resolução.

O crescimento e a industrialização do cinema influenciaram a criação de séries e longas-metragem exclusivos para a televisão. O desenvolvimento dos aparelhos tecnológicos e da própria linguagem cinematográfica foi readaptado para a televisão. A diferença é que, no cinema, o produto é o próprio filme, que é pago por meio da venda dos ingressos. Na televisão, o produto é pago por meio dos anúncios inseridos.

Essa inserção foi, sem dúvidas, uma das mais transformadoras da publicidade. A narrativa era pensada para ser cortada em pequenas partes e, para

manter a atenção do espectador, cada bloco sempre terminava em um momento anterior à resolução da tensão máxima.

Sendo assim, a publicidade já seria recebida por espectadores atentos às telas e prontos para receber a mensagem. Contudo, notamos que a publicidade já nascia interruptiva, gerando frustrações por quebrar o andamento e o ritmo do conteúdo televisivo, onde estava o real interesse das pessoas.

Os anúncios informativos e descriptivos, mais parecidos com o formato jornalístico do que televisivo, perderam rapidamente a relevância. Então mais uma linguagem foi apropriada pela publicidade. Agências e anunciantes passaram a contar com o apoio de produtoras e diretores cinematográficos na criação de filmes para os produtos.

Nesse momento é possível perceber uma verdadeira mudança funcional na construção de valor da publicidade. De acordo com Pompeu (2021, p. 17)

publicidade, na segunda metade do século XX, assume maior apelo mercadológico quanto mais conceitual fica, quanto mais forte passam a ser as ideias que estão “por trás” das suas campanhas, quanto mais sentidos conseguem transmitir ao público e associar aos produtos.

Técnicas de fotografia, direção de arte, sonoplastia e roteiro criavam peças publicitárias que tentavam ser menos interruptivas e diretas, trabalhando com a persuasão de uma maneira mais sutil e subjetiva, apelando para os campos sensoriais e afetivos dos telespectadores.

“Vamos utilizar um conjunto de diversos recursos de entretenimento para entrar nos corações e mentes das pessoas.” (XAVIER, 2015, p.16) Com técnicas do audiovisual, a publicidade começa a utilizar uma nova gama de signos para significar seus produtos e até mesmo suas marcas aos consumidores. É um processo que, mesmo atuando em comunicação massificada padronizada, começa a apostar em preferências e subjetividades para se distinguir de seus concorrentes, apelando para um público específico.

Outra prática publicitária que teve início em um período semelhante foi a inserção dos produtos no próprio conteúdo, transformando-o em mídia. O product placement foi responsável por posicionar as marcas dentro de filmes, novelas, videoclipes e muito mais, atrelando as próprias emoções e signos do espetáculo com a marca e o produto.

Esse processo acentua o "fazer publicitário", que vai enriquecendo com suas próprias técnicas e linguagens. Anúncios mais elaborados, ricos de contextos e signos, vão tomando notoriedade e destacando-se como uma parte edificante da

cultura, que com seus meios, continua a transformar-se em um processo que busca definir os rituais de consumo de forma cada vez mais significativa e íntima. "Foi a publicidade da era cultural da comunicação de massa que trouxe de forma mais efetiva e potente sentidos novos à publicidade e aos produtos." (POMPEU, 2021, p. 28)

2.2 - Cultura das mídias

À medida que as ferramentas e técnicas para a produção desses formatos vão se democratizando, novas ramificações desses meios começam a tomar forma. São criadas novas fragmentações de veículos comunicacionais, tratando e definindo ainda mais seu intuito, seus assuntos e seu tom de voz, direcionando sua mensagem a grupos específicos da sociedade.

"Na medida em que esses universos são bem delineados, aumenta a facilidade de sua narrativa transmídia." (XAVIER, 2015, p. 236) Esse conceito narrativo explica a nova potencialidade sígnica gerada por essa fragmentação nas pessoas e nos próprios rituais de consumo. Desejos e mensagens com mais proximidade geram um efeito maior de imersão e subjetividade.

Revistas e canais fechados de televisão, por exemplo, ao tratarem de assuntos segmentados, atuavam de forma menos massificada. O público-alvo desprendia-se da massa e começava a assumir valores, desejos e signos de grupos menores. Ainda assim, vários tipos de perfil eram traçados, dividindo a comunicação de massa em pequenos grupos. Essa mudança criava uma sensação maior de escolha por parte dos usuários., De acordo com Santaella (2007a, p. 125)

As tecnologias, os equipamentos e as linguagens que neles [nesses aparelhos] circulam, propiciadores dessa nova lógica cultural que chamo de “cultura das mídias”, apresentam como principal característica permitir a escolha e o consumo mais personalizado e individualizado das mensagens, em oposição ao consumo massivo.

A publicidade apropriava-se desse novo território persuadindo, criando sentido e valor de forma mais específica e incisiva. As marcas optavam por anúncios que as posicionavam de forma distinta de seus concorrentes, e a diferença dos canais disponíveis para anunciar começou a ficar mais atrativa, já que podiam levar as mensagens a grupos específicos de pessoas, por um menor preço.

Nesse momento, as marcas tinham opções de posicionar seus produtos em veículos específicos que eram consumidos por pessoas semelhantes. O conceito de mídia então ganha mais força e notoriedade. Uma forma de garantir que sua mensagem chegará no seu público-alvo, alinhado com seus valores de produto, torna a publicidade mais direcionada e disposta de signos alinhados com um tipo específico de consumidor, perdendo então a necessidade de ser totalmente abrangente.

As linguagens adaptadas para a publicidade continuam em vigor, assim como sua função de tratar os receptores como consumidores. "O que define também a publicidade e a diferencia dos demais discursos persuasivos é a sua característica de se dirigir ao seu público sempre na sua condição de consumidor." (POMPEU, 2021, p. 63)

Dessa forma, um anúncio, mesmo que de produtos segmentados para pessoas segmentadas, ainda é, na maioria dos casos, reconhecido como anúncio. Porém, a corrida pela criação de valor segue se intensificando e ramificando.

Sabemos que marcas são instituições simbólicas fortes no contemporâneo, mas é necessário pensar que esse próprio conceito também foi moldado a partir de signos publicitários. O que definimos como uma marca bem posicionada, alinhada e presente são as construções de linguagens compartilhadas entre as próprias marcas. Construções formadas por meio do ecossistema da competição e aceitação popular. Nesse sentido a fragmentação da publicidade faz parte desse percurso.

Posicionar-se como a marca dos tênis mais rápidos, ou a marca dos tênis mais resistentes, assegura e domina espaços simbólicos, criando assim reconhecimento e valor para os consumidores. A fragmentação das mídias contribuiu para esse processo, já que evidenciava mais a competição entre marcas semelhantes em espaços semelhantes.

Outro aspecto intensificado na publicidade com a fragmentação das mídias foi também a possibilidade de marcas menores anunciar com mais potência. A democratização das mídias fez com que a garantia de uma mensagem com mais relevância para o público, aliada a preços menores do que a grande mídia, criasse um cenário de maior abertura para as marcas. Um processo que acelera-se ininterruptamente.

2.3 - Cibercultura

Em meados de 1989, Tim Berners-Lee ficou impressionado ao ver que seus colegas de trabalho preferiam trocar informações na sala do café ao invés de utilizarem os computadores da época, que mesmo operando um acelerador de partículas, não estavam conectados entre si.

Caso o cientista britânico tivesse tido um pouco mais de apreço pelas confraternizações no expediente, talvez hoje não teríamos acesso à *World Wide Web*, sua invenção que tentava solucionar esse problema. Poucos anos depois, a internet já tinha milhões de usuários e, mesmo não acabando com as pausas do café, modificou a forma de se expressar, com novos formatos, conteúdos e principalmente signos.

Esses novos meios também dependeram da democratização de produtos para o consumo da tecnologia. A internet começou a ser acessada pelos computadores e 10 anos depois de sua criação, rapidamente penetrou os celulares, smartphones, e até mesmo eletrodomésticos como geladeiras e porta-retratos. De acordo com Santaella (2007a, p. 126)

Na entrada do novo século esses desenvolvimentos foram crescentemente entrando nos nossos lares, locais de trabalho, educação, e começou a se formar um ambiente de tecnologias semânticas, cognitivas, que, longe de se comportarem como ferramentas, tornaram-se partes do ambiente.

A chegada do digital transformou a própria linguagem, que teve como principal mudança a acessibilidade, tornando-se ao mesmo tempo instantânea e assíncrona, oferecendo uma gama elevada de escolhas e possibilidades de navegação pelo usuário. A internet abriu um verdadeiro universo virtual, passou a ser explorado por todos os fins, do entretenimento à publicidade.

Da mesma forma que a produção de conteúdo se transformou, a publicidade também foi modificada. Os anúncios ganharam novas potencialidades para serem explorados, apesar de também existirem adaptações de formato que perduram até hoje.

Banners em sites, por exemplo, funcionam da mesma maneira do que anúncios básicos de jornal, com informações objetivas em um espaço reservado para seu display. A diferença é que eles tornaram-se animados, e apresentaram uma nova funcionalidade - o clique. Os famosos *call to action*, convites para o receptor tomar uma ação são em muito mais simples de serem realizados de forma virtual. Comprar um carro virou clique aqui para saber mais.

A internet rompeu barreiras de esforço e dinamismo na sua navegação, tendo seus usuários movimentando-se de uma página para outra como parte fundamental

de seu mecanismo. Essas páginas abriram verdadeiros portais para as marcas, que passaram a utilizar-se do espaço para as mais diversas funções, como lojas online, conteúdos institucionais, emails promocionais e criação de um espaço direto com os consumidores.

Todavia, anúncios que exploraram uma perspectiva mais digital também conquistaram seu espaço, somando novas linguagens às técnicas audiovisuais presentes até então. Ações interativas, ações que misturavam o online e o offline, ações personalizáveis e ações com utilização extraordinária dos novos espaços de mídia, utilizaram-se de signos em holofotes culturais, criando um valor maior para a comunicação da marca de forma distinta e inteligente.

No entanto, esse espaço dinâmico com uma nova potencialidade midiática e comunicacional ainda trazia uma publicidade muito verticalizada. Existiam posicionamentos modernos e criação de desejo menos massificados? Sem dúvida, mas a grande maioria dos anúncios afastava-se dos consumidores em questões de conversa e abertura de diálogos, propagando uma estrutura ativo-passiva. De acordo com Michel de Certeau (1994, pp.48)

Da televisão ao jornal, da publicidade à todas as epifanias mercadológicas, a nossa sociedade canceriza à vista, mede toda a realidade por sua capacidade de mostrar ou de se mostrar e transforma as comunicações em viagens do olhar. É uma epopéia do olho e da pulsão de ler...O binômio produção-consumo poderia ser substituído por seu equivalente geral: escritura-leitura. A leitura (da imagem ou do texto) parece aliás constituir o ponto máximo da passividade que caracteriza o consumidor, constituído em voyeur (troglodita ou nômade) em uma sociedade do espetáculo.

Com o passar dos anos, um novo conceito foi tomando cada vez mais força dentro da internet: o compartilhamento. Sites com páginas próprias para cada usuário fazer um upload de músicas, textos, fotos e vídeos e conectarem-se entre si tornavam-se cada vez mais populares, criando os caminhos que serão tomados pelas redes sociais.

Nesse momento, um grande volume de informações passou a ser compartilhado diariamente pelos usuários, criando comunidades, diálogos, tendências e muito conteúdo. As marcas, inseridas nesse ambiente, também passaram a participar dessa conversa, utilizando então um tom mais próximo de seus consumidores, sem perder sua função definitiva mas, tratar seus receptores como consumidores.

Porém, essa relação é estressada com a potencialidade instantânea e direta da internet. "[...] além do seu poder de compra, passa a ter também um poder de fala, com um claro sentido de ameaça às marcas e às empresas." (POMPEU, 2021, p. 34) Os consumidores podiam agora opinar sobre as marcas e essas opiniões, assim como os outros conteúdos criados, eram publicizados.

Nesse sentido, uma nova forma de preocupação surgiu entre os anunciantes querendo ter, aliada às vendas e aos lucros, uma imagem positiva na internet. Isso fez com que novos posicionamentos surgissem, como apoio a causas sociais alinhadas aos consumidores, mesmo que não primordialmente pensadas junto à marca, como apoio da liberdade de gênero, causas raciais dentre outras.

Vemos então uma ressignificação do papel da publicidade na cultura, o de inserir valores e modos de pensar e viver distintos. Muitas vezes, porém, esse apoio deixa transparecer a sua motivação mercadológica, verticalizando a relação publicidade-consumidor novamente. E nesse ponto encontra-se um grande desejo das marcas: tornar-se cada vez mais próxima de seus consumidores.

É possível observar que diversas marcas também criam páginas próprias nas redes sociais e comunicam-se livremente com os usuários. Obviamente, a publicidade ainda age por trás da intenção desses discursos, mesmo que de forma disfarçada. As marcas continuam a trabalhar em seus respectivos campos semânticos e articulação de signos para criar o desejo, mas essa intenção não se traduz em realidade.

"Grandes esforços se fazem hoje em dia para que conteúdos, peças e ações publicitários sejam compartilhados espontaneamente pelos consumidores, igualmente buscando um sentido de honestidade, que parece faltar à publicidade "paga". (POMPEU, 2021, p. 38) A busca por uma comunicação significativa vem tornando-se cada vez mais valiosa para as marcas, assim como a percepção não moderna da publicidade mais tradicional.

Essa tendência causou a fomentação de uma prática já inventada, fazendo-a atingir novos horizontes. A produção de novas formas de conteúdo patrocinado pelas marcas, vem se tornando cada vez mais frequente, muitas vezes até dificultando o tracejado da linha entre as duas formas criativas.

Ações publicitárias, ou se se preferir o termo moderno, as "parcerias", que patrocinam influenciadores - pessoas com grande número de seguidores nas mídias sociais - e até mesmo artistas, já resultaram no lançamento de músicas, filmes, jogos e muitas outras obras com total financiamento de alguma marca.

Essa opacidade na divisão tem outras consequências, como a ocultação da real intenção de diversas comunicações de, em tese, de livre opinião. Se antes, era fácil diferenciar um anúncio que claramente idealizava seu produto, agora separar a publicidade de uma verdade é tarefa mais difícil. Um fato problemático para influenciadores, mas muito mais perigoso quando ocorrido em formadores de opinião de papel social mais fundamentado, como jornais e canais de televisão.

O crescimento e massificação das redes sociais criaram um movimento inverso, a fragmentação da internet, reunindo usuários de diversos interesses em um mesmo local. Ainda que seus portais possam contar com inúmeras páginas, as ferramentas disponíveis são as mesmas para cada usuário, limitando novos caminhos e, de certa forma, sendo uma força padronizadora da cultura e da comunicação.

2.4 - Publicidade algorítmica

Essa recentralização da internet tem como principal motor financeiro o novo ítem de grande valor para humanidade, os dados dos usuários. Os sites de maior acesso são, em sua maioria, livres de custo monetário para os navegantes, mas todas as ações tomadas enquanto utilizam-se desse espaço são gravadas, catalogadas e transformadas em informação e estratégia.

"Para as empresas, tais dados são essenciais para viabilizar modelos de negócios baseados na publicidade – com dados em mais quantidade e de melhor qualidade, elas conseguem gerar mais publicidade por usuário. (MOROZOV, 2018, p. 165)"

Nota-se que o aumento na quantidade de publicidade realizada para cada usuário ainda baseia-se muito nos aspectos tecnológicos e de segmentação do público para gerar mensagens automatizadas, porém que não inovam no mesmo quesito em relação a forma de persuadir, criar desejos e explorar rituais de consumo.

O aumento das ferramentas de mídia para encontrar e personificar usuários da internet concretiza-se, muitas vezes, de forma interruptiva e até mesmo invasiva, já que muitas questões de privacidade dos usuários ainda são amplamente discutidas e modificadas. Essa publicidade utiliza-se de formatos e linguagens já existentes e tenta ser o mais objetiva possível.

Banners clicáveis, e-mail marketings e outros formatos mais objetivos, limitados e diretos, são preferidos, perdendo assim a função de geração de valores culturais e articulação simbólica para os usuários. É perceptível uma atuação de forma consumista com a própria atenção dos receptores, sem técnicas inovadoras para despertar seu interesse ou criar conexões com sua cultura e modo de vida.

Vemos então a publicidade atuar de uma maneira semelhante aos seus primeiros anúncios, tendo um caráter informativo sobre preços e ofertas, com sua persuasão enfatizada no momento em que chega na pessoa adequada e em condições especiais.

É possível notar então que esse tipo de anúncio deixa de contar com a sofisticação da linguagem para gerar valor e criar desejo com narrativas e emoções e para funcionar de maneira mais objetiva, evidenciando a troca de produtos por capital na sua maneira mais direta. De acordo com Rovroy e Berns (2018, p. 111)

As empresas privadas recolhem quantidades de dados para fins de marketing e publicidade, de individualização das ofertas, de melhoria de sua gestão de estoques ou de suas ofertas de serviço, enfim, com vistas a aumentar sua eficácia comercial e, portanto, seus lucros etc." (ROUVROY & BERNS, 2018. p. 111)

Contudo, considerando os crescentes lucros de empresas e agências de publicidade, apostar na perda de eficácia dessa estratégia mostra-se como um caminho supérfluo. A comunicação das marcas líderes de mercado continuam a gerar valor por meio da utilização das novas tecnologias e dos signos postos em evidência por sua fomentação em criar novas potencialidades, relações e experiências mais humanas para os seus consumidores, ressignificando seus rituais de consumo e criando novos universos culturais. De acordo com Pompeu (2021, p. 45)

Individualidade, aceleração, prazer, escolha, estetização, imediatismo, satisfação, todos os sentidos que residirem nos alicerces conceituais e nas engrenagens simbólicas do consumo são aqueles que, cada vez mais, vêm pautando a nossa existência de forma ampla.

Tal articulação simbólica requer a intermediação humana. Ainda que os computadores e algoritmos possibilitem ferramentas e análises de dados que vão além das capacidades individuais humanas, a utilização dessas ferramentas para construir sentidos significativos não é apenas necessária, como também carregada de responsabilidade.

É fundamental lembrarmos que os valores e signos não se contêm nos anúncios, mas podem ser transmitidos por eles. Dessa forma, uma marca que se

construa fortemente na cultura de seus consumidores pode utilizar anúncios automatizados para atingir seus usuários na melhor hora com a finalidade de conversão, já que a persuasão foi realizada em outros momentos da comunicação.

Contudo, se essa persuasão e geração de cultura for trocada pelos anúncios automatizados voltados apenas para a performance, não vemos uma queda da publicidade, apenas uma má utilização da mesma.

Ainda que os lucros sejam disparados, uma publicidade automatizada, que comporta-se de maneira isenta de responsabilidades e sem uma construção de valor em outros momentos da estratégia de comunicação, propaga somente o consumo imediato e se omite de se posicionar ativamente com a cultura. Promove então uma cultura passiva. Uma publicidade que não questiona, inova, propõe ou ressignifica está fadada a perder seu capital e significância cultural, ou seja, fadada a ser ignorada.

Nesse sentido é importante destacarmos e analisarmos as novas utilizações das ferramentas digitais e algorítmicas que constroem novos universos junto com a publicidade. Esse conjunto de ferramentas e utilização de signos só é possível na contemporaneidade e serve de vanguarda para tentarmos prever os desdobramentos futuros.

Metaverso, games, e dinamismo. Podemos observar que essa nova frente da tecnologia funciona não somente com a simultaneidade de acesso da visão e da audição, mas também do espaço e da interatividade para recepção da mensagem, que pode dar início a novos diálogos e significados no próprio meio. De acordo com Perez (2015, p. 2)

Na movente e transitória sociedade contemporânea, a publicidade é uma expressão sociocultural privilegiada. Com meios cada vez mais diversificados, tecnologia avançada e possibilidades quase infinitas de se pôr em contato com as pessoas, a publicidade expressa e materializada no conceito “hiperpublicidade”

Esses campos são ricos e férteis em potencialidade cultural, geração de conteúdo, narrativas e possibilidades, para a prática de uma publicidade que explora signos e comunica-se com a essência humana de forma autêntica e inovadora para, além de fomentar os lucros, gerar valor, fabricar desejos e construir cultura.

3. A HISTÓRIA DOS JOGOS DIGITAIS

Os videogames são um marco da sociedade contemporânea, unindo signos de tecnologia, dinamismo e interação. Com uma indústria de mais de 180 bilhões de dólares, superando setores mais clássicos do entretenimento, há até mesmo quem olhe para os jogos digitais como uma forma de arte.

Sua presença e solidez na cultura são irrefutáveis, mas seus começos certamente não tiveram todo esse brilho, dependendo de circuitos simples para mover pequenos quadrados em telas, como veremos a seguir. Porém, entre os signos evidenciados pelos videogames, também está a evolução, responsável por fazer a indústria não parar de se transformar.

"[...] jogar é ter o privilégio negado reiteradamente por todas as rotinas: o direito de errar e acertar." (DAMATTA, 2006, p. 28) É a partir desse princípio que vemos um ambiente perfeito para a criatividade se aventurar e encontrar perguntas, respostas e criação de narrativas e universos. Sendo um produto resultado de uma comunhão entre as disciplinas da computação, engenharia, audiovisual, artes e música, não faltam opções para materializar novas ficções.

"[...] os mundos ficcionais são parasitas do mundo real." (ECO, 1994, p. 56) Dessa forma, analisar os videogames nos leva, inevitavelmente, a analisar o conteúdo do mundo real. "No entanto, devemos entender que tudo aquilo que o texto não diferencia explicitamente do que existe no mundo real corresponde às leis e condições do mundo real." (ECO, 1994, p. 56)

Sendo assim, para podermos observar com clareza o que torna o universo dos videogames tão relevante e culturalmente rico, é fundamental analisarmos especificamente o seu conteúdo em sua principal síntese, seus títulos. E ainda além, para ter uma análise pura desse objeto, esse trabalho propõe uma observação das transformações da indústria por meio do eixo do tempo.

3.1 - Pressione start para começar

A história dos jogos digitais tem seu início em 1961, quando o cientista americano Steve Russell utilizou os computadores de centenas de milhares de dólares do MIT para criar *Spacewar!*, um jogo onde dois foguetes trocam fogo entre si para se destruir, introduzindo a ideia de um personagem controlável e de um objetivo.

O jogo utilizou-se das primeiras versões da internet, que funcionava apenas entre universidades, para conquistar mais jogadores. O sucesso foi tanto que o próprio Russell ficou surpreso com o interesse de seus pares em sua invenção, que inspirou diversas pessoas a seguirem seu legado e servindo como fundação para a indústria como um todo até hoje .

Contudo, os videogames começaram a popularizar-se fora das universidades apenas em 1966. O empresário Ralph Baer, impressionado com a quantidade de televisões vendidas, montou um modelo de negócios. Pensando em adicionar um mecanismo às televisões, desenvolveu o Magnavox, o primeiro console de videogames lançado comercialmente.

Equipado com dois controles, o Magnavox vinha com seis jogos, reconhecidos apenas pela numeração em seus cartuchos. O design simples, sem botão de ligar e desligar, também se aplicava para os jogos. Os títulos apresentavam pequenas variações de um ponto de luz que se movia na tela, controlado pelo seu jogador, ainda sem muita interatividade e objetivos.

A novidade de controlar objetos na televisão foi tão interessante, que a própria imaginação dos jogadores já criava os objetivos, narrativas e regras, não presentes nos jogos. Um dos mais elaborados, contava com um terceiro objeto que se movia quando colidido pelos jogadores, criando assim uma espécie de partida de tênis. Para alavancar ainda mais as vendas, Baer adicionou películas semitransparentes que eram colocadas sobre a televisão, revelando campos de esportes e locais mais lúdicos, como mansões mal assombradas.

Podemos notar então que os videogames, enquanto possibilidades interativas, encontraram um sucesso comercial maior quando seus criadores fundamentaram seus objetivos em conceitos já existentes fora de sua cultura. Brincar com um quadrado em movimento tornava-se mais justificável quando essa forma geométrica representava uma bola de futebol, por exemplo.

Essa diferença da necessidade de regras em jogos é definida por meio dos conceitos de ludus e paidia." Ludus sendo jogos com um determinado conjunto de regras, enquanto paidia define jogos que existindo como uma experiência espontânea e desestruturada." (SERAPHINE, 2014, p. 16, tradução nossa)¹.

Dessa forma, ainda que sua invenção tenha sido concebida de forma livre, resultado de um experimento tecnológico responsável por uma paidia, os

¹ Ludus being a game existing under a set of rules of play, while paidia defines games existing as an unstructured and spontaneous experience.

videogames tornaram-se mais compreensíveis quando estabeleceram um conjunto básico de regras e objetivos. A imaginação ainda era parte essencial da experiência, uma vez que ainda tratava-se apenas de um quadrado movimentando-se em uma tela, mas, uma imaginação guiada, que motivava e criava um universo significante para aquele jogo.

Os videogames continuam se expandindo e experimentando em diversos formatos e limites, mas sua concepção como produto necessitou do apoio de regras baseadas em situações conhecidas para atingir os lares de 150 mil americanos.

3.2 - Fase 1: Tutorial para todos

Nolan Bushnell, um dos estudantes impactados pelo *SpaceWar!*, pouco depois foi a uma exposição do Magnavox e sentiu-se motivado para criar um produto superior. Em 1971, criou o *Computer Space*, o primeiro jogo de fliperama, ou *arcade*. Quando alguém inseria uma moeda, o jogo começava. O jogador controlava uma nave espacial, que tinha de destruir naves inimigas.

O *Computer Space* já contava com sons e visuais muito mais elaborados que os produtos vistos até então, porém os custos da sua produção eram elevados e sua jogabilidade e conteúdo eram complexos. Bushnell afirma que seus amigos engenheiros adoravam o jogo, mas que o público geral tinha muita dificuldade para jogar e imergir nesse universo futurista. Dessa forma, o jogo não foi um sucesso comercial.

Contudo, isso não foi o suficiente para desmotivar Bushnell. Com um investimento de 500 dólares e o desejo de popularizar seus jogos, criou então sua própria empresa. A Atari foi fundada em 1972 e contou com polêmicas desde sua criação. Al Alcorn foi um dos primeiros a se juntar ao time, contratado com a premissa de criar um jogo para a General Electric, gigante da tecnologia americana.

O engenheiro criou então *Pong*, um jogo de fliperama para dois jogadores, em que cada um controlava um bastão para bater em uma bola que era redirecionada para seu adversário, com uma mecânica similar a um jogo de tênis. Seu grande diferencial tecnológico foi o dinamismo presente na aceleração da bolinha, o placar, e a criação de mais regras para os jogadores.

Foi apenas depois do lançamento que Alcorn descobriu que o jogo não foi encomendado pela *General Electric*, porém não considerou isso um problema, já que era constantemente chamado para reparar a máquina de *Pong*, que sempre

parava de funcionar por estar lotada de moedas, sendo um grande sucesso comercial.

O sucesso do jogo não foi apenas financeiro, tendo também grandes resultados na transformação cultural. Fácil de jogar mas difícil de tornar-se mestre, o jogo foi responsável por muitas conversas nos anos 70.

Na revista *Next Generation*, de abril de 1995, Bushnell sentiu que *Pong* era relevante como um lubrificante social pois, já que requeria dois jogadores para funcionar e cada jogador utilizava apenas uma mão, em bares era comum para meninas convidarem meninos para jogar. Enquanto jogavam, podiam conversar, rir, se desafiar e se conhecer.

A Atari então cresceu exponencialmente, contratando mais funcionários para o seu time e atraindo atenção. Mas nem toda essa atenção foi positiva: Ralph Baer e a Magnavox processaram a Atari por quebra de patente com *Pong*, e após um acordo comercial, tornou-se sua distribuidora, ampliando o potencial de propagação da empresa ainda mais.

O apreço pelo jogo era tanto que as pessoas literalmente queriam levá-lo para suas casas. Em 1975 mais de 150 mil unidades da nova versão foram vendidas, levando *Pong* para além dos bares e boates, incluindo os videogames e fazendo parte das rotinas de crianças e famílias.

Em 1977, a empresa pretendia revolucionar a indústria novamente. O *Atari 2600*, foi desenvolvido para ser o primeiro console que possibilitava jogos totalmente distintos de serem jogados no mesmo aparelho por meio de cartuchos. Isso foi uma evolução do conceito e da tecnologia do Magnavox, que apenas mudava o funcionamento do seu único jogo programado.

Em constante ascensão, a empresa foi comprada pela *Warner*, transformando o investimento inicial de 500 dólares de Bushnell em um retorno de 28 milhões de dólares. Mas o lançamento do console atrasou, resultando na demissão de seu fundador e numa mudança na cultura e nos colaboradores da empresa. Entre esses funcionários, estavam *Steve Jobs* e *Steve Wozniak*, que tempos depois, fundaram a *Apple Computers*.

A cultura pop de 1977 estava obcecada por *Star Wars*, que contava a jornada do herói espacial *Luke Skywalker*, popularizando o universo da ficção científica. Esses signos foram compartilhados pela Midway, a primeira grande concorrente da Atari. O jogo era *Space Invaders* e o jogador devia proteger a terra de invasores

alienígenas. A grande novidade foram os *highscores*, placares de pontuação gravados nas máquinas que favoreciam a competitividade dos jogadores.

Em 1979, ex designers de jogos da *Atari* fundaram a *Activision*. David Crane, Alan Miller, Bob Whitehead e Jim Levy prometiam respeitar a visão criativa dos jogos e seus criadores. Assim a empresa tornou-se a primeira produtora independente de jogos. Sem produzir consoles próprios, comercializava apenas os cartuchos de jogos. Alguns deles, como *Pitfall*, tiveram muito sucesso.

Essa época foi fundamental para expandir e fundamentar o conceito do videogame, que passou a ser um produto feito para atender as massas. "O produto cultural está estritamente determinado por seu caráter industrial de um lado, seu caráter de consumação diária de outro, sem poder emergir para a autonomia estética." (MORIN, 1997, p. 18)

O início da larga escala da produção e distribuição dos videogames fundamentava-se então como entretenimento, sem rigor estético. Era pensado para criar produtos que fossem utilizados no dia a dia das famílias, estabelecendo-se como integrante da rotina de consumo.

3.3 - Fase 2: O início da aventura

O início dos anos 80 trouxe uma nova forma digital de se jogar. Aficionada por literatura, Roberta Williams encontrou no seu computador *Apple 2*, criado pela dupla de Steves que saíram da *Atari*, uma forma nova de contar histórias. Em *Mystery House*, o jogador devia desvendar um assassinato em uma mansão antes que virasse a próxima vítima.

O jogo era controlado pelo teclado, onde o jogador devia escrever comandos de duas palavras para tomar ações dentro do jogo, que reagia aos seus comandos modificando imagens simples formadas apenas por linhas. Williams e sua empresa, a *Sierra Online*, foram responsáveis por dar vida aos primeiros jogos de aventura e exploração, criando espaços interativos para o jogador e outros personagens do jogo.

O sucesso do jogo foi tão grande que a IBM, concorrente da Apple, contratou a empresa para confeccionar um jogo para seu próximo computador, e assim surgiu *King's Quest*, o primeiro *role playing game*, ou *RPG*. Controlando um cavaleiro medieval, o jogador explorava um mundo de fantasias, onde via seu personagem andando e interagindo.

Além de ser pioneira na temática medieval que influenciou diversos jogos, a *Sierra Online* exigia mais poder para trazer emoções para suas histórias e influenciou a IBM a levar, além de mais cores, a primeira placa de som para seu próximo computador.

De volta no universo dos consoles e arcades, o início dos anos 80 também acompanhou os computadores pessoais na tecnologia de cores. Os chips 8bits ofereciam cores mais vibrantes e pulsantes para os jogos, além de uma melhoria na quantidade de pixels. E nenhum jogo evidenciou mais esse potencial do que uma parceria da Midway com a japonesa Namco: a febre que se chamava *Pac-man*.

O jogo tornou-se um ícone da cultura pop. Sua música de abertura, sons frenéticos e seus personagens são lembrados até hoje. E muito disso deve-se ao fato do jogo explorar o fenômeno da sua publicização: O protagonista e os fantasmas foram licenciados e utilizados em diversos produtos e campanhas, inclusive a capa da revista *Time*. O jogo também contou com *Pac-Man Fever*, que atingiu o top 10 de músicas nos Estados Unidos.

O ano seguinte também foi fundamental para a história dos videogames. Uma empresa de cartas japonesa chamada Nintendo queria disputar o mercado de jogos nos Estados Unidos, e Shigeru Miyamoto foi o homem responsável por essa tarefa. Em 1981, *Donkey Kong* chegou aos fliperamas e revolucionou a experiência de jogar.

Um gorila gigante capturava uma princesa em cima de um conjunto de plataformas. Para resgatá-la, o jogador controlava um personagem que devia pular até o topo das plataformas. O desafio era intensificado pelos barris de madeira arremessados por *Donkey Kong*, que também deviam ser saltados pelo jogador. Uma história simples, contada apenas por meio de imagens, e resolvida por meio da jogabilidade.

Em 1981, a *Nintendo* criou com essa interação, o primeiro caso digital de Ludonarrativa. De acordo com E Bettocchi (2020)

Ludonarrativa é uma dinâmica em que uma narrativa é construída em situação de jogo. É um jogo cujas regras proporcionam contar ou construir uma narrativa. É uma narrativa que é construída ou contada usando as regras de um jogo.

Essa decisão abriu uma nova potencialidade para os jogos atuarem como meios de contar histórias que dependem da interação ativa dos jogadores para serem consumidas. Mas não foi apenas esse o legado de *Donkey Kong*, já que o

personagem saltitante viria a ficar conhecido como o maior mascote dos videogames, o *Mario*.

Ainda assim, esses grandes feitos não resultaram imediatamente em uma melhora na qualidade criativa e técnica dos videogames, mas sim em uma repetição desenfreada na tentativa de abocanhar parte do sucesso. As inovações seguiam nos quesitos gráficos e tecnológicos, como o console *Colecovision*, que permitiu uma competitividade mais dinâmica entre dois jogadores simultâneos.

Na tentativa de explorar o sucesso de bilheteria, a Atari pagou 25 milhões de dólares no clássico *E.T.* de Steven Spielberg em 1982. Para lançar o jogo até o natal, os designers tiveram um tempo de 8 semanas, que é pouco em comparação a média de 9 meses da época. O resultado foi desastroso, e caminhões foram contratados para transportar diversas cópias do jogo até o deserto do Novo México, onde foram enterradas. E assim foi marcado o fim da Atari.

Com uma indústria saturada e em queda, Trip Hawkins foi um dos únicos que obteve sucesso no período. O ex-funcionário da Apple desejava elevar os videogames ao status de artigos de arte, e assim fundou a *Electronic Arts*, conhecida como E.A. Games. Seus jogos eram embalados como discos de vinil, com capas realizadas por artistas visuais, sendo muito bem recebido no mercado.

A empresa também foi pioneira em levar esportes para dentro dos videogames. Uma disputa de 1 contra 1 de basquetebol teve Larry Bird e Dr. Jay como protagonistas e garotos-propagandas. Já o de futebol americano só foi assinado por John Madden, lenda do esporte, quando teve capacidades técnicas para ter onze contra onze dentro do campo. O sucesso desse segmento foi tão grande que uma subdivisão da empresa foi criada, a *EA SPORTS*.

Os fliperamas voltaram a ter popularidade efervescente com a intenção do matemático Alexey Pajitnov. Em 1985, foi criado o clássico *Tetris*, inspirado no tradicional jogo russo "Pentominos". Intuitivo, dinâmico e viciante, *Tetris* dominou a cena e chamou atenção novamente para o mercado dos videogames como um todo, atraindo novidades.

No mesmo ano, os disquetes também chegaram aos computadores. Commodore 64 tinha um preço mais acessível e se popularizou. Vários entusiastas aventuraram-se programando seus próprios jogos de maneira independente, e como existiam menos barreiras para a divulgação, uma comunidade começou a se formar, com troca e criação de jogos.

O mercado comercial seguia desaquecido entre os consoles e fliperamas, até a Nintendo ditar os novos rumos da indústria de games. O lançamento do novo *Nintendo Entertainment System*, o *NES* veio com uma nova tecnologia. Com o slogan "*now you are playing with power*", a empresa redesenhou cada detalhe da experiência de jogar videogame.

Os controles eram ergonômicos para a mão e os cartuchos contavam com arte em sua embalagem, agregando valor aos seus produtos. Para se aventurar nesse novo potencial, o mascote *Mario Bros* foi o escolhido. O encanador agora era protagonista, e devia novamente salvar a princesa.

"Na verdade, jogos clássicos geralmente usam um padrão para contar uma história. Esse padrão consiste em dividir a narrativa em duas camadas. Uma camada geral, que aplica-se para o jogo como um todo, e uma camada que vai aplicar-se aos níveis do jogo." (SERAPHINE, 2014, p. 7, tradução nossa)²

Dessa vez, os conceitos de ludonarrativa foram ainda mais longe, levando essa premissa para a narrativa geral.

"[...] quando Mario está chegando em uma nova área ele vai ter que cruzá-la da esquerda para a direita, então ele vai conseguir continuar sua aventura." (SERAPHINE, 2014, p. 7, tradução nossa)³ Mas agora, o jogo contava com fases, mundos menores explorados pelo personagem, servindo como pequenos capítulos para essa história. Mais músicas, bônus, dinamismo e ferramentas para expandir o conceito original: pular para derrotar seu nêmesis e salvar a princesa.

O personagem foi, além de um sucesso comercial, fundamental no papel de popularização dos videogames como uma forma de contar histórias e de experienciar aventuras. E isso chamou a atenção de muitas pessoas, principalmente crianças, que desejavam vivenciar esses mundos e histórias, alavancando as vendas e o potencial dessa forma de arte.

E a Nintendo continuou a explorar essa dimensão. Em 1986, foi lançado o primeiro jogo da franquia *ZELDA*, que trazia novos elementos para fortalecer a narrativa. Os jogadores assumiam o papel de Link, um elfo que devia colecionar objetos para salvar a princesa Zelda e o mundo.

A premissa ainda é semelhante com *Mario*, mas desta vez, o universo é aberto e não confinado no esquema de fases. Além disso, a narrativa passou a

²"In truth, classic games are generally using a common pattern to tell a story. This pattern is making use of two layers of story-telling. A general layer that applies to the game as a whole, and a layer that will apply to the levels of the game."

³ [...] when Mario is reaching a new zone he will have to cross this zone from left to right; so he will be able to continue his adventure.

contar também com elementos textuais para significar os objetivos, criar diálogos e contextualizar o universo, seu funcionamento, fauna, flora e magia.

Esse também foi o ano de lançamento de *Metroid*, que contava com um mapa labiríntico, que ia se abrindo à medida que seu jogador conseguia chaves ou poderes novos para superar obstáculos. Esse foi um grande marco para as aventuras digitais, estabelecendo um novo gênero chamado MetroidVania.

Os videogames não paravam de surgir, e as formas de jogá-los também. O *Gameboy* da Nintendo foi o primeiro console que possibilitou aos consumidores levarem os jogos para qualquer lugar, e a ideia foi um sucesso. Os portáteis inseriram mais ainda os videogames na cultura popular, presentes em novos espaços, como recreios escolares, com jogos novos e clássicos.

É perceptível que para se destacar comercialmente, e também dispondo de um maior conhecimento e signos articulados por parte dos designers e dos consumidores, os videogames começam a expandir a sua experiência. Jogar evolui então de um simples objetivo para uma viver uma aventura, desvendar um mistério ou superar um desafio.

3.4 - Fase 3: Escolha seu caminho

O sucesso da Nintendo continuou indisputado até o começo da próxima década. Em 1991, a Sega apresentou o concorrente do Mario, exclusivo para seu console *Genesis*. Com um ritmo diferente e muita atitude, Sonic entra na disputa pelo principal mascote dos videogames.

O ouriço azul tinha regras semelhantes às do jogo da Nintendo, mas sua execução era totalmente diferente. Mais rápido, descolado e jovial do que o encanador, o protagonista era feito para capturar o interesse de um público mais adolescente e, desse modo, segmentar o Mário para um público infantil.

A ludonarrativa de Sonic também se expressava por meio de símbolos mais dinâmicos. No lugar da princesa, Sonic devia salvar os animais que foram transformados em robôs. No lugar do Bowser, o vilão do jogo era um cientista maligno. No lugar de pular, Sonic corria. Uma fantasia menos fabulosa e mais ficcional dava vida ao jogo da Sega, que continua relevante até hoje, com novas versões e expansões de seu universo.

Um público mais adulto continuou sendo alvo de jogos de videogame. Os fliperamas voltaram a inovar a cultura pop com os primeiros jogos de luta mais

violentos. *Street Fighter 2* e seu concorrente *Mortal Kombat* colecionam fãs, trazendo personagens que lutavam em torneios de um contra um, com golpes, poderes especiais, e no caso do segundo, muito sangue.

Com golpes que necessitavam de sequências de botões apertadas rapidamente, muitas delas sendo secretas, ser bom nesse tipo de jogo era considerado um diferencial social. E esse fenômeno foi um dos principais responsáveis pela volta dos fliperamas, que contavam com filas de jogadores que se desafiavam, sendo que o perdedor é obrigado a abrir sua posição para o próximo desafiante.

A atenção não foi somente dos jogadores e entusiastas. Diversas vozes ativas, como políticos e repórteres protestaram contra a violência dos jogos, afirmindo que eles serviriam de influência para ações negativas por parte dos jogadores. As polêmicas e boicotes entravam e saíram de pauta, e o movimento foi responsável pela classificação etária, que passou a ser exigida em qualquer jogo desde então.

As tecnologias e os videogames estão entrelaçados. Em 1992 foi um grande ano para os avanços tecnológicos. O primeiro deles foi o lançamento do CD, que contava com uma capacidade de armazenamento 485 vezes maior do que os disquetes. O segundo foi na internet, que com uma velocidade de transferência maior, possibilitou o *download* de jogos e até mesmo criou as primeiras comunidades virtuais.

Um website chamado *shareware* foi um dos protagonistas nessa aglutinação de pessoas. Possibilitando o download de versões reduzidas dos jogos gratuitamente, a plataforma estabeleceu um mercado competitivo entre os produtos em sua vitrine. Para se destacar, os designers começaram a estruturar a narrativa dos jogos em uma estrutura já vista para prender a atenção e criar desejo em seus consumidores.

Da mesma maneira que os programas televisivos dividiram suas histórias para criar um grande mistério que seria resolvido após os comerciais, os jogos também acabavam sua versão de demonstração nesses "cliffhangers". Logo antes de uma luta com o grande antagonista, da última corrida de um campeonato ou de uma pista fundamental para a charada, os jogos terminaram e os jogadores deviam comprar para aliviar sua curiosidade.

Wolfenstein 3D destacou-se no *shareware*. Contando com músicas de metal e visuais 3D, gráficos, armas e inimigos em uma qualidade nunca antes vista, o jogo

apresentava uma visão em primeira pessoa, sendo considerado o primeiro *first person shooter*, ou F.P.S, de grande distribuição. Escolha tão influente que solidificou-se como um gênero entre os mais populares até hoje.

Mas não foi apenas nos personagens e inimigos que os gráficos aumentavam a imersão dos jogadores. Em 1993, *Myst* explorou um outro aspecto presente: os espaços. Com um cenário tridimensional dinâmico, a ludonarrativa era fundamentada nas interações do jogador com o espaço. Torneiras que abriam e fechavam, respostas escritas em paredes, a potencialidade de *Mystery House* foi elevada para um novo patamar.

Em 1993, os criadores de *Wolfenstein 3D* inovaram novamente. O novo jogo *DOOM* utilizou-se das capacidades de conectividade da internet. Estando disponível no próprio site da empresa, contou com tantas pessoas tentando baixar o arquivo, que os downloads pararam de funcionar. Uma comunidade ativa comunicava-se entre si e com os próprios desenvolvedores do jogo, desejando baixar o mais rápido possível.

Além disso, uma nova funcionalidade também transformou o cenário: as *deathmatches*, partidas online em que os jogadores desafiavam-se entre si, em batalhas na qual um devia matar os outros. O primeiro *multiplayer online* foi uma febre entre os jogadores, revolucionando a jogabilidade virtual, já que qualquer oponente poderia ser confrontado simultaneamente, contanto que seus servidores estivessem conectados.

Doom também foi o primeiro jogo que possibilitou modificações em seu conteúdo feitas pelos próprios jogadores. Os famosos *Mods* inauguraram um novo grau de interatividade e até mesmo de diálogo entre o jogo e seus jogadores. Desde que respeitassem as regras de funcionamento do jogo, novos inimigos, armas e mapas poderiam ser baixados e compartilhados entre os jogadores, criando um ambiente com mais dinamismo e pertencimento.

Nesse momento, a diferença entre os consoles e os computadores começava a se ampliar. Somente após dois anos os *CD Roms* chegam aos consoles, que ainda eram offline. Em 1994, *Sega Saturn* se beneficiou do maior espaço que esses discos ofereciam para ampliar a capacidade de seus jogos. E a Nintendo, sua principal concorrente, não podia ficar para trás.

Uma parceria da Nintendo com a japonesa Sony foi realizada para levar os CDs para dentro de seus consoles mas, durante a produção, o projeto foi

abandonado. A Sony seguiu sozinha no desenvolvimento do novo aparelho e, no ano seguinte, o *Playstation* teve seu nascimento.

Com seus jogos exclusivos e suas novas potencialidades ludonarrativas, a Sony se estabeleceu como uma gigante na indústria dos videogames. Personagens icônicos como *Lara Croft*, expandiram a imersão e experiências da indústria. Feita para ser uma versão feminina do Indiana Jones, a personagem se aventurava por ruínas e templos cheios de obstáculos no mapa para colecionar artefatos preciosos conduzida pela habilidade dos jogadores.

Já que não possuíam conectividade online, os videogames apostavam na experiência individual para cativar os jogadores. Sendo assim, a narrativa, desenvolvimento de personagens e as experiências subjetivas eram ampliadas no lugar da interação e dinamismo, segmentando os tipos de jogos para públicos específicos.

Os computadores estavam nas mãos de jovens adultos que queriam se conectar e dividir experiências coletivas, além de serem mais velhos e se interessarem mais pelas possibilidades tecnológicas. Os consoles, por outro lado, estavam presentes em casas de família, muitas vezes consumidos por crianças e adolescentes, participantes de um universo lúdico e cheio de aventuras individuais.

Foi apenas no ano seguinte que a Sony entrou na briga de mascotes. Como era esperado apenas um console por residência, as pessoas tinham que escolher qual produto adquirir. É interessante notar que os mascotes já traziam signos de caracterização e diferenciação, sintetizando as diferenças de seus consoles. *Mario*, da Nintendo, era carismático, humano e simples, mostrando ser um console divertido para toda a família. *Sonic*, da Sega, era mais arisco, veloz e provocativo, apelando para adolescentes que queriam adrenalina.

Agora ao lado de *Mario* e *Sonic*, estava *Crash Bandicoot*, uma raposa de calça jeans que salvava o mundo rodopiando ao lado de *Aku Aku*, uma máscara havaiana falante. O mascote, além brincalhão e excêntrico, era também 3D, posicionando os seus concorrentes em uma era passada, evidenciando o *Playstation* como a última novidade, e o futuro dos videogames.

E esse futuro seguiu a divisão entre consoles e computadores. A batalha era definida entre as aventuras lúdicas seguia entre os primeiros, enquanto os segundos desafiavam-se na amplitude da conectividade entre os jogadores. Os jogos de computador não eram mais exclusivos para um modelo ou outro e dependiam

apenas das especificações técnicas das peças do modelo de cada usuário. Sendo assim, os jogos disputavam entre si, e não entre seus consoles.

Em 1996, *Quake* elevou a conectividade ainda mais longe. Seu multiplayer online agora contava com 16 jogadores simultâneos, em dois times com posições fixas. As competições ficaram mais sérias e tomaram até posse no mundo real. Os times viajavam para se encontrar em disputas que determinariam qual seria o campeão daquele momento.

Esse formato foi pioneiro e serviu como divisor entre o jogo como hobby e como atividade profissional. Nas *Quakecons*, anualmente a diversão eraposta em desafio com os resultados e a competição. E os times tinham fãs e uma comunidade ativa na torcida e bastidores. Modelo que se expandiu para os denominados *eSports* de atualmente.

A Nintendo inovou juntando a conectividade entre jogadores com os universos fantásticos, criando a maior franquia de todos os tempos. Em 1996 nascia *Pokémon*, abreviação de Pocket Monsters, ou monstros de bolso. Satoshi Tajiri, seu criador, inspirou-se na sua infância de colecionador de insetos raros da natureza japonesa para criar o jogo, em que um treinador captura, batalha e troca dos monstros portáteis.

Essa última característica casou-se perfeitamente com as inovações tecnológicas dos *GameBoys*, que possibilitaram a troca de informações entre os jogos. Dessa forma, com toda a mobilidade dos aparelhos, as crianças podiam trocar e batalhar com os Pokémons de seus amigos, criando uma nova potencialidade da ludonarrativa, que se entrelaçava cada vez mais com a vida real. Os jogadores não podiam ser só os melhores treinadores dentro do universo do jogo, mas também vencer com seus pokémons favoritos dentro de seu ciclo social.

Para ampliar ainda mais esse aspecto de competição e coleção, os primeiros jogos foram lançados em duas versões irmãs: a *Pokémon Red* e *Pokémon Blue*. A história e os gráficos das duas eram iguais, a diferença estava apenas nos pokémons disponíveis em cada versão, que continha cada qual seus personagens exclusivos. Dessa forma, se o jogador quisesse seguir o slogan dos jogos, "Gotta Catch 'Em All!", deveria reunir-se e trocar com amigos que tivessem a outra versão.

O aumento da tecnologia, seja de comunicação ou de computação gráfica, inevitavelmente resulta então em videogames com universos mais ricos. É importante notar que isso, por sua vez, não é sinônimo de jogos melhores, pois a

criatividade de escolhas muitas vezes não depende do orçamento. A experiência de jogar é sempre fator fundamental.

O tamanho e as interações desses universos vieram em uma crescente constante. Em 1997, Tibia também foi um jogo onde o jogador tinha um papel em uma narrativa para cumprir um objetivo. Porém, dessa vez, os outros personagens desse jogo eram jogadores no mundo inteiro. Os *Massive Multiplayers Online*, ou *M.M.O.s* não dependiam de cada um de seus jogadores estarem jogando simultaneamente para funcionar.

Os jogadores perdem o papel de protagonismo, dado anteriormente nas histórias em que eram heróis, para serem integrantes comuns, com os mesmos direitos e possibilidades que os outros jogadores. Os mesmos objetivos eram disputados, favorecendo relações políticas que ocorriam naturalmente entre os jogadores. Os melhores, com itens e poderes únicos, viraram lendas naquela comunidade.

As narrativas *offline*, contudo, estavam longe de chegar aos seus limites. Mesmo com a exaustão das capacidades técnicas da época, as escolhas artísticas foram e continuam sendo ilimitadas. Em 1998, um novo jogo da franquia Zelda ressignificou a forma como as narrativas são expostas. A narrativa de *Zelda Ocarina Of Time* evoluiu de eventos que ocorriam até o personagem completar seu objetivo atribuindo um subtexto para esses eventos.

Incorporando valores da literatura, as cenas da história de Link são marcadas por significados e valores. Na aventura, o protagonista viaja no tempo e transforma-se de criança para adolescente, encontrando nesse processo vários personagens que ensinavam lições sobre a vida, amizade, romance e amadurecimento de maneira orgânica.

Os jogadores do Zelda original estavam entrando na vida adulta, então os interesses e temáticas do jogo serviam tanto para moldar o personagem, como para inserir valores nos seus jogadores. Tudo isso com ferramentas ludonarrativas presentes nos diálogos, viagens e principalmente nos personagens do jogo, que também amadureciam com *Link* e o jogador.

As limitações técnicas também podem servir como catalisadores da energia criativa. Apostando no gênero do terror, *Silent Hill* ocorre em uma cidade tridimensional com o mesmo nome do jogo. Como a capacidade gráfica do *Playstation*, que podia apenas renderizar objetos em um espaço menor do que o campo de visão do jogador.

A solução criativa encontrada para contornar esse problema foi a introdução de uma neblina densa em todo o território do jogo. Dessa forma, além de não evidenciar que os objetos só apareciam na tela a poucos passos do jogador, a neblina criava uma atmosfera de mistério que ressaltava a primeira regra do terror: o desconhecido é sempre mais assustador. O sucesso do jogo foi tão grande que, pouco depois, foi adaptado em filme.

Sendo parte significativa da cultura popular, os jogos começam então a segmentar seus nichos, reduzindo a concorrência e explorando possibilidades únicas de seus gêneros. Essa divisão apelava para tipos específicos de jogadores, que tinham escolhas de diferentes perfis para enquadrar-se e experimentar o seu jeito favorito de jogar.

3.5 - Fase 4: Novas ferramentas desbloqueadas

As multimídias e novas ferramentas para jogar marcaram o início do novo século. O *Playstation 2* chegou aos consumidores com diversas melhorias técnicas, como a capacidade de abrir e reproduzir diversos tipos de conteúdos, como filmes, músicas e jogos, além de finalmente disponibilizar para os os consoles a capacidade de se conectar online.

Como seu novo concorrente, veio o primeiro console da Microsoft. Em 2001 foi lançado o *Xbox*, que contava com arquitetura de um computador, facilitando a programação e criando um desempenho ímpar. O console era maior que o rival da Sony, com controles grandes e pesados e tendo o som de sua inicialização feito com áudios direto da NASA, o console posicionava-se como uma unidade absoluta e poderosa de multimídia.

Seu mascote e protagonista de um jogo exclusivo, *Halo* apresentou novas escolhas para dominar o cenário. Com gráficos nunca antes vistos e uma história de guerra futurística destinada a um público mais adulto, o jogo foi um dos responsáveis por fazer com que o *Xbox* trouxesse uma parcela de jogadores de computador de volta aos consoles.

Contudo, não era apenas dentro dos consoles que surgiam inovações. Unindo jogos de diferentes produtoras em um único marketplace, a *Steam* foi lançada em 2003 e unificou grande parte do mercado em um só lugar. Dessa forma, jogos independentes e de grandes estúdios dividiam a mesma vitrine, ampliando o

leque de escolhas para o jogador, que podia encontrar seus nichos e gostos particulares.

Evidentemente, as grandes produtoras ainda tinham espaços maiores, além de publicidade e orçamentos gigantescos para criarem seus universos. Um exemplo disso foi o *GTA SAN ANDREAS*, considerado um dos maiores clássicos do *Playstation 2*. O território simulando uma cidade, cheia de personagens controlados pelo computador e uma física mais realista, tornaram a interatividade em um verdadeiro *playground* onde os jogadores podiam testar sua criatividade.

O jogo contava com uma narrativa e objetivos específicos, mas ainda assim, permitia que o jogador explorasse o universo do seu próprio jeito, seguindo a história ou não. Essa realidade, onde o jogador podia criar regras próprias em um universo que simulava o real, abriu novos precedentes para o conceito de paidia. Ainda que essa potencialidade seja feita para o jogador cometer ações moralmente incorretas, como roubar carros e atirar em pedestres, o sucesso do jogo evidenciava a curiosidade humana de experimentar tais ações.

Na realidade, é notório pensar que algumas escolhas da *Rockstar Games*, produtora do jogo, induziam o jogador a tomar tais atitudes. O universo é claramente violento e cômico ao mesmo tempo, tendo uma demanda de energia caótica instaurada através das escolhas da própria ludonarrativa, como um tráfego congestionado, personagens fanfarrões e até mesmo as estações de rádio, cheias de entrevistas com comentários sociais picantes sobre o universo do jogo, que não deixam de relacionar-se com a nossa própria realidade.

Novas ferramentas populares para se jogar também marcaram a década. Em 2004, a Nintendo lançou o sucessor de seus *Gameboys*, o *Nintendo DS*. A grande inovação foi uma *Touch Screen*, tela clicável com os dedos ou uma caneta, que servia de interface para os jogos. Os jogadores podiam clicar na mesma tela que reproduzia o conteúdo dos seus títulos favoritos, que contavam agora com novos símbolos.

"Clique", "arraste", "segure", "empurre" e "puxe" foram comandos incorporados em *WarioWare*, que explorava-os em seus diversos minigames. Um próprio pensamento pedagógico foi imposto no título, que visava ensinar a usar as ferramentas dessa nova forma de jogar, utilizada amplamente por diversos jogos até hoje em dia.

Em 2005, tanto a multimídia quanto uma nova ferramenta voltaram a aparecer em *Guitar Hero*. Utilizando uma guitarra com 4 botões e diversas músicas famosas,

o jogador devia apertar as notas no ritmo e ordem mostrados na tela, ganhando pontos e desbloqueando novos shows. As funcionalidades online do jogo também serviram como um ponto de comércio, já que novas músicas poderiam ser compradas online.

A próxima geração de consoles chegou nessa década. Com o *Playstation 3* e o *Xbox 360* apresentando melhorias nos gráficos e na conectividade, a grande inovação da vez foi o *Nintendo Wii*, que apresentava a movimentação das mãos e dos braços do próprio jogador como forma de controle dos jogos.

É interessante notar que, mesmo que esses jogos possam ser jogados de novas maneiras, seus objetivos e regras ainda eram criados pelos títulos e não pelos consoles. Dessa forma, conclui-se que é o próprio jogo que define sua potencialidade, medida pela experiência interativa e significativa para seus jogadores por meio de suas regras.

Posteriormente, chegou a vez dos iPhones, que transformaram o mundo em 2007. Os smartphones trouxeram um novo mercado para indústria, que possibilitou que os jogos utilizassem-se da conectividade e da tela sensível ao toque. A *App Store*, loja da Apple, popularizou-se com diversos jogos simples e curtos, de jogabilidade rápida e dinâmica, acompanhando o espírito da época.

Novas formas de jogar e interações diretas com o mundo exterior e o próprio universo dos videogames eram sinais de uma cultura que afirmava-se mais madura e estabelecida e que procurava sempre expandir-se para novos territórios. Essa expansão surgiu com os mesmos conceitos fundamentais: levar uma experiência interativa com desafios e liberdade.

3.6 - Fase 5: Mundos em construção

Com a chegada da próxima década, destaca-se a intensificação de aspectos funcionais programados dentro de seus territórios, que são explorados como ferramentas ludonarrativas. Dessa forma, esses universos oferecem cada vez mais interações e pertencimento aos seus jogadores.

Minecraft, lançado em 2011, levou ao extremo essa definição. Todo o ecossistema de seu universo, da fauna e flora até os meios abióticos, serviam de matéria prima para a criatividade do jogador. Através de ferramentas como uma picareta, era possível extrair esses blocos e criar novas utilidades, como paredes

para uma casa ou uma fornalha. Atualizações e receitas novas são disponibilizadas até hoje.

No mesmo ano, *Dark Souls* foi lançado, inovando seu universo com inimigos extremamente dinâmicos e complexos, que derrotavam o jogador com facilidade. Cada vez que o seu avatar morria, todos os seus pontos eram perdidos. Para recuperá-los, era preciso retornar ao mesmo ponto do mapa, criando um ritmo de tentativa e erro de extrema dificuldade, dando início ao gênero *Soulslike*.

Já em 2012, *Journey* explora seu universo de maneira distinta, indo na contramão de detalhes e complexidades mecânicas para criar a jornada de seu jogador. Jogadores online surgiam em pontos aleatórios do universo, que tinha como principal chamariz um grande raio de luz no horizonte. Nesse jogo os jogadores eram livres para explorar, comunicar-se com as poucas ferramentas disponíveis e até mesmo atribuir sentido a qualquer experiência vivida, compartilhada ou não.

No ano seguinte, *VR Chat* é lançado e apresenta um universo onde a interação e comunicação dos jogadores definem a própria experiência. Não existem objetivos, penalidades, pontuações ou qualquer outra regra que direcione ou influencie essas interações. Evidenciando ao máximo o conceito de paidia, com os próprios avatares sendo de livre escolha para seus jogadores.

Porém, também foi possível perceber o conceito de ludo elevando-se a novos patamares, quando em 2018 foi celebrado o primeiro campeonato mundial de *League Of Legends*, que mostrou para o mundo toda a potencialidade dos eSportes, não só pela popularidade, mas também pelas habilidades no atletismo.

Agora os jogos de alta competitividade e um cenário profissional são divididos entre os jogadores casuais e os profissionais. É interessante notar, que nestes, a relação primária das regras do jogo não são suficientes, já que a busca pelo resultado favorece estratégias específicas. Dessa forma, são criados os *metagames*, regras dentro das próprias regras, ditando quais escolhas são ideais para otimizar os objetivos.

Jogos como grandes universos são a marca dessa década, com novos aspectos funcionais programados em cada detalhe, criando experiências extensas e exploráveis de diferentes maneiras, em ordens menos definidas. Ainda que os objetivos principais sigam simples, o ato de jogar vem atrelando cada vez mais complexidade em seu ecossistema.

3.7 - Fase 6: Universos Adaptativos

No instante em que esse trabalho é escrito, a década atual tem apenas dois anos, mas já é possível perceber que, assim como a tecnologia, esses universos continuam se expandindo e se conectando. A interatividade entre os jogadores é cada vez mais fomentada, seja nas regras do próprio jogo ou em eventos especiais, que dão mais vida e frescor para os produtos continuarem a ser novidades.

Mesmo lançado na década passada, *Fortnite* continua se renovando e atraindo novos jogadores e até mesmo a atenção da mídia. Tendo em sua mecânica principal batalhas em que os jogadores disputam para ver quem é o último sobrevivente entre um grupo de pessoas, o jogo utilizou-se de uma combinação de mecânicas extremamente populares para criar uma experiência nova.

A mira, reflexo e armas dos jogos de tiro como *Wolfenstein 3D* foram unidos com as construções de *Minecraft*, resultando em partidas cheias de dinamismo, velocidade e ação. Mas o sucesso do game não depende apenas de sua funcionalidade e objetivos, contando também com outros atributos que expandem a noção da ação comumente chamada de "jogar". O ambiente apresenta-se como um universo a ser explorado para atrair novos consumidores.

Cantores como *Travis Scott* e *Anderson Paak* tornaram-se avatares virtuais que levavam seus shows para dentro do espaço dos jogos. Tornando o real em jogo e o jogo em real, a construção de uma imersão com possibilidades exponencialmente maiores do que as escolhas, faz os maiores jogos capitalizarem-se e usufruírem do conceito de metaverso.

Um outro exemplo é *Cidade Alta*, um servidor modificado de *GTA V*. Mesmo não sendo oficial, o jogo é disponibilizado pela *Loud*, uma empresa brasileira que se articula para criar um cenário único para seus jogadores. A experiência segue com a realidade absurda da franquia, só que dessa vez, cada personagem é controlado por um jogador de verdade.

Além de dirigir carros e atirar em inimigos, os jogadores organizaram-se em uma estrutura com divisão de trabalhos, interesses e territórios dentro do jogo, desempenhando um papel complexo e definido para além das mecânicas e funcionalidades do *Cidade Alta*, como suas interações com outros jogadores por meio do diálogo e habilidades sociais.

Evidentemente, a experiência do jogo também conta com a intervenção de eventos e pessoas de fora de seu universo, que aproveitam-se de sua cultura para

mesclar-se e criar uma relação de benefício mútuo na expansão de ambas as partes. De acordo com Seraphine (2014, p. 13, tradução nossa)

O jogo é uma ferramenta apresentando uma experiência ao jogador. Essa experiência pode ser ética, emocional, divertida ou imersiva. Contudo, a experiência de um jogo nunca deve limitar a sensação de liberdade do jogador; porque ela é o coração do que define uma experiência de jogo.⁴

Dessa forma, observamos que, ao longo de mais de 60 anos, os videogames construíram uma cultura única, com linguagens próprias e signos evidenciados. Essa cultura manifesta-se em universos adaptativos, que modificam-se, atualizam-se e reconstruem-se dentro do mesmo jogo, criando um ambiente sempre novo para seus jogadores.

Sendo assim, podemos esperar que as marcas também se aventurem e joguem nesses universos adaptativos. E como vamos observar a seguir, intermediando essa relação está a publicidade, persuadindo, movimentando o consumo e transformando a cultura com novas mídias, em diferentes técnicas de linguagem que evoluem na sua complexidade.

⁴ The game is a tool conveying an experience to the player. This experience can be ethical, emotional, fun or immersive. However, a game experience should never limit the feeling of freedom of the player; because it is the heart of what makes it a game experience.

4. PUBLICIDADE E JOGOS DIGITAIS: UM ENTRELAÇAMENTO

A publicidade trabalha com signos, que articulam a comunicação por meio de linguagens de uma determinada cultura. “Se existe algum truísmo na história da comunicação humana é o de que qualquer inovação nos meios externos de comunicação traz no seu rastro choque sobre choque de mudança social” (MCLUHAN, 1978, p. 150). Sendo assim, é possível afirmar que as mudanças da publicidade resultam em mudanças da sociedade.

Similarmente, os videogames também são parte integrante da cultura. De acordo com Boaventura (2021, p. 207)

Originalmente vistos como produtos atrelados à indústria computacional, os sazonais saltos tecnológicos promovidos pelas novas plataformas e mídias que foram sendo desenvolvidos eventualmente permitiram que essa área dos videogames, originalmente estereotipada nas figuras disfuncionais do Vale do Silício, se tornasse engrenagem integrante da economia criativa.

Resultado da evolução dos jogos analógicos, coexistentes nos ambientes da arte e do entretenimento, os videogames são, sem dúvida, produtos que continuam a ampliar suas potencialidades, universos e até mesmo a definição da ação de jogar.

Dessa forma, é inevitável que a publicidade também atue em conjunto com os jogos digitais em seu universo. A presença de narrativas, a atenção indisputada e uma linguagem com significados culturais exclusivos transformam os videogames em um potencial fértil para a comunicação publicitária, que se utiliza dessa relação tanto como ferramenta quanto como território. Ou seja, a publicidade apropria-se dos videogames tanto como uma maneira de articular signos e criar mensagens quanto como um espaço para a sua promoção.

Em um ambiente cada vez mais competitivo, as marcas apropriam-se de valores em sua comunicação para destacar-se de seus concorrentes. De acordo com Reis (2007):

Nesse novo espaço das guerras estéticas, marcas vencedoras serão aquelas que construirão ‘mundos’. Mundos de enunciados e signos que inscrevam o consumidor numa rede de significações. Mundos nos quais, para o consumidor, o ato de consumir seja um ato de pertencer

Considerando que nenhuma marca foi capaz de levar seus consumidores para diferentes planetas, é compreensível que a publicidade crie então mundos com possibilidades de pertencimento que ressignificam a própria realidade psicológica de quem recebe suas mensagens. Apelando para assimilações sensoriais, a

publicidade simula alterações na percepção do mundo, dando contexto e instruções para a interpretação.

Processo semelhante acontece com as atividades lúdicas. "O jogo é um fato mais antigo que a cultura [...] é mais que um fenômeno fisiológico ou psicológico. Ultrapassa os limites na atividade puramente física ou biológica" (HUIZINGA (2004, p. 40).

Dessa forma, com a evolução da tecnologia fomentando novos processos comunicacionais, novos meios e novas mudanças sociais, o entrelaçamento desses universos também evolui como linguagem, resultando na utilização de signos próprios para alterar a cultura.

Marcas que apropriam-se e investem nesse elo aproveitam espaços lúdicos já criados para inserir seus valores por meio de uma publicidade digital. De Acordo com Perez e Bairon (2002, p. 167)

Aí deverá estar o poder do marketing interativo: mais do que informação, poderá proporcionar ao consumidor a oportunidade da antecipação da vivência, situando virtualmente o produto, possibilitando, durante esta experiência, que suas idealizações sejam representadas

Dessa ressignificação e exploração de potencialidades virtuais para valorizar seus produtos em novos meios, a publicidade dentro dos jogos também evolui. Essa publicidade passa por diferentes técnicas, formatos e potencialidades que não anulam-se ou substituem-se, tornando-se por vezes mais complexa e imersa nos universos culturais de que se apropria, aproveitando-se da ampliação da tecnologia e da linguagem dos universos em que se insere.

Nesse sentido, é fundamental também analisarmos a evolução da relação do entrelaçamento entre a publicidade e os videogames para entendermos como atua a persuasão dentro desses universos. Mais do que um estudo da persuasão resultante da fragmentação gerada por novos meios, estudaremos a evolução da persuasão resultante de novas mensagens, signos e destinos culturais.

4.1 - Jogos como Peça Publicitária

Essa técnica publicitária consiste na criação de jogos feitos por marcas. Normalmente funcionam como adaptações de títulos de grande sucesso, alterando seus principais elementos como personagens ou itens por produtos da marca. "E quando mesclamos todas essas técnicas narrativas com as informações sobre os

produtos, conseguimos fazer com que o consumidor interaja com o mundo da marca por meio de um game publicitário." (LAZARINI, 2017, p. 27)

A técnica atua de forma similar a Jingles, que são músicas para produtos ou filmes publicitários, que contam narrativas ao redor de uma marca. Os jogos publicitários trabalham como uma ferramenta que apropria-se de um formato cultural para expressar os diferenciais de um produto.

"A conexão acontece em dois polos simultâneos: o emocional e o cultural" (XAVIER, 2016, p. 33). Dessa forma, a marca atinge o público aproveitando-se da narrativa ou jogabilidade presentes no jogo e, ao mesmo tempo, de todo o campo cultural atrelado com o seu território e os signos compartilhados com outros jogos utilizados de referência.

Um exemplo de marca que utilizou-se dessa técnica foi o "Resgate dos Bichos", disponibilizado no Brasil pela global *McDonalds*. O jogo era distribuído como brinde na compra de combos do restaurante, e tinha como objetivo fazer com que Ronald, o palhaço mascote da marca, resgatasse animais capturados por uma bruxa malvada, a antagonista da história.

O jogo seguia *Mario* e *Metroid* em sua funcionalidade. Ronald andava e saltava por plataformas, destruindo inimigos e coletando pontos. Atuando apenas com técnicas clássicas, o jogo não explorou novos conceitos e ideias. Além disso, os próprios elementos da marca, como hambúrgueres e milk shakes desperdiçaram potencialidades como signos dentro do jogo.

FIGURA 1: MCDONALD'S: O RESGATE DOS BICHOS



Fonte: My Abandonware⁵

Ao simplesmente inserir os produtos dentro do jogo, não significando-os com a história, mecânica ou a junção dos dois, a marca deixa de gerar valores específicos para seus produtos, apenas apostando na sua divulgação. Se os hambúrgueres fossem além de pontuações para serem coletadas, mas recuperassem a vitalidade de Ronald ou o deixassem mais vigoroso, a construção do universo do jogo e traria maiores benefícios à finalidade da marca: a promoção do consumo de *fast food*.

Uma outra característica nativa dos jogos é seu caráter ativo como experiência. Diferentemente de rádio, televisão e outras formas de mídia, os videogames dependem da interação do usuário para serem consumidos. Isso resulta em uma anulação de uma das principais formas de veiculação da publicidade, a

⁵ Disponível em: <<https://www.myabandonware.com/game/mcdonald-s-o-resgate-dos-bichos-g37>>. Acesso em 17 Junho de 2022.

intrusão. Marcas que escolhem jogos publicitários devem pensar também em como esse jogo será consumido.

O *McDonalds* resolveu esse problema dando seu jogo como brinde na compra de lanches, garantindo assim que muitas crianças tivessem suas primeiras experiências com jogos de computador. Outra forma de solução encontrada foi a inserção de descontos, vantagens e outras promoções baseadas no consumo dos jogos.

Um exemplo que rompeu a inércia e promoveu a atividade com sua experiência foi a campanha de um concorrente da marca dos arcos dourados. *Burn that Ad* foi um jogo interativo promovido para o *Burger King*, assinado pela agência *David* de São Paulo, que transformava a própria utilização correta do jogo em promoções para os receptores.

Realizado por meio de um aplicativo próprio, o jogo promovia aos seus jogadores que encontrassem anúncios do *McDonalds* e os queimassem através do aplicativo. Quando isso acontecia, eles eram recompensados com descontos exclusivos nos produtos *Burger King*.

FIGURA 2: BURGER KING: BURN THAT AD



Fonte: DesignBoom⁶

⁶ Disponível em:
<https://www.designboom.com/technology/burger-king-burn-that-ad-free-whopper-virtual-reality-03-21-2019/>. Acesso em 17 Junho de 2022.

A realidade aumentada trazia elementos virtuais para a tela dos smartphones, o console de videogames com maior número de usuários. Além de divulgar a marca afirmindo sua superioridade em relação ao seu concorrente, a mecânica do jogo também era carregada de signos evidenciados pela rede de restaurantes.

As chamas e o fogo quente que destruíram os anúncios são características dos *Whoppers*, os lanches principais da rede americana. Dessa forma, tanto as características visuais do universo do jogo quanto o seu próprio funcionamento eram concordantes com a identidade da marca. A utilização da realidade aumentada também foi benéfica para a construção de valor do anúncio.

A utilização da câmera para identificar os anúncios colocava os jogadores no universo da realidade. Ou seja, não foi necessário a criação de uma narrativa ou até mesmo de personagens, pois o próprio jogador era personagem do jogo. O mundo real, o cenário e as maneiras de se locomover até os seus objetivos também eram suas próprias pernas ou automóveis.

Ainda assim, nota-se que embora a marca tenha promovido o consumo de seus produtos, os jogos publicitários dificilmente contaram com uma das maiores características culturais dos videogames: as comunidades. Como os jogos publicitários são feitos como cópias de jogos famosos com uma nova roupagem, o valor do anúncio é passageiro e sua experiência não transforma ou propõe mudanças para o cenário.

Dessa forma, caso seja interessante para a marca comunicar-se com a comunidade que joga ativa e constantemente, inserir-se dentro de jogos já estabelecidos apresenta-se como uma estratégia que oferece resultados mais realistas. A seguir, vamos explorar formas em que a inserção publicitária pode ser realizada dentro de jogos digitais não publicitários.

4.2 - Jogo como Mídia

Para a comunicação estar mais inserida e criar mais conexões no aspecto cultural, a próxima técnica visa a inserir seus produtos dentro de jogos já existentes, sem alterar suas narrativas e mecânicas de funcionamento. Dessa forma, os jogadores terão conhecimento dos produtos por meio da interatividade do jogo, criando também laços culturais e afetivos. De acordo com McLuhan (1978, p.145)

Passamos hoje da produção de mercadorias empacotadas para o empacotamento da informação. Anteriormente, invadíamos os mercados estrangeiros com utilidades. Hoje invadimos culturas inteiras com informação acondicionada, diversão e ideias

O avanço tecnológico das comunicações, intermediações culturais e também dos videogames possibilitou a inserção das marcas e produtos nesse universo lúdico. Apropriando de seus signos e das relações das comunidades de jogadores, as marcas estabelecem-se nesse meio seguindo a verossimilhança para comunicar seus produtos, de forma semelhante aos *Product Placements* visto nos filmes, séries e novelas.

Um dos casos onde esse fato é exemplificado é dentro do jogo *Tony Hawk Pro Skater*, que conta com diversas marcas reais dentro de seu universo. Os jogadores têm a possibilidade de criar seu próprio avatar para realizar manobras radicais em diversas pistas e cidades e, para essa experiência ser individual e sob medida, as oportunidades de personalização são vastas. Os jogadores podem escolher desde roupas até as partes de seus skates.

E é justamente nesse ponto que as marcas são inseridas. Calçados da *Nike*, blusas da *Supreme*, skates da *Element* e até mesmo energéticos da Red Bull são adquiríveis pelos jogadores. Como o jogo atua de forma realista com a estética de fora do jogo, essas marcas têm uma inserção realista de seus produtos e funcionalidades.

FIGURA 3: TONY HAWK: NIKE



Fonte: Eurogamer⁷

Um tênis da Vans dentro de *Tony Hawk* tem a mesma aparência e funcionalidade do que sua versão no mundo real. Dessa forma, essa relação acaba sendo vantajosa tanto para o jogo quanto para a marca. No videogame, a presença de marcas reais e conhecidas intensifica o realismo e a simulação de seu universo. Os jogadores podem ser skatistas com os mesmos valores e aparência dos skatistas idealizados na realidade.

Já para as marcas essa relação é vantajosa, pois seus produtos são evidenciados por um grande número de consumidores interessados no segmento de seus produtos. Por também estarem cada vez mais segmentados, os videogames mostram potencial como mídia específica, e é natural que as marcas contem com seu espaço como ferramenta publicitária.

Além disso, uma relação mutuamente benéfica surge para o jogo e para a marca. Repositionar os valores de uma marca dentro de um universo de jogo contribuem tanto para a intensificação desses valores, quanto para a valorização

⁷ Disponível em:

<<https://www.eurogamer.net/tony-hawks-pro-skater-1-2-stat-point-locations-how-to-use-stat-points-where-find-point-every-level-7046>>. Acesso em 17 Junho de 2022.

desse universo. Ou seja, as marcas aproximam-se mais de seus signos de valor, que passam a ambientar o universo do jogo.

Em outras palavras, as marcas ficam ainda mais presentes para seus consumidores, já que diferenciam seus produtos até mesmo dentro de seus jogos favoritos, agregando mais valor para a marca. Os jogos, contando com os produtos e os valores da marca dentro de seu universo, tornam-se mais culturalmente integrados. Essa relação mutualística se potencializa, pois a valorização de uma das partes fortalece a outra. Uma marca mais valiosa consequentemente torna o jogo mais valioso, e a recíproca também é verdadeira e repetida.

O realismo não é necessário para essa técnica ser funcional. O jogo online *League of Legends* situa-se em um universo repleto de fantasia, com povos de diferentes mundos atuando com poderes e magias distintas. Ainda assim, o jogo conta com a presença de marcas dentro de si. Em 2019, a grife francesa *Louis Vuitton* assinou uma coleção para os personagens do jogo.

Cada jogador escolhe um dos diversos personagens com poderes especiais para controlar durante partidas de duração curta. Esses personagens podem ser personalizados com diferentes aparências, as *skins*, que são compradas pelos jogadores com dinheiro real. É nessa personalização que a *Louis Vuitton* atua. Diferentes campeões contam com equipamentos exclusivos da marca para mudar a sua aparência.

FIGURA 4: LEAGUE OF LEGENDS: LOUIS VUITTON



Fonte: FD Comunicação⁸

Dessa forma, a marca lança produtos virtuais que não encontram versões disponíveis nas suas vitrines, como espadas mágicas e casacos iluminados. Mas isso não impede a marca de criar valor para a sua estética, muito pelo contrário. A equipe de designers da *Louis Vuitton* mergulhou no universo de *League of Legends* para assinar peças que traduzem os valores e signos de sua coleção.

A marca vestiu os personagens de forma urbana, agressiva, sofisticada e vibrante, mas ainda assim são reconhecíveis como parte do universo de seu jogo. Sendo assim, percebe-se que a marca não manteve seu realismo do mundo real, mas traduziu-o para o mundo do jogo respeitando a sua verossimilhança. E dessa forma, carrega o jogo com seus valores, enquanto deixa os valores do jogo penetrarem a sua construção de marca.

Como é possível perceber, as relações positivas entre marca e jogo ainda são mantidas. Ambos os lados saem carregados com mais valores e um número maior

⁸ Disponível em: <<https://www.fdcomunicacao.com.br/louis-vuitton-league-of-legends/>>. Acesso em 17 Junho de 2022.

de pessoas interessadas em seu universo. Essa técnica de publicidade então, apenas situa-se em elementos passivos do universo do jogo para funcionar, criando uma experiência pouco interruptiva dentro da jogabilidade.

Um skatista de *Tony Hawk* ainda necessita de manobras para ganhar pontos, e um campeão de *League of Legends* ainda precisa derrotar seus adversários. Para os objetivos do game e suas interações, pouco importa se as vestimentas ou acessórios são de uma marca específica ou não. Mas com a evolução dos videogames, novas possibilidades surgiram, criando experiências de marca que trabalham de forma mais interativa.

“Se logo após a atenção inserirmos algum grau de afetividade (ou, se preferirmos, de emoção), estará aberto o caminho para uma identidade mais profunda entre comunicador e público.” (XAVIER, 2016, p. 15) Como visto anteriormente, a evolução dos jogos criou espaços adaptativos. Como veremos a seguir, essa nova funcionalidade possibilitou ações publicitárias em jogos de forma mais integrada com elementos interativos.

4.3 - Jogo como Mídia Interativa

Para dar maior destaque aos produtos, as marcas podem apelar para construções afetivas ou emocionais na sua comunicação. A evolução tecnológica criou jogos com mais atributos interativos em universos que se transformam. A publicidade então aproveita-se dos valores mais interativos do jogo e apropria-os em seus produtos.

Estes campos interativos não são, por si próprios, criados por essas inovações tecnológicas, uma vez que a comunicação evolui no pensamento e na linguagem. E essa evolução no jogo, ocorre no próprio jogar, que transforma-se e fragmenta-se, resultando em novos jogadores com culturas distintas. De acordo com HUIZINGA (2004, p. 6)

O mais simples raciocínio nos indica que a natureza poderia igualmente ter oferecido a suas criaturas todas essas úteis funções de descarga de energia excessiva, de distensão após um esforço, de preparação para as exigências da vida, de compensação de desejos insatisfeitos etc., sob a forma de exercícios e reações puramente mecânicos. Mas não, ela nos deu a tensão, a alegria e o divertimento do jogo.

Desse modo, é possível afirmar que os jogos são uma fonte de forte potencial emocional e afetivo. A evolução tecnológica permitiu a apropriação desse potencial pela publicidade, possibilitando a inserção de seus produtos, ideias e valores dentro

de universos criados por jogos. Permitiu também a inserção publicitária que não é tão interruptiva e apresenta-se como um aspecto de novidade, já que altera elementos dos jogos por curtos períodos de tempo.

Diferente dos jogos digitais como produtos fechados, a evolução tecnológica possibilitou jogos que atualizam-se, transformam-se e inovam-se. E a publicidade penetra esses universos em ações específicas, com modificações de certos aspectos do jogo em um período de tempo determinado. A publicidade, portanto, funciona como ferramenta para essas inovações, criando experiências interativas dentro desses jogos.

Essas experiências possibilitadas pela tecnologia levam a ações com o jogar, de maneira não linear. De acordo com STEAGALL (2006, p. 65)

O Modelo digital hipermidiático tem como condição essencial o fato de não ser lido ou compreendido como manifestação da narrativa sequencial. Partindo da possibilidade de navegar de forma interativa, tem como concomitante a ação e a reação. Cada dado tecnológico deverá remeter a uma cadeia de outras tantas associações que, quanto mais numerosas, maiores os índices de interatividade são marcados, ainda que exista um limite imposto pela capacidade de equipamento que se possui. Trata-se, portanto, do lúdico que adquire forma pela tecnologia.

Esses campos lúdicos são explorados pela publicidade, que posiciona-se criando territórios próprios que coexistem com elementos dos jogos em questão. A inserção pode ser feita com alterações na jogabilidade ou na narrativa. Nesta, um exemplo de publicidade foi realizada pela empresa de delivery *iFood*, dentro do servidor *Cidade Alta*, do jogo *Grand Theft Auto 5*.

Explorando a possibilidade de mudar a forma de ser e de adotar novas narrativas, a empresa brasileira possibilitou a inserção de sua marca como uma das muitas possibilidades de trabalho para o avatar no jogo. Essa ação publicitária incentivou os jogadores a transformarem seus personagens em entregadores do *Ifood*, oferecendo uma história e uma maneira de ganhar dinheiro virtual, que poderia ser utilizado para comprar outros itens no *Cidade Alta*.

FIGURA 5: GTA V CIDADE ALTA: IFOOD



Fonte: Propmark⁹

Além da roupagem, com a moto e a mochila com a logomarca e as cores típicas da empresa, essa ação criou uma série de objetivos aos jogadores. Coletar os pedidos, dirigir no trânsito, realizar a entrega e coletar o dinheiro transformaram-se em novas regras dentro do universo do *GTA*, criando uma nova relação lúdica entre a marca e o jogo.

Contudo, vale ressaltar que as ferramentas que o jogador utiliza para cumprir esses objetivos não são alteradas pela inserção da marca, ou seja, a mecânica do jogo ainda prevalece na original. A maneira de dirigir, coletar itens e interagir com os outros jogadores permanece inalterada pela ação publicitária. A marca não amplia a jogabilidade com os valores de seus produtos, mas insere-se nesse universo de maneira pouco interruptiva e mais promocional.

Por oferecer uma nova experiência com regras claras dentro de um universo específico, a publicidade que cria narrativas fundamenta-se no conceito de ludo para criar valor para seu produto. Ainda que não altere a jogabilidade, a marca

⁹ Disponível em:

<<https://propmark.com.br/ifood-entra-no-mundo-dos-games-e-chega-na-cidade-alta/>>. Acesso em 17 Junho de 2022.

expande-se e é expandida com os signos do jogo e sua cultura e funcionamento. O avanço da tecnologia e da cultura dos videogames possibilitou a criação desses universos adaptativos.

Essas ações temporárias, mantém o frescor e o dinamismo do jogo, que sempre se atualiza. Isso possibilita um jogo transmutável, que não necessita de uma narrativa fechada para criar experiências ou ser identificável pelos seus jogadores. Mas, a inserção de novas histórias e regras próprias não é a única forma em que as marcas posicionam-se nesses universos adaptáveis.

O caminho contrário também é possível. A empresa de moda *Gucci* realizou uma ação publicitária dentro do jogo *Roblox* alterando o espaço do jogo, sem alterar as narrativas ou acrescentar objetivos aos jogadores. *Gucci Garden* criou um espaço no metaverso do jogo, com decorações, instalações artísticas, esculturas e novas opções visuais para aparência dos avatares, como roupas ou texturas.

FIGURA 6: ROBLOX: GUCCI



Fonte: Roblox¹⁰

A experiência proposta pela marca não apresentou nenhuma forma, intenção ou regra para os jogadores, mas apresenta espaços com a estética da marca, carregados de sensações e imersões visuais e sonoras. Dessa forma, a experiência

¹⁰ Disponível em: <<https://blog.roblox.com/pt-br/2021/05/a-experiencia-gucci-garden-chega-a-roblox/>>. Acesso em 17 Junho de 2022.

é mais livre e subjetiva, criando campos onde os jogadores significam a própria jogabilidade, trabalhando conforme o conceito de paidia.

A ação possibilita os jogadores de *Roblox* a continuarem com as narrativas de seus personagens e explorarem um novo universo, conhecendo e explorando a estética e os valores da *Gucci* em uma experiência mais conceitual, também explorada pelos videogames. Dessa forma, a funcionalidade, jogabilidade e os signos do jogo são transportados para esse novo espaço.

Esses avanços tecnológicos novamente permitem a exploração do universo do jogo pela marca, com benefícios para ambas. Por estar inserida dentro de um jogo, a experiência ainda é ativa, sem deixar a marca com uma impressão interruptiva em sua comunicação. Os jogadores de *Roblox* são apresentados a mais um mundo para interagir, explorar e experienciar, conhecendo também os valores e a estética da *Gucci* no processo.

Sendo assim, tanto o *iFood* quanto a *Gucci* realizam ações publicitárias que apropriam-se de aspectos interativos dentro de jogos digitais para valorizar e comunicar a sua marca. Dessa forma, a publicidade ocorre de forma transformadora dentro do universo dos jogos, alterando narrativas ou espaços que funcionam como uma expansão de seu conteúdo.

A evolução tecnológica e cultural dos videogames resultou nesses espaços e linguagens onde a publicidade conseguiu inserir-se de forma objetiva. Mas essas experiências interativas têm uma forma ainda mais complexa, que atribui a própria jogabilidade somada à narrativa de um jogo a uma marca ou produto, resultando em uma nova técnica que resulta em mais visibilidade, mas consequentemente, apresenta um caráter mais interruptivo.

4.4 - Publicidade Ludonarrativa

A potencialidade tecnológica e a linguagem dos videogames é utilizada pela publicidade, com a finalidade de valorizar seus produtos de forma interativa, mesclando-se com os signos do jogo em que são inseridas, potencializando seus significados e construindo novas pontes culturais. E, com essa técnica, os aspectos fundamentais do jogo são mesclados com a publicidade.

A publicidade ludonarrativa apropria-se do próprio conceito de jogar para valorizar um produto, somando a narrativa: as regras e objetivos do jogo e com as mecânicas: a forma como esses objetivos devem ser cumpridos. Ao criar um jogo

publicitário dentro de um jogo digital, as marcas também criam rituais de consumo fundamentados no mundo do jogo em que se inserem.

Esses rituais de consumo criam o desejo e persuadem os jogadores por meio de signos explorados no jogo digital em questão. Os produtos são inseridos de forma que seus benefícios e valores são destacados por meio da alteração da ludonarrativa. Ou seja, toda a experiência desse tipo de publicidade conclui-se no momento em que o jogador cumpre os objetivos propostos, o que só é possível com o consumo dos produtos anunciados, que oferecem benefícios que alteram a jogabilidade.

Um exemplo dessa técnica ocorreu dentro do jogo *Fortnite*, onde a empresa *Marvel* criou *Infinity Gauntlet*, um modo de jogo exclusivo por tempo limitado para divulgar o filme "Vingadores Guerra Infinita". A ação publicitária transformou a manopla mágica do vilão Thanos em um ítem disputado entre os jogadores, pois oferecia superpoderes e outras vantagens para quem a possuísse.

FIGURA 7: FORTNITE: MARVEL AVENGERS



Fonte: Epic Games¹¹

¹¹ Disponível em: <<https://www.epicgames.com/fortnite/en-US/news/infinity-gauntlet>>. Acesso em 17 Junho de 2022.

No modo de jogo, os jogadores competiam entre si, derrotando uns aos outros para ganhar pontos. Entre eles, estava a "manopla do infinito", a arma do vilão do filme da Marvel, que dava poderes especiais que elevavam os atributos do personagem que a usava transformando-o em Thanos, o vilão do filme, que contava com os poderes da luva: disparos mágicos e mais velocidade. Quem derrotasse o jogador detentor da manopla, reivindicava o ítem e a identidade do vilão para si. Da mesma forma que a manopla deixava quem a possuísse mais poderoso, também tornava-o o principal alvo para os outros jogadores.

Com um objetivo, narrativa e até mesmo uma jogabilidade atribuída ao produto, a linguagem publicitária transformou a ludonarrativa de *Fortnite*. A ação criada resultou em um cenário semelhante ao filme da *Marvel*, em que os heróis também disputavam a manopla mágica com Thanos. Dessa forma, pode-se considerar que o próprio jogo transformou-se em um anúncio interativo para o longa metragem.

Esse anúncio aproveitou-se de signos já expressados pelo jogo para criar o valor para sua mensagem e produto. A competitividade dos jogadores, as funcionalidades de movimentação e combate e a disputa online foram necessários para dar vida a ação. Ou seja, a publicidade apropriou-se de um universo estabelecido para criar uma ludonarrativa que valorizasse seu produto.

A linguagem publicitária então penetrou os fundamentos da experiência de um jogo para transmitir uma mensagem interativa. Porém, enquanto a ação da *Marvel* criou um espaço em que seu anúncio funcionava com um modo de jogo paralelo dentro do universo de *Fortnite*, existem exemplos que misturam-se com o jogo principal, sem criar experiências ramificadas.

O jogo de basquete *NBA 2K22* conta com uma parceria com *Gatorade* para potencializar sua jogabilidade. O jogo apresenta com um espaço virtual com diversas atrações disponíveis para o avatar do jogador, cada uma com uma funcionalidade diferente. Entre as quadras de basquete, estão cabeleireiros, lojas de roupas e a estação de treinamento da *Gatorade*.

Nessa estação, os jogadores podem realizar treinamentos físicos e de habilidades com a bola para aumentar os atributos de seu personagem por um período de tempo. O local conta com toda a estética da marca, personalizando seus equipamentos de treino e quadras, e também os próprios treinamentos, que oferecem jogabilidades únicas dentro do *NBA 2K22*.

FIGURA 8: NBA 2K22: GATORADE

Fonte: DBLTAP¹²

Dessa forma, os jogadores que realizarem os treinamentos, que sempre terminam com o personagem hidratando-se com um *Gatorade*, terão vantagens nas suas próximas partidas de basquete fora da instalação. A marca então, além de inserir seu produto em um ambiente repleto de signs presentes na cultura de seu público alvo, valoriza também o seu produto ao mostrar diferenciais com resultados práticos dentro do jogo, visíveis na própria jogabilidade.

Os resultados dessa ação implicam a dependência da interação dos jogadores com a marca para a obtenção de vantagens para seus personagens. Dessa forma, a publicidade torna-se aparente dentro do universo do jogo. Seu consumo ainda é facultativo, mas como resulta em benefícios dentro de um jogo competitivo, ela adquire também um caráter bastante presente na experiência do jogador.

¹² Disponível em:
<https://www.dbltap.com/posts/nba-2k22-gatorade-workout-how-to-get-4-every-time-01fftj658a2x>.
 Acesso em 17 Junho de 2022.

Ao passo que a comunicação trabalha de forma mais interativa, criando possibilidades que resultam em experiências afetivas para um grupo de pessoas imerso em um campo com um código cultural próprio, essa publicidade é também protagonista dentro da experiência do jogo, podendo até mesmo ser considerada mais interruptiva.

Ou seja, a publicidade apropria-se desse universo e suas funcionalidades para criar experiências ludonarrativas que valorizam seus produtos mas, fazendo isso, torna-se mais aparente e disruptiva da experiência primitiva do jogo. Ainda que suas interações resultem em benefícios, como mais velocidade e resistência nas partidas, a publicidade revela-se como um apêndice do jogo em que está inserida.

Contudo, vale analisarmos a diferença entre a publicidade ludonarrativa e um jogo feito como anúncio. A mais fundamental delas é que, mesmo que uma marca seja responsável pela assinatura de um jogo, esse jogo não necessariamente trará a presença da marca de maneira ludonarrativa, isto é, valorizando o produto por meio da mecânica de narrativa do jogo.

Além disso, as vantagens culturais de inserir-se em um jogo já existente dificilmente serão alcançadas por um jogo publicitário. Os jogos que possibilitam esse tipo de anúncio contam com um grande número de jogadores, ações e códigos próprios, funcionando como verdadeiros universos que modificam-se e atualizam-se com o tempo.

A publicidade ludonarrativa define-se então como a apropriação da linguagem dos jogos na sua característica primordial. Utiliza-se não do "jogar com", ou "jogar o", mas do próprio "jogar" para diferenciar seus produtos. E essa valorização ocorre da forma persuasiva que já conhecemos, diferenciando o produto e atribuindo signos relevantes para a construção da marca. De acordo com Santaella (2007b, p.78)

Embora sejam responsáveis pelo crescimento e multiplicação dos códigos e linguagens, meios continuam sendo meios. Deixar de ver isso e, ainda por cima, considerar que as mediações sociais vêm das mídias em si, como tem sido frequentemente considerado, é incorrer em uma simplificação epistemológica, pois a mediação primeira não vem das mídias, mas dos signos, linguagem e pensamento, que as mídias veiculam.

Então, tanto a *Marvel* quanto a *Gatorade* comunicam com uma linguagem rica e complexa, resultante da evolução dos jogos digitais, utilizando a publicidade para seu objetivo fundamental: a promoção do consumo. Mesmo que inseridas em

formatos distintos e interativos, a publicidade segue persuasiva, utilizando-se dos mesmos conceitos para cumprir a sua finalidade.

Dessa forma, é perceptível que os jogos digitais tornaram-se mais complexos e ricos de significados e códigos culturais, mas, ainda que os meios sejam mais vastos e complexos, é a linguagem que evolui e transforma a publicidade, descobrindo novas potencialidades para a sua principal ferramenta: a articulação dos signos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A resposta para a pergunta que trata de como a linguagem e a prática publicitária evoluem em relação ao desenvolvimento dos jogos digitais, necessita de contextualizações interdisciplinares. A primeira delas é a cultura, que transforma-se e adapta-se com o decorrer do tempo. Manifesta-se por meio da linguagem, que passa por processos semelhantes. O avanço da tecnologia proporciona novas ferramentas e campos que potencializam, significam e desdobram novas formas de pensar e se comunicar. Essa constante estende-se com o crescimento da complexidade da humanidade.

Depois, as linguagens adaptam-se e manifestam-se com a presença de signos, e é nesse espectro que encontra-se a publicidade, que gera valor articulando-os para construir sentidos e desejos. Comunica mensagens para pessoas vendendo produtos, e encontra conceitos e conexões afetivas e culturais para promover o consumo.

Essa conexão entre marca e pessoa ocorre através dos signos, tendo a cultura como matéria-prima, absorvendo tensões e potencialidades para exemplificar os desejos e valores. A publicidade então molda-se com a linguagem e o espírito do tempo para significar e manifestar os produtos, que por sua vez, participam de rituais de consumo presentes na sociedade.

Essa comunicação persuasiva ocorre por meio de peças, que encontram-se nas mídias, meios possíveis de levar essa mensagem para os consumidores. Sejam eles jornais, televisão, rádio, revistas, internet e muitos outros, inclusive os videogames, que também evoluíram na linguagem e cultura da sociedade, transformando-se com o passar do tempo.

Jogar é um aspecto primordial da manifestação humana que, somado aos adventos tecnológicos, resultaram em sua forma digital: os video games. Mostraram-se férteis dispositivos narrativos e interativos, e evoluíram então para uma forma de contar histórias e apresentar aventuras com as mais diversas ferramentas exploráveis, gerando entretenimento, questionamentos e mensagens para os jogadores.

Os videogames são, então, um produto da evolução da linguagem e da cultura, que encontra novas possibilidades com as inovações da tecnologia. A sociedade conta com uma cultura dinâmica, individual e acelerada, concretizando

desejos e possibilidades que encontraram verdadeiros universos adaptáveis para existir e jogar.

E, já que esses universos são habitados por jogadores humanos, é evidente então que a comunicação ocorre, resultando em uma cultura própria com linguagens específicas e adaptadas. Desejos e tensões culturais estão presentes. Dessa forma, é natural que a publicidade também esteja encontrando formas de persuadir e criar valores para incitar o consumo, por meio de seus rituais.

Nesse sentido, a publicidade manifesta-se com a cultura e a linguagem dos jogos digitais para ser eficiente. Insere então seus produtos e marcas nesses universos, criando assim experiências significativas para os jogadores com a regra fundamental dos videogames: a interatividade lúdica.

Essa linguagem repleta de interatividade também evoluiu, moldando-se e se transformando em harmonia com as novas possibilidades dos videogames. Em relação ao desenvolvimento dos jogos digitais, a evolução da prática publicitária é resultante não da tecnologia apenas, mas da própria linguagem. A publicidade passa da simples inserção de seus produtos nesse meio para anúncios interativos, experiências lúdicas que condizem com a cultura da época.

A publicidade evolui com a própria cultura dos jogos e manifesta-se por meio de suas novas potencialidades tecnológicas. Mas a evolução não é determinada pelas inovações técnicas do meio, e sim pela própria linguagem. A construção de valores dá-se na linguagem e manifesta-se nos meios apropriados de todo o potencial dos jogos digitais, resultando na ressignificação da própria experiência de jogar, que é modificada para gerar valor aos produtos.

A publicidade então, por meio dos signos e dos suportes de que se dispõe em dado contexto, fundamenta-se na cultura e utiliza-se da potencialidade linguística de seu público para criar valores relevantes. Apesar das linguagens e da cultura transformarem-se, a publicidade continua com a mesma finalidade, criando valores, rituais e experiências para concluir a sua principal missão: promover o consumo.

Cabe a quem for ativamente utilizar-se da publicidade, um questionamento de intenção. Já que o trabalho sempre resulta em uma alteração no espírito do tempo, é fundamental ponderar a direção em que a mensagem será conduzida. Em todos os signos, peças e manifestações: os valores da criação oprimem ou libertam?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BETTOCCHI, Eliane. **Live com com Arnaldo V. Carvalho** (LABJOG/ GPIDOC – ISERJ) Mediação: João Leste (Sejoga). Educação lúdica e criticidade social Brasileira. Gen Con 2020.

BOAVENTURA, João. **Comunicação eletrônica. A história dos videogames sob uma perspectiva cultural.** Monografia de pós-graduação em Teorias e Práticas da Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. São Paulo. 2021

CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano 1 - Artes de fazer.** Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

DAMATTA, Roberto. **A bola corre mais que os homens: duas copas, treze crônicas e três ensaios sobre futebol.** Rio de Janeiro. Rocco, 2006.

ECO, Umberto. **Seis caminhos pelos bosques da ficção.** São Paulo, Companhia das Letras, 1994.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens.** São Paulo: Perspectiva, 2004.

JUNG, Carl. **O Homem seus Símbolos.** Rio de Janeiro. 1964.

LAZARINI, Filipe. **Advergame, a publicidade e os jogos digitais: um processo de criação.** Curitiba. Appris, 2017.

MCLUHAN, Marshall, **Teoria da cultura de massa.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: Neurose.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

MOROZOV, Evgeny. **Big tech: a ascensão dos dados e a morte da política.** São Paulo: Ubu, 2018.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sergio. **Comunicação e Marketing.** São Paulo: Futura, 2002.

PEREZ, Clotilde. VI Propesq PP. **A publicidade e o espírito de tempo: sob a iconografia do reflexo ou o indiciamento de caminhos?** 2015 (Congresso).

POMPEU, Bruno. **De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?** São Paulo. Estação das letras e cores, 2021.

REIS, Abel. **Trópicos: Marcas em mundos virtuais.** São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://p.hp.uol.com.br/tropico/html/textos/2860.1.shl>>.

ROCHA, Everardo; FRID, Marina; CORBO, William. **O paraíso do consumo: Émile Zola, a magia e as grandes magazines.** Rio de Janeiro: MauadX, 2016.

ROUVROY, Antoinette; BERNS, Thomas. **Governamentalidade algorítmica e perspectivas de emancipação: o díspar como condição de individuação pela relação?** In: BRUNO, Fernanda; CARDOSO, Bruno; KANASHIRO, Marta; GUILHON, Luciana; MELGAÇO, Lucas (orgs). **Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem.** São Paulo: Boitempo, 2018.

SANTAELLA, Lucia. **teoria geral dos signos: Como as linguagens significam as coisas.** 2a ed. São Paulo: Pioneira. 2000.

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

SANTAELLA, Lucia. **As Linguagens como antídotos ao midiacentrismo.** Matrizes, [S. I.], v. 1, n. 1, p. 75-97, 2007 b.

SERAPHINE, Frederic. **The intrinsic Semiotics of Videogames.** Amazon Kindle, 2014.

STEAGALL, Marcos. **Rich Media e a publicidade na era da interatividade.** Tese (Doutorado) - Doutorado em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.

XAVIER, Adilson. **Storytelling, histórias que deixam marcas.** Rio de Janeiro. Best In Business, 2016.