

ESTUDOS ESPM

Estudos, pesquisas e comunicações sobre marketing e propaganda produzidos pelo CAEPM - Centro de Altos Estudos de Propaganda e Marketing da ESPM.

Vicente Martin Mastrocola (ou Vince Vader) é professor na ESPM, autor e coordenador responsável pelo site www.espmdigital.com.br, um compêndio de estudos online sobre criação digital. Trabalha com internet desde 1997, participando de inúmeros projetos para clientes como Ford, Itaú, Banco do Brasil, MTV e Coca-Cola.



UM JOGO DE NÓS MESMOS

COMO AS MECÂNICAS LÚDICAS PERMEIAM A COMUNICAÇÃO E O MARKETING

VICENTE MARTIN MASTROCOLA

© ARQUIVO/STOCK.XCHNG

A competição, a busca por recordes e a conquista de prêmios são elementos presentes em jogos de todos os tipos. Vencer um desafio, passar de fase e evoluir um personagem tornaram-se elementos comuns na cultura de quem cresceu jogando videogames, jogos de tabuleiro, cartas ou outras narrativas lúdicas.

Lembro-me com clareza de quando era criança e jogava "Detetive"

- jogo de tabuleiro onde você assumia o papel de um investigador que tinha que descobrir pistas para solucionar um crime - que a trama era feita para que cada vez que fosse iniciada, gerasse uma nova experiência, "War", "Banco Imobiliário" e "Jogo da Vida" são alguns outros exemplos similares desse tipo de mecanismo.

Quando os videogames desmontaram, no início dos anos 80, com o lançamento do Atari e a popularização dos Personal Computers (PCs), multiplicaram-se as possi-

bilidades. Em um único lugar era possível ser um piloto de nave, caçador de tesouros ou uma criatura amarela que corria em um labirinto fugindo de fantasmas.

Em todos esses casos, um aspecto essencial era ficar imerso na história. Além de ganhar ou perder, o importante era se a história trazida à tona pelo jogo era envolvente e fazia com que a experiência de jogar se transformasse em algo mais significativo.

Com o tempo, os jogos e suas mecânicas ultrapassaram os pró-

prios limites, e eles passaram a permear vários âmbitos das relações sociais. Segundo o colunista da revista americana Wired Rex Sorgatz, "para muitos, a existência se tornou um jogo. Nossas vidas online resumem-se em conseguir rankings melhores nos videogames, fazer com que nossos blogs ganhem posições no Technorati e competir para ter mais amigos adicionados no MySpace".¹

Johan Huizinga, por sua vez, em seu livro *Homo Ludens*² afirma que "(...) o jogo é definido como instrumento de educação, ferramenta de autocontrole, estímulo de competição, resíaurador de energia" e está sempre ligado a algo que se situa fora dele,

O jogo pode ser percebido, portanto, como algo que deixa de ser simples entretenimento para tornar-se ferramenta de ensino lúdico em uma escola, parte de um treinamento empresarial ou campanha de comunicação. Para refletir sobre essas possibilidades, apresentamos neste artigo exemplos de como as mecânicas

de jogos estão invadindo, já há algum tempo, esses diferentes campos de atividade.

JOGOS INVADINDO A TELEVISÃO

A televisão sempre foi palco para o uso de mecânicas lúdicas. Atire a primeira pedra quem nunca acompanhou um concurso de programa de auditório, uma disputa entre equipes ou até mesmo um leilão via telefone ao vivo.

Nos dias atuais, basta ligar a TV para encontrar reality shows como "O Aprendiz", "Big Brother", "American Idol" e "Brazil's next top model" e constatar o uso de elementos básicos dos jogos, tais como cenário temático, desafios para passar de fase e prêmios para cnar competição, intriga e emoção. Todos esses programas possuem roteiros arquitetados para manter o interesse do público do primeiro ao último segundo. Algo que fica ainda mais evidente quando um participante está para ser eliminado ou quando um sorteio para o espectador irá se realizar. O clima de tensão que cerca os participantes e atinge a audiência é um motivador essencial aqui, tanto para quem está participando do jogo quanto para quem está assistindo. Como lembra Huizinga, "a tensão está presente até mesmo no desafio solitário de terminar um quebra-cabeça e pode ser levada ao extremo numa competição de habilidades, como, por exemplo, o futebol (...) ou nos jogos de azar". Soma-se a isso o movimento de mídias convergentes, que faz com que assistir a essas produções possa transformar-se numa experiência muito interativa, uma vez que com o celular e a internet o telespectador pode interagir votando em quem fica ou quem sai do programa, ligar para um por-

tal de voz para ouvir microfones de câmeras e até mesmo mandar sua mensagem para o ídolo via torpedo SMS. Voltando um pouco no tempo, podemos ter uma noção da evolução desse tipo de interação. Muitos devem lembrar do "Você Decide", da Rede Globo, no qual a audiência decidia, via telefone, por dois finais opostos de uma mesma história.

Ainda com a TV ligada, podemos estabelecer relações entre os seriados e a lógica dos jogos. Assistir ao seriado "Lost", por exemplo, é uma experiência semelhante a jogar "The Dig"³, game da década de 90 produzido pela Lucas Arts, em que um explorador espacial tem como missão escapar de uma realidade paralela por meio da resolução de quebra-cabeças. O seriado, por si só, é um convite para que o telespectador ajude os personagens a resolverem enigmas. E aqui novamente pode-se ir além do simples exercício de ser espectador; enquanto não estamos vendo um episódio, é possível ampliar a experiência, explorando recantos obscuros da internet através de pistas e dicas em fóruns e comunidades relacionadas ao assunto. Quem assiste ao programa transforma-se no que a autora Janet Murray⁴ chama de "interator", uma figura que, além de acompanhar a história, tem a possibilidade de interferir nela.

Para Janet Murray o que transforma um espectador comum em um "interator" é a capacidade de "agência", entendida como a capacidade de realizar ações significativas e ver os resultados de nossas decisões e escolhas. Os programas de TV que possibilitam interação exemplificam esse conceito, pois quem participa fica com a sensação de estar



construindo, de alguma maneira, a história vigente. Aqui vale frisar que a distinção entre construir a narrativa e ter a sensação de construí-la a partir de caminhos predeterminados merece reflexões mais aprofundadas, que não cabem no escopo deste texto,

O seriado "24 Horas", por sua vez, é similar ao "Metal Gear"⁵, jogo de ação e espionagem onde o participante interpreta um agente especial que combate uma organização secreta. Assistir ao seriado é quase como empunhar o joystick para guiar o herói Jack Bauer para suas jornadas. Como em "Lost", a especulação em cima dos mistérios da série se amplia na internet, quando pessoas podem até mesmo criar seus finais alternativos e discutir teorias sobre cada episódio e cada temporada.

Mas não foi apenas a TV que absorveu estruturas lúdicas em seus programas: as campanhas de comunicação também têm usado a lógica dos jogos.

JOGOS INVADINDO CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO

Atualmente ouve-se muito falar, no meio publicitário, sobre *advergames* e *gamevertising*, termos utilizados para designar estratégias de comunicação mercadológica que usam jogos, sobretudo, os eletrônicos como ferramentas. Segundo o publicitário Ricardo Cavalini, autor do livro "O Marketing depois de amanhã"⁶, existem duas grandes vertentes para fazer comunicação em jogos: o "in-game advertising" e o "product placement".

O *in-game advertising* replica a propaganda do mundo real no mundo virtual, usando faixas, pôsteres, spots de rádio e outdoors. O "SSX3", jogo de snowboard da Electronic



Arts, usa outdoors da Honda e Seven Up em sua interface, por exemplo.

O *product placement* é a inserção do produto dentro do contexto do jogo. Os personagens descolados do game "Devil's may cry" usam calças da marca Diesel. No "Tom Clancy's Splinter Cell - Pandora Tomorrow", o personagem agente secreto usa um smartphone p900 da Sony Ericsson para cumprir missões e o jogador vive a experiência virtual de usar o aparelho. No "Worms 3D", da Sega, os personagens bebem Red Bull para dar pulos mais altos.

Pelo fato do termo *advergame* estar muito associado a internet, muitos acreditam que a web introduziu o uso de jogos como ferramenta de propaganda e marketing. Observamos, contudo, que antes mesmo de se falar em internet empresas já usavam jogos em suas estratégias de comunicação,

Na década de 80, a Johnson & Johnson lançou um game promocional para Atari chamado "Tooth Protectors". Um jogo simples e fácil que consistia em proteger os dentes de uma boca usando produtos da Johnson. O jogo só podia ser pedido por carta para a empresa, mediante uma participação em uma promoção vigente. Para quem ficou interessado, informações sobre o "Tooth Pro-

ectors" podem ser acessadas no endereço <http://www.mobygames.com/game/tooth-protectors>.

Na mesma época, a marca de sucos em pó "Kool-Aid" lançou uma ação promocional na qual era possível recortar um cupom de uma revista em quadrinhos, enviar para o correio junto com embalagens do produto e receber em casa um cartucho exclusivo de videogame com a aventura do personagem "Kool-Aid Man"

(uma jarra de suco com braços e pernas). É possível conferir uma análise completa dessa peça acessando <http://2600ce.classic-gaming.gamespy.com/gotw/koolaidman.html>.

Em 1984, quando começavam a ser utilizados os computadores domésticos, a banda inglesa Thompson Twins integrou um grupo de pioneiros que utilizaram games para divulgar seus trabalhos. O fato curioso é que o jogo estava dentro do disco de vinil, junto com as músicas. Quem comprasse o vinil e escutasse os "sons estranhos", que na verdade eram os códigos do jogo, deveria passá-los para uma fita K7 de forma que o computador pudesse rodá-lo (alguns leitores devem lembrar que nos computadores antigos todos os programas, incluindo os jogos, vinham em fitas K7). No endereço <http://www.worldofspectrum.org/infoseekid.cgi?id=0007104> há uma resenha completa desse case incluindo um simulador online do jogo da banda.

Ainda nos anos 80, a Atari desenvolveu, a pedido da Coca-Cola, para uma ação de *endomarketing*, o cartucho "Pepsi Invaders".



Foram fabricados apenas 125 deles e se tratava de uma paródia do tradicional "Space Invaders", só que aqui o objetivo era destruir a palavra "Pepsi" com uma garrafa de Coca. Apesar de ser um jogo considerado raro por colecionadores, existe esse endereço que fornece algumas imagens e informações: http://www.atanage.com/software_page.html?SoftwareID=2278. Avançando um pouco no tempo, temos em 1990 o surgimento do jogo "Yo! Noid", para o videogame Nintendo. O jogo era subsidiado pela Domino's Pizza. Jogava-se com um personagem da marca, que comia pizza da Domino's na aventura e ganhava-se, junto com o manual, um cupom de desconto em pizzas pedidas por telefone. Há informações completas sobre o cartucho e a ação promocional na URL: http://www.ngmonline.com.br/?menu=ler_coluna&col_id=27&id=149.

No embalado da Domino's, em 1991, a empresa japonesa Konami lançou "Teenage Mutant Ninja Turtles II - The Arcade Game", para Super Nintendo, O game tinha anúncios da Pizza Hut no cenário, e a parceria com a rede de fast-food oferecia um cupom de desconto no verso da caixa do cartucho. Mais informações no site: <http://www.nesarchive.net/>

[index.php?option=com_content&task=view&id=54&Itemid=26](#). Dos anos 90 para cá, com a popularização dos computadores pessoais, melhorias nos formatos de mídia dos jogos (CD e DVD) e a chegada de videogames portáteis e mais modernos, marcas como Adidas, Nike, Casio, Red Bull, McDonald's e Diesel, entre outras, passaram a apostar em comunicação dentro dos ambientes dos games, fato que ganhou intensidade com a chegada da internet e a popularização do uso da tecnologia Macromedia Flash, que usa animações e permite interações em sites na web, permitindo grande expansão de jogos que circulam no mundo digital. Hoje, muitas campanhas na web utilizam jogos, dos mais simples aos mais complexos, para comunicar marcas, serviços, produtos ou lançar promoções. Na linha de mecânicas simples, a Axe lançou alguns advergames aqui no Brasil, nos quais o jogador incorpora o personagem "Jeremias" e deve salvar mulheres de biquíni que vão caindo da tela.

Entre os jogos mais complexos, este ano tivemos o "Get The Glass", jogo integrante da campanha "Got Milk", que simulava um tabuleiro em ambiente 3D com alto grau de interatividade: o jogador podia rolar dados com o mouse, tirar cartas de um baralho e interagir com os personagens da tela. No site oficial do jogo (www.gettheglass.com) é possível jogar sem necessidade de fazer cadastro.

Encontramos também promoções e ações publicitárias que se apropriam da linguagem lúdica para estimular a participação dos usuários e a interação com a marca. Isso ocorre na forma de um jogo promocional de caça às pistas em embalagens, de uma gincana online envolvendo blogs/sites de personagens ou até mesmo de um Alternate Reality Game (ARG), que segundo Dave Szulborsky é um gênero de história ficcional que une vida real, caça ao tesouro, interpretação teatral, games e comunidade online. Os ARGs são uma intensa série de puzzles envolvendo sites, pistas em jornais, telefonemas de outros personagens do jogo e muito mais⁷. Nesse caso, é desejável que o participante de um ARG vista uma "máscara" de personagem para vivenciar de maneira mais profunda a trama da narrativa. Em 2004, como parte do lançamento do jogo "Halo 2" nos Estados Unidos, a Microsoft utilizou um Alternate Reality Game que colocava os jogadores em contato com uma inteligência artificial do futuro.



No Brasil, grandes empresas já estão apostando no formato lúdico que utiliza mecânicas de ARGs: o Guaraná Antarctica lançou o "Desafio G.A.", de 2006 para 2007, onde os jogadores tinham que deter uma empresa vilã que desejava conquistar a Amazônia. A Vivo lança anualmente o "Vivo em Ação", que em 2007 ganhou sua quarta edição; na qual o jogador personifica um detetive do grupo Black-Fish e deve usar o celular para desvendar enigmas e mistérios sempre ligados a temas tecnológicos,

JOGOS INVADINDO TREINAMENTOS EMPRESARIAIS

Acompanhando a linguagem da mídia, algumas organizações têm utilizado mecânicas mais lúdicas e imersivas em seus treinamentos para favorecer o envolvimento dos funcionários com o tema tratado.

Em 2002, na agência F.Biz, de São Paulo, tivemos a oportunidade de participarmos da criação de projetos usando mecânicas lúdicas para Procter & Gamble, Novartis, Biossintética e Ford, que são apenas algumas das corporações que usam ambientes e mecânicas lúdicas para contratar funcionários e para promover campanhas de incentivo.

A Ford, por exemplo, realizou uma série de treinamentos online utilizando o ambiente da sua intranet. Eram "grand-prix" digitais,



onde os funcionários/vendedores se cadastravam e após um treinamento respondiam quizzes e enquetes sobre o carro lançamento da época. A medição era em tempo real e havia ótimos prêmios, o que garantia maior competitividade, participação e envolvimento com o projeto por parte dos funcionários.

A Biossintética, empresa que atua na indústria farmacêutica, também criou uma mecânica de game interativo em sua intranet. Eram animações no estilo cartoon, nas quais o vendedor ia comandando um processo de venda em uma farmácia. Após ler o material sobre um tema determinado em uma "biblioteca" ele ia treinar o que aprendeu. Mais uma vez o monitoramento era feito na hora.

O diferencial desse tipo de mecânica consiste em envolver o funcionário em um ambiente diferente e, ao mesmo tempo, permitir que a empresa detecte acertos e erros e possa corrigi-los de maneira mais imediata. Desde a contratação e seleção de equipe, passando pelo treinamento de

novatos e chegando ao treinamento de veteranos, as empresas estão utilizando mecânicas lúdicas e diferenciadas,

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A disseminação do uso de mecânicas lúdicas em diversos meios está intimamente ligada a avanços tecnológicos, como o surgimento da internet e as possibilidades de comunicação a qualquer hora e em qualquer lugar que as mídias móveis oferecem.

A ficção ganhou interatividade nos ambientes digitais. Nosso imaginário tem sido impactado por um grande volume de referências, ampliadas a cada incursão no ambiente do "ciberespaço", termo criado pelo autor William Gibson no seu romance "Neuromancer"⁸ para retratar uma rede virtual na qual as pessoas conectam suas consciências. Para Erick Felinto, "o ciberespaço pode ser definido como "um ambiente com sua própria geografia, no qual experimentamos a transformação de documentos em nosso monitor como uma visita a um lugar distante na world wide web"⁹.

Esse autor ainda lembra que "o atributo da ficcionalidade não é exclusivo dos textos literários. Dessa forma, entendemos imaginário como um 'jogo' (play), posto em ação através de atos de 'ficcionalização'. Isso significa dizer que um imaginário tecnológico ou um imaginário da cibercultura apenas pode ser identificado a partir de seus produtos concretos: os textos produzidos naquele ambiente cultural"¹⁰.

As mecânicas de jogos oferecem

possibilidades para que nos desloquemos da posição de espectadores para o papel de "interatores", algo que se intensifica no ambiente digital, tornando as experiências cada vez mais imersivas. Como destaca Janet Murray, em seu livro "Hamlet no Holodeck", o ambiente digital tem quatro propriedades essenciais que o tornam único para o desenvolvimento de narrativas interativas e jogos:

1. É procedimental; ou seja, pode-se executar uma série de regras que irão gerar aleatoriedade e, conseqüentemente, experiências diversas para cada interator, "Get The Glass", da campanha "Got Milk", que foi citado anteriormente, é um exemplo disso, uma vez que ao rolar dados virtuais gera-se a cada rodada um jogo diferente.
2. É participativo; os ambientes digitais permitem grande intervenção, criando a sensação de navegação ativa. O jogo "The Dig" faz uso desse recurso, pois durante toda a aventura as ações do personagem irão resultar em finais diferentes, ou seja, caminhos alternativos que o jogador escolhe oferecem novas possibilidades.
3. É espacial; caracteriza-se pela capacidade de representar espaços navegáveis que algumas vezes mostram-se infinitos. O "Worms 3D", da Sega, representa bem esse conceito, pois além de possuir gráficos tridimensionais permite que o player controle o personagem por praticamente todo o cenário, enxergando assim pontos de vista diferentes a cada jogada.
4. É enciclopédico; o ambiente digital permite armazenamento de conhecimento e aprendizado para melhorar o ambiente ou até


mesmo convidar o interator para ser co-autor do conteúdo do meio. O "Vivo em Ação", da operadora de celulares Vivo, explora essa propriedade com um jogo de investigação e mistérios, que leva muitos jogadores a formarem comunidades virtuais em espaços como o Orkut e o MySpace para discutirem os enigmas e pistas. Para complementar esse raciocínio podemos falar sobre a linguagem multissensorial que encontramos freqüentemente em narrativas de games, principalmente os advergames ou jogos eletrônicos. Segundo os pesquisadores Vinícius Pereira e Andréa Hecksher10, a multissensorialidade é o aspecto que tende a crescer nas ações de comunicação no ciberespaço, com o envolvimento de mais sentidos, ou sensorialidades, além daqueles típicos da cultura de massa: a audição e a visão. A proposta aqui não se resume apenas a recorrer a novos sentidos, como o tato, mas, como vimos em exemplos anteriores, promover a imersão do usuário com a utilização dos cinco sentidos num mesmo espaço. Vemos claramente essa multissensorialidade

quando nos deparamos com um jogo como o "Yo! Noid", patrocinado pela Domino's Pizza. O jogo, além de ser rico em som e imagens, oferece a promoção de degustação da pizza em seu encarte para completar a experiência.

Com infindáveis avanços e a convergência de mídias que fica mais intensa a cada dia, temos, inegavelmente, mais possibilidades e ramificações para trabalhar com jogos. Cabe a empresas, veículos, anunciantes e agências atentarem para esses novos caminhos. Não é um trabalho fácil; requer estudo e pesquisa, porém o mercado já começa a oferecer cursos sobre o assunto e estão surgindo empresas especializadas em trabalhar com o formato de games.

Enfim, o caminho para o futuro, como adverte Janet Murray, é "inventar urna coreografia de navegação cada vez mais grandiosa, a fim de atrair o interator para paisagens narrativas ainda mais expressivas".

O desafio está lançado. Quer jogar?

Aperte "start" e bom game, 

Referências:

1. SORGATZ, Rex. The game of life (artigo). Revista Wired (especializada em tecnologia, novas mídias, games e cibercultura) EUA, novembro de 2007, p. 39 a 40.
2. HUIZINGA, Johan. Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura. São Paulo, Ed. Perspectiva, 2a. reimpr. da 5. ed. 2001. p. 4 e 55.
3. THE DIG; game para plataforma PC. EUA: Lucas Arts, 1995.
4. MURRAY, Janet. Hamlet no Holodeck – O futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Ed. Unesp, 2001. p. 85 e 87.
5. METAL GEAR; game para plataforma Nintendo Entertainment System. EUA: Konami, 1988.

6. CAVALINI, Ricardo. O Marketing depois de amanhã. São Paulo: Digerati Books, 2006.

7. SZULBORSKI, Dave. This is not a game, a guide to Alternate Reality Games. EUA: New Fiction Publishing, 2005 (Capítulo 1).

8. GIBSON, William. Neuromancer. São Paulo: Ed. Aleph, 2004.

9. FELINTO, Erick. A religião das máquinas – ensaios sobre o imaginário da cibercultura. Porto Alegre: Ed. Meridional / Sulina, 2005 – pgs. 89 a 90.

10. "A Lógica das Linguagens Digitais e as Mensagens Publicitárias no Ciberespaço", artigo de Vinícius Andrade Pereira e Andréa Hecksher. Estudos ESPM, Revista Marketing, dez/2007.