

Não tenha vergonha de vender, menos ainda de entreter: *Serious Games* pensados como *Advergames*

Marcelo La Carretta*

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC Minas, Graduação Tecnológica em Jogos Digitais, Brasil

RESUMO

Por ser uma linguagem dinâmica e atraente, jogos são usados constantemente para fixar ou para exemplificar através da simulação situações a serem enfrentadas na vida cotidiana. *Serious Games* seriam a definição e identificação destes jogos de cunho persuasivo/ educativo; Já, por sua vez, *Advergames* seriam a definição de jogos com fins publicitários, criados essencialmente como elemento de venda e/ou patrocínio. O estudo pressupõe que ambos os conceitos estão corretos, mas que o segundo ao final poderia abranger o primeiro: se for levado à cabo o conceito de Publicidade e Propaganda, *Advergames* podem propagar não apenas um produto, mas um composto ideológico, o que torna a definição inicial de *Serious Games* quase que estéril. Em outras palavras, o estudo sugere que poderíamos compilar os *Serious Games* como uma forma de *Advergames*, por ambos terem em sua essência uma mensagem a ser passada de forma retórica. Um breve panorama histórico e taxonomias são exibidas para exemplificar o exposto, sugerindo, ainda, que vários jogos não considerados como *Advergames/ Serious Games* poderiam ser identificados como tal, e que o oposto pode ser verdadeiro: produzir *Advergames/ Serious Games* sem necessariamente expor sua retórica de forma dramática pode ser uma interessante saída comercial. A seguir, formata-se a hipótese de que exista na produção de *Serious Games* certa ‘negação comercial’ em várias esferas, sendo a principal delas a identificação das competências dos agentes produtores. O artigo por fim sugere a unificação dos métodos atuais em *Advergames/ Serious Games*, se não à nível de taxonomia, pelo menos a reflexões sobre sua produção.

Palavras-Chave: indústria de jogos digitais, *Serious Games*, *Advergames*, publicidade e propaganda, marketing, ludologia e pedagogia, metodologia e comercialização; modelo de negócio.

1 INTRODUÇÃO

1.1 Breve definição de Jogos enquanto potencial de persuasão

As novas gerações convivem no dia-a-dia com uma cibercultura baseada em jogos e pequenas ludificações do cotidiano, sempre com a intenção de tornar a qualquer experiência mais sedutora. Outros nomes que este tipo de educação recebe são Edutainment (Educação + Entretenimento), EduComunicação, e até mesmo EduTech (Educação + Tecnologia). Segundo Pereira, “os jogos, por sua vez, têm o potencial de representar a realidade não apenas como uma junção de imagens e textos, mas como um sistema dinâmico no qual o utilizador pode intervir.”[1]

Por isso mesmo, um produto gerado exatamente para promover a educação e a retórica de conteúdo seria uma das soluções para uma demanda cada vez maior de canais de comunicação com as gerações

mais jovens, centradas em tecnologia, e que tendem a ter uma resistência ao aprendizado através das técnicas tradicionais de ensino. É consenso que, para psicopedagogos e pedagogos de forma geral, jogos são uma parte ferramental de um composto chamado de Pedagogia Cultural. Segundo Mendes, os processos educativos podem ocorrer em vários locais/momentos além da escola. Configuram-se neste quadro a TV, os filmes, música, jornais, revistas, brinquedos, jogos analógicos e digitais. “Com base nessa noção de cultura, a Pedagogia Cultural pode ser considerada como um conceito que permite analisar universos específicos de relações de poder/saber que deslocam do currículo escolar para os artefatos culturais a responsabilidade em educar.”[2]

Carmem Castillo Barragán defende os alicerces desta Pedagogia Cultural, inserindo os educadores em um contexto de responsabilidade em orquestrar e organizar pontes entre estes mundos possíveis de aprendizado:

Para falar dos meios de comunicação de massa na atualidade, temos que falar sobre como estes participam na educação. Na sociedade contemporânea os meios de massa exercem grande influência, pois oferecem às crianças e jovens uma educação informal que em ocasiões é mais chamativa e interessante que a obtida na escola. (...) É necessário que os educadores, para apoiar a utilização da comunicação de massa na instituição de educação, saibam também trabalhar com a tecnologia ofertada por estes meios. Que saibam atuar juntamente com os alunos de forma mais interativa, que estejam dispostos a recuperar através de práticas as experiências dos jovens, saindo do contexto, buscando em diferentes horizontes tecnológicos, e, por fim, favorecendo a criação e utilização positiva dos mesmos [3].

Porém, tanto Castillo quanto Mendes salientam que, obviamente, não é papel dos jogos educarem. Se têm uma coisa para a qual o jogo educa primordialmente, é a educação para o consumo. Mas, notadamente, expressa-se ali, no jogo, uma forma sedutora e uma ponte de diálogo que poderia existir na educação com mais frequência.

Contudo, não se deve desprestigiar ou desmerecer métodos antigos e tradicionais de ensino. Um método extremamente antigo e eficaz até nos tempos atuais é a mensagem retórica através da *parábola*. Recorrente para ensinar algo em um formato mais ‘leve’, sem ser muito dramático e direto, a parábola funciona como um ‘olhar lúdico’ para questões mais sóbrias. Nick Iuppa e Terry Borst, exaltam a importância da parábola na abordagem dos assuntos mais complexos: “se você quer ensinar a uma criança um simples conceito sobre perseverança, basta contar uma certa fábula sobre como uma tartaruga foi desafiada pela lebre a uma corrida, e de como a tartaruga ganhou.” [4] O homem sempre buscou contar suas histórias e retificar seu ponto de vista ao longo de sua existência, e nem sempre optou por ferramentas óbvias e diretas para enaltecer seu discurso.

Serious Games são jogos criados especificamente para atender a uma demanda de ordem ‘educacional, com ‘moral da história’ ou mesmo algo de cunho motivacional. Apesar de quase todo jogo contemporâneo que apresente estrutura narrativa notadamente

*e-mail: marcelo@lacarretta.com.br

busca elementos de *Serious Games*, somente os compilados e demandados estritamente para este fim levam esse nome. A questão norteadora deste artigo é, sem dúvida, o fato de que a maioria dos *Serious Games* pecam em ter um discurso direto, uma pressa em enaltecer sua retórica. Esta mensagem acaba sendo vista como maniqueísta, e acaba cerceando o jogador do poder de *escolher e explorar seus caminhos dentro do jogo*, talvez a maior contribuição que o mundo dos jogos podem dar a uma pessoa.

Por outro lado, evidenciamos também por aqui outros caminhos para o grande poder persuasivo dos jogos. *Advergimes* são a junção de *Advertising* (publicidade e propaganda, em português) e *Games* (jogos). A grosso modo, *Advergimes* são jogos com fins estritamente publicitários. Mas, estudantes de Comunicação aprendem ainda nos primórdios do curso que essa não é uma definição tão simplista assim: não trata-se de apenas consumir um produto, mas de engajá-lo dentro de um contexto social, de aceitação, de *passión* através da experiência.

1.2 Breve conceito de Publicidade e Propaganda

Os conceitos de publicidade e propaganda no Brasil parecem sinônimos para muitos, mas são duas coisas bem distintas. Mas, ao mesmo tempo que é inegável sua distinção, é tarefa complexa seu entendimento enquanto ao que cabe para cada conceito. Neusa Demartini aponta que “para uns, o que deveria ser propaganda é publicidade, e, para outros, é justamente o contrário”. Mas antes, salienta:

“O ensino de publicidade e propaganda merece algumas reflexões a começar pela denominação do curso. Ora, todos os cursos são de “Publicidade e Propaganda” (PP). Se significam o mesmo, por que a redundância? Por analogia, os cursos de Medicina bem poderiam ser denominados de “medicina e terapêutica”, ou “sociologia e estudo das relações sociais”. Por alguma intenção maior, denominou-se curso de Publicidade e Propaganda. E o foi, porque se considerou, então, que existem diferenças substanciais entre estas duas técnicas de comunicação persuasiva.” [5]

Em suma, é definição rápida (mas, salienta-se, não um consenso) que publicidade vende *ideias*, e propaganda vende *ideais*. O professor Breno Brito, em sua apostila destinada aos alunos dos primeiros períodos do curso, exhibe e distinção através de duas opiniões:

“Propaganda é a técnica que visa obter adesão a um sistema ideológico, político, social, econômico ou religioso. Utiliza meios idênticos aos da publicidade, tem a finalidade de provocar do mesmo modo uma decisão de adesão, mas o seu objeto é de natureza ideológica e não comercial.” (JOÃO LOUREIRO) [6]

“Não se confundem publicidade e propaganda, embora, no dia-a-dia do mercado, os dois termos sejam utilizados um pelo outro. A publicidade tem um objetivo comercial, enquanto que a propaganda visa a um fim ideológico, religioso, filosófico, político, econômico ou social. Fora isso, a publicidade, além de paga, identifica seu patrocinador, o que nem sempre ocorre com a propaganda”. (H. BENJAMIN) [6]

Neusa Demartini no seu texto prescreve uma importante pista para o nosso artigo em questão:

A propaganda, no terreno da comunicação social, consiste num processo de disseminação de ideias através de múltiplos canais, com a finalidade de promover no grupo ao qual se dirige os objetivos do emissor, não necessariamente favoráveis ao receptor; o que implica, pois, um processo de informação e um processo de persuasão. Podemos dizer que propaganda é o

controle do fluxo de informação, direção da opinião pública e manipulação - não necessariamente negativa - de condutas e, sobretudo, de modelos de conduta. (...) Os condicionantes técnicos da propaganda são três: em primeiro lugar, é necessário ter uma ideia ou uma doutrina a oferecer ao público ou a um indivíduo, em tal quantidade que sua promoção justifique o uso dos meios massivos. Em seguida, é necessário planejar, criar e produzir a informação persuasiva que se quer difundir com o intento de reforçar ou modificar comportamentos ideológicos (religiosos, políticos ou mesmo filosóficos). Em terceiro, esta informação de caráter persuasivo deve ser veiculada, isto é, inserida em meios de comunicação, não necessariamente em forma de anúncios, mas (é aí que vem a diferença básica da publicidade) pode vir sem identificação do promotor e não ocupando um espaço formal como é o da publicidade: a propaganda pode vir inserida ou travestida em reportagens, editoriais, filmes, peças de teatro, artes plásticas e até em educação: nas salas de aula, através da seleção ou enfoque de conteúdos didáticos. [7]

Ou seja, podemos assumir por hora que publicidade e propaganda são dois métodos que, apesar de distintos, são igualmente indicados para persuadir o receptor sobre determinado assunto. Seriam as bases para uma comunicação persuasiva, embora o termo apareça constantemente como algo negativo, pejorativo. Por sua vez, podemos notar na citação acima algumas amostras de que *Serious Games* e *Advergimes* podem à princípio serem sinônimos, e só se alteram os ambientes conceituais e os agentes que os nomeiam.

Definimos a grosso modo que publicidade e propaganda são formas de comunicar de forma persuasiva, mas elas não são de fato as técnicas para colocar esse produto no mercado de forma mais eficaz para ser consumido: o nome disso é *Marketing*. Kotler, maior estudioso sobre o tema, define Marketing como: “a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. Ele aponta quais os segmentos que a empresa é capaz de servir melhor e que projeta e promove os produtos e serviços adequados.” [8] *Advergimes* seriam, então, uma tradução direta de um instrumento de comunicação persuasiva, embalada por uma estratégia de Marketing de consumo. A exemplo de outras mídias como a TV, o rádio, o jornal ou a revista, os jogos seriam mais um canal de comunicação. E, a exemplo destas outras mídias, jogos também se valem de estratégias bem particulares para passar seu enunciado, escolhas para comunicar de forma persuasiva. Podemos categorizar as estratégias presentes em *Advergimes* em: *InGame*, *Patrocínio/Licença* e *Temático*. A seguir, citamos as três, exemplificando-as através de um breve panorama histórico e citações de jogos que se valeram de tais recursos.

2 ESTADO DA ARTE E TRABALHOS RELACIONADOS

2.1 Conceitos e tipos de Advergimes: InGame

Notadamente, quase todo jogo se vale da tentativa de recriar um espaço conivente com a realidade, ou pelo menos um campo onírico, para dar base e *background* ao mundo ali representado. A publicidade *InGame* se vale disso, incluindo produtos e serviços reais em um campo virtualizado. Jogos de esportes ou simuladores de forma geral utilizam muito este tipo de publicidade e propaganda, pois faz parte de sua construção tentar ao máximo *recriar e simular a experiência real*. Por outro lado, as empresas se valem disto para expandir seus negócios para mundos virtuais inexplorados.

Por mais simples que possa parecer, é um modelo de *Advergame* poderoso, altamente lucrativo e, em grande aspecto, quase que

imperceptível. Causa estranhamento este último adjetivo, considerando que é da natureza primordial da publicidade *InGame* ‘se destacar’ na tela. Mas se por um lado, ela se destaca, por outro, ela se oculta ao integrar-se por completo no ambiente do jogo.

Podemos exemplificar em apenas um jogo como uma publicidade *InGame* pode ser extremamente eficaz: mais especificamente, em um dos jogos analógicos mais antigos e jogados em todo o mundo: *O Banco Imobiliário*.



Figura 1: O Super Banco Imobiliário

A primeira versão do Banco Imobiliário foi criada em 1903, plena Revolução Industrial, para provar as teorias de Henry George sobre impostos. O jogo que conhecemos data de 1935, feito durante a Grande Depressão Norte Americana, e foi largamente usado para entreter economistas e a população, que ansiava por dias melhores para as suas finanças.[9] Trata-se, então por definição, de um dos *Serious Games* mais vendidos da história. Em 2005, foi pensada uma repaginação, inserindo o cartão de débito e crédito em sua mecânica e abolindo as notas de dinheiro. O parágrafo a seguir é um diálogo fictício para melhor ilustrar o potencial dos *advergaming*, extraída de uma aula proferida pelo autor do presente artigo:

Foi feita uma pesquisa, e nela se chegou à conclusão de que a venda do jogo Banco Imobiliário estava ameaçada se não se adicionasse na mecânica uma máquina de Débito/Crédito, pois as novas gerações quase não usam mais dinheiro em espécie (e, por consequência, não sabem calcular o troco de forma rápida). O problema que a inserção desta máquina onera (e muito) o produto original. Na lógica de produção, uma conta básica que se faz antes do protótipo ganhar as lojas é $X=2X$. Onde ‘X’ é o valor bruto do produto em sua manufatura mais básica. Ou seja, a equação garante que o produto não deve apenas se pagar, mas deve garantir a fabricação de um similar. Somente com essa conta mínima é possível pensar no fator ‘lucro’, ou mesmo em um incipiente capital de giro. A criação e adição de uma máquina de débito/crédito no produto torna a equação para $4X=?X$, onde ‘?’ significa o quanto que deve ser repassado da conta para o consumidor final. Nestes termos, este Banco Imobiliário nunca veria a luz do dia: como convencer o consumidor a pagar muito mais caro por um produto que ele já conhece a gerações, só por conta de um ‘supérfluo’? A solução está na Publicidade e Propaganda. Bate-se na porta da empresa de cartões de crédito *Master Card*. O diálogo seria o seguinte: “estamos fazendo um novo Banco Imobiliário, e desta vez, vamos fazê-lo com uma máquina de cartão de débito/crédito. Fizemos uma pesquisa e constatamos que o consumidor de hoje usa muito o produto de vocês para o dia-dia. Por que não passamos essa mesma mecânica para o jogo de compra e venda mais jogado de todos os tempos?” Quanto vocês gastam em publicidade para uma

inserção de 30 segundos na televisão? Sabe-se que um jogo de mesa tem doze anos de vida útil. E uma partida de Banco Imobiliário dura, em média, trinta minutos. Ou seja, trinta minutos de contato direto com sua marca, e ela ‘entranhada’ na jogabilidade, sem ‘forçar a barra’, pois ela está sendo vista em um local onde ela está naturalmente todos os dias: estampada nas máquinas nas quais fazemos transações financeiras. Você não produz jogos ou brinquedos, nós produzimos. E por sua vez, nós não fazemos máquinas de crédito/debito, vocês fazem. Então não estamos pedindo um patrocínio, mas um CoBranding (cooperação entre marcas). E, para finalizar, lembramos que esse contato direto com a sua marca vai acontecer por vários anos, pois nosso jogo tem uma retrojogabilidade enorme, que perpassa gerações. Serão pelo menos doze anos com a sua marca guardada com carinho nas casas das pessoas, e fará parte da infância e juventude de vários consumidores. E poderíamos fechar essa reunião com algo mais agressivo, do tipo: ‘E decidam-se o quanto antes, pois tivemos esta mesma conversa com a Visa e a American Express.’

No dia seguinte (ou no mesmo dia), a resposta: não só aceitam participar da empreitada, como vão patrocinar toda a confecção da máquina. Se eles tiverem uma área de pesquisa, podem inclusive ‘criar a máquina’ eles próprios em parceria com a loja de brinquedos, pois sabem que, se uma máquina dessas é mal fabricada, o ônus negativo publicitário recai inteiramente sobre a marca *MasterCard*, e não sobre o Banco Imobiliário. Voltemos à equação. Ela estava $4X=?X$. Agora, ela volta a $X=2X$. Mas podemos trabalhar melhor os números desta equação: meu custo de produção não apenas voltou ao normal, mas ganhou capital inicial. Não seria exagero dizer que ela se tornou na verdade $2/X=2X$. Mais ainda: se agrego valor ao produto, podemos aumentar um pouco o valor do produto final, então, $2/X=3X$. Indo para o desfecho inevitável: com o acréscimo de uma marca notória como *MasterCard* no meu produto, posso chamar outras marcas notórias para o produto, como *Nívea*, *Vivo*, *Fiat*, *Itaú*, *TAM Viagens* e *Postos Ipiranga*. Todos viriam para substituir as marcas ‘fantasmas’ que o meu produto atualmente tem, e ainda não seria ‘forçar a barra’, pois estão todas inseridas em seus respectivos contextos. Portanto, no final temos a equação $20/X=3x$. Um produto vendido desde 1935, em uma nova versão (mais cara), já se pagou pelo menos 20x antes mesmo de um consumidor vir a comprá-lo. [10]

De novo, trata-se de um diálogo hipotético. Mas nada do que foi exposto é de toda uma inverdade, e aproveitou-se a história para se exemplificar da melhor forma possível como a publicidade *InGame* acaba sendo muito mais do que um mero patrocínio, ou apenas *colar selos de marcas nas coisas*.

Em Jogos Digitais, o primeiro anúncio *InGame* que se têm notícia é, possivelmente, o *TextGame AdventureLand* (*Adventure Internacional*, 1978). Ao longo de seu *gameplay*, podia-se ler os dizeres: “Welcome to Adventure number 2: Pirate Adventure. By Alexis e Scott Adams. Dedicated: Ted Heeren & Paul Sharland.”[11]. Notadamente trata-se de um texto publicitário, mas neste caso ele está mais para uma *propaganda de autopromoção* (publicidade de algo que faz parte do leque de produtos da própria empresa).

São os jogos de esporte os que mais carregam esse modelo de publicidade. Por terem em sua essência a ideia de replicar os mundos originais onde estes esportes realmente existem, as placas de publicidade já fazem parte do seu cenário original. Um bom exemplo de publicidade *InGame* desde os primórdios dos consoles é *Jogos de Verão* (*California Games: Epix*, 1985). Logo no menu, o jogador deve inserir o seu nome, e a seguir, escolher seu patrocinador. Além do próprio desenvolvedor do jogo (*Epix*), o leque de opções disponíveis para a escolha é de empresas reais, que à época patrocinavam os chamados ‘esportes radicais’: *Costa Del Mar*, *Kawasaki*, *Santa Cruz*, *Ocean Pacific*, *Casio*, *Auzzie*, *Spin*

Jammer, Maxx-Out, Milton Bradley, Jetski e Ray-D-O. Esta escolha não altera em nada o seu *gameplay*, apenas servindo a um *background* de imersão no universo dos esportes desta natureza. Exemplo parecido é o de jogos de corrida, como *Daytona USA* (Sega, 1993). Um carro sem adesivos ou a pista sem patrocinadores poderia ficar ‘fora de contexto’ para expectadores habituais de corridas automobilísticas, portanto, a inclusão de patrocinadores neste caso é obrigatória (mesmo que alguns venham a ser empresas inexistentes, fictícias, o que no nosso entendimento representa um verdadeiro desperdício de espaço publicitário).

O maior potencial da publicidade *InGame* está quando ela não se restringe apenas do espaço do jogo, e se envolve também em sua mecânica. Bons exemplos são os jogos da série *Tony Hawk* (Neversoft, 1999). Nestes jogos, a ideia não é apenas o jogador ser um bom skatista, é *escolher ser um* dos bons skatistas dentre os disponíveis pelo jogo. O player assume o papel do Tony Hawk, do Bob Burnquist ou de outros skatistas profissionais, encarnando e vivenciando os *skills*/talentos que o esportista em questão tem ao longo da sua carreira. Além de ‘vender’ os próprios esportistas reais como avatares jogáveis, o jogo se vale de toda a sorte de ofertas de produtos que rondam o esporte, como rodas para o skate ou bonés e camisetas para personalização em todos os seus detalhes. O fato do jogador poder desbloquear e comprar uma roda para seu skate muda, de forma bem interessante, a *curva de level design*: o jogador de posse dessa roda virtual pode executar uma manobra mais facilmente no jogo, numa tentativa de imitação do uso desta mesma roda na vida real. O fabricante usa, então, uma das mais antigas formas de publicidade e propaganda: o *reclame*, onde o anunciante colocava seu produto em teste *in loco* de forma a persuadir os receptores. Porém, desta vez é tudo feito em um lugar que *não existe* de fato; o fabricante mostra e deixa o expectador experimentar seu produto dentro de um simulacro virtual.

A *Eletronic Arts* é uma empresa que se tornou famosa por inserir os próprios esportistas como produtos a serem consumidos. Este exemplo também pode ser visto como uma forma de *Cobranding*: A FIFA não produz jogos, a *Eletronic Arts* não está efetivamente dentro do mundo do futebol. Então, juntas, oferecem um bom jogo que tenta ao máximo se aproximar da experiência de um jogo de futebol, da jogabilidade em si à chuteira que o jogador usa na atual temporada. Desde suas primeiras versões, o jogo *FIFA International Soccer* se vale dos patrocinadores que acompanham todos os eventos da entidade: marcas notórias como *Adidas*, *McDonalds* e *Coca-Cola*. À medida que os jogos foram evoluindo em termos de gráficos, camisas oficiais foram incorporadas, e ‘marcas’ foram incluídas nos mínimos detalhes (seja uma marca no meio ou um detalhe do penteados). Outra particularidade que merece atenção nesta série de jogos é a obrigatoriedade de atualização constante: a ascensão meteórica de um jogador praticamente desconhecido (caso, por exemplo, do jogador colombiano James Rodríguez na Copa do Mundo de 2014) torna um jogo recém lançado praticamente obsoleto; em outro exemplo, Neymar teve que ser *atualizado às pressas* no *FIFA16* por ter feito uma tatuagem no pescoço com os dizeres “*Tudo Passa*” na pré temporada. Tatuagens dentro de jogos foram também alvo de curiosos eventos nos EUA: um estúdio de tatuagem resolveu processar a *EA Sports* por uso indevido de imagem. Segundo eles, os jogadores pagaram para ter seu corpo coberto de tatuagens, mas não a empresa que criou os avatares destes jogadores. Processo parecido já havia acontecido com avatares de outros jogos, caso do lutador Victor Escobedo (cujo tatuador ganhou no processo 22 mil dólares). Como consequência desses estranhos eventos, a NFL exige desde 2014 autorização dos tatuadores dos atletas para a série *Madden NFL*, pois entende-se que é inviável inserir um atleta em um jogo sem suas características tatuagens.[12]

Interessante notar que os elementos *InGame* são mais percebidos (e alvos de críticas, inclusive) quando inseridos em outros gêneros. No jogo *Splinter Cell: Chaos Theory* (UbiSoft, 2005) causa estranhamento para o jogador a enorme placa em neon da *Axe* no alto de um prédio, apesar de na vida real não serem incomuns prédios com espaços publicitários. Na primeira campanha presidencial de Barack Obama, o grande foco do material promocional estava em lugares antes inéditos para eleições, inseridos em placas publicitárias virtuais e *InGame*. Podíamos ver a campanha “*Early Voting has begun*” (*Vote cedo para a mudança*, em tradução livre), em ambientes virtuais como a quadra de basquete de NBA, o rink de patinação da NHL, ou em outdoors espalhados no enorme mundo de *Burnout Paradise*. A campanha de Obama queria atingir as classes mais jovens, e para isso, frequentou os lugares onde estes jovens *precisamente* estavam. [13] A *Eletronic Arts* parecia ter acertado seu modelo de negócio produzindo *sponsors* virtuais em jogos, mas acabou gerando polêmica a inserção de placas publicitárias no jogo *Battlefield 2142* (*Eletronic Arts*, 2006). Os jogadores, que já não estavam à vontade em ver cartazes da Intel ou da Pepsi enquanto defendiam a terra de uma invasão alienígena, ficaram furiosos ao perceber que estes Outdoors se comportavam como na vida real; ou seja, eles trocavam de anunciante de tempos em tempos. O jogo tinha em sua programação algo que, uma vez conectado à internet, atualizava os anunciantes. Tal fato foi interpretado pelos jogadores como um *SpyWare* (software de espionagem), e alguns chegaram a pedir ressarcimento pelos danos causados, alegando invasão de sua privacidade e dados, além do velho discurso de saturação de publicidade em locais onde deveriam estar livres de tal poluição visual. Frank Sagnier, Vice Presidente de Relações e estratégias Online da *EA Europa*, sentenciou à época

Os consumidores estão cada vez mais imersos em profundos mundos virtuais, e os anunciantes precisam se adaptar para alcançar esses públicos. O acordo com a IGA - advertising technology é um primeiro passo de uma estratégia detalhada para entregar publicidade em um formato parecido com o real. Estamos constantemente olhando para a forma de trazer experiências e serviços mais ligados aos consumidores, e trabalhar com uma rede como IGA é um começo para construir esta dimensão do nosso negócio.[14]

É notável a radical mudança do comportamento do jogador de acordo com o gênero jogado: enquanto em jogos de esporte se exige a inserção de publicidade em cada pixel visto na tela, em outros gêneros tal prática chega a ser condenada.

2.2 Conceitos e tipos de Advergames: Patrocínio/licença/franquia

É o mais famoso tipo de *Advergame* (e, por muitos, erradamente tido como o único tipo conhecido), jogos patrocinados são feitos com a finalidade de expandir a experiência sensorial da marca. Podemos ver dois tipos: licença de outras mídias (ou seja, um Storytelling adaptado para outro lugar, afim de atingir um público já sensibilizado pela mídia original ou cativar um público novo que consome outro tipo de mídia), ou uma produção revisitada sob outra ótica dentro de uma mesma mídia (*Spin-Off* – obra derivada – comum entre produtos audiovisuais).

2.2.1 Licenças de outras mídias/adaptação

Talvez neste modelo de *Advergame* resida a concepção do equivocado conceito perjurativo sobre o tema: um jogo se vale de uma franquia para obter sucesso comercial. Mas, por vezes, a adaptação ocorre somente em sua temática, *abrindo mão* de um

gameplay mais elaborado. Não são poucos os casos de jogos com enorme apelo comercial em sua temática, mas que não fizeram sucesso por terem um fraco desempenho na sua jogabilidade. O caso mais famoso, que se tornou inclusive emblemático, é do jogo *ET, o extraterrestre* (Atari/Warner Bros. 1982). Esta história já foi recontada várias vezes: feito às pressas, com defeitos graves em seu *gameplay*, *ET* frustrou milhares de crianças e *encalhou* nas lojas. A Atari quis se livrar das cópias não vendidas enterrando-as em um deserto, mas a notícia se espalhou, o que forçou a empresa a admitir que estava à beira da falência. *ET* é considerado, por muitos, o símbolo da decadência da indústria de jogos digitais e o arauto da crise do mercado, em 1983. [15] *ET* foi o caso mais emblemático, mas existiam vários outros jogos que seguiam a mesma ‘linha de autodestruição’: feito para o mesmo Atari 2600, o jogo *Indiana Jones: Raiders of the lost ark* (Atari, 1982) era o pioneiro em adaptar um personagem de um filme numa tela de videogame (acreditava-se que o primeiro jogo a receber um personagem vindo de outra mídia foi, possivelmente, *Superman* (Atari, 1978)). *Indiana Jones* possuía um complexo método de jogo, que compreendia em usar itens de um inventário situado na parte inferior da tela. O problema era *acessar o inventário*, já que o Atari 2600 só dispunha de um botão em seu controle, e este já tinha a função de executar a ação de usar tais itens. Para o jogador escolher o que usar no inventário, ele era obrigado a retirar o seu controle do slot destinado ao player 1 e inseri-lo no player 2, escolher seu item, e voltar o plugue para a entrada inicial para usar o item escolhido. Podia-se usar dois controles (escapando assim da tarefa de trocar os slots), mas a ideia de um jogador ter que usar praticamente dois controles ao mesmo tempo soa, no mínimo, estranho. Portanto, *Indiana Jones* pode ter sido jogado ‘de forma equivocada’ por vários consumidores que não leram o manual do jogo, aumentando drasticamente seu fracasso comercial.

A ideia é antiga: produzir outro produto, em outra mídia, com a mesma história, visando lucrar com algo já consolidado e com público fiel e testado. Adaptações nem sempre são garantia de sucesso comercial: em jogos analógicos, por exemplo, parece fácil captar a essência de um *Quiz Game* feito inicialmente para a TV (casos como *Mega Senha*, *Show do Milhão* ou *Soletando*), mas estes são jogos que acabam apresentando ao final alguns defeitos básicos de interface e mecânica. Como explicação para este problema, deve-se citar que, para migrar de um local para outro, tanto a história quanto sua mecânica devem obrigatoriamente se comportar de forma distinta à original, adaptando-se para encaixar no perfil de recursos da nova mídia que abraça este produto. Mas esta prática não coleciona apenas exemplos ruins: a franquia *Star Wars* por exemplo possui jogos que, não contentes em apenas recontar a história, acabam ampliando o chamado ‘universo expandido’ da história original (caso do jogo *The Force Unleashed* – feito pela própria *Lucas Arts* em 2008). A franquia *Matrix* foi além, com uma história transmídia contada em 2003 através da continuação do filme original (*Matrix Reloaded*), uma série de animações (*Animatrix*) e um jogo (*Enter The Matrix*). Os três não narram a mesma história, e sim se complementam ao se cruzarem, potencializando a narrativa.

Como outros exemplos desta prática, temos jogos que fizeram o caminho invertido, emprestando sua franquia para outras áreas. É o caso da associação Jenga + Rovio gerando brinquedos físicos dos jogos de *Angry Birds*.

2.2.2 Licenças dentro da mesma mídia, mas para outros motores

Estes jogos são levemente diferentes do exemplo anterior. Ao invés de terem sua franquia expandida em outras mídias, eles a tomam

emprestada de outros gêneros ou ambientes. São os casos de jogos que mantêm partes de sua mecânica praticamente inalteradas, mudando apenas sua temática, ou mesmo mudando drasticamente sua mecânica e seu gênero, mas dentro do mesmo universo temático original. Destacam-se neste cenário a Nintendo, famosa por colocar seu mascote Mário em todos os gêneros possíveis. Toda vez que a empresa lança um novo console, existe sempre o esforço em lançar um jogo que envolva o Mário, numa clara tentativa de demonstrar ao máximo todas as potencialidades da mecânica do novo console aos seus consumidores e, principalmente, aos seus parceiros e concorrentes.

Podemos observar esse modelo até em Jogos Analógicos. O jogo *Uno* tem, além da sua versão original de cartas, versões em cartas impermeáveis, em dados, com robôs que falam, com cartas temáticas de todos os tipos (de Ben10 a Barbie) e até associados a brinquedos pré-escolares. Já o jogo *War* emprestou parte de sua mecânica para jogos de cartas e foi relançado em temáticas distintas, como batalhas mitológicas e o império romano.

2.3 Conceitos e tipos de Advergames: Jogos Temáticos

A exemplo dos jogos patrocinados, os jogos temáticos buscam fidelizar o cliente através de outras experiências sensoriais. Inclusive, por esta característica marcante, a sensação é que eles se assemelham aos jogos patrocinados. Mas o que acontece é exatamente o oposto: são as licenças e franquias que tomam emprestado motores e mecânicas já usados e conhecidos em jogos. Para exemplificar bem a diferença podemos citar produtos físicos como o jogo *Fuga do MacQueen*, *Banco Imobiliário Carros*, *Cara a Cara Carros* e *Pictureka Carros*. Em nenhum destes jogos se faz menção à história contada originalmente pelo filme *Carros*; apenas se toma emprestado (por vezes de forma forçosamente notada) seu universo temático. Trata-se então da forma mais agressiva de Publicidade e Propaganda em jogos, onde não existe sequer a preocupação em transformar e elaborar a mecânica do jogo para que ela se adeque ao *Storytelling* da marca franqueada.

Como exemplos dessa prática em Jogos Digitais, podemos citar *Pepsi Invaders* (Atari, 1983), jogo encomendado sarcasticamente pela Coca-Cola para distrair seus funcionários em momentos de lazer. Ao invés da famosa invasão alienígena, temos letras que formam PEPSI, e o objetivo é atirar nestes caracteres.

A própria multinacional *PepsiCo* investiu muito em jogos temáticos na década seguinte. *Chester Cheetah* (Kaneko, 1992), era um jogo baseado no personagem que estampava as embalagens de *Cheetos*; *PepsiMan* (Sony, 1999), super herói dos comerciais japoneses da Pepsi (que salvava as pessoas da sede), é considerado por muitos o primeiro jogo do gênero *Endless Running* a ser lançado. Outro ponto que vale ressaltar é que certos jogos fizeram relativo sucesso mesmo em mercados onde ainda não existia o produto que ele estava promovendo, como o Brasil: *Cool Spot* foi lançado em 1993, mas somente em 1995 chegaria em solo brasileiro o refrigerante 7up (impulsionado, inclusive, pela aceitação do jogo). A campanha de lançamento do refrigerante incluiu até um patrocínio para o clube de futebol Botafogo-RJ, e foi beneficiado novamente pela sorte: naquele ano, o Botafogo seria campeão brasileiro, elevando ainda mais a visibilidade da marca.

Merece destaque também a tentativa, por parte de algumas marcas, de inserir elementos de *Serious Games* neste tipo de *Advergame*. *Tooth Protectors* (Atari, 1983) é um jogo feito sob a encomenda da *Johnson & Johnson*. Nele, deve-se impedir que uma cárie se instale nos dentes. A mecânica se assemelha à de *Breakout* (Atari, 1976): um suporte rebate a cárie. Ao acionar o botão do joystick, entram em cena para ajudar uma escova de dentes, um fio

dental e um enxaguante bucal. *Global Gladiators* (Virgin, 1992) era um jogo sobre consciência ecológica e preservação ambiental, lançado para melhorar o perfil de empresa *Ecofriendly* do *McDonalds* em pleno *Eco92*. Se o *McDonalds* por um lado tentava inserir uma filosofia vista pelos críticos contrária aos de seus produtos, a empresa de insulina *Novolin* tinha por sua vez um jogo mais óbvio: *Capitain Novolin* (*Healt Hero Network*, 1992) é um super-herói diabético lutando contra vilões-doces.

Outro caso curioso de jogo temático é o do primeiro grande sucesso da Nintendo, o *Donkey Kong* (Nintendo, 1981). O designer Shigeru Miyamoto teve que reinventar nesse jogo os personagens, concebidos inicialmente para serem do universo do Popeye (Brutus, Olivia e o Popeye, especificamente). Por não terem conseguido a licença, estes personagens foram trocados por um gorila, uma donzela em perigo e um homem a pular os obstáculos enquanto escala um prédio (inicialmente batizado de *Jumperman*, e mais tarde chamado – e aclamado – por *Mario*). [16] A referência do ‘novo jogo’ era clara: *King Kong* (1933), um clássico dos cinemas (e com direitos autorais já em domínio público). Por ironia do destino, quando *King Kong* foi relançado em 2005, foi a vez do filme pegar emprestada a mecânica de sucesso de *Donkey Kong*, gerando um interessante *looping de referências*.

2.4 *Serious Games*: revisão do conceito e uso retórico através da história

Resumidamente, tende-se a acreditar que *Serious Games* como propósito inicial são simplesmente *jogos sérios*; ou seja, não existe diversão ou entretenimento como propósito primário. Abt nomeou em 1987 os *Serious Games* como “jogos de propósito educativo explícito ou cuidadosamente planejado, e não concebidos para serem jogados primariamente como distração ou mero entretenimento”. [17] Talvez resida aqui a base de toda a dificuldade que ronda o conceito: *Serious Games* podem (e devem) entreter e divertir ao inserir a mensagem, mesmo que isso realmente não seja o propósito primordial. *PeaceMaker* (ImpactGames, 2007), jogo na qual se vivencia o conflito entre Israel e Palestina, exemplifica a questão:

A diversão pode vir de muitos lugares. O objetivo de *PeaceMaker* é envolver o jogador em vez de somente divertir. Mas o primeiro passo é fazer com que os jogadores não vejam este jogo como irreal, infantil, tendencioso ou chato. Uma vez que eles são receptivos, eles podem absorver a nossa mensagem simplesmente por jogar junto. A lição do jogo está profundamente integrada para a jogabilidade. As decisões tomadas agressivamente ao longo do jogo te fazem perder; ganhar requer uma ação equilibrada e cuidadosa. [18]

Pelos estudos de David Michael e Sande Chen, existem similares em outras mídias que passam uma mensagem de forma retórica, sem necessariamente expor seu ‘propósito sério’:

Em filmes, documentários são os mais óbvios ‘Serious films’. Mas o cinema dito mais popular também pode ser considerado ‘sério’, como, por exemplo, em *O resgate do soldado Ryan*. Este filme mostra o horror da guerra de um ponto bem mais pessoal. Na cena inicial, a mais poderosa do filme, você está lá, em um tanque anfíbio de portas fechadas, no meio do desembarque em solo inimigo. Você vê pessoas morrendo de repente, de forma brutal, e só pensa em como o soldado irá sobreviver a isso tudo. Poucos filmes mostraram de forma tão dramática o ponto de vista do soldado de infantaria [19].

Segundo David Michael e Sande Chen, *Serious Games* seriam, por definição, “jogos que usam a mídia artística dos jogos para entregar uma mensagem, ensinar uma lição, ou promover uma experiência.” [20] Já Nick Iuppa e Terry Borst usam porventura o termo *Story-Driven Games*, algo como “Jogos Direcionados” (termo bem interessante, levando em consideração que o foco deste tipo de jogo não está na sua “sobriedade”, e sim na sua mensagem passada de forma retórica, direcionada). [21] Ian Bogost, um dos maiores nomes no estudo dos *Serious Games*, cunhou a expressão *Persuasive Games*. É, no nosso entendimento, um termo mais apropriado também, pois lembra novamente algo feito para persuadir, deslocando o foco inicial em ‘ser sério’ [22]. Salvador Gómez García, em seu livro *Pueden los videojuegos cambiar el mundo?* se nega a definir uma forma em espanhol para *Serious Games*, pois considera que a pura e simples tradução – *Juegos Serios* – não consegue corresponder às diferentes realidades que o tema evoca. [23]

Os *Serious Games*, porém, são mais conhecidos pelo empenho (por vezes, até vergonhoso) em atender a demanda específica na qual ele foi previamente programado. Na tentativa de disfarçar o caro investimento em um computador ou videogame, várias empresas empregaram o uso de *Serious Games* (*EduGames* em especial) para, quem sabe, ‘justificar o investimento em um caro brinquedo’. São exemplos desta prática os jogos *Fun with Numbers* (Atari, 1977) e *Basic Programming* (Atari, 1979), ainda no lançamento do Atari 2600. Apelos destes jogos para personagens de Videogames já consagrados também não faltaram, caso de *Mario Teaches Typing* (Interplay: PC, 1992). Estes jogos ajudaram a imprimir ‘a má reputação’ dos *Serious Games*, que explicitam sua forçosa didática já pelo título, de pouquíssimo apelo comercial. O mesmo pode-se dizer dos *Serious Games* analógicos: é comum encontrarmos nas lojas jogos com nomes como *Brincando com Tabuada*, *Binguinho de Letras*, ou mesmo *Vamos Reciclar*. Alguns de mecânica bem interessante, mas sempre em uma prateleira à parte ou abaixo dos grandes jogos de tabuleiro, sem destaque algum. Jogos dessa temática só ganham o devido aporte em casas especializadas em brinquedos educativos, mas o público que frequenta estes espaços já está previamente engajado em adquirir jogos desta natureza.

Certos jogos conseguem ser usados para explicar melhor um ponto de vista ou enaltecer uma retórica, mesmo que eles não tenham sido criados originalmente para este propósito. Os casos mais famosos englobam o uso do Xadrez (ensino de estratégia e tática) e, de forma mais evidente pela própria temática, os jogos Banco Imobiliário e o Jogo da Vida para noções de economia e sociedade.

Existem, notadamente, jogos que transcendem este tema, sendo excelentes *Serious Games* “ocultos”, ou seja, que não explicitam seu caráter retórico, e acabam sendo sucessos de venda e público sem se valer de tal propaganda. O exemplo mais notável, provavelmente, é o do jogo *Paciência* (*Solitaire*, PC Windows 3.0, 1990). Um dos títulos mais jogados do mundo (principalmente por ser um jogo disponibilizado gratuitamente já nas primeiras versões do Windows pela Microsoft), o objetivo principal do jogo não era, como se pensava, ordenar as cartas em naipes. Tratava-se de ‘quebrar o gelo’ de um intimidador sistema operacional, fazendo ainda com que o usuário aprendesse os comandos básicos do uso do mouse (apontar, clicar e arrastar). Segundo o jornal Washington Post, os funcionários das empresas que começavam a usar o Windows no trabalho ainda acabavam aprendendo outro comando:

Na verdade, “Boss-Keys” estão se tornando onipresentes em jogos de computador. Elas são teclas que instantaneamente desligam o modo “diversão” do computador para o aparecimento

do trabalho. Então, assim que o chefe passa, o jogo pode voltar bem onde você o deixou. Em Paciência e Campo Minado, você mantém pressionada a tecla "Alt" e pressiona "Tab" para alternar entre o trabalho e a diversão. Em um jogo chamado Tetris, originalmente concebido por produtores de software soviéticos, a tecla "Escape" exibía instantaneamente uma planilha falsa, semelhante à do Lotus 1-2-3. [24]

A Microsoft, ao criar Paciência e Campo minado, tinha então o intuito de inserir um *Serious Game* através de um engenhoso ‘Cavalo de Tróia’; milhões de pessoas jogaram o jogo (escondido dos seus superiores, inclusive) sem saber que na realidade estavam sendo treinados para operar habilmente computadores através do uso exaustivo do mouse.

Esse elemento ‘*Serious Game oculto*’ pode ser vislumbrado de várias formas, e é cada vez mais presente, inclusive nas franquias de jogos de sucesso comercial. Os jogos virtuais da série *Lego*, por exemplo, incentivam a criança a procurar soluções criativas para problemas do seu mundo, e estimulam severamente a cooperação entre seus indivíduos, senão o jogo não se completa. O modo de jogabilidade baseado em *drop in/out* (algo traduzido literalmente como a capacidade do segundo player ‘entrar e sair do jogo quando quiser’) é constantemente usado para os adultos entrarem no mundo onde a criança está, ajudando-o momentaneamente a resolver pequenos problemas e puzzles e apoiando seu progresso. Já o colecionismo, muito presente na franquia *Lego*, acaba ensinando desde muito cedo grandes noções de economia (por exemplo, se o jogador quiser um helicóptero ou desbloquear certos personagens, ele aprende pela mecânica do jogo que não se pode gastar muito com coisas menores). Já Jogos Digitais de natureza mais adulta, como *Papo & Yo* (Minority, 2013), *Brothers* (Starbreeze Studios, 2013) e *Journey* (Thatgamecompany, 2012) trabalham de forma lúdica questões bem complexas, como alcoolismo, relações familiares e a morte. Jogos de franquias comerciais consolidadas como o *Just Dance 2016* (Ubisoft, 2015) oferecem músicas especiais para cadeirantes, disfarçadas na música-tema da *Pequena Sereia (Under the Sea)*, ou em coreografias dentro de um carro, caso da música *Teacher*. Curioso notar que não existe nenhum material promocional que ressalta este fato.

À rigor, salienta-se que desde muito cedo existem *Serious Games*, sejam eles analógicos ou digitais. O próprio Xadrez foi considerado por muitos anos um *Serious Game*, pela sua própria natureza bélico-tática. García destaca que o Xadrez só começou a declinar como bom treinamento de tática de guerra no início do século XX, defasado perante a progressiva complexidade dos combates reais e a popularização da arma de fogo nos combates [25]. *Kriegsspiel* (*Jogo de Guerra*, em tradução simples), jogo criado por Von Reisswitz para substituir o Xadrez como treinamento militar em 1812, consistia em oferecer através de uma simulação lúdica ensinamentos preciosos de guerra para os oficiais prussianos [26]; já H.G. Wells, logo após contar em prosa sua *Guerra dos Mundos*, se aventurava em jogos analógicos instrucionais/educativos com o *Little Wars*, expandindo, ainda na década de 1910, o conceito de *Learning through play* (jogar/brincar enquanto aprende, em tradução simples). [27] É interessante o parâmetro divisor destes dois jogos, que denota potencialmente o caráter de propaganda dos *Serious Games*: enquanto *Kriegsspiel* é um instrumento de engajamento na *filosofia militar*, *Little Wars* simplifica a mecânica original do *Kriegsspiel* para *se pensar* sobre a guerra (sendo o H.G. Wells um notório pacifista). Curiosamente, também temos como marco inicial dos *Serious Games* em jogos digitais um *Wargame: Battlezone* (Atari, 1980), jogo criado sob encomenda para treinamento do exército norte-americano. O fato dos primeiros *Serious Games* serem precisamente *Wargames* não é

simples coincidência. O *Serious Game* Digital tido por muitos como o mais bem sucedido da história, *America's Army* (*US Army*, 2002), também é um *Wargame*, o que nos leva a crer que desde muito cedo jogos são entendidos pelas forças armadas como ferramentas poderosas de treinamento, engajamento e, sobretudo, persuasão ideológica. De fato, é o setor que historicamente precisa da persuasão, pois sem engajamento ideológico, não existe sentido para a luta, e consequentemente não há esforço de guerra. Gómez salienta ao longo do seu livro pontos interessantes de *America's Army* (resumo nosso):

- Ele é, de fato, um instrumento ideológico de persuasão: de certa forma, o gamedesign responde a um engajamento dos valores que o exército considera como apropriados através das ações desenvolvidas pelo jogador. Exalta-se, na história e na mecânica do jogo, o acrônimo LDRSHIP (Leadership: Loyalty, Duty, Respect, Selfless Service, Honor, Integrity and Personal Courage). Já nas próprias regras destes jogos existe uma pista clara de como oferecer uma construção ideológica do mundo através de suas mecânicas.
- Tratam-se, sobretudo, de valores ocidentais: *America's Army* foi um modelo copiado por jogos de diversos países árabes, que não se sentiram ‘representados’ pela ideologia do jogo e quiseram mostrar sua visão/versão de determinados conflitos.
- *America's Army* foi pensado, obrigatoriamente, para ser divertido e comercial. Um sistema de treinamento divertido significa manter os soldados interessados de forma voluntária, inclusive levando-os a jogar fora do horário do treinamento, no seu tempo livre. Por isso, foi feito segundo os mesmos parâmetros de um jogo Blockbuster, com planejamento de vendas e estratégias de lançamento e consumo. Uma estratégia que acaba ilustrando bem este fato é a ausência de sangue, fundamental para o jogo obter classificação T (Teen), que abraça o público alvo, mas é desconforme com a ‘realidade’ que a temática do jogo sugere.
- Adota-se, ainda, o discurso de ‘empoderamento’ ao se referir ao jogador que assume o papel de soldado dos Estados Unidos da América.
- Como resultado, duas das terminologias mais populares ao se referir a *America's Army* foram ‘ferramenta de recrutamento’ e ‘Advergame.’ [28]

Ou seja, *America's Army* acaba sendo um excelente exemplo de como um *Serious Game*, através do uso de ferramentas para torná-lo mais comercial, acaba sendo mais bem sucedido em persuadir sua ideologia e acaba, por isso, sendo “nomeado como *Advergame*”. Ou seja, *Serious Games* seriam, também, uma tradução direta de um instrumento de comunicação persuasiva, embalada por uma estratégia de consumo. Nota-se, aqui, que os mesmos recursos que criam um *Advergame* se aplicam a um *Serious Game* tido como sucesso.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É consenso o poder dos *Serious Games*, mas não é consenso o fato de que o discurso deveria ser embalado para ser consumido de forma mais interessante. Quando se fala em jogos educativos, por exemplo, a figura mais frequente a aparecer no meio acadêmico ou mesmo no Google é a de tentativas feitas em feltro ou EVA ou despretensiosas folhas xerocadas.

David Michael e Sande Chen transcrevem um importante relato, ressaltando o assunto:

Alguns anos atrás, Henry Jenkins e Kurt Squire, co-diretores do Education Arcade, fizeram uma pesquisa com os alunos do MIT com as suas opiniões sobre os jogos educacionais. Muitas das respostas foram como era de se esperar: que a maioria dos jogos educativos não eram muito bons e que esses jogos não conseguem competir com jogos comerciais em termos de gráficos, áudio e jogabilidade. Apesar do desânimo, porém, Jenkins e Squire concluíram que “é uma verdade que não existam bons jogos educativos; o problema são as pessoas que os criam, que geralmente não entendem o meio.” (...) Há um elemento na educação que acha que eles, os educadores, podem desenvolver os seus próprios jogos. Infelizmente, nem todos os educadores são bons gamedesigners. Desenvolvedores de jogos experientes são necessários para trazer jogos sérios para a sala de aula. Mas esta não é uma equação unilateral; os desenvolvedores de jogos têm que colaborar estritamente com os profissionais da educação para garantir a precisão e valor pedagógico. [29]

Entende-se, então, que uma saída possível para uma maior aceitação dos *Serious Games* é o seu completo engajamento e aceitação das ferramentas que encontramos no marketing, o que o renomearia, pelo menos em taxonomia, como uma espécie de *Advergimes*. Se não forem adotadas estratégias já implantadas em séculos de existência em produção publicitária e marketing, *Jogos Sérios* correm o risco de para sempre subsistirem numa espécie de ‘limbo didático’, usados sempre com a promessa de serem instrumentos interessantes, mas igualmente ‘chatos e enfadonhos’ na experiência de se jogar. É como se existisse uma regra impedindo *Serious Games* de assumirem que estão tentando passar uma ideologia ao serem jogados. Acabam, talvez por vergonha da aceitação enquanto enorme produto comercial, abandonando estratégias e instrumentos já consagrados pela Comunicação e Marketing e, pior, adotam por sua vez uma postura de evidenciar da forma mais clara possível qual o seu caráter persuasivo/educativo (e consequentemente ‘matando’ seu potencial criativo através de um didatismo forçado, seja no nome que geralmente é composto por razão de existir + um gerúndio, seja a mecânica que empurra o jogador para apenas um lugar que estava expressa já no seu enunciado):

Os serious Games persuasivos demoraram ‘somente’ vinte anos para descobrir que o entretenimento era o Cavalo de Tróia necessário para que a sua mensagem chegasse a todos os públicos. À partir deste momento, a lição foi aprendida por um número significativo de setores vinculados aos Serious Games (publicidade, educação, política, etc) que tentaram, com maior ou menor êxito, replicar esta fórmula. [30]

Ao criarmos ‘jogos sérios’, estamos apenas potencializando e direcionando recursos que naturalmente já temos à mão. Não trata-se apenas de criar jogos ‘sérios’ no sentido da palavra, ou mesmo jogos com lição de moral ou que sigam algum propósito de retórica. Engana-se quem pensa em produzir jogos desta natureza apenas e particularmente pela mensagem contida neles. Reside em quase todos os jogos contemporâneos uma proposta retórica, algo a se pensar enquanto se joga. Nos estudos da comunicação, aprende-se desde muito cedo que a retórica consiste na elaboração de um discurso na qual o interlocutor acaba convencido da ideia apresentada pelo emissor. É pejorativo se referir à retórica como um método de maniqueísmo, ou que remete à falsa sensação de que estamos tentando manipular ideias.

Para fechar o presente artigo, salienta-se então que são necessárias três entidades para a produção e distribuição de um bom *Serious Game*:

- O game designer: capaz de conceber um projeto de jogo e executá-lo de forma profissional em todas as suas etapas;
- O psicopedagogo ou pesquisador formado na área planejada: entendedor e mediador primordial do discurso que o jogo irá apresentar;
- O profissional de publicidade, propaganda e Marketing: imprescindível pelo seu modo de ver um produto enquanto potencial comercial. Cabe a ele ‘embalar o produto’ e estabelecer uma estratégia para o mesmo possa ser consumido da melhor forma possível.

Mário Quintana, famoso escritor brasileiro, cunhou a seguinte frase na prosa *Não despertemos o leitor*: “Os leitores são, por natureza, dorminhocos. Gostam de ler dormindo. Autor que os queira conservar não deve ministrar-lhes o mínimo susto. Apenas as eternas frases feitas.” [31] Podemos levar isso para os níveis de consumidor que queremos atingir com um *Serious Game*: O consumidor dorminhoco vê o jogo, mas não interpreta o que viu; O semidesperto vê e desconfia que tem algo diferente ali, mas não se importa; O jogador atento vê e pesquisa para ver se o que viu é verdade. O produtor de *Serious Games* deveria trabalhar com a ideia de atingir todos os tipos de jogadores, e não tentar acordar seu público desesperadamente, alarmando de todas as formas possíveis o seu propósito doutrinator.

A publicidade, a propaganda e o marketing devem entrar definitivamente como um *modelo* (e não um *modo*) no processo da inclusão do poder sedutor dos jogos para melhorar a vida humana.

REFERÊNCIAS

- [1] L. Pereira, A. Amélia Carvalho. *Os Videogames: potencialidades comunicativas e de desenvolvimento da consciência crítica*. Artigo eletrônico. Disponível em: <http://revistas.ua.pt/index.php/sopcom/article/view/3186/2954> Ativo em 10/05/2016.
- [2] C. Lúcio Mendes. *Jogos Eletrônicos: Diversão, poder e subjetivação*. Campinas: Papyrus, 2006. Pág.70
- [3] C. Barragán. *Medios masivos de comunicación y su influencia en la educación*. Disponível em: <http://www.odiseo.com.mx/bitacora-educativa/medios-masivoscomunicacion-su-influencia-educacion/> Acesso em 10 de março de 2016.
- [4] N. Iuppa e T. Borst. *Story and Simulations for Serious Games: Tales from the Trenches*. Focal Press, 2007. pg. 47 TRADUÇÃO LIVRE DO AUTOR
- [5] N. Demartini. *Publicidade ou Propaganda? É isso aí!* - Artigo. FAMECOS/PUCRSRevista FAMECOS • Porto Alegre • nº 16 • dezembro 2001
- [6] B. Brito. *Práticas de Propaganda*. Apostila de comunicação Disponível em http://www.brenobrito.com/files/Prat_Propaganda_Apostila01.pdf ativo em 10 jun 2016.
- [7] N. Demartini. *Publicidade ou Propaganda? É isso aí!* - Artigo. FAMECOS/PUCRSRevista FAMECOS • Porto Alegre • nº 16 • dezembro 2001. Pág. 117
- [8] P. Kotler. *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000
- [9] R. Kennedy, J. Waltzer. *Monopoly: The Story Behind the World's Best-Selling Game*. Atlantic City Historical Museum, 2004
- [10] M. La Carretta. Áudio extraído da aula “Advergimes”, disciplina *Roteiro e Narrativas*, ministrada pelo autor do artigo, Marcelo La Carretta, no curso de graduação tecnológica em Jogos Digitais, PUCMinas.
- [11] Adventureland: Material extraído diretamente do gameplay do jogo. *Adventureland* (Adventure Internacional, 1978)

- [12] Portal ESPN. Publicado em 02/02/2016. Disponível em: http://espn.uol.com.br/noticia/574897_estudio-de-tatuagem-processa-produtora-de-nba-2k16-por-uso-indevido-de-imagem Acesso em 22/06/2016
- [13] *Sports Business Daily: Barack Obama Campaign Buys Ad Space In Nine EA Video Games*. Oct. 15, 2008 disponível em <http://www.sportsbusinessdaily.com/Daily/Issues/2008/10/Issue-22/Sponsorships-Advertising-Marketing/Barack-Obama-Campaign-Buys-Ad-Space-In-Nine-EA-Video-Games.aspx?printandclose=true> ativo em 22/06/2016. TRADUÇÃO LIVRE DO AUTOR
- [14] Daily Tech: 17 de outubro de 2006. Disponível em: <http://www.dailytech.com/Battlefield+2142+Ingame+Ads+Use+Spyware+Tactics/article4568.htm#sthash.ljvlrrwu.dpuf> acesso em 22/06/2016. TRADUÇÃO LIVRE DO AUTOR
- [15] Para obter mais detalhes sobre o caso ET, o Extraterrestre. Documentário *Atari: Game Over* (Zak Penn, 2014)
- [16] K. Cornell. Nintendo Video Game Designer Shigeru Miyamoto. Lerner Classroom, 2016. pg. 17
- [17] Abt, apud S. Gómez García. *Pueden los videojuegos cambiar el mundo?* Unir Editorial, 2014. Pg. 38 TRADUÇÃO LIVRE DO AUTOR
- [18] D. Michael, S. Chen. *Serious Games: Games that educate, train, and inform*. Course Technology: CENGAGE Learning, 2005. pg. 211 TRADUÇÃO LIVRE DO AUTOR
- [19] D. Michael, S. Chen. TRADUÇÃO LIVRE DO AUTOR. Course Technology: CENGAGE Learning, 2005. pg. 23. TRADUÇÃO LIVRE DO AUTOR
- [20] D. Michael, S. Chen. *Serious Games: Games that educate, train, and inform*. Course Technology: CENGAGE Learning, 2005. Pg. 23 TRADUÇÃO LIVRE DO AUTOR
- [21] N. Iuppa e T. Borst. Story and Simulations for Serious Games: Tales from the Trenches. Focal Press, 2007.
- [22] I. Bogost. Persuasive games: the expressive power of videogames. New Media/Game Studies, 2007.
- [23] S. Gómez García. *Pueden los videojuegos cambiar el mundo?* Unir Editorial, 2014. Pg. 19 TRADUÇÃO LIVRE DO AUTOR
- [24] J. Garreau. Office MineField. The Washington Post, publicado em 9 de Março de 1994. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/archive/lifestyle/1994/03/09/office-minefield/3b74132a-5f0a-455f-a04e-6171d023149b/> ativo em 21 de jun 2016. TRADUÇÃO LIVRE DO AUTOR
- [25] S. Gómez García. *Pueden los videojuegos cambiar el mundo?* Unir Editorial, 2014. Pg. 51 TRADUÇÃO LIVRE DO AUTOR
- [26] Kriegsspiel Home Page. Disponível em <http://www.kriegsspiel.org.uk/> ativo em 20/06/2016
- [27] H.G. Wells. Little War. Recortes extraídos do livro original. disponíveis em <https://archive.org/details/littlewarsgamefo00well> e <http://www.bbc.com/news/magazine-22777029>
- [28] S. Gómez García. *Pueden los videojuegos cambiar el mundo?* Unir Editorial, 2014. Resumo/fichamento feito pelo autor para as páginas 58 a 79 TRADUÇÃO LIVRE DO AUTOR
- [29] D. Michael, S. Chen. *Serious Games: Games that educate, train, and inform*. Course Technology: CENGAGE Learning, 2005. Pg. 125 TRADUÇÃO LIVRE DO AUTOR
- [30] S. Gómez García. *Pueden los videojuegos cambiar el mundo?* Unir Editorial, 2014. Pg. 16 TRADUÇÃO LIVRE DO AUTOR
- [31] M. Quintana. Não despertemos o leitor. Prosa & Verso. 6. ed. São Paulo: Globo, 1989, p. 87