



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Os games como agentes de entretenimento e transformação¹

**Aline Borba Salzer, cursando MBA em Marketing e Comunicação em Mídias Digitais,
graduada em Publicidade e Propaganda – alinesalzer@gmail.com**

Centro Universitário Estácio Juiz de Fora

Resumo

A evolução dos meios de comunicação trouxe inúmeras novas possibilidades, principalmente com a chegada dos jogos. Integrados a outros meios, os *games* se tornaram dispositivos para narrativas transmidiática complexas, principalmente por causa da sua grande capacidade imersiva e de aceitação dos consumidores. Além disso, os jogos se mostraram capazes de realizar mudanças comportamentais, sendo utilizados para ensino e conhecimento, por exemplo. Com todos esses atributos, não demorou muito para empresas estudarem formas de inserir suas marcas nos jogos, abrindo assim novas oportunidades de renda para desenvolvedores e novos engajamentos para as marcas.

Palavras-chave: games, convergência, narrativas transmidiáticas, imersão, agência.

Do rupestre aos games

O campo da comunicação passou por processos evolutivos que buscavam encontrar melhores maneiras de transmissão de informação. Desde as pinturas rupestres até o que conhecemos hoje, muitos meios de comunicação surgiram e com eles novas possibilidades.

Além de informação, os meios de comunicação começaram a utilizar das mídias para o entretenimento, como forma de distração da população.

No final do século XIX, o cinema surgiu como forma de entretenimento para a população. Os filmes, inicialmente, eram de curta duração e narrativas mais simples. Aos poucos, de acordo com a evolução tecnológica, os filmes foram encorpados, com produções mais complexas, narrativas mais interessantes e maior duração. Com essa evolução, as marcas começaram a ganhar espaço para serem inseridas no contexto dos filmes.

¹ Trabalho apresentado no 3º Encontro de GTs de Graduação - Comunicon, realizado no dia 10 de outubro de 2018.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Anos depois, os videogames foram criados e começaram a ganhar espaço entre as formas de entretenimento disponíveis a população. Da mesma forma que o cinema, os jogos foram evoluindo e abrindo portas para que marcas também se inserissem em suas narrativas. E esse é um ponto interessante a ser levado em consideração.

A utilização de *games* para divulgação de marcas é considerada recente, porém proveitosa. Um dos motivos para isso é a imersão que o jogador alcança durante uma partida ou uma fase de um jogo. O *gamer* precisa de atenção exclusiva para que consiga completar as tarefas satisfatoriamente e, com isso, a dispersão consegue ser menor do que outras formas de entretenimento.

Por essa e outras vantagens, o setor de *games* é um dos que mais crescem no mundo, sendo maior que o seu próprio precursor, o cinema. (ABRAGAMES, 2004, online).

Sociedade em rede e a convergência

O primeiro passo para começarmos a entender a importância e os desdobramentos causados com a chegada dos jogos, em sua forma mais genérica, é entender como chegamos até esse momento e por quais mudanças a sociedade passou.

A humanidade encarou diversas transformações na forma de se comunicar e todo esse processo foi desencadeado por descobertas tecnológicas. Desde as pinturas rupestres, 40.000 a. C., os seres humanos já encontravam uma maneira de deixar suas mensagens, mesmo que de maneiras bem primitivas nas cavernas por onde passavam.

O que de fato mais impressiona nesse processo é o quanto a tecnologia avança exponencialmente no campo da comunicação. O tempo entre a primeira pintura rupestre e a invenção da primeira caneta ultrapassa quarenta mil anos, enquanto o tempo entre a primeira caneta e a comunicação por aplicativos de mensagens por celular é de pouco mais de cem anos.

A informação seguiu passos largos entre ser de uma pessoa ou um grupo de pessoas para ser de todos, a qualquer momento, na hora em que o fato está acontecendo, acessível de qualquer lugar. E mais do que isso, a informação e o conhecimento deixaram de ter uma única fonte e passou a ser uma teia de dados de diversas fontes distintas na construção de uma mensagem mais complexa – e completa, através de uma inteligência coletiva.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Sobre isso, Castells (1996, p. 440) afirma que “com base nesses agrupamentos, pessoas físicas e organizações eram capazes de interagir de forma expressiva no que se tornou, literalmente, uma Teia de Alcance Mundial para comunicação individualizada, interativa”.

E o autor não está sozinho nesta forma de pensar. Muitos outros autores da comunicação contemporânea pensam em sentido parecido, buscando nas interconexões possibilitadas pela grande rede a chave para o entendimento do cenário atual. Apontando para visão semelhante, Jenkins (2009, p. 88) entende que “o que consolida uma inteligência coletiva não é a posse do conhecimento – que é relativamente estática -, mas o processo social de aquisição do conhecimento – que é dinâmico e participativo -, continuamente testando e reafirmando os laços sociais do grupo social”.

A atual comunicação interativa humana ganhou o formato de rede, com um padrão cognitivo comum presente nas mensagens. E pode-se dizer que essa estrutura só alcançou esse nível com a chegada da Internet. “De volta ao planeta, a Internet, em suas diversas encarnações e manifestações evolutivas, já é o meio de comunicação interativo universal via computador da Era da Informação” (CASTELLS, 1996, p. 433).

A Internet acarretou em mudanças não somente na informação em si, mas em toda a cadeia de dados e processos existentes na CMC – comunicação mediada pelo computador, desde o emissor, até a informação atingir o seu objetivo final. O próprio papel do receptor foi destrinchado e ganhou novas habilitações e participação no fluxo de mensagem: “O processo da formação e difusão da Internet e das redes de CMC a ela ligadas nos últimos 25 anos moldou de forma definitiva a estrutura do novo veículo de comunicação na arquitetura da rede, na cultura de seus usuários e nos padrões reais de comunicação.” (CASTELLS, 1996, p. 441).

A adesão da CMC, ou melhor, da Internet como modo de comunicação multipessoal ganhou grande adesão e Manuel Castells, em seu livro “Sociedade em Rede”, consegue argumentar o motivo dessa aceitação. Para ele, a Internet em si é solidária, ampla, com diversas opções de uso e para infinitas finalidades, consegue ter uma variação social entre os usuários e ser flexível. “Assim, apesar de todos os esforços para regular, privatizar e comercializar a Internet e seus sistemas tributários, as redes de CMC, dentro e fora da Internet, têm como características: penetrabilidade, descentralização multifacetada e flexibilidade.” (CASTELLS, 1996, p. 442).



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A estrutura em rede, proporcionada pela Internet, é bem complexa. Talvez tão complexa quanto a forma da sociedade se organizar. Desde o primeiro sistema em rede, a ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network* – primeira rede operacional de computadores à base de troca de pacotes, criada para fins militares), até a atual estrutura de nós, as transformações comportamentais e culturais passaram por longas (e rápidas) mudanças. Castells caracteriza as redes em estruturas capazes de se expandir ilimitadamente: “Redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação (por exemplo, valores ou objetivos de desempenho).” (CASTELLS, 1996, p. 566).

E finalmente, depois de todo esse conjunto de processos e transformações, é possível entender, mesmo que minimamente, como funciona a estrutura em rede. E com essa noção, percebe-se o processo histórico e cultural que a sociedade passou para alcançar a nova era: a era da informação com a sociedade em rede.

Sob perspectiva histórica mais ampla, a sociedade em rede representa uma transformação qualitativa da experiência humana. Se recorrermos à antiga tradição sociológica segundo a qual a ação social no nível mais fundamental pode ser entendida como o padrão em transformação das relações entre a Natureza e a Cultura, realmente estamos em uma nova era. (CASTELLS, 1996, p. 573).

Trabalhar sob a perspectiva de uma sociedade que funcione em rede, ou uma nova era, como propôs Castells (1996) acima, nos leva a entendimentos mais complexos sobre as atuais formas de se comunicar.

Novos modos de comunicar

O desenvolvimento tecnológico permitiu a criação de dispositivos e mídias para que a sociedade pudesse se comunicar e integrar as infindáveis informações. E isso trouxe a necessidade de estudar os meios e saber qual a melhor forma de se comunicar por eles, qual a estrutura de cada um e como isso afetaria a mensagem.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

É possível encontrar estudiosos que acreditam que as novas formas de comunicação acarretarão no encerramento das antigas. Na verdade, as antigas formas de comunicação estão sendo transformadas e adquirindo novas funções. Henry Jenkins consegue explicar essa adaptação dos velhos meios perante os novos de uma maneira concisa:

Desde que o som gravado se tornou uma possibilidade, continuamos a desenvolver novos e aprimorados meios de gravação e reprodução do som. Palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes. É por isso que a convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital. Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias. (JENKINS, 2009, p. 41-42)

Novas mídias, novos meios, excesso de informação, pluralidade de equipamentos e nova arquitetura informacional, tudo isso adicionado as velhas – e ainda muito úteis – estruturas de comunicação. Como trabalhar com todas essas opções? Como atingir o público alvo se ele está disperso? Para responder essas perguntas, que são de interesse não só dos profissionais de comunicação, mas também dos anunciantes, é preciso entender como essas mídias interagem entre si.

A convergência nada mais é do que a tendência de algo ou alguma coisa ir para o mesmo ponto ou objetivo. E esse é o termo utilizado para quando a mensagem é distribuída por diversos meios, sejam eles de mesma informação ou de informações distintas, mas que de alguma forma contribuem para o entendimento ou aumento da compreensão de um todo. De maneira mais completa, Henry Jenkins define:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p. 29)

E agora é importante que se reflita quais os meios estão convergindo e como essa convergência está acontecendo. Até poucos anos atrás, era impossível imaginar que as pessoas se comunicariam por aparelhos eletrônicos que caberiam dentro dos próprios bolsos, ou que qualquer um teria uma câmera fotográfica de fácil acesso. Ou até mesmo que pessoas poderiam transmitir sua vida, ao vivo, para que todos pudessem ver, de qualquer lugar do mundo. E essas “pequenas” facilidades se tornaram campos de oportunidade para o mercado. “A convergência corporativa coexiste com a



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

convergência alternativa. Empresas de mídia estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público.” (JENKINS, 2009, p. 46)

O setor de entretenimento foi o mais aparente na utilização de convergência de mídias. Seja na produção de conteúdo, na divulgação de empreendimentos ou até mesmo por empresários – de diversos setores – no aumento de alcance da marca e reconhecimento de produto ou serviço.

Nos últimos anos, vimos como os celulares se tornaram cada vez mais fundamentais nas estratégias de lançamento de filmes comerciais em todo o mundo; como filmes amadores e profissionais produzidos em celulares competiram por prêmios em festivais de cinema internacionais; como usuários puderam ouvir grandes concertos e shows musicais; como romancistas japoneses serializam sua obra via mensagens de texto; e como *gamers* usaram aparelhos móveis para competir em jogos de realidade alternativa (*alternative reality games*). Algumas funções vão criar raízes; outras irão fracassar. (JENKINS, 2009, p. 31).

Nesse momento é possível começar a compreender um dos papéis dos jogos nessa estrutura. Os *games*, por si só, já eram entretenimento para, principalmente, os mais jovens. Mas agora eles poderiam ser opções para aumento de conteúdo de uma outra fonte principal ou uma nova forma de divulgação de marcas. E com o grande adicional de ser interativo. Muitos filmes se aproveitaram dessas possibilidades para integrar filmes com o atrativo dos jogos, sendo para simples divulgação ou, principalmente, trabalhando de formas mais complexas com narrativas transmidiáticas².

No *New Orleans Media Experience* – festival de cinema nos Estados Unidos que promove, também, lançamento de jogos e apresentações musicais, teatrais, entre outros – de 2003 teve um forte debate sobre o assunto.

Outro painel enfocou a relação entre os videogames e os meios de comunicação. Cada vez mais, os magnatas do cinema consideram os games não apenas um meio de colar o logotipo da franquia em algum produto acessório, mas um meio de expandir a experiência narrativa. Esses produtores e diretores de cinema haviam crescido como *gamers* e tinham suas próprias ideias sobre o cruzamento criativo entre as mídias; sabiam quem eram os designers mais criativos e incluíram a colaboração deles em seus contratos. Queriam usar os *games* para explorar ideias que não caberiam em filmes de duas horas. (JENKINS, 2009, p. 35).

² Narrativas transmidiáticas – de acordo com Jenkins (2009), é uma história que se desenrola através de múltiplas plataformas de mídia, cada uma com informações valiosas diferentes, contribuindo para formação de um todo.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

E é evidente que a proposta de convergir mídias para maior imersão em uma estrutura como um todo é mais rica para o consumidor. E essa imersão é a captura da atenção do consumidor de forma intensa, assim como é explicado por Janet Murray:

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

A imersão no ciberespaço depende do ambiente que é preparado para o jogador se desenvolver e participar da construção da narrativa, mesmo que seja um jogo de narrativa não estruturada.

Quanto mais bem resolvido o ambiente de imersão, mais ativos desejamos ser dentro dele. Quando as coisas que fazemos trazem resultados tangíveis, experimentamos o segundo prazer característico dos ambientes eletrônicos – o sentido de agência. Agência é a capacidade gratificante de realizar ações significativas e ver os resultados de nossas decisões e escolhas. [...]. (MURRAY, 2003, p. 127).

De acordo com Murray, no ambiente digital é possível conseguir um poder imersivo intenso com a utilização de efeitos especiais: “Muito do poder imersivo do ciberespaço é obtido através de efeitos espetaculares – recursos visuais impressionantes como as rápidas explosões dos videogames, os faiscantes quadros de avisos da *world wide web* e as alucinantes aparições de paisagens de realidade virtual.” (MURRAY, 2003, p. 113).

Porém, manter um jogador completamente imerso, com atenção absoluta no jogo não é simples. O ambiente criado precisa se manter em equilíbrio para garantir que o *gamer* não se disperse e abandone a narrativa:

Para sustentar tão poderoso transe imersivo, portanto, temos de fazer algo inerentemente paradoxal: precisamos manter o mundo virtual “real” fazendo com que ele permaneça “fora dali”. Precisamos mantê-lo em perfeito equilíbrio no limiar do encantamento, sem deixar que ele desmorone para um lado ou para o outro. (MURRAY, 2003, p. 103).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

O tipo de experiência e imersão vivida pelo indivíduo em cada meio é diferente, pois cada meio possui características próprias. No cinema, várias franquias já utilizaram da narrativa transmidiática, agregando os níveis de imersão tanto do cinema quanto dos jogos, para trazer maior alcance e interesse dos espectadores. Um exemplo é o filme *Matrix*, que lançou em 2003 o *Enter The Matrix*, um jogo produzido em conjunto com os segundo e terceiro filmes da trilogia, e que foi lançado no mesmo dia da estreia do último filme, *Matrix Reloaded*. Jenkins (2009, p. 145) sintetizou a estratégia envolvida na franquia ao dizer que “o consumidor que jogou o game ou assistiu aos curtas terá uma experiência diferente com o filme daquele que experimentou o filme apenas no cinema. O todo vale mais do que a soma das partes”.

Outro ponto importante é discutir sobre os resultados dessas imersões e como isso interfere no dia a dia da sociedade. Há quem diga que cause diferenças somente virtuais, porém a própria questão de entendimento sobre realidade e virtualidade é discutível. Para Castells, a comunicação depende diretamente do sentido semântico atribuído: “E na comunicação interativa humana, independentemente do meio, todos os símbolos são, de certa forma, deslocados em relação ao sentido semântico que lhes são atribuídos. De certo modo, toda realidade é percebida de maneira virtual”. (CASTELLS, 1996, p. 459).

Os meios eletrônicos já estão sendo utilizados para ensinar consumidores e jogadores conteúdo de diversas áreas. Seja por vídeo, seja por jogo, é possível que pessoas adquiram habilidades com as narrativas apresentadas.

Narrativas eletrônicas já estão sendo usadas para ensinar habilidades tais como aprendizado de línguas, medicina militar e tomada de decisões em empresas. Elas também podem ser empregadas para ensinar modos de ser no mundo, ensinar, por exemplo, como resolver conflitos, como ter sucesso na busca por um emprego, como educar bem os filhos, como seu melhor pai ou cônjuge. (MURRAY, 2003, p. 167).

Um exemplo importante de como os jogos são capazes de interferir no comportamento da sociedade, é o jogo *America's Army*. O jogo foi criado com o objetivo de fazer jovens americanos se alistarem no exército e aumentar o vínculo entre civis e militares. A proposta deu tão certo que jogadores se uniam em fóruns online para discutir regras, valores e méritos militares. Alguns jogadores



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

simulavam situações reais acontecidas no Iraque dentro do jogo e debatiam nos fóruns. Para os combates reais, essas comunidades online serviam como suporte psicológico, onde eles conversavam sobre casos reais e sentimento de perda e ansiedade sentido por eles.

Em resposta ao relatório, militares americanos começaram a explorar formas de utilização de games para atrair jovens americanos indiferentes ou entediados diante das formas tradicionais de recrutamento. Os militares também queriam atingir as comunidades que surgiram em torno de games como um meio de reconstruir os vínculos sociais entre militares e civis, numa época em que a maioria dos voluntários militares vinha de um setor relativamente limitado da população. (JENKINS, 2009, p. 113)

A possibilidade de comunidades virtuais para discussão, seja de jogos, filmes, músicas, mostra como um grupo de pessoas podem se fidelizar a uma marca, além de serem ótimos lugares para que as próprias empresas vejam as opiniões dos consumidores e tirem ideias para os próximos lançamentos.

No caso dos jogos, esses fóruns permitem que os usuários reportem falhas e ajudem os desenvolvedores a resolverem os problemas mais rapidamente, sendo bom tanto para a empresa quanto para os jogadores. “A participação das comunidades não apenas reafirma a preferência por uma marca, mas também permite a esses grupos fazerem suas próprias exigências à empresa” (JENKINS, 2009, p. 119).

No campo dos games, essas comunidades ainda possuem um caráter importante na decisão de compra de um jogo. Inúmeras pessoas entram nesses fóruns antes mesmo de adquirirem o produto; elas entram para saber o que as pessoas estão achando, se vale a pena o investimento. Para Will Wright, criador de *SimCity* (1989) e *The Sims* (2000), o sucesso de um jogo pode ter relação direta com essas comunidades virtuais, principalmente as que eles podem, de alguma forma, interagir com os jogadores ou futuros jogadores:

Encaramos como muito benéfica a interação com os fãs. Não são apenas pessoas que compram nossos produtos. Num sentido muito real, são pessoas que ajudam a criar nossos produtos... concorreremos com outras empresas por esses indivíduos criativos. Muitos desses games concorrem pelas comunidades, pois, no fim das contas, são elas que impulsionam as vendas... O jogo que atrair a melhor comunidade alcançará o maior sucesso. O que se pode fazer para tornar o jogo mais bem-sucedido não é aperfeiçoar o jogo, mas aperfeiçoar a comunidade. (JENKINS, 2009, p. 232).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

É ao contrário do que aparentou até aqui, os jogos não são dependentes do cinema. Na verdade, na área do entretenimento, o setor de jogos é um dos que mais crescem. O importante agora é entender que os *games* são independentes e podem ser o fruto de divisões para outras mídias. Mesmo porque, muitos jogos já conseguem resoluções de imagem e qualidade de sons bem próximos aos do cinema.

A convergência das mídias torna inevitável o fluxo de conteúdos pelas múltiplas plataformas de mídia. Na era dos efeitos digitais e das imagens de alta resolução, o universo dos *games* pode ter quase exatamente a mesma aparência do universo dos filmes – pois estão reutilizando muitos dos mesmos recursos. (JENKINS, 2009, p. 148).

Um exemplo de game que deu se desenvolveu em outras mídias, é o jogo *Assassin's Creed* que teve livros escritos contando a história do jogo, histórias em quadrinhos, série televisiva e filmes.

Sendo assim, é possível compreender que cada mídia possui sua importância, principalmente no setor do entretenimento. Porém, independentes ou dentro de uma narrativa transmidiática, os jogos se destacam com sua possibilidade imersiva superior ao cinema, com o sentido de agência maior.

A agência, então, vai além da participação e da atividade. Como prazer estético, uma experiência a ser saboreada por si mesma, ela é oferecida de modo limitado nas formas de arte tradicionais, mas é mais comumente encontrada nas atividades estruturadas a que chamamos jogos. Portanto, quando se transfere a narrativa para o computador, ela é inserida num domínio já moldado pelas estruturas dos jogos. (MURRAY, 2003, p. 129).

Existem várias formas de se atribuir agência a um jogo e ela pode acontecer em menor ou maior escala. Entender todo esse processo e saber como o jogador sentirá a imersão é um dos principais pontos na construção da narrativa de *games* e no sucesso (ou insucesso) dos mesmos no mercado.

Considerações finais

O processo evolutivo comunicacional trouxe um aumento de possibilidades para produtores e consumidores, permitindo às empresas integrarem suas marcas aos novos meios. Se antes a transmissão de uma informação era feita somente unilateralmente, hoje já é possível ser transmissor e receptor de mensagem simultaneamente.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Os *games* chegaram no mercado trazendo formas diferentes de comunicação, e por algum tempo acreditou-se que seria somente para entretenimento. Porém, os jogos são mais do que formas de diversão, eles também podem ser formas de transformação da sociedade, de ganho de conhecimento.

É interessante ressaltar alguns dos motivos que fizeram os jogos serem tão populares. O primeiro e talvez o mais importante deles é o poder imersivo que é possível alcançar em um jogo. Os *games* podem proporcionar narrativas complexas, com sensações de experiências quase reais. Outro motivo é a qualidade de imagem e som que os consoles e plataformas mais recentes consegue alcançar.

As empresas também viram grandes oportunidades de divulgação no *boom* dos jogos. Se antes era possível inserir marcas em filmes, agora é possível inserir marcas nos *games*, integrando a narrativa, deixando que o produto participe da história, fazendo os jogadores notarem a presença da empresa e podendo até utilizá-la para resolver situações dentro do jogo.

Os jogos também abriram frente em fóruns de discussão. Os jogadores encontraram formas de debater dúvidas sobre os *games*, buscar ajuda para concluir fases e reportar problemas. E mais do que isso, os fóruns se tornaram lugares para *gamers* escolherem quais jogos valem ou não a pena comprar, sendo também um termômetro para as empresas desenvolvedoras. Dessa forma, os anunciantes também conseguiam saber em qual jogo investir e como a expectativa de compra dos jogadores estava.

O campo dos jogos ainda precisa de muito estudo, tanto em relação à percepção dos jogadores, quanto de resposta de venda das marcas que anunciam nessa mídia, mas já é possível notar que cada vez mais os *games* ganham espaço no mercado e trazem bons números de venda, superando muitas vezes as mídias tradicionais.

Referências

ABRAGAMES. **Objetivos & Ações Principais**. Disponível em: <<http://www.abragames.org/objetivos-e-accedilotildees-principais.html>>. Acesso em: 20 de out. 2017.

ABRAGAMES. **Plano Diretor da Promoção da Indústria de Desenvolvimento de Jogos Eletrônicos no Brasil** – Diretrizes Básicas, 2004. Disponível em: <http://www.abragames.org/docs/pd_diretrizesbasicas.pdf>. Acesso em: 16 de out. 2017.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo, 2009.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

CHACON, Alexandre. **Jogos Digitais como Ferramentas de Marketing**, 2015. Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/jogos-digitais-como-ferramentas-de-marketing-alexandre-chacon> />. Acesso em: 30 de out. 2017.

EDERY, David; MOLLICK, Ethan. *Changing the game: How Video Games Are Transforming the Future of Business*. EUA: FT Press, 2008

GADIA, Samir Eluff Kounboz, RIBEIRO, Raquel de Paula. **A publicidade e o cinema: Um estudo do product placement no cinema do século XXI**. Goiânia, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo, 2009.

MCGONIGAL, Jane. **A Realidade em Jogo**. Rio de Janeiro, 2012.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck – o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo, 2003.