

JOSÉ LUÍS SOUZA SIENA

A Publicidade nos Jogos Eletrônicos

UNIVERSIDADE VEIGA DE ALMEIDA - UVA
Rio de Janeiro – 2011

RESUMO

Estudo com apoio literário e realização de pesquisa de observação sobre o fenômeno do *advergaming* e suas subdivisões, com a finalidade de entender e expor a história e comportamento da indústria, público e tendências publicitárias no universo dos vídeo games. A pesquisa tem por objetivo saber o envolvimento das pessoas e das franquias de *games* com as marcas, de modo a saber se as mesmas acrescentam valor ao produto e aumentam o interesse dos usuários.

Palavras-chave: Vídeo game, publicidade, jogos eletrônicos, *games*, virtual, jogadores, *advergaming*, *in-game advertising*, *adgames*, *adverworld*, *modding*.

ABSTRACT

Study with literary support and observation research about the phenomenon of *advergaming* and its subdivisions, in order to understand and expose the history and behavior of the industry, public and advertising trends in the universe of video games. The research aims to find out the involvement of people and games franchises with brands, aiming to know whether they add value to the product and increase the interest of users.

Key words: *Video game*, *advertising*, *eletronic games*, *games*, *virtual*, *players*, *advergaming*, *in-game advertising*, *adgames*, *adverworld*, *modding*.

SUMÁRIO

Introdução.....	03
1 História e características dos vídeo games.....	05
1.1 A importância dos <i>games</i> na sociedade.....	05
1.2 O interesse pelo mundo virtual.....	06
1.3 O público dos <i>games</i>	08
1.3.1 As controvérsias dos jogos eletrônicos.....	09
1.3.2 Os benefícios dos jogos eletrônicos.....	10
1.4 O advento dos vídeo games domésticos.....	11
2 O universo do <i>Advergaming</i>.....	15
2.1 A evolução da publicidade nos jogos eletrônicos.....	15
2.2 As diferenças do <i>In-game advertising</i> e dos <i>Adgames</i>	17
2.3 Os objetivos do <i>Advergaming</i>	20
2.4 <i>Adverworld</i> – O futuro do <i>Advergaming</i>	23
2.5 Modding.....	24
3 A simulação virtual do futebol.....	27
3.1 Os primórdios do FIFA Soccer.....	27
3.1 FIFA Soccer no início do século XXI.....	31
3.3 Os anos de crise do FIFA Soccer.....	34
3.4 Reinventando a franquia FIFA.....	44
Conclusão.....	51
Referências.....	56
Anexos.....	59

INTRODUÇÃO

O comércio de consoles e jogos de vídeo game se estabeleceu na década de 1970 como uma alternativa de entretenimento diferente do rádio, da televisão e do cinema. Visto como inovador, os vídeo games desde seus primórdios tiveram como promessa básica a interação entre jogador e máquina. Esta característica fez com que os aparelhos se popularizassem e vendessem unidades no mundo todo. Atraindo diversas empresas do ramo de eletrônicos, como a Sony, Microsoft e Nokia. Tornando a comercialização de aparelhos e *games* uma mina de ouro (site GAMECONSOLE, 2010).

O constante aperfeiçoamento das peças que compõem o console de vídeo game faz com que a máquina esteja sempre em processo de continuidade. De tempos em tempos um novo console é lançado e esse se torna muito mais avançado que o seu antecessor. Este processo abre caminho para uma produção imensa de jogos e acessórios para o console, que quando descontinuado pela empresa dona de seus direitos, abre espaço para outra produção de mesmo nível para o console que o substituiu (site GAMECONSOLE, 2010).

No começo, os jogos eram totalmente lineares, não havia liberdade em termos de exploração, as cores possuíam tons de cinza ou vermelho, os barulhos eram “primitivos” em som mono e não havia espaço para contar uma história. Com o passar do tempo os jogos ganharam roteiros cada vez mais elaborados, com tramas extensas que mudam de acordo com os passos do jogador, além de apresentarem gráficos em terceira dimensão e serem totalmente coloridos.

Os *games* podem ser comparados a grandes produções *hollywoodianas* e seus lançamentos são especulados e comentados por milhões de fãs no mundo todo. Segundo Renato Mota (2009) do JC Online, nos EUA, a indústria de jogos é maior que Hollywood.

Já o Brasil é considerado um mercado em crescimento nos jogos eletrônicos. De acordo com a Nielsen (2008), apesar de ter grande parte de seu desenvolvimento freado pela pirataria de jogos, o país ocupa a 9ª posição no ranking de consumidores mundiais de jogos eletrônicos. E, a estimativa é que o país tenda a subir posições dentro de alguns anos com a abertura das filiais brasileiras das duas maiores empresas do mundo nesta área, a Electronic Arts e a Activision.

Com a expansão do mercado de jogos pelo mundo, empresas de diversos ramos começam a mirar o público frequentador deste universo virtual, já que este gradativamente passa mais tempo jogando do que realizando atividades que há trinta anos era comum, como ouvir ao rádio ou ler jornal. É desta forma que surge a cultura do *advergaming*, ou seja, a

publicidade dentro nos jogos eletrônicos. Esta nova prática publicitária que atrai as grandes empresas tem tornado o *advergaming* motivo de estudo em potências mundiais, como os EUA, Alemanha, França e Japão (MAROLF, 2007, p. 6).

Este trabalho, por sua vez, tem como objetivo analisar este fenômeno recente, que se alastra pelo mercado dos vídeo games, sob a ótica dos consumidores e empresas da indústria dos *games*. Desta forma, serão abordados diversos temas divididos em três capítulos, denominados “História e características dos vídeo games”, “O universo do *Advergaming*” e “A simulação virtual do futebol”.

O primeiro, “História e características dos vídeo games”, destaca-se por apresentar temas relacionados à importância dos *games* na sociedade, o interesse e motivações do público por esta forma de entretenimento, a divisão do público por parte dos pesquisadores americanos e brasileiros, as controvérsias debatidas ao longo dos anos e os benefícios cientificamente comprovados gerados pelos vídeo games.

Já o segundo, “O universo do *Advergaming*”, foca a construção do universo da publicidade nos vídeo games, contando sua história e evolução, e apresentando suas ramificações, o *in-game advertising* e os *adgames*, bem como expondo suas diferenças, objetivos e perspectiva de futuro.

Enquanto o terceiro capítulo, “A simulação virtual do futebol”, consiste em uma análise, por meio de uma pesquisa de observação, de todos os anos da franquia de simulação de futebol, FIFA Soccer e seu posicionamento em relação ao seu concorrente, Pro Evolution Soccer. De modo a mostrar a importância do *advergaming* não só como instrumento publicitário, mas também como um adicionador de realidade nas simulações esportivas ou nos jogos que tem como temática a realidade atual, acrescentando que o mesmo pode ser um diferencial na hora da compra.

De uma forma geral, o trabalho é concebido de forma a suprir uma carência de bibliografia sobre *advergaming* em português. Motivo pelo qual foi necessária a leitura de autores estrangeiros e renomados na área como os alemães Gérald Marolf e Alex Wipperfürth e os americanos McKenzie Wark, Ian Bogost e os especialistas do MIT e Harvard, David Edery e Ethan Molick.

1 A HISTÓRIA E CARACTERÍSTICAS DA PUBLICIDADE NOS GAMES

1.1 A importância dos games

Em 2005, uma pesquisa baseada em identificação de fotos, realizada no Canadá, mostrou que a maioria da população reconhecia o famoso mascote Mario, da fabricante de games, Nintendo, a seu primeiro-ministro, Stephen Harper (EDERY & MOLLICK, 2009, p. 3).

Enquanto prossegue-se na leitura desta monografia, milhares de chineses ganham a vida produzindo, ilegalmente, dinheiro virtual no jogo, *World of Warcraft*, para que outros jogadores ao redor do mundo possam comprar e melhorar os itens de seus personagens. Esta produção de dinheiro virtual faz parte de 1 bilhão e 800 mil dólares em arrecadação com venda de itens virtuais não-autorizadas pelas companhias de *games* (EDERY & MOLLICK, 2009, p. 3).

Já na Índia, o mercado de jogos para celular cresceu em torno de 200% nos últimos dois anos e espera faturar cerca de 450 milhões de dólares com venda de jogos para uma parcela de um bilhão de indianos que dispõe telefonia móvel e faz este mercado crescer consideravelmente (SOHONI, 2010, sem paginação).

No Brasil, apesar das altas taxas de impostos cobradas em cima dos *games* e o fator “pirataria” que é responsável por uma grande fatia no percentual total de venda de jogos eletrônicos, a arrecadação total chega a ser de pouco mais de 450 milhões de dólares com o mercado de *games* originais, obtidos de uma população de pouco mais de 40 milhões de jogadores que utilizam do celular, computador ou aparelho de vídeo game para se entreter no mundo virtual (LOUREIRO, 2010, sem paginação).

Os especialistas no assunto, David Ederly e Ethan Mollick (2009, p. 3) afirmam a importância dos *games* na sociedade com o seguinte pensamento:

Games estão à beira de eclipsar a indústria da música e já superaram as receitas de Hollywood. O jogo da Microsoft, Halo 3, um dos vídeo games mais esperados já lançado, faturou 170 milhões de dólares nos Estados Unidos em suas primeiras vinte e quatro horas – mais do que a estréia do filme, Homem-Aranha 3, ou o livro, Harry Potter e as Relíquias da Morte. (EDERY & MOLLICK, 2009, p. 3)

Atualmente, como nunca antes, é possível dizer, graças a dados como os citados acima, que os *games* tem uma grande importância em nossas vidas (EDERY & MOLLICK,

2009, p. 3). Tal fato pode ser comprovado porque eles não geram apenas receitas em sua indústria, mas aumentam as vendas em indústrias como a de filmes, livros e brinquedos (EDERY & MOLLICK, 2009, p. 4).

É possível observar isso no grande número de produções *hollywoodianas* baseadas em jogos que, apesar de boa parte ser de qualidade questionável, atraíram grande público para o cinema, quanto na tecnologia, importada dos *games*, de captura facial e rejuvenescimento digital que proporcionou o ator de 62 anos, Jeff Bridges, reprisar seu personagem, Kevin Flynn, com a aparência de um homem de 35 anos, no filme da Disney, Tron - o Legado, lançado pouco mais de vinte anos após o primeiro da série (HEPPE, 2007, sem paginação) (THOMPSON, 2010, sem paginação).

Os casos mencionados não mostram o porque desse grande crescimento na indústria dos jogos eletrônicos. Afinal, ele se deve ao grande interesse do público nesse entretenimento, de modo que, para uma compreensão maior sobre a relevância dos *games* na sociedade, é necessária a explicação desse interesse.

1.2 O interesse pelo mundo virtual

Em 2001, a Jupiter Media Metrix, uma empresa especializada em pesquisa de mercados, realizou um estudo sobre os *games* de computador. Em seus resultados, concluiu-se que o líder dos *games* mais jogados na época era o *Solitaire* (conhecido pelos usuários brasileiros do *Windows* como Paciência) com pouco mais de 21 milhões de usuários (site SLASHDOT, 2001).

Preocupado com o aumento de usuários somente em um *game*, o cientista, Dr. Clifton Forlines, realizou um estudo de cálculos que estimava um total de 24 milhões de horas gastas, ao total, pelos usuários do *Solitaire*. Além disso, o Dr. Clifton divulgou que somente o prédio Empire State, localizado em Nova York e considerado um dos símbolos da cidade, demandou 7 milhões de horas para ser finalizado e que o Canal do Panamá precisou de 20 milhões de horas para ser concluído (site SLASHDOT, 2001).

Esses dados são um dos primeiros de muitas pesquisas que serviram para alarmar as pessoas sobre o crescimento do interesse pelos *games* e o potencial deste mercado. E, marcam uma era de estudos sobre a psicologia implícita nos *games*, os males e os benefícios causados pelos jogos eletrônicos, bem como tentativas de prever seus impactos na sociedade e de identificação de seus públicos (EDERY & MOLLICK, 2009, p.14).

Em suas obras, *Changing the Game: How video games are transforming the future of business* e *Gamer Theory*, os autores David Edery, Ethan Mollick e McKenzie Wark comparam, em alguns momentos, os jogos eletrônicos com a vida. Segundo Edery e Mollick (2009, p. 4) essa semelhança ocorre especialmente no ambiente dos negócios, onde impera o trabalho em equipe, a hierarquia, a promoção de cargos (no mundo virtual é representada pelo aumento de nível do personagem). Enfim, todos estão presentes nos *games* e são cruciais para definir o bom e o mau jogador.

O professor McKenzie Wark (2007, p. 8) afirma que o interesse pelos jogos eletrônicos se deve, em muito, pelo fato da semelhança entre mundo real e o virtual. Em sua teoria, os *games* surgem como uma válvula de escape para as repetitivas tarefas realizadas no ambiente real e não-compensatórias a curto prazo aos olhos das pessoas, como o trabalho ou os estudos. Para Wark (2007, p. 4) as pessoas se divertem e passam horas jogando pois o mundo virtual proporciona ascensão de forma rápida, a curto prazo e o reconhecimento de sua comunidade, o que frequentemente não ocorre no mundo real.

Os *games* também aumentam o interesse das pessoas pelo fato de sua falsa imprevisibilidade e capacidade de controle das situações. Por mais que as produtoras muitas vezes anunciem que seus jogos são um mundo imprevisível, onde o jogador passará por desafios e perigos inimagináveis, isso não acontece de fato. Os *games*, à primeira instância, transmitem a ideia de serem imprevisíveis pelo fato do jogador ainda não conhecer seus mecanismos. A imprevisibilidade cai quando o jogador domina todos os controles e inovações que o jogo tem a proporcionar, como por exemplo, ao jogar o famoso *Grand Theft Auto*, mais conhecido como GTA, inicialmente o jogador surpreende-se com o mundo que ele o proporciona, mas depois de dominar o mapa, a mecânica e todas as suas manhas, será notável que o jogo não proporcionará nada além daquilo que lhe foi programado. Casas não serão reformadas ou demolidas no percurso do jogo, nem inimigos diferentes dos já conhecidos pelo jogador aparecerão, ou seja, tudo o que você faz não consegue sair de seu controle (WARK, 2007, p. 9).

É necessário frisar que a falsa imprevisibilidade prometida aos jogadores pelas produtoras é de caráter positivo, ou seja, surge de forma a nos tornar surpresos, maravilhados com um mundo novo. Desta forma, o *game* nunca trará a imprevisibilidade negativa presente em nossas vidas, como a perda de um ente querido, a perda repentina de um emprego ou de um amor (WARK, 2007, p. 9).

Isso acaba por trazer, mesmo que inconscientemente, mais pessoas para esses mundos virtuais, pois é implícito no caráter do ser humano a necessidade de controle das situações ao

seu redor. Apesar dos *games* possuírem regras, são os jogadores que “controlam” seu ambiente, as economias, os níveis de progresso de seus personagens. (WARK, 2007, p. 9).

Para entender melhor a importância dos *games* na sociedade é necessário explicar como age o público que os consome.

1.3 O público dos *games*

Os consumidores de jogos eletrônicos estão divididos em dois grupos para a comunidade dos *games* e seus investidores, o jogador casual e o entusiasta. Para esta monografia, é importante a compreensão destes dois grupos, pois a publicidade e as empresas devem estar sempre atentas a que grupo seus produtos se encaixam melhor de forma a cumprir seus objetivos (EDERY & MOLLICK, 2009, p. 7).

Os jogadores casuais são representados pelas pessoas que, segundo Edery e Mollick (2009, p. 7), escolhem e jogam *games* aleatoriamente. Esses *games*, em sua grande maioria, são escolhidos por seu baixo custo ou simplicidade em termos de layout e controles, o que faz com que o jogador demande o menor tempo possível para dominá-lo.

Edery e Mollick (2009, p. 8) definem que o consumidor casual mundial é do tipo que joga por curtos períodos de tempo, geralmente de quinze à dez minutos, utilizando como plataforma um computador ou celular. Deste grupo, Edery e Mollick (2009, p. 8) estimam que 52% sejam mulheres e grande parte do público total, que representa aproximadamente cento e cinquenta milhões de pessoas, está na faixa dos 35 anos de idade.

Totalmente opostos à definição de casual, os entusiastas representam o grande público dos consoles de vídeo game e são representados pelos jogadores que demandam *games* com roteiros bem desenvolvidos e jogabilidade complexa (EDERY & MOLLICK, 2009, p. 8).

De acordo com pesquisas do IGN (*Internet Gaming Network*), considerado o maior site de *games* do mundo, 69% dos entusiastas são do sexo masculino, grande parte do número total de entusiastas está na faixa dos 30 anos de idade e 94% deles possui acesso à banda larga (site IGN, 2010).

No Brasil, uma pesquisa realizada pela Digital Entertainment Group verificou que o público brasileiro poderia ser definido em quatro categorias, os jogadores casuais, os moderados, que gostam e procuram jogar *games* frequentemente, apesar de não serem tão interessados à comunidade dos *games*, os entusiastas e os entusiastas extremos, este último define o público que leva o vídeo game como um estilo de vida (LOUREIRO, 2010, sem paginação).

A pesquisa revelou que trinta milhões de jogadores brasileiros são considerados casuais, sendo que 62% são mulheres e 66% deste grupo está na faixa de 30 a 55 anos, dez milhões são jogadores moderados, com 71% da população composta por homens e 70% na faixa de 26 a 38 anos. O grupo dos entusiastas fica com uma porcentagem aproximada de quinhentas e quinze mil pessoas, sendo que quinhentos mil jogadores desse grupo são entusiastas em sua maioria homens (93%) entre os 14 e 27 anos (78%) e quinze mil são os entusiastas extremos com 96% da população masculina e 90% na faixa etária de 18 a 28 anos (LOUREIRO, 2010, sem paginação).

É importante determinar que, em significado, o entusiasta não é o mesmo que viciado em *games* e tanto as empresas quanto a publicidade não devem tratá-lo como tal. Os entusiastas são aqueles que levam este tipo de entretenimento como um hobby, ainda que, para os consumidores encaixados neste perfil, seja difícil separar o hobby do vício (EDERY & MOLLICK, 2009, p. 8) (MORRIS, 2011, sem paginação).

1.3.1 As controvérsias dos jogos eletrônicos

O vício e os males causados pelos *games* têm sido discutidos pela comunidade dos jogos eletrônicos desde a criação do primeiro console doméstico (EDERY & MOLLICK, 2009, p. 25).

Desde então, ao escrever sobre o universo dos vídeo games e sua importância na sociedade é necessário mencionar as controvérsias geradas ao longo de anos de pesquisas relacionadas aos males e benefícios causados ao jogador (EDERY & MOLLICK, 2009, p. 25).

Desde seu surgimento, os *games* são motivos de pesquisa no campo do desenvolvimento cerebral humano. Muitos pesquisadores no início dos anos 1990 citavam a ideia de que a pessoa ao usar deste entretenimento ganhava mentalmente em mesma proporção que perdia fisicamente. Assim, a obesidade passou a ser o primeiro tema relacionado às controvérsias dos *games* (EDERY & MOLLICK, 2009, p. 25).

A obesidade é hoje uma doença alarmante para muitos países, principalmente Estados Unidos e Brasil, e muito de suas causas tem sido ligada ao uso excessivo dos vídeo games pelos jovens (EDERY & MOLLICK, 2009, p. 25). Segundo Edery e Mollick (2009, p. 26), a obesidade pode ser um caminho sem fim para o jovem se este não procurar tratamento específico, visto que, ao sofrer o preconceito da sociedade devido sua condição física, o

jovem tende a procurar abrigo no universo dos *games*, o que continuará com o processo e trará, conseqüentemente, problemas de relacionamento com as pessoas.

Outra controvérsia que é frequentemente discutida pela comunidade é a violência. Esta iniciada em debate no ano de 1992, com o lançamento do *game Mortal Kombat*, um jogo de luta que trazia, pela primeira vez, sangue em abundância e decepamento de membros (EDERY & MOLLICK, 2009, p. 25). E, tendo seu ápice em 1999, ano que aconteceu o Massacre de Columbine (LECLAIRE, 2006, sem paginação).

Este evento ficou famoso pelo fato de dois estudantes entrarem armados em seu colégio, o Columbine High School, matando doze colegas e um professor e ferindo outras vinte e quatro pessoas (LECLAIRE, 2006, sem paginação). Os vídeo games entraram em pauta quando a polícia descobriu que os jovens, antes do massacre, passaram semanas jogando *Doom*, um clássico *game* de tiro que coloca o jogador na tarefa de exterminar demônios (LECLAIRE, 2006, sem paginação).

Situações como essas fizeram a sociedade passar a criticar o mercado dos vídeo games e, desta forma, criar uma onda de preconceito sobre esta mídia. Todavia, é importante saber que existem pesquisas que determinam que a televisão e os filmes incitam tanto quanto ou mais a violência e aumentam a obesidade do que os vídeo games (EDERY & MOLLICK, 2009, p. 28).

Apesar do uso excessivo ocasionar o vício e este, por sua vez, trazer seus males, o vídeo game tem sido vendido ao longo dos anos como a forma de entretenimento que mais desenvolve a capacidade motora e o raciocínio (EDERY & MOLLICK, 2009, p. 25).

Ainda que haja uma corrente de cientistas que apontam para o malefício dos *games*, é a corrente que aponta para o benefício dos mesmos que domina a área de pesquisas (EDERY & MOLLICK, 2009, p. 28).

1.3.2 Os benefícios dos jogos eletrônicos

Apesar de serem frequentemente associados a malefícios, especialmente por uma camada da sociedade que cresceu sem este tipo de entretenimento, os vídeo games, mais do que nunca, têm sido lembrados pelos benefícios causados àqueles que os consomem. São inúmeros os estudos sobre as diversas áreas do cérebro e, atualmente, do corpo, que se beneficiam com uso destes aparelhos eletrônicos.

Em seu artigo, o jornalista John Harmon (2010, sem paginação) cita diversas pesquisas realizadas por instituições renomadas, como a Universidade de Rochester, a International

Sport Science Association, o British Medical Journal, entre outras, que mostram alguns desses benefícios.

Segundo estas pesquisas, é possível afirmar que os *games* aumentam o campo de visão e a capacidade de identificação de letras em 20%, ajudam no alívio temporário de dor em algumas doenças por catalisar a atenção total dos pacientes fazendo com que o cérebro “esqueça” da dor (HARMON, 2010, sem paginação).

Os *games* podem melhorar a capacidade de relacionamento interpessoal, ajudar no combate do stress, facilitar o processo de aprendizado das pessoas, o que aumenta seu uso gradativamente em colégios, para ensinar todo o tipo de matéria, empresas, para treinar funcionários e aumentar a capacidade de trabalho em equipe, e hospitais, para instruir e melhorar a agilidade de cirurgiões (HARMON, 2010, sem paginação) (NEWSWISE, 2008, sem paginação).

Eles também desenvolvem um maior tempo, um tempo de resposta e raciocínio, e influem a ponto de aumentar a capacidade de decisão das pessoas (RUDON, 2011, sem paginação).

Por último, eles auxiliam no preparo físico e na perda de peso. Benefícios que surgiram de forma avassaladora no início da geração atual de aparelhos eletrônicos com sensor de movimento, como o Wii, e posteriormente seus dois concorrentes, o Xbox 360 e o Playstation 3, e, cada vez mais, quebra o argumento controverso da obesidade. Os vídeo games podem ser encontrados atualmente dentro de algumas academias, principalmente as voltadas para o público idoso que necessita se manter em forma e de auxílio na capacidade motora (HARMON, 2010, sem paginação).

1.4 O advento dos consoles de vídeo game domésticos

Acima foi explicada, de uma forma geral, a importância, o público, o interesse por parte dele, as controvérsias e os benefícios ligados aos *games*. Neste subcapítulo cabe a tarefa de explicar e compreender o ponto de partida para todas essas discussões, o advento dos consoles de vídeo game, que juntamente com os subcapítulos anteriores servirão como uma ponte para a compreensão do início, evolução, interesse e atividades da publicidade nos jogos eletrônicos, e consequentemente, para o foco desta monografia, o *in-game advertising*.

Deste ponto em diante, o termo console será utilizado para referir-se ao aparelho que, por meio da ajuda de um dispositivo móvel popularmente chamado de controle, capta os comandos de um jogador e os imprime de forma interativa no televisor. Este termo serve para

diferenciar o que, erroneamente, é chamado de vídeo game, que, na verdade, é o nome dado ao cartucho ou CD que contém um determinado jogo. O termo *game* não se limita apenas a jogos de consoles televisivos, como também abrange os jogos de computador.

Apesar de ser um capítulo triste na história do homem, a Segunda Guerra Mundial desencadeou uma série de avanços tecnológicos que, aperfeiçoados e comercializados, na segunda metade do século XX acrescentariam valor às nossas vidas. Os computadores, celulares, aparelhos de microondas, a internet, todos de certa forma se iniciaram dos avanços obtidos no período da guerra.

Um desses avanços, não menos importante que os citados acima, foi construído a partir da ideia de se unir um pequeno processador analógico a uma televisão com o objetivo de reproduzir entretenimento de forma interativa (site GAMECONSOLE, 2010). É notável que os jogos de computador já existissem antes da criação de um console doméstico (WINTER, 1996, sem paginação). Entretanto, na época, ter um computador em casa era considerado loucura, somente ficando a cargo dos entusiastas.

O protótipo do aparelho doméstico que combinava elementos gráficos que respondiam aos comandos das pessoas foi idealizado pelo alemão radicado nos Estados Unidos, Ralph Baer, formado em Engenharia da Televisão pela American Television Institute of Technology em 1949 (WOLVERTON, 2009, sem paginação).

Em 1966, Baer, funcionário da Sanders Associates, começou a construir o que ele chamava de Brown Box, em tradução livre, Caixa Marrom, o primeiro protótipo de um console. Dois anos mais tarde, com o projeto finalizado, Baer precisava de uma empresa que licenciasse seu produto, distribuindo por todo o país (WOLVERTON, 2009, sem paginação).

Entre 1968 e 1970, Ralph Baer tentou convencer, sem sucesso, diversas empresas a fabricar e vender o Brown Box, entre elas a RCA, General Electric, Zenith (MUNHOZ, 1999, sem paginação). Até que em 1971, a Magnavox uma empresa de produtos eletrônicos de baixo custo voltada para as classes C, D e E concorda em distribuir a invenção de Baer mudando o nome para Magnavox Odyssey (vide anexo p. 64 n. 1). O produto entra nas prateleiras dos mercados em 1972 e fica marcado como o primeiro console doméstico (MUNHOZ, 1999, sem paginação).

O Odyssey era um pequeno aparelho que continha 12 jogos em forma de placas que, quando trocadas, reprogramavam a memória do console para o jogo que o dono desejasse. Pioneiro no que se diz respeito a consoles, o Odyssey vendeu apenas 330 mil unidades (WINTER, 1996, sem paginação), sendo considerado o console número um da primeira geração dos vídeo games. Entretanto, os consoles de vídeo game ainda não eram considerados

um produto essencial na casa das pessoas. Isso viria a ser mudado com a chegada da segunda geração de vídeo games e com o lançamento de seu principal representante, o Atari 2600 (vide anexo p. 64 n. 2), em 1977 (site GAMECONSOLE, 2010).

Enquanto o Odyssey foi o precursor da tecnologia, o Atari foi o primeiro grande aprimorador. O aparelho já utilizava cartuchos e possuía uma placa que permitia uma reprodução gráfica muito mais detalhada e colorida do que os consoles de primeira geração. Entretanto, o Atari 2600 só estourou a partir da febre dos *arcades* (popularmente chamados no Brasil de fliperamas), os vídeo games de rua, até hoje muito populares no Japão, mas em decadência no Brasil desde o início da era das *lan houses* (site GAMECONSOLE, 2010).

O fenômeno dos *arcades* incitou a ideia de que vídeo game não era apenas diversão, mas também um desafio ao cérebro. No início dos anos 1980, as filas para os *game centers*, lugares onde este tipo de entretenimento estava disponível, eram enormes, as pessoas se aglomeravam para jogar apenas quinze minutos de *Pac-Man* e *Space Invaders* (EDERY & MOLLICK, 2009, p. 6).

Foi então que a Atari percebeu que para que seu console sobrevivesse era necessário reproduzir na casa das pessoas aquilo que estava sendo exibido nos *arcades*. Logo, a empresa passou a produzir os jogos do *arcade* em seu console, o que causou um maior interesse das pessoas pelo Atari 2600, visto que era muito mais interessante para grande parte das pessoas jogar o *Pac-Man* e outros jogos no conforto de suas casas do que nos *game centers*. (EDERY & MOLLICK, 2009, p. 6) (MUNHOZ, 1999, sem paginação).

Durante os anos seguintes os consoles foram evoluindo, os jogos foram se aperfeiçoando e novos estilos eram criados. Geração após geração, os consoles cada vez mais apresentavam evoluções gráficas e novas maneiras de entretenimento. As produtoras de jogos brotavam no EUA, Europa e Japão e, como em qualquer mercado, a concorrência era grande (site GAME CONSOLE, 2010).

O ato de se jogar *games* através de uma tela tornou-se mais frequente. E, no início do século XXI, pesquisas realizadas com o intuito de mostrar esse aumento do consumo de vídeo games apontaram que nos EUA os *games* já consomem mais tempo das pessoas do que a leitura de jornais e navegar na internet, enquanto na Europa os jovens só têm duas atividades que ocupam mais tempo que jogar vídeo game, a primeira é assistir televisão e a segunda ouvir música (SONDER apud MAROLF, 2007, p. 19 e 20).

Hoje, o mundo dos *games* atravessa a sétima geração de consoles, que conta com o Xbox 360 da gigante dos softwares, a Microsoft, o Playstation 3 e o Wii, respectivamente das japonesas Sony e Nintendo. Também são incluídos os consoles portáteis, desenvolvidos para

peessoas que não têm tempo para jogar em casa, e que, nesta geração, são representados pelo PSP, da Sony, e o DS, da Nintendo (site SEEKING ALPHA).

Muitos dos avanços conquistados pelos vídeo games em termos de uso de mídia se deve ao desenvolvimento de aplicativos de conexão de rede e outros periféricos presentes nos aparelhos atuais, o que possibilita não só jogar, mas interagir com outros jogadores por meio de partidas ou até *chats*. Em grande parte dos consoles dessa geração também é possível ouvir música, ver filmes e comprar *add-on's* para jogos. O Playstation 3, por exemplo, tem sido vendido como uma alternativa barata de leitor de Blu-ray e não somente um console de *games* (IRWIN, 2008, sem paginação).

Todas essas evoluções apontam um crescimento nas vendas de consoles pelo mundo e aumentam o tempo gasto pelas pessoas na frente desses aparelhos. Eles não se limitam mais a rodar *games* em seus consoles, eles se tornaram multiplataformas de entretenimento, e para se ter uma noção do crescimento deste mercado, no ano de 2005, com o início da sétima geração, a indústria dos *games* atingiu um ganho de trinta e cinco bilhões de dólares e estimativas apontam que até o final de 2015 o ganho estará em torno de noventa e um bilhões de dólares (SCHOTZGER, 2005, sem paginação) (NUNNELEY, 2009, sem paginação).

Esse crescimento em números pode ser explicado pela seguinte ideia:

Games apresentam oportunidades de envolver as pessoas de maneira que nenhuma outra mídia antes possibilitou. Ao contrário dos livros, os *games* são interativos. Ao contrário da televisão, eles encorajam a comunicação em duas vias. Ao contrário dos filmes, eles demandam cooperação e interligam esforços humanos. (EDERY & MOLLICK, 2009, p. 200)

Nota-se hoje, que a característica primordial dos vídeo games, a interatividade, se tornou uma preocupação das outras mídias citadas acima, televisão, filmes. A importância de interagir da melhor maneira com o sistema e com os usuários do mesmo, possibilita identificar seus gostos, ou seja, satisfazer suas necessidades, um dos maiores objetivos da publicidade (EDERY & MOLLICK, 2009, p.200).

Sendo assim, a publicidade, gradativamente, se torna mais presente dentro dos consoles, pois estão presentes neles, um público bastante segmentado, participativo e, como foi visto, a cada dia maior (EDERY & MOLLICK, 2009, p. 7).

2 O UNIVERSO DA PUBLICIDADE NOS GAMES

2.1 A evolução da publicidade nos jogos eletrônicos

Através da publicidade, as companhias passaram a interagir e atrair o público consumidor de *games*. A princípio somente dentro dos jogos. Hoje evoluída a ponto de estar também nas redes e sistemas online dos novos consoles (MAROLF, 2007, p. 6).

Maiores o tempo que as pessoas gastam jogando em seus PCs, consoles ou aparelhos de mão, menor é o tempo direcionado a outras mídias. Isso é exatamente o que a indústria publicitária detectou e os negócios que dependem de contato não podem ignorar o mais valioso jogador. (MAROLF, 2007, p. 6)

Com este pensamento o *advergaming* estava nascendo. O termo traduz o ato de se fazer publicidade em jogos eletrônicos. E mesmo que tenha sido definido por Anthony Giallourakis no ano 2000, sua essência estava presente quando as empresas começaram a adentrar o mundo dos *games* com objetivos publicitários nos anos 1980 (site GlobalAD).

A atividade de se anunciar em uma plataforma virtual como os jogos eletrônicos se inicia na transição da segunda geração para a terceira geração de *games*. Segundo Marolf (2007, p. 83) as primeiras propagandas originam-se em 1982, fruto da demanda dos jogadores por maior realidade nos simuladores da época. Um dos primeiros jogos a usar a publicidade se chamava Pole Position (vide anexo p. 65 n. 1), um simulador de corridas de Fórmula 1 que, na época, estampou o logo da Pepsi em placas que ficavam na lateral da pista de corrida. Este tipo de publicidade seria mais tarde chamado de *in-game advertising*. Isso porque, um ano depois do aparecimento do *in-game advertising*, um novo modo de anunciar dentro dos jogos eletrônicos surgiria.

De acordo com fontes online, os jogos que combinavam *advertising* e vídeo game de um modo inteligente apareceram em 1983. O primeiro era Kool-Aid Man, este jogo seria o que nós chamamos hoje de *adgame*; o principal personagem era o homem Kool-Aid, mascote de uma marca de bebidas de mesmo nome. A empresa tentou usar o jogo como uma ação de fidelidade; consumidores que coletassem tampinhas suficientes da garrafa recebiam o jogo para seus consoles de graça. (MAROLF, 2007, p. 8) (vide anexo p. 65 n. 2)

Assim surgiram os dois conceitos de publicidade nos *games* e até hoje eles se mantêm.

De um lado, o *in-game advertising*, que nada mais é que o ato de anunciar uma marca ou produto dentro de um jogo eletrônico (MAROLF, 2007, p. 82). Um exemplo possível de citação hoje é a cadeia de simuladores de futebol chamada FIFA Soccer, mundialmente conhecidos estes *games* são lançados anualmente e juntos a outros simuladores esportivos estampam uma grande variedade de marcas que tornam o jogo extremamente “real”. Seus detalhes vão desde patrocínios de times, como a Unimed presente no uniforme do Fluminense no jogo, a placas à beira do gramado que, como no futebol real, ostentam marcas como Coca-Cola e Adidas.

Na outra vertente, está o *adgame*, que consiste em um jogo criado por uma empresa que, auxiliada por uma produtora de *games*, deseja veicular sua marca de maneira diferente. Este jogo tem como objetivo não somente apresentar a marca, mas colocar o jogador para experimentá-la, seja consumindo o produto virtualmente ou fazendo parte do universo de sensações que esta marca provoca (MAROLF, 2007, p. 46). É possível citar como um exemplo de *adgame* o jogo atual da Rexona, chamado Rexona Energizing X Race (vide anexo p. 66), que coloca o jogador na pele de um motorista radical e associa a marca a este estilo de vida (site REXONA).

Adgames e *in-game advertising* podem fazer parte de qualquer campanha de marketing, porém, ao escolher um ou ambos, é preciso saber que os mesmos possuem pontos positivos e negativos. O *in-game advertising* é muito mais dispersivo, pois o jogador está preocupado com o jogo em si, está envolvido com aquela experiência virtual, o que acaba tornando o *in-game advertising* apenas parte daquela experiência. Ele não define o jogo, não é personagem presente, é apenas um *add-on* que torna o mundo virtual um pouco mais parecido com o mundo real (MAROLF, 2007, p. 82 e 83).

Por outro lado, o *adgame* é a experiência em si, o jogador só está ali por causa da marca. Foi a marca e seus esforços que criaram o jogo de modo que o consumidor possa estar conectado a ela. Se o jogo criado corresponder às expectativas do consumidor, a marca estará passando uma imagem positiva a ele, porém se o jogo não corresponder, a imagem poderá ser abalada (MAROLF, 2007, p. 32). Desta forma, a tarefa de anunciar via *adgames* se torna muito mais árdua, pois é necessário que o jogo prenda o jogador ao mesmo tempo em que passa informações sobre a marca e seus novos produtos (MAROLF, 2007, p. 32).

Em seus primórdios, fazer *in-game advertising* era considerado uma atividade difícil. Isso se deve ao fato de que não era rentável para as produtoras de *games*. As marcas eram as maiores ganhadoras, pois os vídeo games não possuíam prestígio e público que fizesse a maioria das grandes empresas investirem nesse meio. Na verdade, eram as produtoras que

procuravam e pagavam as empresas para estamparem suas logomarcas em seus jogos, pois assim garantiam maior realidade em seus *games*, o que nas primeiras gerações de consoles era um grande diferencial devido à baixa capacidade gráfica e a semelhança dos jogos entre si (MAROLF, 2007, p. 84).

O tempo e aumento considerável em número de público fizeram do *in-game advertising* os ovos de ouro das produtoras e à medida que os limites de espaço e gráfico nos jogos eram quebrados, tornou-se possível anunciar em qualquer lugar dentro do jogo (MAROLF, 2007, p. 84).

No final dos 90 houve um *boom* de publicidade dentro do mundo virtual e os *adgames* que, na época, demoravam um grande tempo para serem produzidos, começaram a serem encostados pelas grandes produtoras e marcas. O aumento da velocidade do acesso à internet ajudou para que os *adgames* praticamente desaparecessem dos consoles e brotassem nas telas dos computadores. Seu processo de confecção foi revisto e o tempo que se demorava em produzir um jogo deste tipo para competir com jogos normais foi diminuído (MAROLF, 2007, p. 59).

Como eles não competiam com os demais jogos, seus roteiros se tornaram lineares, grande parte dos *adgames* passou a não ter final, não é possível “zerar” (termo que os brasileiros usam para dizer que terminaram um jogo), em compensação *scoreboards* foram adicionados (MAROLF, 2007, p. 55). Os *scoreboards* são uma tabela de pontuação que comparam os feitos dos jogadores, essa estratégia estimula a competição entre jogadores em rede. O fato do jogo não ter fim perde a importância diante da competição gerada pelo *adgame* (MAROLF, 2007, p. 55).

Desta forma, os *adgames* passaram a atrair um público mais casual, que jogava para se divertir e competir com os amigos, não se importando com o roteiro ou a mecânica do jogo, logo este seria um público muito mais atrativo para as empresas, pois é uma tarefa muito mais árdua prender e vender informações de um produto em um *game* para um jogador assíduo e crítico da comunidade dos *games* (MAROLF, 2007, p. 56).

2.2 As diferenças do In-game advertising e dos Adgames

Os *adgames* estão divididos em dois estilos: associativo e demonstrativo. O primeiro se caracteriza por tentar associar, durante a experiência de jogo, a marca a um estilo de vida. Para explicar melhor como essa associação ocorre dentro dos games será citado a marca de desodorantes Axe e seu *adgame* Axe Effect (vide anexo p. 67) (MAROLF, 2007, p. 63).

O Axe Effect é um *game* que coloca o jogador na pele de um homem que necessita conquistar o máximo de mulheres por meio do uso do desodorante Axe. Para obter o sucesso com as garotas, o jogador durante o progresso do jogo precisa pegar frascos do produto, o que dá a ideia de que ele só consegue tal feito com as mulheres devido o poder do desodorante (MAROLF, 2007, p. 63).

É possível citar também o jogo Jack Daniel's 3D Pool (vide anexo p. 68 n. 1), que coloca o jogador para experimentar uma partida de sinuca em um ambiente cheio de logomarcas da Jack Daniel's. Entretanto, Jack Daniel's nada tem a ver com sinuca e sim com uísque, mas é o seu ato de associar sua marca a um estilo de vida, à diversão e o clima proporcionado por uma partida de sinuca em um luxuoso bar, que faz com que o produto fique na mente do consumidor (MAROLF, 2007, p. 65). Logo, tanto o Axe Effect quanto o Jack Daniel's 3D Pool associam suas devidas marcas a estilos de vida normalmente desejados pelo seu público-alvo ou pessoas que possam ser no futuro seus consumidores.

O estilo associativo dos *adgames* acaba por ser mais eficiente para essas empresas, visto que demonstrar o ato de utilizar um desodorante ou beber um uísque seria extremamente entediante para o jogador e não o acrescentaria nada (MAROLF, 2007, p. 65).

Os *adgames* demonstrativos são aqueles que simulam a performance de um produto real em um ambiente virtual de determinado jogo (MAROLF, 2007, p. 60).

Para se explicar melhor como isso funciona, imagine se a Ferrari criasse um *game* no qual o jogador simulasse ser o piloto de um modelo atual de automóvel da marca e realizasse, com o mesmo, um test-drive que mostraria todas as vantagens de se ter um automóvel Ferrari.

Essa experiência de simular dirigir uma Ferrari é meramente demonstrativa, logo este é o nome do segundo estilo de *adgame*. Ainda que, não seja a mesma coisa que o real, o *adgame* demonstrativo tem o trabalho de simular, o mais fiel possível, o teste de um produto virtual e assim “vendê-lo” para o jogador. Atraindo o mesmo de modo a comprar o produto ou um segmento da marca no ambiente real (MAROLF, 2007, p. 60).

Assim como os *adgames* possuem duas ramificações, o *in-game advertising*, também é representado por dois tipos diferentes de modelo, o *Static* (estático) e o *Dynamic* (dinâmico) (MAROLF, 2007, p. 94 e 95).

O *static in-game advertising* é o primeiro e mais usado modelo. Sendo o único a existir até o início dos anos 2000, pode ser definido como a publicidade dos *games offline*, ou seja, *games* que não possuem conexão de rede e, portanto, não cabe a atualização do conteúdo publicitário. É chamado de estático, pois ao se jogar hoje um *game* de dez anos atrás, que

possui um anúncio específico daquela época, será possível vê-lo, mesmo que este já esteja entrado em desuso.

Seu processo de inserção acontece durante a fase de desenvolvimento do jogo. Uma vez inserido ele não mais sairá dali quando o jogo for para as prateleiras. O *static in-game advertising* é usado para a divulgação de marcas e/ou produtos de longa duração de vida (MAROLF, 2007, p. 95).

O modelo mais recente e que tende a acabar com o primeiro na medida em que a internet evolui para os consoles, chama-se *dynamic in-game advertising*. Este já bastante utilizado nos PCs, se insere nas redes sociais dos consoles atuais anunciando campanhas com um processo parecido com a vida real.

Para que funcione, o processo dinâmico depende de conexão online e, somente através desta, ele promove a atualização das campanhas. A diferença do modelo estático se dá pela inserção da publicidade que é feita após o processo de desenvolvimento do jogo, isso viabiliza a manutenção contínua da publicidade inserida naquele espaço virtual.

Em outras palavras, a produtora do console ou *game* poderá alterar a configuração do sistema, o que faz com que ela tenha o domínio da publicidade ali exposta. Com isso é possível colocar uma campanha nos *games* no dia em que ela é exibida em outras mídias e retirá-la no dia em que ela entra em desuso e conseqüentemente substituí-la por outra campanha que pode ser da mesma empresa que divulgou a campanha anterior ou não (MAROLF, 2007, p. 96).

Segundo Marolf (2007, p 122) o modelo dinâmico é o futuro da publicidade nos jogos eletrônicos, principalmente porque hoje em dia, os servidores online de certos *games* e os sistemas online dos consoles, como a Live do Xbox 360, possuem as características demográficas dos jogadores, assim como o horário em que os mesmos costumam jogar.

É possível saber os gostos de cada jogador devido aos modernos sistemas que gravam em sua memória os jogos rodados e horas expendidas. Isso para as companhias é deveras importante, pois deste modo é possível direcionar as campanhas virtuais para um horário em que o público-alvo esteja mais presente, assim como nas mídias da vida real (MAROLF, 2007, p 122).

É importante explicar que as inserções do *in-game advertising* também se dividem em duas, nomeadas inserção altamente integrada e inserção periférica. A primeira caracteriza-se por estar presente de forma significativa na trama, para facilitar a compreensão é necessário citar o jogo Splinter Cell, que põe o jogador na tarefa de controlar um espião a fim de destruir um grupo terrorista que ameaça o planeta.

Durante o percurso da missão o jogador utiliza várias vezes um celular Sony Ericsson para realizar diversas tarefas de espionagem. Por ajudar o jogador com seu progresso e estar presente efetivamente na trama, o celular Sony Ericsson é considerado uma inserção altamente integrada, visto que o jogador tende a percebê-la mais como um objeto da trama, do que como uma inserção publicitária paga (vide anexo p. 68 n. 2) (EDERY & MOLLICK, 2009, p. 40).

Por sua vez, a inserção periférica é aquela que, mais presente no modelo dinâmico de publicidade nos jogos eletrônicos, utiliza a publicidade e/ou objetos no ambiente virtual que não fazem parte da trama, mas complementam o aspecto de realidade em um *game*. Como, por exemplo, avistar placas da Pepsi ou Nike em um simulador de basquete, ou encontrar outdoors da Levi's ao passear por uma cidade virtual em um *game* de ação (EDERY & MOLLICK, 2009, p. 46).

2.3 Os objetivos do Advergaming

De acordo com Marolf (2007, p. 82) o *Advergaming* é um campo desafiador, porém interessante para os publicitários. Em suas teorias, ele define que o envolvimento emocional do jogador com um *game* é bem alto. Este envolvimento se explorado corretamente pela marca que deseja ter sua logo estampada no jogo, pode levar a uma resposta positiva e estimular a compra.

De uma forma geral, os especialistas em *Advergaming* dividem seus objetivos em termos econômicos e de comunicação, denominando-os, respectivamente, objetivos diretos e indiretos (MAROLF, 2007, p. 31).

Ainda que ambos estejam inteiramente ligados no processo de fazer e vender *Advergaming*, os objetivos econômicos são denominados “diretos” pois a meta principal dos publicitários e das empresas é o lucro econômico (MAROLF, 2007, p. 31).

Os objetivos diretos do *Advergaming* dividem-se em cinco: aumentar as vendas, aumentar o market share da marca, aumentar a frequência de compra do produto, aumentar a atratividade do mercado e induzir a experimentação do produto (MAROLF, 2007, p. 31).

Para que estes cinco objetivos sejam alcançados existem oito metas indiretas, consideradas a operacionalização desses objetivos econômicos, que a publicidade nos *games* e seus modelos, o *in-game advertising* e os *adgames*, devem perseguir. Essas metas são comuns nos dois modelos de publicidade, diferindo apenas em escala de importância dependendo do modelo escolhido. Isso significa que tanto os *adgames* quanto o *in-game advertising* podem

atingir qualquer um dos objetivos, porém é necessário saber quais são os objetivos primários de cada um (MAROLF, 2007, p. 32).

Existem dois objetivos da lista dos oito indiretos que tanto o *in-game advertising* quanto os *adgames* possuem em mesmo grau de escala (MAROLF, 2007, p. 35).

O primeiro deles compreende em aumentar a intenção de compra do produto. Entretanto, Marolf (2007, p. 34) cita que este objetivo não deve ser considerado o foco principal do *Advergaming*, pois este é uma consequência do sucesso dos outros objetivos indiretos.

O segundo objetivo comum é o posicionamento da marca na mente do consumidor, que, para Marolf (2007, p. 33) compreende em mostrar para o jogador a área de atuação de uma determinada marca. Por exemplo, a Red Bull patrocinar um *game* de esportes radicais, indica ao consumidor que ela está engajada naquilo, seu energético é para ser consumido por pessoas que praticam esportes dessa natureza. Entretanto, é sempre necessário avaliar a situação para não cometer erros de posicionamento.

Em 1996, a Red Bull firmou um acordo com o *game WipeOut XL*, um jogo de corrida futurista que colocava carros em alta velocidade em pistas repletas de curvas e ondulações. Durante o percurso nas pistas o jogador se deparava continuamente com inserções da logomarca da Red Bull, o que para muitos fãs era algo desagradável, visto que o jogo tinha uma ambientação futurista e, na cabeça deles, a Red Bull e seus touros avermelhados estava fora do contexto (vide anexo p. 69 n. 1) (WIPPERFÜRTH, 2005, p. 59).

A mesma situação de desconforto poderia ocorrer se ao criar um *adgame*, a Red Bull decidisse que ele seria sobre *skateboarding* na Grécia Antiga. Afinal, é totalmente fora do contexto colocar o jogador para ser um skatista na época de Platão ou Aristóteles.

Desta forma, o posicionamento da marca nos games deve ser o mais parecido possível com o posicionamento da mesma na vida real, ou seja, se a Red Bull patrocina eventos de *skateboarding* nos dias de hoje, seria mais prudente que ela fizesse o mesmo no ambiente virtual.

Os outros seis objetivos indiretos são divididos em três principais para o *in-game advertising* e três principais para os *adgames*.

A começar pelos objetivos indiretos do *in-game advertising*, o primeiro objetivo é apontado como a melhoria de imagem da marca, que Marolf (2007, p. 32) considera ser possível de alcançar se a marca for inserida no jogo certo e no momento certo. Todavia é necessário muito cuidado, pois se o consumidor for incomodado pela presença constante da

marca durante sua experiência de jogo, os resultados podem ser bastante negativos (MAROLF, 2007, p. 32).

A diferenciação é o segundo objetivo e significa criar uma oportunidade única para o jogador de modo com que ele sinta a diferença do produto de uma marca X para um de uma marca Y (MAROLF 2007, p. 32). Pode-se exemplificar citando o simulador de tênis *Top Spin* (vide anexo p. 69 n. 2), que coloca o jogador na pele de um tenista em início de carreira. Se a marca Adidas decidir investir no universo de *Top Spin* e passar a licenciar roupas e raquetes para serem vendidas e melhorarem o desempenho do jogador dentro das partidas, é quase certo que, por estar envolvido com o ambiente, o jogador diferirá a marca positivamente das concorrentes, pois é a Adidas que está fazendo o seu personagem melhorar o desempenho no *game*.

O terceiro objetivo indireto do *in-game advertising* consiste em focar na construção de valor emocional com a marca, que pode ser feita se a marca oferecer benefícios para o jogador dentro do *game* (MAROLF, 2007, p. 33). Voltando ao exemplo do *Top Spin* e da Adidas, se o jogador obtém a raquete da marca e com ela passa a desferir golpes mais potentes contra seus adversários do que as outras raquetes convencionais do jogo, ele passará a associar Adidas a uma boa marca de raquetes ou de artigos esportivos. Com isso, um valor emocional passa a ser agregado dentro do jogo e se este for contínuo poderá ser transposto para o mundo real.

Assim como o *in-game advertising*, os *adgames* também possuem três objetivos indiretos que finalizam a lista dos oito objetivos indiretos da publicidade nos jogos eletrônicos.

O primeiro é a criação de contato com o consumidor. No *in-game advertising* este objetivo é bastante limitado, sendo possível apenas com a interação online providenciada pelo processo dinâmico (*dynamic in-game advertising*). Entretanto, este objetivo é fundamental nos *adgames*, pois um *adgame* que, após a experiência de jogo não entre em contato com o consumidor pedindo que ele deixe seu e-mail para receber uma *newsletter* ou desconto na compra de algum produto, pode ser considerado um *adgame* falho, sem propósito de existência (MAROLF, 2007, p. 32).

De acordo com Marolf (2007, p. 32) o contato com o consumidor, a necessidade de saber como foi a experiência dele e como ele avalia os produtos da empresa é essencial nos *adgames*.

O segundo objetivo indireto dos *adgames* consiste no aumento de percepção da marca. Este objetivo deve ser primordial para marcas pouco conhecidas no mercado ou organizações não governamentais, visto que o *adgame* é um bom meio para passar

informação de modo divertido e não dispersivo, além de ter um processo de fabricação barato (MAROLF, 2007, p. 33).

Marolf (2007, p. 33) refere-se ao terceiro objetivo indireto dos *adgames* e oitavo do *Advergaming* como *topicality* (topicalidade, em tradução livre), que de acordo com ele é a capacidade de manter a campanha atual para os consumidores. Este objetivo deve ser perseguido também pelo modelo dinâmico do *in-game advertising*, pois sua essência é manter a campanha publicitária sempre atual e, após o desuso, substituí-la no ambiente virtual por outra mais atual.

2.4 *Adverworld* – o futuro do *Advergaming*

O aumento gradativo da velocidade da internet e a evolução gráfica dos *games* permitiu que algumas empresas pudessem investir melhor em seus *adgames*, tornando-os tão grandes que não mais poderiam ser considerados *adgames*. É desta maneira que surge o termo *adverworld*, junção das palavras inglesas, *advertising* (publicidade) com *world* (mundo) (EDERY & MOLLICK, 2009, p.75).

Para explicar melhor o que é um *adverworld* será utilizado novamente o *adgame* fictício da Ferrari citado no subcapítulo sobre as diferenças dos *adgames*. Naquela ocasião o *game* colocava o jogador para testar um carro da Ferrari em uma pista, o que se caracteriza por um test-drive virtual e pessoal, visto que não há contato com outros jogadores, até porque se isso acontecesse, a proposta do jogo seria uma simulação de corridas e não um test-drive.

Agora, imagine se a Ferrari cria um jogo que terá como foco a interação com outros jogadores, no qual será possível disputar corridas em um ambiente aberto que simula uma cidade, obter produtos virtuais da marca, como bonés e roupas para os pilotos ou melhorias para os carros. Além de proporcionar a interação virtual entre os jogadores, de modo que eles possam opinar sobre a marca de forma segura e sem revelar suas identidades para terceiros.

O conceito deste segundo jogo foge ao do *adgame*, pois ele não é apenas um *game*, mas uma comunidade virtual, sendo então denominado *adverworld* (EDERY & MOLLICK, 2009, p. 75).

Ainda que seja recente, o fenômeno dos *adverworlds* tem sido extremamente rentável para algumas empresas, como é o caso da Webkinz (vide anexo p. 70), uma empresa norte-americana de bichos de pelúcia, que em 2006 criou um *adverworld* em seu site Webkinz.com (EDERY & MOLLICK, 2009, p. 78).

O sistema deste *adverworld* consiste no seguinte: cada pessoa que deseja ter total acesso às vantagens do Webkinz.com precisa comprar um bicho de pelúcia da empresa no ambiente real e cadastrar um código que vem acompanhado do brinquedo no site (EDERY & MOLLICK, 2009. p. 78).

Este código, por sua vez, gera virtualmente o mesmo brinquedo que a criança comprou na loja, a diferença é que a versão virtual age como uma espécie de Tamagotchi (brinquedo fenômeno em vendas nos anos 1990 no Brasil), ou seja, o bicho necessitará de cuidados e atenção constante da criança para se manter alimentado e feliz, gerando assim regulares acessos ao site (EDERY & MOLLICK, 2009. p. 78).

No Webkinz.com, o jogador também pode interagir com outras pessoas e visualizar os animais das mesmas, além de poder comprar todos os bichos virtuais, com dinheiro real, para completar sua coleção e ostentá-la no ambiente virtual (EDERY & MOLLICK, 2009. p. 79).

A popularização deste *adverworld* fez com que o site da Webkinz.com recebesse, em 2007, mais de seis milhões de pessoas, 342% a mais do que o ano do lançamento do *game* (EDERY & MOLLICK, 2009. p. 78). E isso, não para por aí, outras empresas têm utilizado de *adverworlds* para aumentarem suas vendas, como é o caso da fabricante de brinquedos, Mattel, do canal de televisão, MTV, e da fabricante de roupas, Levi's (EDERY & MOLLICK, 2009. p. 77).

Segundo Ederly e Mollick (2009, p. 76), o conceito de *adverworld* pode ser considerado um desdobramento do *adgame* e, apesar de ser recente, é parte do futuro da publicidade nos jogos eletrônicos. Afinal, ele não apenas atrai o público que joga virtualmente mas também aquelas pessoas que compartilham de emoções positivas relacionadas à marca que criou o *adverworld* em que elas estão inseridas.

2.5 Modding

Manipular e modificar a rede telefônica a fim de obter ligações de graça, foi essa a ideia de um grupo de jovens americanos chamado “phone phreaks”, do qual participaram os fundadores da Apple, Steve Jobs e Steve Wozniak, que, entre 1960 e 1970, proporcionou consideráveis prejuízos financeiros à gigante de telecomunicação, AT&T (EDERY & MOLLICK, p. 172).

Este ato de manipular e modificar softwares e/ou hardwares iniciado pelos “phone phreaks” foi o precursor do que hoje chamamos de modding (modificação, em português). Um fenômeno que se aplica também ao universo dos games (EDERY & MOLLICK, p. 172).

O modding no campo nos jogos eletrônicos se inicia nos anos 1980 quando algumas equipes de criação começaram a ter parte de suas ideias e projetos cortados pelas produtoras devido à falta de recursos e tempo para a elaboração de um conteúdo mais completo para seus *games*. Em contrapartida, essas equipes passaram a desenvolver ferramentas que davam ao jogador a tarefa de continuar esses projetos cancelados ou criar seus novos conteúdos, o que desencadeou um fenômeno que até hoje perdura e tem sido um criador de tendências na comunidade dos games (EDERY & MOLLICK, p. 177) (A Era do Videogame – Discovery Channel, 2007).

A modificação dos jogos a princípio se alastrou pelos jogos de RPG e tiro, mas não demorou muito para que ela atingisse os simuladores e jogos que apresentam o dia-a-dia (EDERY & MOLLICK, p. 179). Com isso, pode-se perguntar, o que acontece quando um jogador percebe que seu *game* FIFA não possui licença de uniforme e escudo do seu time favorito ou não tem o campeonato do seu país? É simples, em alguns casos, ele procura ou cria um mod que gerará um in-game advertising de seu time e dos patrocinadores presentes no uniforme, pois através dessa interatividade ele consegue criar para si um ambiente virtual mais próximo do real.

Essa prática de modificar jogos de conteúdo não-fictício, ou seja, que representa algum ponto da realidade (por exemplo, jogos de basquetebol, futebol, corrida, luta ou até convívio social) tem movimentado milhões de dólares em um mercado totalmente informal. Atualmente, temos jogos centrados no conceito de modding, como o Second Life, no qual o jogador pode criar conteúdos como camisas, carros, casas e vendê-los em troca de dinheiro real (A Era do Videogame – Discovery Channel, 2007).

Também temos as modificações GTA Rio e GTA Tropa de Elite, dois mods do polêmico Grand Theft Auto: San Andreas, que como todos os jogos da série Grand Theft Auto, coloca o jogador na pele de um bandido a realizar diversas tarefas por um mundo virtual totalmente exploratório (vide anexo p. 71 e 72).

Estes dois últimos são fenômenos de download e produtos pirateados e é possível que tenham gerado tanto ou mais vendas no Brasil do que a versão original do jogo. Mesmo não alterando o roteiro e as missões do *game* original, esses mods vendem pelo simples fato de permitir o jogador vestir seu personagem com a roupa do BOPE, com Havaianas, HB, Quicksilver, Flamengo, Nike, e a transitar e ver outdoors da Petrobras, Itaú ou a entrar em uma loja do McDonald's. São mods que trazem à tona as marcas do cotidiano carioca e brasileiro, transportam o jogador para a ideia de um ambiente virtual que simula quase que perfeitamente o “real”.

Outro grande exemplo de modding está presente nos jogos de futebol. Desde que o vídeo game se tornou mais acessível financeiramente no Brasil, os jogadores do país do futebol começaram a desejar um jogo que detivesse os direitos do Campeonato Brasileiro. Na época, o FIFA era o líder do mercado de simuladores de futebol, porém suas edições continham poucos times brasileiros com elencos desatualizados e sem os escudos das equipes. Isso motivou alguns jogadores a desenvolverem um mod para o concorrente do FIFA na época, o International Superstar Soccer.

Denominado Campeonato Brasileiro ou Ronaldinho Soccer (vide anexo p. 73), o jogo teve diversas versões entre 1995 e 1999, sendo vendido na época de forma pirateada, ou seja, em camelôs e mercados populares, e considerado por muitos jogadores brasileiros o principal jogo da geração 32 bits, a quinta geração dos vídeo games (site Old Game Zine).

Mesmo com a evolução gráfica que permite uma maior aproximação da realidade por parte do conteúdo virtual, os mods ainda existem, principalmente para o sucessor do International Superstar Soccer, o Pro Evolution Soccer, que assim como seu antecessor tem um grande percentual de venda de suas versões modificadas. Hoje, é possível encontrar mods para o Pro Evolution Soccer até no site de vendas MercadoLivre (vide anexo p. 74).

A questão que fica implícita é que os jogos que dependem da simulação de atividades presentes em nossas vidas, exercidas pessoas reais e representadas por marcas, necessitam do *advergaming* para atrair jogadores e se tornar um diferencial no competitivo mercado de *games*. E, é nessa questão que será trabalhado o próximo capítulo. Por meio da pesquisa de observação, será analisado o maior simulador de futebol da atualidade, FIFA Soccer, do início até os dias de hoje, focando principalmente as mudanças realizadas ano após ano em relação ao in-game advertising, as licenças das marcas, a relação com o concorrente, Pro Evolution Soccer, e a tentativa de aproximação do ambiente virtual ao real e suas ligações com o fenômeno do modding.

3 A SIMULAÇÃO VIRTUAL DO FUTEBOL

3.1 Os primórdios do FIFA Soccer

De modo a analisar a relação da série FIFA com *modding*, *advergaming* e toda essa atmosfera mais realista que a franquia criou e ajudou a difundir nos simuladores de futebol, é necessária a observação de todos os jogos da série, de 1994 até 2011. É importante deixar claro que a observação foi realizada em múltiplas plataformas de vídeo game, ou seja, diversificados consoles que durante os anos fizeram parte do mercado, e que serão citadas em parênteses ao lado da versão do jogo. A começar pelo primeiro, FIFA 1994 (Super Nintendo), FIFA 1995 (Mega Drive), FIFA 1996 (Playstation), FIFA 1997 (PC), FIFA 1998 (Nintendo 64), FIFA 1999 (Nintendo 64), FIFA 2000 (PC), FIFA 2001 (PC), FIFA 2002 (Game Cube), FIFA 2003 (Playstation 2), FIFA 2004 (Playstation 2), FIFA 2005 (Playstation 2), FIFA 2006 (Playstation 2), FIFA 2007 (Playstation 2), FIFA 2008 (Xbox 360), FIFA 2009 (Xbox 360), FIFA 2010 (Xbox 360) e por último o FIFA 2011 (Playstation 3).

Em outubro de 2010, o então recém lançado FIFA 2011 contabilizou 2.6 milhões de cópias vendidas, gerando aproximadamente 150 milhões de dólares somente na primeira semana, tornando-se o simulador de esporte mais vendido rapidamente (site GAMESPOT UK, 2010). Ao atingir essa marca, a franquia FIFA Soccer também se tornou a 5ª franquia que mais vendeu na história dos vídeo games, perdendo apenas para The Sims (4º), Tetris (3º), Pokémon (2º) e Mario (1º) (site BUSINESSWIRE, 2010). E, para conseguir este feito de se tornar a quinta maior marca de vídeo game, a EA Sports, uma divisão da Eletronic Arts, a segunda maior produtora mundial de *games* atualmente, teve apenas que observar uma visível brecha no mercado de jogos de futebol no início dos anos 1990 (IGN Vídeo, 2010).

Até então, os jogos famosos da época eram o Kick-Off e o Sensible Soccer, porém nenhum deles possuía licenças de torneios ou times e a câmera do jogo se posicionava do alto, como se fosse a visão de um pássaro, deixando os jogadores caricatos com cabeças maiores que o corpo. Essas características não atendiam a demanda dos jogadores de simuladores de futebol, pois os *games* do estilo não possuíam ambientes mais próximos da realidade, ao contrário de simuladores de tênis e automobilismo, que na época já contavam com conteúdo totalmente licenciado (IGN Vídeo, 2010).

Foi assim que a EA Sports lançou em 1993 o FIFA International Soccer, também conhecido como FIFA 94, o único simulador que possuía a licença do maior órgão de futebol do mundo, a FIFA (vide anexo p. 75 n. 1). O *game* em sua primeira edição começou

inovando, apresentando uma câmera isométrica, simulando um efeito 3D em qualidades gráficas 2D, o que parecia mais próximo de um campo de futebol real. Entretanto, tirando a parte de câmera, o jogo estava ainda longe de se parecer com o real, pois não havia números nos uniformes e as camisas eram lisas, sem nenhum tipo de customização. A Argentina, por exemplo, possuía um uniforme totalmente azul devido à falta de customização, o que impossibilitava a presença das listras brancas e aproximava mais do uniforme do Uruguai do que de seu próprio na vida real (vide anexo p. 75 n. 2).

Era notável também a aparência dos jogadores, suas cores alteram de seleção para seleção, por exemplo, países onde os jogadores são de maioria branca tinham todos os jogadores de cor branca, e os países onde a maioria eram de cor negra, todos tinham uma cor um pouco mais para o tom do marrom, isso acontece da mesma forma com as cores de cabelo que alternavam entre preto e castanho dependendo da seleção escolhida. O interessante do FIFA 94 no quesito jogador se dá pela nivelção dos mesmos, algo até então novo, pois ainda que os jogadores tivessem nomes fictícios (vide anexo p. 76 n. 1), era possível reconhecê-los pela nivelção, como por exemplo, ao se jogar era possível para o fã de futebol perceber que os jogadores da Itália, Stefano Bontempi (nível 94) e Joe Della-Savia (nível 91), são respectivamente, Gianluca Pagliuca e Roberto Baggio, goleiro e atacante destaques da Copa do Mundo de 1994.

Quanto às marcas, o FIFA 94 era inferior comparado com hoje em dia, pois não havia marcas nas placas publicitárias localizadas nas laterais do campo, elas existiam, mas se alternavam em branco e azul, cores da FIFA. Entretanto, é necessário lembrar que, em 1993, ostentar o logo da FIFA logo na entrada do jogo era algo totalmente novo, algo que tornou o primeiro jogo da franquia um sucesso e abriu caminho para os jogos seguintes (IGN Vídeo, 2010).

O sucessor do FIFA International Soccer, o FIFA 95 chegou ao mercado em Julho de 1994 e manteve praticamente o mesmo estilo de jogo. O *game* trazia as mesmas definições de uniforme, sem números atrás nas camisas e sem camisas personalizadas, de cores de jogadores e de nomes fictícios que seu antecessor.

A grande diferença deste FIFA se dava pela inclusão de times e ligas, tornado o *game* o primeiro a disponibilizar diversas ligas completas ao jogador. As ligas presentes no jogo eram as primeiras divisões da Inglaterra, França, Alemanha, Itália, Holanda e Espanha, os principais campeonatos do mundo na época, e a liga dos EUA. A liga do Brasil também estava presente, ainda que não fosse a mesma da vida real, era possível jogar com times da primeira, segunda e terceira divisão. Os times eram América-RJ, Bangu, Botafogo,

Bragantino, Corinthians, Ferroviária, Flamengo, Fluminense, Guarani, Internacional, Palmeiras, Ponte Preta, Portuguesa, Santos, São Paulo e Vasco da Gama.

O interessante do FIFA 95 em termos de marca é que as placas publicitárias passaram a ser preenchidas com marcas reais que frequentemente alternavam-se em FIFA e Panasonic (vide anexo p. 76 n. 2). Sendo a última, o primeiro patrocinador do jogo fora a entidade máxima do futebol.

Praticamente um ano após o lançamento do FIFA 95, o FIFA 96 chegou ao mercado como o primeiro jogo da série com gráficos 3D. Em termos de evolução gráfica e mecânica, o FIFA 96 dá um grande salto em relação aos seus antecessores (vide anexo p. 77). Os jogadores passaram a ter cores de pele e cabelo diferentes, os uniformes passaram a contar com números nas costas e existiam mais tipos de camisas, o que possibilitava a Argentina agora ter seu clássico uniforme listrado. Também houve a inclusão de uma espécie de narrador para as partidas, que narrava apenas o nome de alguns jogadores e de lances-chave como “gol”, “escanteio”, “lateral”.

O *advergaming* do jogo era centrado em placas publicitárias ao redor do gramado com as logomarcas da FIFA, EA Sports, da tecnologia Virtual Stadium que possibilitou a criação de um estádio 3D para o jogo, e de uma marca turca, não muito famosa por aqui, chamada Tadal.

O FIFA 96 possuía licenças quanto aos nomes dos jogadores e houve também a inclusão de três novos campeonatos, o escocês, o sueco e o malaio. Entretanto, o Brasil continuava sem uma liga propriamente dita, com elencos desatualizados em relação à época e ao que parece, com um misto de jogadores reais e fictícios. Os times incluídos eram os principais do Brasil naquela época. E, segundo as análises, os times brasileiros só passariam a ter um elenco mais compatível com a época a partir de 1999, o que corrobora para a criação do mod Campeonato Brasileiro/Ronaldinho Soccer no concorrente International Superstar Soccer entre os anos de 1995 a 1999, anos em que o FIFA não deu a devida atenção aos times do país.

Um ano depois, o FIFA 97 (vide anexo p. 78 e 79 n. 1) estreava como o primeiro jogo a obter os movimentos de um jogador profissional, David Ginola (seleção francesa), pela técnica de *motion capture* de modo a fazer com que os jogadores do game se aproximassem um pouco da movimentação de um ser humano.

A evolução gráfica do FIFA 96 para o FIFA 97 era bastante visível, os jogadores tinham um design mais alongado e menos atarracado (vide anexo p. 80 n. 1), dando mais

ênfase em seus movimentos de braço e perna. Este FIFA também se destacava pela maior variedade de narração com a inclusão de comentaristas e de um maior repertório de falas.

A EA Sports fez questão de colocar, na época, uma quadra indoor, estilo futsal, para o jogador escolhesse o cenário que achasse mais divertido jogar (vide anexo p. 79 n. 2). Quanto ao *advergaming*, a EA Sports continuava se promovendo, desta vez com um destaque nas placas de publicidade para outras franquias da produtora, como o simulador de basquetebol, NBA Live, e o de hockey, NHL Hockey, também era notável a inclusão de uma *adboard* da HP (Hewlett-Packard).

Enquanto, o FIFA 97 focou mais na parte gráfica do que em conteúdo, o FIFA 98 apresentou um jogo muito mais completo em termos de times e seleções. Incluindo a licença da Copa do Mundo de 98, este FIFA permitia o jogador escolher qualquer seleção do mundo e disputar com ela sua devida eliminatória com o objetivo de entrar na Copa do Mundo e consequentemente vencê-la. Tornou-se possível editar a aparência, o nível e os nomes dos jogadores, os times, fazer transferências de jogadores e selecionar os mesmo para suas respectivas seleções, este nível de interatividade está presente até hoje na série FIFA e é um de seus pontos fortes (vide anexo p. 80 n. 1).

Os *adboards* continham marcas altamente conceituadas como Adidas, Snickers (chocolate), JVC, Phillips, McDonald's, Opel e Gillette (vide anexo p. 80 n. 2). Já em relação aos campeonatos, eles se mantiveram os mesmos, as equipes ainda não estavam licenciadas embora seus nomes reais estivessem no jogo. Todavia, no que diz respeito às licenças, o FIFA 98 foi o primeiro a ter um time/seleção licenciado, a equipe dos EUA teve o escudo de sua federação de futebol colocado no lugar da bandeira do país.

FIFA 98 foi capaz de inovar apresentando 16 estádios, com construções diferentes que imitavam estádios reais que vão do Brasil à Coreia do Sul e inseriu uma trilha sonora com bandas de destaque no ano de 1997, essas duas práticas também se mantêm ao longo da franquia.

A versão de 1999 (vide anexo p. 81 n. 1, p. 82 e p. 83) eliminou o campo indoor das duas versões anteriores e a liga da Malásia, substituindo pelo campeonato belga e português. O Brasil, por sua vez, teve seus elencos atualizados, o problema que ainda perdurava era em relação ao país não possuir uma liga completa.

Em relação aos times, foram introduzidos times de várias localidades por uma aba chamada "Resto do Mundo". Nela estavam times da Grécia, Turquia, Croácia, Dinamarca, Rússia, dentre outros, que não possuíam uma liga, mas podiam ser jogados em amistosos ou

enfrentados em outros modos. O *game* também implementou uma aba na qual era possível o jogador criar seus próprios campeonatos.

O *in-game advertising* do FIFA 99 abrigava *adboards* da Fujifilm, MasterCard, McDonald's, Skint, JVC e até do DJ autor da música tema dessa versão, Fat Boy Slim, e seguia o modelo da versão 98 que caracterizou-se por divulgar algumas marcas presentes no mundo do futebol e não somente a própria produtora EA Sports (vide anexo p. 81 n. 2).

3.2 FIFA Soccer no início do século XXI

A ansiedade pela chegada do ano 2000 e as comemorações implícitas naquele momento de mudança de séculos contagiaram a EA Sports que lançou um FIFA 2000 (vide anexo p. 84 n. 1) com um ar de saudosismo dos eventos futebolísticos do século XX. Pela primeira e única vez, o jogo introduziu uma aba de times clássicos que contava com equipes que marcaram época no futebol mundial, são exemplos, o Santos de 62-63, Brasil de 58 e 70, Argentina 1978, Milan de 88-90, dentre outras. A sensação de jogar com essas equipes era diferente, elas possuíam, ainda que sem escudos, os uniformes de suas épocas com aqueles shorts curtos presentes no futebol até os anos 1980. A atmosfera do estádio para essas equipes também era diferente, não havia *adboards*, o que remete a época do futebol sem luxos, as cores do gramado, dos jogadores, da arquibancada caminhavam para um tom mais preto e branco, tudo para deixar o aspecto de futebol antigo, clássico.

A grande inovação deste FIFA se deve a uma melhora na mecânica que tornava o choque entre jogadores e os movimentos faciais mais reais. O *game* trazia pela primeira vez uma liga completamente licenciada, a MLS (Major League Soccer) (vide anexo p. 84 n. 2), o campeonato dos EUA, com direito a escudos e patrocinadores nos uniformes dos times, e adicionava os campeonatos da Dinamarca, Grécia, Israel, Noruega e Turquia. Os *adboards* presentes nas partidas de clubes e seleções do ano 2000 seguiam o padrão FIFA 98, ainda com McDonald's, JVC, Adidas, Phillips, UNICEF, Pure Football (vide anexo p. 85 n. 1).

Com a chegada da sexta geração de vídeo games, representada inicialmente pelo Playstation 2 da Sony e o Game Cube da Nintendo, o FIFA 2001 ganhou uma nova mecânica (vide anexo p. 86 n. 1), com gráficos inteiramente novos e a inclusão de faces únicas aos jogadores mais famosos daquela época.

Grande parte das ligas presentes no jogo era licenciada e a maioria dos times possuía escudos e seus respectivos patrocinadores presentes no uniforme. Em termos de campeonato, foram excluídos o português e o turco, e adicionados o sul-coreano e o austríaco. Já o Brasil

passou a contar com times licenciados mesmo não tendo uma liga formada, segundo as análises, o país só passaria a ter um campeonato representando todos os times da primeira divisão com a chegada do FIFA 2007.

O FIFA 2001 foi o primeiro jogo da série a incluir uma barra de chute que permitia o jogador controlar a potência de seus chutes de acordo com o pressionamento do botão do controle ou do teclado, essa adição era interessante pois fazia com que os gols de fora da área deixassem de ser apenas “sorte” e passassem a conter um nível de “habilidade”.

O *in-game advertising* do FIFA 2001 passou a dividir espaço entre os uniformes e as placas publicitárias nas laterais do campo (vide anexo p. 85 n. 2 e 86 n. 2). Era possível encontrar marcas de diversos países nos uniformes dos times, Nike, Unimed, Siemens, Adidas, Vodafone, Petrobras, todas estavam presentes, figurando em times brasileiros como o Fluminense e Flamengo até os sul-coreanos como o Chonbuk Hyundai Motors, o Anyang LG Cheetahs e o Suwon Samsung Bluewings, times inteiramente patrocinados pelas coreanas, Hyundai, LG e Samsung. Quanto às placas publicitárias, o FIFA 2001 manteve marcas como JVC, Adidas, Fujifilm, McDonald's, e incluiu Rexona, SKY Sports e Certina, uma marca de relógios suíços.

Em Novembro de 2001 foi lançado o jogo que uma grande parte da comunidade dos fãs de FIFA considera ser a melhor versão da franquia, o FIFA 2002 é atualmente debatido em fóruns saudosistas, muita pela sua incapacidade de rodar em computadores com processadores acima de 2.0 GHz, fazendo com que o jogador necessite de um computador antigo para rodá-lo. (site SoccerGaming)

Apesar deste erro por parte da produtora em limitar o jogo a uma categoria de processadores, o FIFA 2002 era um jogo que combinava elementos de sucesso de jogos antigos da série, como as eliminatórias para a Copa do Mundo, presente no FIFA 98, com elementos mecânicos realistas, como a barra de toque de bola, que funcionava similar à barra de chute e permitia o jogador executar passes mais precisos e habilidosos. Além disso, o jogo simulava melhor a movimentação em campo, antes os jogadores corriam e acompanhavam o jogador com a bola conforme suas determinadas posições, era tarefa do jogador tocar a bola e driblar o adversário e repetir os movimentos até chegar ao gol, no FIFA 2002 era possível ver jogadores disparando pelas laterais e pedindo um passe preciso de forma a deixá-los livres para o gol, desta forma, a própria inteligência artificial realizava o drible sem estar com a bola (vide anexo p. 87 n. 1).

A aba de campeonatos era presenteada com a liga suíça, em compensação o jogo eliminava a liga grega, presente desde o FIFA 2001 e a holandesa, presente desde o FIFA 94

(vide anexo p. 88 n. 1). As abas de seleções eram representadas pela AFC (Ásia), CONCACF (América do Norte e Central), CONMEBOL (América do Sul), UEFA (Europa), sendo possível disputar a eliminatória para a Copa do Mundo de 2002 com qualquer seleção destes continentes. Todavia, a África e a Oceania não estiveram presentes, tendo algumas poucas seleções representadas na aba Outras Seleções.

Desta vez, as marcas presentes nos *adboards* eram Coca-Cola, Gillette, McDonald's, Adidas, MasterCard, Hyundai e Avaya, uma empresa americana de telecomunicações (vide anexo p. 87 n. 2). Entretanto, o mais interessante em in-game advertising se deu pela parceria realizada com o grupo editorial italiano, Panini, distribuidor oficial do álbum de figurinhas das Copas do Mundo. No jogo, a Panini expunha uma série de desafios ao jogador, como ganhar a Copa Ouro ou se classificar para a Copa do Mundo com uma seleção asiática, que se completados liberam figurinhas virtuais de jogadores criadas especialmente para dar uma prévia do álbum da Copa do Mundo de 2002.

O sucessor do FIFA 2002, o FIFA 2003 representava o último jogo da “Era de Ouro” da franquia, na qual seus títulos dominavam o mercado de simuladores de futebol com grande vantagem.

Apesar de apresentar novos gráficos, mais realistas que os anteriores, principalmente se tratando de modelos de face dos jogadores e trazer o conceito *Freestyle Play*, uma mecânica que possibilitava uma maior controle da bola nos pés do jogador, tanto em toque quanto em drible, o FIFA 2003 retirou o modo de edição, uma característica marcante na série. Também excluiu a liga de Israel e impossibilitou que os usuários fizessem transferências de jogadores do Brasil, o que pode ter impulsionado à procura do Pro Evolution Soccer, na época, denominado Winning Eleven no Brasil, e seus *mods* do Campeonato Brasileiro vendidos nos camelôs e mercados populares.

O FIFA 2003 também não adicionou nenhum campeonato, a não ser o Club Championship, um campeonato fictício no sistema de pontos corridos entre os principais clubes da Europa, no qual era possível jogar nos estádios de cada time, ouvir os cantos das torcidas e ver faixas e bandeiras de apoio ao time (vide anexo p. 88 n. 2).

O jogo perdeu o direito de incluir a seleção holandesa, que não estaria mais presente até a versão 2008, a seleção japonesa, que teve os direitos exclusivos comprados pelo Pro Evolution Soccer, e foi a última versão a ter a seleção sul-coreana, que teve seus direitos adquiridos pelo Pro Evolution Soccer na versão seguinte.

Os *adboards* presentes no FIFA 2003 estampam as o jornal espanhol, Marca, as empresas de produtos eletrônicos, Toshiba, Panasonic e JVC, a montadora de automóveis,

Hyundai, a cadeia de restaurantes *fast food*, McDonald's, e a principal estação de rádio da Espanha, Los 40 Principales (vide anexo p. 89). Estes modelos de *adboard* que figuram outras empresas e acrescentam um realismo maior durante as partidas também seriam substituídos na versão seguinte apenas por placas publicitárias da produtora do game.

Excluindo a parte gráfica do FIFA 2003, o jogo parece ter ficado estagnado em termos gerais, apresentando algumas involuções em áreas importantes como a de edição, impedindo a customização de jogadores. Parece que a EA Sports, na época, não percebeu que os jogadores gostam de criar conteúdos, principalmente aqueles que jogam em consoles e não podiam adicionar *mods* de atualização de elencos ou de uniformes aos times, essas edições são muito comuns pelos fãs de futebol que tendem a modificar os níveis do jogador de acordo com o seu rendimento na vida real.

As características de edição não presentes no FIFA, e em abundância no Pro Evolution Soccer, fazem a franquia japonesa crescer no mundo, principalmente no Brasil. Isso porque, além de possuir ótimas ferramentas de edição, o PES é um jogo totalmente “hackeável”, diferentemente do FIFA; ele possibilita, por meio de programas de computador especializados, o jogador mexer no conteúdo dentro do CD/DVD e criar uma cópia para adicionar *mods* de licença de times, seleções, *adboards*, chuteiras, bolas, estádios.

3.3 Os anos de crise do FIFA Soccer

O Pro Evolution Soccer 3 chegou ao mercado no final de 2003 juntamente com o FIFA 2004. O jogo não possuía nenhuma liga, mas lá estavam os principais clubes europeus, pouco mais de 60 clubes, sendo que somente seis eram licenciados (os italianos, Milan, Juventus, Roma Lazio, Parma, e o holandês Feyenoord), e muitas seleções (mais até que o FIFA), sendo apenas licenciados o Japão e a Coreia do Sul. Entretanto, essas ferramentas de criação de *mods*, possibilitavam o jogador a criar seu “jogo”, substituindo times ou seleções as quais ele considerasse dispensáveis e adicionando seus clubes preferidos.

A facilidade na edição de conteúdo possibilitou que *mods* fossem criados com fins comerciais e o Pro Evolution Soccer estourou no mercado de produtos piratas no Brasil. Nessa época, era raro o jogador que gostasse de jogar simuladores de futebol e não tivesse uma cópia do PES com *mods* dos times brasileiros da primeira e segunda divisão, com *adboards* de patrocinadores do futebol brasileiro, como Guaraná Antártica, Itaú, Petrobras, Penalty, dentre outros, com chuteiras Nike, Adidas, Puma e Umbro, com estádios como Maracanã, Pacaembu e Morumbi, todos construídos com base na edição 3D, era possível até

encontrar narrações do Silvio Luiz substituindo as narrações japonesas ou inglesas. No caso dos consumidores dos produtos piratas era possível encontrar muitos jogadores esperando a versão “hackeada” sair (isso acontecia em torno de um mês após o lançamento oficial do jogo) para poder comprá-la, pois esta possuía todas as marcas presentes em suas vidas e dava uma sensação muito mais próxima do futebol real que o FIFA, aumentando ainda mais a vontade de jogar.

A própria mecânica do Pro Evolution Soccer 3 (vide anexo p. 91) estava melhor que a do FIFA, os jogadores se movimentavam de modo mais natural que o FIFA, tinham feições mais compatíveis com os jogadores reais e os níveis eram extremamente complexos, por exemplo, o FIFA sempre teve a característica de nivelar os jogadores com base em poucos quesitos como chute, marcação, velocidade, passe, drible, já o PES tinha uma ampla gama de nivelção que focavam coisas como força do chute, técnica do chute, cobrança de lateral, velocidade de drible, resistência a lesões, altura de pulo e muito mais características que somadas e divididas pelo número total diziam o nível médio do jogador. Ao analisar é possível ver que essas divisões de níveis dão ao jogo um ar mais competitivo e imprevisível, substituir jogadores e mudar esquemas táticos havia se tornado imprescindível para o usuário que desejasse vencer. Um jogador cansado teria suas capacidades de reação reduzidas e isso poderia resultar na perda de um pênalti, ou ao entrar na área o usuário precisava posicionar seu jogador de modo a fazer com ele batesse com o seu pé favorito, por exemplo, jogando com um jogador canhoto seria muito mais difícil fazer um gol vindo pelo lado direito do campo do que pelo esquerdo, pois o pé do mesmo não estaria em condições de responder rapidamente o comando imposto pelo usuário, o que poderia ocasionar a batida com o pé direito e ineficiente.

Com características que tornavam o futebol muito mais complexo e imprevisível, igualmente ao assistido pela TV ou jogado nos finais de semana, o Pro Evolution Soccer 3 tinha se tornado o mais real simulador de futebol da época, ofuscando claramente o FIFA 2004 que apesar de ter faces dos jogadores mais complexas e realistas (vide anexo p. 90), apresentou de novo apenas segunda, terceira e quarta divisões do futebol inglês, as segundas divisões da França, Alemanha, Itália e Espanha, o retorno das ligas de Portugal e Holanda, e adicionou conceitos interessantes como a disputa de partidas online e o *Football Fusion*, uma ferramenta que integrava o FIFA ao Total Club Manager, simulador de técnico de futebol da EA Sports, e permitia jogar as partidas do time treinado no Total Club Manager pelo FIFA, bem como incluiu à mecânica *Off the Ball*, um conceito já utilizado no Pro Evolution Soccer que permitia o usuário chamar, por meio de comandos eletrônicos, um jogador controlado

pela inteligência artificial para ajudar na marcação de outro jogador específico ou correr a frente em uma jogada.

Atenta com o crescimento de popularidade da franquia Pro Evolution Soccer, a EA Sports lançou diversas campanhas publicitárias do FIFA 2005 já pouco antes do meio do ano de 2004. A própria produtora antecipou o lançamento do *game* em suas diversas plataformas para evitar um lançamento na mesma semana que o concorrente. Um exemplo a ser citado é o FIFA 2005 europeu para o Playstation 2, que chegou ao mercado em um sábado, dia 8 de Outubro de 2004, quatro dias antes do Pro Evolution Soccer 4 chegar às prateleiras europeias e também quatro dias antes do próprio FIFA 2005 chegar ao Playstation 2 das Américas (site GAMESPY, 2004) (site SOFTPEDIA, 2007).

Essas datas podem parecer insignificantes se não for ressaltado que o FIFA é um jogo americano, desta forma, tende a vender mais nas Américas por ter sua criação de conteúdo e distribuição nesses continentes. Já o Pro Evolution Soccer é um jogo de uma produtora japonesa chamada Konami, o que facilita as vendas na Ásia, visto que a base de seu processo de produção e distribuição está no Japão. Logo, a estratégia da EA Sports era lançar o FIFA primeiro na Europa, que era a ponte entre as Américas e a Ásia, sendo considerado o mercado mais acirrado em termos de vendas de jogos originais das duas franquias. Estas datas e o início de uma estratégia que visa antecipar o lançamento dos jogos na Europa são possíveis indícios de uma perda de força e mercado da franquia FIFA depois de anos de dominação (site GAMESPY, 2004) (site GamersHell, 2004).

Tratando-se de conteúdo de jogo, o FIFA 2005 trouxe o *first-touch*, uma adição na mecânica que tornava dribles e passes mais reais, com movimentos mais próximos dos executados pelos jogadores (vide anexo p. 92 n.1 e 93 p. 1). Houve a inclusão de mais uma liga, a do México, que segundo o Softpedia (2007), site especializado em softwares, ajudou a aumentar as vendas do *game* na América do Norte.

Um aperfeiçoamento do modo carreira foi realizado, aumentando para o máximo de 15 temporadas de jogo. Este modo caracterizava-se por permitir ao usuário criar um técnico que o representasse, tendo como funções principais o controle das finanças, elenco e melhorias de estrutura do time escolhido, podendo acima de tudo assumir as funções do time, ou seja, controlá-lo em campo e não somente ficar assistindo as partidas.

O interessante deste modo nessa versão era a realidade e importância dadas às ligas e prêmios conquistados pelo técnico criado, isto significa que cada liga e título tinha um peso semelhante à vida real. Por exemplo, se o jogador do FIFA 2005 cria seu técnico, escolhe um time sul-coreano e ganha o campeonato nacional, ele receberá propostas de outros times. Mas

que times serão? O Real Madrid, o Barcelona, os principais times da Espanha? Não, o jogador receberá propostas de times recém-promovidos às primeiras divisões dos principais campeonatos ou a times fortes de campeonatos considerados fracos, isso porque, o campeonato sul-coreano, vencido pelo jogador, é considerado fraco na vida real. O FIFA 2005 proporcionava uma carreira de técnico com aspectos semelhantes ao futebol real, se o jogador comesse sua carreira em times ou ligas de menor expressão, ele precisaria jogar diversas temporadas, subir diversos degraus, ganhar diversos títulos, para atingir um clube de elite do futebol europeu.

O *in-game advertising* do jogo era bastante diferente da versão anterior, enquanto o FIFA 2004 apresentava *adboards* somente da EA Sports, na versão 2005 do Playstation 2, PC, Game Cube e Xbox, voltou a utilizar placas publicitárias divulgando outras empresas, como Adidas, Toshiba, FIFA.com, Los Principales, La Gazzetta dello Sport (vide anexo p. 92 n. 2). Na versão para Playstation 1 era possível encontrar Fujifilm, Toshiba, McDonald's e Hyundai (vide anexo p. 93 n. 2).

O FIFA 2005 retornou com o modo de edição de jogadores, ausente no FIFA 2003 e 2004. Todavia, este recurso juntamente com todas as inclusões realizadas nesta versão não foram suficientes para frear o Pro Evolution Soccer 4, pois a jogabilidade ainda era ruim, os goleiros eram facilmente batidos, fazer gol era muito simples, o jogo multiplayer (para mais de um jogador) não era disputado e até o modo para um jogador não tinha graça devido à baixa inteligência artificial.

O Pro Evolution Soccer 4 tinha chegado muito depois nas Américas, somente no dia 1 de Fevereiro de 2005, mas continuava sendo extremamente “hackeável”, mantendo sua jogabilidade muito realista, até a chuva interferia na hora do chute do jogador (vide anexo p. 94 n. 2). A grande evolução desta versão foi o aparecimento de três ligas licenciadas, a italiana, a espanhola e a holandesa (vide anexo p. 94 n. 1), e mais três ligas não-licenciadas (inglesa, francesa e alemã). Estas últimas compostas de times com elenco virtual compatível ao real na época, porém sem os patrocínios e escudos presentes no uniforme.

O PES 4 adicionou *in-game advertising* da Adidas em *adboards* e diferentes modelos de chuteiras licenciados pela marca e presentes nos pés dos jogadores virtuais. Isso parece pouco, em termos de *advergaming*, comparado ao FIFA 2005. Todavia, o sistema do PES continuava a facilitar a criação dos *mods* pelas comunidades de fãs do jogo, tornando esta versão tão customizável quanto a anterior, garantindo times, publicidade, bolas, chuteiras, campeonatos, gritos de torcida, narração e estádios de acordo com a necessidade do usuário.

A versão 2005 do FIFA não havia conseguido ser mais envolvente do que o Pro Evolution Soccer 4, não bastava criar uma atmosfera real extra-campo, se dentro do campo ao jogar e movimentar os jogadores, o usuário não tinha a sensação de realismo. O site Metacritic (ano de acesso 2011), a maior página destinada à avaliação crítica da indústria do entretenimento, contabilizou ao Pro Evolution Soccer 4 a nota 92 de 100 por parte dos usuários de *games* para sua versão do Playstation 2 e 75 de 100 ao FIFA 2005 para a mesma plataforma.

Enquanto isso, o site gamrReview (ano de acesso 2011) cota as vendas do Pro Evolution Soccer 4 em 3.57 milhões e o FIFA 2005 em 3.51 milhões de cópias originais, a diferença pode parecer pouca, mas deve-se lembrar que o Pro Evolution Soccer 4 sofre com a constante criação e venda de *mods* em mercados informais, desta forma, é possível imaginar que este *game* tenha vendido pelo menos 1 milhão de cópias de forma ilegal à frente do FIFA 2005, corroborando para a ideia de que o consumo do PES 4 foi muito maior do que o do concorrente.

A versão seguinte, o FIFA 2006, parece ter retocado um pouco a parte gráfica, dando mais ênfase em sombras, iluminação e textura dos uniformes (vide anexo p. 95 n. 2 e 96). Esta versão também passou a incorporar os comandos de controle do Pro Evolution Soccer, como por exemplo o botão de chute que sempre teve a tradição de ser o botão “bola” do Playstation 2 passou a ser o botão “quadrado”, o mesmo utilizado pelo Pro Evolution Soccer desde sua essência. A prática de mudança de comandos do FIFA de modo a se assemelhar com o PES aconteceria até a versão 2010, quando os dois jogos passaram a ter praticamente os mesmos comandos de botões.

Tratando-se de inclusão de ligas (vide anexo p. 95 n. 1), o FIFA 2006 trazia a inédita licença do campeonato polonês, o Ekstraklasa, permanecendo com todos os campeonatos da versão anterior. Este FIFA adicionava duas equipes fictícias de combinados de jogadores, a World XI e a Classic XI, a primeira caracteriza-se por um apanhado de jogadores que na época eram os maiores destaques dos campeonatos europeus, nela estavam presentes jogadores como Ronaldo, Ronaldinho, Adriano, Roberto Carlos, Zidane e Cristiano Ronaldo. A segunda, Classic XI, funcionava da mesma forma, porém incluía jogadores já aposentados que tiveram grande destaque em suas carreiras, como Carlos Alberto Torres, Zico, Leonardo e Franco Baresi. Todavia, esta inclusão não era nada de original, o Pro Evolution Soccer já incluía equipes fictícias usando a mesma fórmula desde sua primeira versão.

O jogo, além de apresentar o *in-game advertising* das ligas licenciadas e os escudos e patrocínios presentes nos uniformes, acrescentava melhorias ao modo carreira, incluindo uma

barra que representava a química entre os jogadores da equipe (algo já presente no PES) e um sistema de patrocínio. Este último funcionava da seguinte maneira, durante o percurso do modo carreira como treinador, o usuário escolhe e assina contratos com patrocinadores que estão previamente presentes nos *adboards* do jogo, como Adidas, EA Sports, FIFA.com e o jornal italiano, Corrielle dello Sport. Esses contratos garantem, ao final de cada partida, um dinheiro extra ao time controlado pelo usuário devido aos direitos de imagem, o valor depende de acordo com o resultado do embate e a importância do time e da liga que ele participa, tudo procedendo da mesma forma que a vida real.

Do outro lado, o PES 5, mais conhecido como Winning Eleven 9 no Brasil e concorrente direto do FIFA 2006, trazia pela primeira vez um modo online que contava com um sistema de divisões nunca feito anteriormente em nenhuma franquia de futebol.

O sistema online era composto de cinco divisões: Amadora, 3ª Divisão B, 3ª Divisão A, 2ª Divisão e 1ª Divisão. O grande feito era colocar o jogador que estava iniciando para treinar e jogar com um time na divisão amadora. A partir daí, após uma semana o sistema atualizava os feitos do jogador, se ele adquirisse um determinado número de vitórias seria automaticamente promovido para a 3ª Divisão B e assim por diante. Essa fórmula obrigava ao jogador enfrentar jogadores de mesmo nível de experiência e conforme sua performance as promoções chegavam, levando o usuário até a 1ª Divisão, a elite da simulação de futebol.

Fora o recurso online, o Pro Evolution Soccer 5 dedicou-se a melhorar pequenos detalhes de jogo (vide anexo p. 97 n. 1), como comemorações de gols, estilos de cobrança de pênalti e de falta, que para Justin Calvert (2006), crítico do Gamespot, um dos mais conceituados sites de *games*, faziam do Pro Evolution Soccer 5 “o jogo de futebol mais realista já feito”. Entretanto, Calvert (2006) já apontava para uma falha constante nas edições originais do *game*: “a falta de licenças dos times”, ou seja, o *in-game advertising* (vide anexo p 97 n. 2).

Apesar de ser considerado pela mídia especializada um dos melhores jogos de futebol já criado, o Pro Evolution Soccer 5, assim como seus antecessores, carecia de licenças. Os *adboards* eram tomados por logomarcas da Konami e somente as ligas, espanhola, italiana e holandesa tinham times devidamente empossados de escudos e patrocinadores reais. Isso deveria tornar o jogo menos atrativo àqueles que consumiam os produtos originais e, desta forma, é possível associar esta teoria ao número de vendas dos dois jogos.

Ao que parecia, o FIFA 2006 estava tentando copiar conceitos que já estavam presentes no Pro Evolution Soccer para estimular a volta do público que havia trocado a EA Sports pela Konami nas duas versões anteriores. Possuindo muito mais licenças, mas

perdendo em jogabilidade, o FIFA 2006 para Playstation 2 conseguiu vender 3.93 milhões contra 3.82 milhões do Pro Evolution Soccer 5, garantindo a retomada na liderança desse mercado em termos de consumo de produtos originais nos consoles. Contudo, vale ainda lembrar que é possível que os *mods* do PES 5 tenham gerado muito mais vendas não contabilizadas do jogo assim como na versão anterior (gamrReview, ano de acesso 2011).

O final do ano de 2006, época em que é lançado o FIFA 2007, é marcado por um período de transição entre gerações de consoles, o FIFA 2007 passa a ser o primeiro jogo FIFA a ser produzido em um console de alta capacidade gráfica (Xbox 360) da sétima geração, sendo o último com foco no Playstation 2 (sexta geração). Entretanto, era notável que o jogo parecia ter ficado perdido entre uma geração e outra, sendo considerado pela crítica mal-acabado tanto na sexta quanto na sétima geração de consoles (vide anexo p. 98 n. 1).

De acordo com o Metracritic (ano de acesso 2011), o FIFA 2007 obteve dos críticos dos principais sites e revistas de *games* uma nota de 82/100 e dos usuários uma nota de 72/100 para sua versão de Playstation 2. Em contrapartida, o Pro Evolution Soccer 2007, agora tendo sua versão descrita em ano e não mais em numerais, totalizou 86/100 dos críticos e 88/100 dos usuários em recepção positiva.

A alta diferença de nota por parte dos fãs é associada nesta análise pelas poucas melhorias e falta de “acabamento” na versão 2007 do FIFA que não adicionou nenhuma liga, retirou os *adboards* de outras empresas (vide anexo p. 98 n. 2), só mantendo os da EA Sports e da FIFA, e adicionou um modo de criação de times.

O FIFA também adicionou escudos que conferiam habilidades extras aos jogadores e garantiam melhor performance. Por exemplo, o Ronaldinho Gaúcho em 2007 era considerado um especialista em dribles na vida real, logo no FIFA 2007 um escudo de habilidade em dribles aparecia ao lado de seu nome, garantindo-lhe vantagem em dribles sobre os demais jogadores. Essas características eram variantes, os jogadores poderiam ter habilidades extras de marcação (Lúcio), chute (Roberto Carlos), velocidade (Robinho), dentre outras, de acordo sempre com suas capacidades na vida real.

O Pro Evolution Soccer 2007 (vide anexo p. 99 n. 1), da mesma forma que o FIFA, decidiu focar seus esforços na versão do Playstation 2, manteve licenciadas a liga italiana, espanhola (vide anexo p. 99 n. 2) e holandesa e as não-licenciadas ligas da Inglaterra e Alemanha, passou a licenciar a liga francesa, bem como times importantes do restante da Europa como Arsenal (Inglaterra), Manchester United (Inglaterra), Porto (Portugal), Benfica (Portugal), Sporting Lisboa (Portugal) Celtic (Escócia), Rangers (Escócia), Galatasaray

(Turquia), Juventus (Itália, porém na época na segunda divisão), Rosenborg (Noruega), Olympiakos (Grécia) (vide anexo p. 100).

O *game* da Konami adquiriu licenças da marca de artigos esportivos Puma, o que garantiu a presença de bolas, chuteiras e *adboards*, e das seleções da Itália, Holanda, Argentina, Austrália, Espanha, França, Suécia, Inglaterra, República Tcheca, somando às anteriormente adquiridas licenças do Japão e Coreia do Sul.

Houve também uma clara expansão no número total de seleções inclusas, possibilitando a inserção do modo *International Challenge* que permitia ao jogador escolher uma seleção da América do Norte/Central, América do Sul, Ásia/Oceania, Europa ou África, na tentativa de classificar a mesma para a Copa do Mundo e conquistá-la. Este modo em tese parece ser semelhante aos presentes no FIFA 1998 e no 2002, porém o grande diferencial se dá pela capacidade de convocar jogadores para disputar as partidas de acordo com sua nacionalidade, o que possibilita formar uma equipe de acordo com as necessidades do usuário.

Por fim, o Pro Evolution Soccer 2007 vendeu em torno de 4.13 milhões de unidades contra 3.78 milhões do FIFA 2007, alcançando a segunda posição nos jogos esportivos originais mais vendidos para o Playstation 2, perdendo apenas para o Madden NFL 2005, jogo de futebol americano, e ficando em 11º lugar no ranking geral de jogos esportivos (gamrReview, ano de acesso 2011).

Com a chegada do ano de 2007, o foco na sétima geração de consoles se intensificou, as empresas Sony, Microsoft e Nintendo iniciaram o processo de corte de produções nos seus respectivos consoles da sexta geração, Playstation 2, Xbox e Game Cube. Desta forma, as edições 2008 do FIFA e do Pro Evolution Soccer passaram a ser desenvolvidas para o público dos novos consoles, Playstation 3, Xbox 360 e Nintendo Wii, mesmo que a EA Sports e a Konami ainda desenvolvessem seus jogos no Playstation 2.

Nessa época, a sétima geração dos consoles ainda era muito recente, pouco se sabia do seu potencial e a vigilância de produtos piratas realizada pelos sistemas dos consoles ainda era precária. Havia uma facilidade em comprar produtos piratas para consoles como o Nintendo Wii e o Xbox 360, pois existiam métodos de burlar o sistema anti-pirataria dos consoles por meio da instalação de chips e da privação do acesso online aos jogos.

Estes atos de pirataria vêm sendo combatidos de 2007 até os dias de hoje com constantes atualizações de sistema, inclusas em jogos, nas rede online dos consoles, sendo obrigatório ao jogador que deseja experimentar os novos lançamentos, ou seja, aquele que se recusa a atualizar seu sistema só poderá jogar os *games* com data de lançamento anterior à atualização do sistema, ficando impedido de jogar os *games* mais modernos.

É por meio desta geração de consoles, na qual a pirataria vem sofrendo retaliações por parte dos desenvolvedores, que tanto o FIFA quanto o Pro Evolution Soccer reformulam-se em termos de *modding*, licenças, conteúdo criado por usuário e jogabilidade.

À começar pelo jogo da EA Sports, o FIFA 2008 (vide anexo p. 101) trazia pela primeira vez uma tendência atual dos jogos de esporte, o modo “Be a Pro”. Este modo fazia com que o usuário escolhesse um jogador de qualquer posição (exceto goleiro) de um time presente na edição 2008 do jogo ou criasse o seu próprio a partir do zero de modo a controlá-lo durante uma partida.

A proposta do “Be a Pro” é mostrar como é ser UM jogador de futebol e não todo o time, isso parece ter um caráter muito mais atrativo para algum usuário, pois o mesmo pode criar uma versão virtual sua e fazer com que esta se movimente pelos campos, faça gols.

O conceito “Be a Pro” ainda que não receba este nome em outros jogos, está presente atualmente em praticamente todos os jogos esportivos, desde os simuladores de basquetebol como o NBA 2K11 até os simuladores de MMA (popularmente chamado de Vale-Tudo) como o UFC Unleashed 2010. Entretanto, apesar do FIFA incluí-lo na versão 2008, ele não era definitivo e nem perfeito, cabendo melhorias nas versões seguintes.

O FIFA 2008 excluía os *adboards* de outras empresas, ficando somente os relacionados à entidade FIFA ou à EA Sports. Contudo, esta era a versão que mais tinha licenças até então, de acordo com o site IGN (2007), o FIFA 2008 possuía 621 times licenciados com logomarca, uniforme e patrocinadores, 30 ligas e mais de 15 mil jogadores. Para obter este número foram adicionadas três novas ligas, a irlandesa, a tcheca e a australiana.

Houve uma recriação na mecânica do jogo, tornando-a cada vez mais próxima do concorrente Pro Evolution Soccer, deixando os zagueiros mais pesados, a marcação mais efetiva, as jogadas mais dependentes de questões como condições do campo, tempo meteorológico e posicionamento do jogador.

O Pro Evolution Soccer 2008, por sua vez, dedicou-se a melhorar as expressões faciais dos jogadores e as definições de camisa, como dobras e iluminação (vide anexo p. 102). Quanto às licenças, manteve as dos campeonatos anteriores, mas perdeu um campeonato não-licenciado, o alemão, que deu origem a uma aba de times genéricos, na qual o jogador poderia facilmente editar e criar times de acordo com sua preferência. Essa aba parecia ser até um recurso para os jogadores adeptos ao *modding* que estavam impossibilitados de fazê-lo de forma rápida e ilegal.

Para um melhor entendimento da aba de times genéricos é necessário explicar que os *mods*, tão comercializados na sexta geração dos consoles e difundidos principalmente no Playstation 2, em sua grande maioria eram feitos por programas de computador que alteravam o conteúdo do jogo facilmente, visto que o usuário poderia fazê-lo com pouco esforço usando ferramentas de design 3D e até o Photoshop. Porém, na sétima geração isso não era mais permitido, os usuários que utilizavam destas práticas eram, em sua grande maioria, banidos dos sistemas online dos consoles, o que impossibilitava jogar partidas online, realizar download de jogos e usufruir da máxima capacidade do console em termos sociais.

A alternativa em se tratando de adicionar *in-game advertising* a fim de tornar o jogo mais real, era utilizar a aba de times genéricos proporcionada pelo Pro Evolution Soccer para criar escudos de times e patrocínios, tudo feito a mão, desenhado pixel por pixel pelo jogador no modo de edição do *game*.

Essa adição de times genéricos parece ser um reconhecimento da Konami em relação à falta de licenças de times e uma tentativa de colocar o jogador para produzir seus times favoritos que não estão presentes no jogo. Assim, surge o chamado “*option file*”, um jogo salvo de alguma pessoa que dedicou seu tempo a criar marcas e escudos por conta própria no modo de edição do Pro Evolution Soccer. Os “*option file*” são facilmente encontrados na internet e seu sistema de implementação nos consoles é extremamente fácil, visto que eles são apenas jogos salvos e não arquivos “hackeados” ilegalmente.

Apesar do Pro Evolution Soccer 2008 ter sido uma versão carente em licenciamento, sua jogabilidade continuava a ser um referencial na simulação de futebol e o jogo havia introduzido elementos de edição que facilitavam a customização do conteúdo, mesmo que não fosse tão fácil como na geração do Playstation 2.

O interessante no ano de 2007 (ano em que as versões foram concebidas) se dá pelo fato de ser o foco de uma geração de consoles empenhada a combater a pirataria por meio dos sistemas. Ao analisar as vendas dos *games* tanto neste ano quanto nos anos seguintes, é notável uma diferença no mercado que é possível ser compreendida pela ausência do conteúdo “hackeado”.

Dividindo por consoles, o FIFA 2008 vendeu, segundo o gamrReview (ano de acesso 2011), 1.69 milhões de cópias para o Playstation 3, 1.46 milhões para o Xbox 360 e 1.02 milhões para o Nintendo Wii, já o Pro Evolution Soccer obteve 1.75 milhões para o Playstation 3, 1.24 milhões para o Xbox 360 e 1.19 milhões em vendas para o Nintendo Wii. Enquanto isso, no Playstation 2, o único console da sexta geração a ter as versões 2008 das

franquias, o FIFA 2008 vendeu 2.98 milhões contra 3.44 milhões do Pro Evolution Soccer 2008.

3.4 Reinventando a franquia FIFA

No ano seguinte, o FIFA 2009 (vide anexo p. 103 n. 1) parecia trazer evoluções em questão de peso dos jogadores, havia um diferencial maior em relação à vantagem na disputa pela bola em relação às edições anteriores, como por exemplo, se um jogador de menor estatura e porte físico que o outro fosse dividir uma jogada, seria bem mais provável que o de maior porte ganhasse a bola (vide anexo p. 103 n. 2). Também houve uma inclusão em termos de comemorações, deste FIFA em diante, passou a ser possível comemorar gols por meio de comandos de botões, cada botão e direcional do controle apresentava uma comemoração diferente, logo as comemorações não estavam mais presas ao acaso, mas de acordo com a vontade do usuário.

O modo “Be a Pro” havia sido bastante melhorado em relação ao FIFA 2008, era possível jogar quatro temporadas, o que ainda era pouco, pois este tempo não representa nem 1/3 da carreira de um jogador profissional. O interessante ficou por conta da possibilidade de aumentar níveis e se transferir a outro time, tudo isso de acordo com o aproveitamento em campo do jogador, ou seja, ao jogar bem e cumprir as metas que se alternam entre as partidas, como por exemplo, obter 70% de acerto em passes de bola, o usuário será recompensado com a melhoria de nível de seu avatar, logo se 70% dos passes forem atingidos, o mesmo sofrerá uma melhoria no toque de bola.

Em termos de licença, o FIFA 2009 era muito parecido com o anterior, tanto em campeonatos quanto em placas publicitárias, o diferencial se trata pela inclusão do Adidas Live Season (presente no PC, Xbox 360 e Playstation 3), uma ferramenta da marca de artigos esportivos que visava aumentar ou diminuir os níveis dos jogadores das ligas inglesa, francesa, alemã, italiana, espanhola ou mexicana, de acordo com seus feitos na vida real.

O Adidas Live Season era uma ferramenta basicamente de atualização e edição de conteúdo rápido que poupava o usuário de editar os jogadores de acordo com suas melhorias ou baixas de habilidades. Isso significa que, se o Ronaldinho Gaúcho jogasse bem na vida real e fizesse dois gols em uma partida, ele teria seus atributos melhorados virtualmente, mas se estivesse apagado durante a partida e terminasse expulso, seus atributos seriam diminuídos.

Ao adquirir uma cópia original do FIFA 2009, o jogador poderia escolher uma das seis ligas anteriormente mencionadas para que o Adidas Live Season atualizasse os elencos dos

times da liga escolhida. Se o jogador desejasse, poderia comprar a atualização das outras cinco ligas por, aproximadamente, vinte dólares. O Adidas Live Season está presente até o atual FIFA e seu processo de compra se mantém o mesmo.

Enquanto o FIFA manteve os licenciamentos no quesito ligas e times, o Pro Evolution Soccer 2009 trazia a licença exclusiva da UEFA Champion's League, a Liga dos Campeões da Europa, o maior torneio de futebol interclubes do mundo (vide anexo p. 104). Isso lhe conferiu licenças de times do restante da Europa que frequentemente participavam da competição, times russos, romenos, turcos, suecos, portugueses, bem como *adboards* de patrocinadores exclusivos da competição, como Ford, Mastercard, Vodafone, Playstation, Sony, e bolas exclusivas da liga.

Todavia, ao mesmo tempo em que o Pro Evolution Soccer 2009 adquiria os direitos da Liga dos Campeões da Europa, perdia os direitos da liga espanhola e italiana, mesmo que ainda possuísse as licenças de todos os times italianos da primeira divisão e de onze times espanhóis.

O *game* havia adicionado um modo semelhante ao “Be a Pro” do FIFA, intitulado “Become a Legend”, chamado nas versões traduzidas ao português de “Rumo ao Estrelato”. Em termos de customização de conteúdo, o PES 2009 havia mantido a aba de times genéricos e incluído um sistema inteligente de criação de faces por meio de fotos. Funcionava da seguinte maneira: ao conectar um dispositivo USB, o jogador poderia importar uma foto de seu rosto ao jogo por meio de um sistema que transformava os pontos faciais em polígonos, criando um rosto digitalizado. Esta ferramenta era interessante tanto para o usuário que criasse um jogador no modo “Rumo ao Estrelato” e desejasse controlar uma versão virtual de si mesmo com feições mais próximas possíveis da versão real, quanto para o usuário que desejasse importar faces de jogadores reais que não estavam no jogo.

As melhorias realizadas nas duas franquias em suas versões 2009 fizeram com que o FIFA vendesse 2.53 milhões de cópias originais para o Playstation 3, 2.10 milhões para o Xbox 360, 0.85 milhões para o Nintendo Wii e 2.14 milhões para o Playstation 2. Enquanto o Pro Evolution Soccer ficasse com 2.17 milhões em vendas para o Playstation 3, 1.05 milhões para o Xbox 360, 0.41 milhões para o Nintendo Wii e 2.37 milhões para o Playstation 2.

As sequências do FIFA 2009 e Pro Evolution Soccer 2009 foram liberadas em todas suas respectivas plataformas entre os meses de Outubro e Dezembro de 2009, o FIFA 2010 e o Pro Evolution Soccer 2010 pareciam ter mantido a base das versões 2009 e incluído algumas poucas melhorias de jogo.

No caso do FIFA (vide anexo p. 105) as melhorias se concentravam no modo carreira, denominado *Manager Mode*. Neste modo foi introduzido a possibilidade de jogar amistosos antes do início da liga nacional do país escolhido pelo técnico, bem como aumentou a necessidade de fazer rotações no elenco devido ao cansaço dos jogadores estimulado pelo longo calendário de jogos, essas rotações eram delegadas de acordo com a importância da partida, ou seja, ao jogar com uma equipe considerada fraca seria mais oportuno escalar jogadores reservas para poupar os titulares para uma partida com um rival.

Os jogadores reservas conforme iam produzindo dentro de campo, iam aumentando seus valores de compra, as partidas mais importantes geravam mais renda ao time. E, com isso, uma série de melhorias tanto em termos de estrutura de um clube quanto em finanças foram aperfeiçoadas, tudo para garantir uma maior realidade.

O FIFA 2010 também adicionou o campeonato russo, considerado o sétimo campeonato mais importante da Europa (site UEFA, 2011). Contudo, a grande adição desta edição é o *Virtual Pro*, um modo de jogo que permitia ao usuário criar um jogador de futebol, sendo possível utilizar a própria face ao importá-la e editá-la pelo site do jogo.

O jogador criado no *Virtual Pro* podia ser usado em qualquer modo do jogo, tendo como foco a disputa em partidas online. O interessante era que no modo online, cada jogador utiliza de seu *Virtual Pro* e escolhe a posição que ocupará em campo (exceto o goleiro), o que determinava se o *Virtual Pro* de um jogador era melhor que o de outro em uma determinada posição era o que ele realizava durante qualquer modo de jogo, ou seja, era possível melhorar o jogador no modo *Be a Pro*, no qual simulava a carreira de um jogador profissional, era possível melhorar disputando apenas amistosos.

O sistema de evolução era baseado no antigo sistema de evolução do modo *Be a Pro*, que consistia em apresentar diversos desafios como, por exemplo, fazer três gols em uma única partida, driblar cinco jogadores em uma única partida, fazer um gol de falta em três partidas seguidas. Isso significa que ao conquistar um desafio relacionado a fazer gols, o chute ou a ofensividade do *Virtual Pro* melhorava e conforme o jogador ia evoluindo a dificuldade, os desafios tornavam-se mais árduos.

Os jogadores do *Virtual Pro* eram criados com uma grande quantidade de customizações, desde o cabelo até a escolha de chuteiras de marcas como Adidas ou Nike. O FIFA 2010 estimulava o desejo por evoluir o *Virtual Pro* ao permitir que comemorações, camisas e características únicas de chute, drible e marcação fossem liberadas de acordo com o nível do jogador criado.

As mudanças no FIFA 2010, principalmente as melhorias realizadas no *Manager Mode*, foram acompanhadas de perto pelo Pro Evolution Soccer 2010 (vide anexo p. 106) que dedicou-se também a melhorar o seu modo de jogo como técnico chamado *Master League* (Master Liga nas versões em português).

O *Master League* era um modo presente desde os primórdios da série, sua ideia sempre foi fazer o jogador escolher um time e com ele vencer a primeira divisão nacional. Porém, as versões anteriores da *Master League* não tinham um caráter realístico como o modo carreira do FIFA. Logo, coube ao Pro Evolution Soccer 2010 tentar consertar isso implementando neste modo os campeonatos da Liga dos Campeões da Europa e da Liga Europa, os quais a franquia tinha adquirido as licenças na versão anterior.

O jogo trazia os campeonatos licenciados da França, Holanda e Itália, bem como os não-licenciados campeonatos da Inglaterra e Espanha, que contavam com alguns times com uniformes e patrocínios reais. Era a versão que possuía mais seleções licenciadas até então, tendo Brasil, Argentina, Coreia do Sul, Japão, Austrália, Croácia, República Tcheca, França, Alemanha, Inglaterra, Holanda, Itália, Grécia Irlanda, Irlanda do Norte, Portugal, Escócia, Espanha, Suécia, Turquia, Gana e Costa do Marfim com seus devidos uniformes entre as 61 seleções nacionais jogáveis.

O Pro Evolution Soccer 2010 também dedicou-se a criar conteúdos para *download* que possibilitavam ao jogador baixar pelos seus consoles variadas chuteiras da Umbro, Nike, Adida e Puma disponibilizadas pela própria produtora do jogo, a Konami.

Em um ano no qual as duas franquias dedicaram-se à melhorias nos modos principais de jogo, relacionados à simulação de carreiras de técnico ou jogador profissional, o FIFA 2010 vendeu, de acordo com o gamrReview (ano de acesso 2011), 3.61 milhões de unidades para o Playstation 3, 2.76 milhões para o Xbox 360, 0.94 milhões para o Nintendo Wii e 1.59 milhões para o Playstation 2, ultrapassando o Pro Evolution Soccer 2010 que havia conseguido vender 2.31 milhões de cópias para o Playstation 3, 0.85 milhões para o Xbox 360, 0.48 milhões para o Nintendo Wii e 1.48 milhões para o Playstation 3.

A finalizar a lista estão, de acordo com a data de início de término deste trabalho monográfico, os dois mais modernos simuladores de futebol, o FIFA 2011 e o Pro Evolution Soccer 2011.

Começando pelo Pro Evolution Soccer 2011 (vide anexo p. 109 n. 1), o jogo manteve as licenças dos campeonatos da Holanda e França, da UEFA (que garante a Liga do Campões da Europa, a Liga Europa e a Supercopa da Europa) e obteve a inédita licença da Copa Santander Libertadores da América (vide anexo p. 109 n. 2), incluindo ao jogo todos os times

presentes na edição 2010 da competição, como Flamengo, Corinthians, Cruzeiro, Internacional e São Paulo, com seus devidos uniformes, jogadores e patrocinadores. Também disponibilizou os diversos times europeus presentes nos torneios da UEFA e as ligas parcialmente licenciadas (só alguns times possuíam características semelhantes à realidade) da Itália, Espanha e Inglaterra, e mais duas divisões fictícias denominada Liga PES e Liga 2ª Divisão, que funcionavam exatamente como a liga genérica dos antigos PES, na qual a função era proporcionar um conteúdo aberto para edição.

Com licenças das competições interclubes da UEFA e da Libertadores, o Pro Evolution Soccer passou a ter dois estilos de apresentação em campo. Ao jogar com times da UEFA, o campo aparece todo modelado com *adboards* de marcas que patrocinam o evento, como Sony, Mastercard, Unicredit e Ford, já ao selecionar times representantes da Libertadores, os *adboards* passam a ostentar marcas da competição, como Santander, Toyota e Visa.

O Pro Evolution Soccer 2011 aumentou as possibilidades de edição, adicionando até um modo de criação de estádios, tudo para permitir ao jogador criar seu próprio *mod*. Melhorias foram apresentadas em relação aos passes, deixando-os mais precisos e aos gráficos dos jogadores, porém o Pro Evolution Soccer 2011 contém erros de uniformes, como é o caso da seleção brasileira que tem como uniforme principal uma camisa de cor branca, totalmente incompatível com a realidade.

De um forma geral, o PES 2011 parece ser uma versão que se empenhou para conseguir licenças, principalmente de competições, de modo a tentar se igualar ao FIFA, que em sua versão 2011 manteve suas 31 ligas quase que totalmente licenciadas.

Além de manter 31 ligas jogáveis, o FIFA 2011 (vide anexo p. 107 e 108) acrescentou uma série de melhorias em diversas áreas do jogo, a primeira e mais inovadora foi adicionar o controle do goleiro, permitir ao jogador controlar o goleiro em uma partida normal ou usá-lo no modo *Virtual Pro* e não apenas nas horas de defesa de pênalti, tornando o jogo o primeiro simulador a dar total controle sobre todos os jogadores em campo.

O FIFA 2011 também incrementou as mecânicas de drible e passe, introduzindo o conceito de drible em 360°, que disponibiliza uma grande quantidade de dribles por meio do controle e movimentação do botão analógico direito dos controles (o botão analógico é aquele que oferece precisão em 360°).

Todavia, seu grande feito foi criar todo um novo modo de edição, simples e com grande conteúdo. A base da edição ficou por conta do computador, ao entrar no site <http://www.ea.com/soccer/fifa/creation-centre>, o jogador encontrará um centro de criação no

qual é possível criar jogadores, escolhendo altura, atributos, nacionalidade, número da camisa, cabelo, barba, chuteiras genéricas ou das marcas Adidas, Nike, Puma, Lotto, Mitre, Reebok, Umbro e Under Armour, ou baixar jogadores criados por outros usuários. O mesmo acontece com os times, é possível criá-los escolhendo e nomeando o estádio, país de origem, jogadores (que podem ser criados ou importados de criações de outros usuários), escudo e uniforme com patrocínio da EA Sports, Nike, Adidas ou Umbro.

O *Creation Center* funciona como um portal de compartilhamento de criações, ao marcar como favorito alguma criação no site, seja time ou jogador, e ligar o console de vídeo game com uma conexão de internet, o próprio FIFA 2011 reconhecerá as equipes que foram escolhidas pelo usuário e as disponibilizará para baixar. Desta forma, é possível ver uma grande leva de times criados para suprir sua ausência no jogo, times da Ucrânia, da Argentina, times de segunda divisão do Brasil, times do Japão, até seleções menos favorecidas que não estão no jogo podem ser criadas e baixadas, com jogadores não é muito diferente, é possível encontrar craques do passado, jogadores revelados atualmente ou jogadores de clubes que não estão no FIFA 2011.

O modo carreira dessa versão foi reformulado, ligando dois modos de jogo, o *Be a Pro* (simulação de jogador profissional) e o *Manager Mode* (simulação de técnico). Essa ligação ocorre porque neste FIFA é possível jogar 15 temporadas seja como jogador, técnico ou jogador-técnico. O interessante é que ao começar uma carreira como jogador, depois de algumas temporadas (mais ou menos cinco) é possível escolher se aposentar e virar técnico ou virar jogador-técnico. As diferenças básicas são que ao virar técnico, o usuário ao invés de controlar um jogador, jogará com o time todo, bem como controlará finanças e estrutura do clube. Enquanto isso, ao virar jogador-técnico, o usuário controlará apenas um jogador, mas poderá escolher as escalações, comprar e vender jogadores, estruturar o clube. Todas essas ferramentas dão uma maior sensação de realidade, visto que a maioria dos técnicos que vemos na vida real foram jogadores de futebol.

No fim das contas, as inovações do FIFA 2011 e a facilidade em disponibilizar a criação de conteúdo, tarefa antes realizada somente pela franquia Pro Evolution Soccer, garantiram 4.17 milhões em vendas de cópias originais para o Playstation 3, 3.07 milhões para o Xbox 360, 0.81 milhões para o Nintendo Wii e 0.56 milhões para o Playstation 2, elevando a franquia à 5ª mais vendida de todos os tempos e batendo facilmente o Pro Evolution Soccer 2011 que conseguiu vender apenas 2.05 milhões de unidades para o Playstation 3, 0.53 milhões para o Xbox 360, 0.15 milhões para o Nintendo Wii e 0.09 milhões para o Playstation 2 (site BUSINESSWIRE, 2010) (gamrReview, ano de acesso 2011). Vale ressaltar que as

baixas vendas de ambos os jogos para o Nintendo Wii e o Playstation 2 se devem pelo fato das versões dirigidas a estes consoles não terem todas as implementações realizadas devido suas baixas capacidades gráficas e de memória em relação ao Playstation 3 e ao Xbox 360.

CONCLUSÃO

A ideia de elaborar um trabalho que aliasse a indústria dos *games*, o público e a publicidade, surgiu após diversas conversas com jogadores *hardcore*, compradores de games originais e piratas. Para se chegar a uma conclusão do envolvimento da publicidade na indústria dos games e como isso pode acarretar em vendas, foi necessário apresentar os pilares da indústria, como o público, o interesse por parte dele, os primórdios dos consoles domésticos e as controvérsias e benefícios gerados por este entretenimento, foi preciso também mostrar os conceitos da publicidade nos jogos eletrônicos, o *advergaming* e suas ramificações, bem como analisar toda uma franquia de games, comparando e diferenciando a mesma de seu maior concorrente.

Para melhor apresentar e concluir os resultados de toda esta pesquisa, foi escolhido um gênero de *games* que representasse bem o gosto geral do público brasileiro, o futebol. Desta forma, a franquia FIFA, maior representante desse gênero nos vídeo games, se tornou o carro-chefe das análises.

A análise da franquia tem como objetivo apresentar as melhorias realizadas ano após ano, destacando a relação do FIFA ao lidar com o *advergaming* e ao posicionar-se diante do concorrente. De maneira geral, é possível ver que o *in-game advertising* e a jogabilidade são a fórmula de crescimento do FIFA.

A mistura desses dois elementos resultam em um aumento considerável da sensação de realidade, deixando o jogo em um espaço entre o virtual e o real, ou seja, o jogador sabe que o *game* não é real, mas também não o vê como um mero jogo virtual, visto que o nível de realidade imposta e o fator “paixão” seja por um time ou pelo esporte em geral, acaba por envolver emocionalmente o usuário.

Este envolvimento resulta em um maior comprometimento com o jogo, em maior vontade de jogar, em competitividade e os produtores do FIFA sabem e exploram isso a cada título lançado. Como por exemplo, nas versões mais recentes a primeira coisa que o *game* faz quando é jogado pela primeira vez é pedir ao jogador que ele escolha seu time favorito da extensa lista de times jogáveis. Ao selecionar, o jogador verá que o menu de jogo será personalizado com as cores do time, e mais, ao escolher jogar um amistoso, o primeiro time que aparecerá para ser selecionado será seu favorito, já o time adversário será o rival na vida real, ou seja, ao escolher o Vasco da Gama como time favorito e entrar no modo amistoso, o jogador se deparará com o Flamengo como adversário. Essas características não estão

somente nos modos *offline*, o modo *online* também apresenta o mesmo recurso, ao jogar contra outros jogadores ao redor do mundo, os primeiros times a aparecerem na tela de seleção serão os times favoritos dos jogadores. De certa forma, isso acaba por criar uma competitividade maior, por trazer a paixão implícita na vida real e fazer com que o jogador defenda seu time e adote a postura que ele gostaria que seu time tivesse na vida real.

Pode-se dizer que a capacidade do FIFA em introduzir valores emocionais ao longo dos anos, fez com que o gênero da simulação futebolística tornasse escasso em termos de lançamentos. Antes do FIFA, diversas empresas se aventuravam nos jogos de futebol, fazendo com que o gênero tivesse um grande número de lançamentos nos grandes consoles. Depois do FIFA e sua metodologia de lançar um jogo por ano, melhorando os aspectos negativos do *game* anterior, atualizando os elencos dos times e, acima de tudo, introduzindo marcas, pouco a pouco as empresas foram abandonando esse nicho de mercado, até chegar ao patamar em que o único título que ainda concorre com o FIFA é o Pro Evolution Soccer, que hoje utiliza a mesma metodologia.

Em toda a trajetória, a franquia manteve o ritmo de introdução de marcas aliadas à uma complexa jogabilidade. Porém, entre as versões 2004 e 2008, analisadas no subcapítulo “Os anos de crise do FIFA Soccer”, o FIFA parecia ter estagnado, abriu-se então um mercado para o Pro Evolution Soccer, que durante esses anos tomou uma grande parcela do mercado.

Entretanto, muitos se perguntam como o Pro Evolution Soccer conseguiu bater o FIFA entre as versões 2004 e 2008, possuindo poucas marcas, e nos anos seguintes já com um aumento considerável de marcas na franquia, consegue perder seu mercado novamente? De acordo com as análises tornou-se possível achar uma provável resposta para esta pergunta na versão 2008 do PES, última dos “anos de crise” do FIFA, e primeira a estreiar nos consoles da sétima geração de vídeo games, e principalmente na versão 2009.

Segundo o gamrReview (ano de acesso 2011), o PES 2008 vendeu 3.44 milhões de unidades contra 2.98 milhões do FIFA no Playstation 2, enquanto conseguiu 1.75 milhões no Playstation 3 e 1.24 milhões no Xbox 360 contra 1.69 milhões de cópias do FIFA 2008 para o Playstation 3 e 1.46 milhões para Xbox 360. Somando valores, o FIFA 2008 ganha apertadamente a disputa entre consoles da sétima geração com 3.15 milhões de unidades para 2.99 milhões do PES 2008. Todavia, entre os consoles da sexta geração, o jogo da EA Sports perde a disputa com 2.98 milhões de unidades vendidas contra 3.44 milhões do PES 2008, uma diferença muito maior em relação aos números dos consoles da sétima geração de vídeo games.

Agora, analisando o Pro Evolution Soccer 2009, segundo lançamento da franquia para a sétima geração de consoles, pode-se observar que o mesmo obteve 2.17 milhões em vendas de unidades para o Playstation 3 e 1.05 milhões para o Xbox 360 contra 2.53 milhões do FIFA 2009 para o Playstation 3 e 2.10 milhões para o Xbox 360, que somados dão uma vitória em larga escala para o FIFA 2009 com 4.63 milhões em vendas na sétima geração contra 3.22 milhões do Pro Evolution Soccer, que com a mesma versão bateu o FIFA 2009 em vendas no Playstation 2 com 2.37 milhões contra 2.14 milhões do concorrente.

A diferença em números de uma geração para a outra leva a crer que o Pro Evolution Soccer dominou o mercado entre as versões 2004 e 2008 devido o fato dos consoles da sexta geração, principalmente o Playstation 2, serem muito mais abertos aos *mods*, à pirataria ou a qualquer outro tipo de modificação de software do que os consoles da sétima geração.

Entende-se que o PES apesar de não possuir marcas, poderia ser facilmente modificado nessas gerações de modo a atender diferentes públicos com diferentes exigências, sendo, de certa maneira, muito mais específico. Isso porque, o FIFA apesar de já ser na época um jogo de futebol global, ou seja, que abriga times de diversos campeonatos, não era um jogo tão específico, que atendesse as necessidades de determinados jogadores que desejavam ter mais times de seus países do que times que consideram insignificantes.

Para exemplificar, é possível citar os casos dos sites Bomba Patch e Loja Bomba Patch, responsáveis por criar as mais famosas modificações de Pro Evolution Soccer no Brasil. Enquanto o primeiro cria e compartilha, o segundo vende, para as versões do Playstation 2, modificações totalmente abrazeiradas, ou seja, exploram as capacidades do PES para substituir ligas e adicionar marcas do cotidiano brasileiro. Assim é possível encontrar *mods* com primeira, segunda e alguns times da terceira divisão nacional, *mods* com Libertadores antes mesmo do Pro Evolution Soccer adicioná-la oficialmente, *mods* com placar da Band, Globo, *adboards* da Nova Schin, Embratel, Havaianas e narração do Galvão Bueno, Cléber Machado, Sílvio Luiz.

Hoje, é possível até encomendar *mods* de times específicos que, além de possuir todo o campeonato brasileiro, as seleções com as devidas licenças, os principais campeonatos e times da Europa e uma grande quantidade de marcas presentes no universo do futebol, fazem com que toda a interface, seja personalizada com fotos do time do jogador, ou seja, ao encomendar um *mod* do Botafogo, além de possuir todas os campeonatos licenciados, o jogador será brindado com fotos de ídolos e de logomarcas do time nos menus interativos do *game* (Site Bomba Patch, 2011) (Site Loja Bomba Patch, 2011).

Essa prática acaba por, muitas vezes, ser mais interessante ao jogador da sexta geração, pois além de ser fácil de obter esses *mods*, há um maior envolvimento emocional quando se trabalha com a região específica de conhecimento e paixão daquele jogador, ou seja, para um jogador brasileiro pode ser muito mais interessante jogar um *game* com menos times, mas com grande variedade de clubes e marcas brasileiras e as principais europeias, do que um *game* escasso em times brasileiros, mas com uma maior variedade de times que, para ele, são irrelevantes, como por exemplo, times da Irlanda, Coreia do Sul, Polônia. E, se este pensamento aplica-se aos fãs brasileiros, pode ser muito bem aplicado aos jogadores ao redor do mundo que desenvolvem *mods* com ligas de suas determinadas regiões.

Logo, tornou-se possível concluir que a sétima geração e suas restrições à pirataria ou aos *mods* que modificam a base de dados do jogo, travariam o avanço do Pro Evolution Soccer que, impossibilitado de ter *mods* adicionados e com um nível muito menor de licenças e marcas em relação ao FIFA, chegou a ponto de vender, em sua versão 2011, apenas 2.05 milhões de unidades para o Playstation 3 e 0.53 milhões para o Xbox 360 contra 4.17 milhões para o FIFA 2011 no Playstation 3 e 3.07 milhões para o Xbox 360, uma diferença estrondosa.

Entretanto, a relação marca e vídeo game não está somente no âmbito futebolístico. Para reforçar o diferencial do *advergaming* nos consoles, é importante citar outro caso da Eletronic Arts. Em 2009, a empresa, produtora da franquia FIFA e a mais bem sucedida empresa no ramo da simulação esportiva, anunciou que criaria o EA MMA, um *game* que retratava o universo do MMA (Mix of Martial Arts) para concorrer com o UFC Unleashed, franquia da THQ e do UFC (Ultimate Fighting Championship), o maior evento de MMA do mundo (MORGAN, 2009). Meses depois, perguntado sobre o que aconteceria com lutadores que cedessem seus direitos de imagem ao EA MMA, Dana White, presidente do UFC, respondeu “Vocês não estarão no UFC!” (MORGAN, 2009).

Ao tornar pública esta ameaça, é possível dizer que o presidente do UFC sabia que as marcas e licenças poderiam mexer com as vendas do UFC Unleashed e, mais do que isso, poderiam de certa forma mudar a preferência do público dos games dos eventos UFC para os eventos do Strikeforce, campeonato de MMA patrocinador do EA MMA e, na época, maior concorrente do UFC.

A EA praticamente impedida de conseguir licenças de lutadores do UFC, elaborou um modo de criação no qual os usuários poderiam enviar suas fotos ao sistema para que o mesmo digitalizasse as faces criando lutadores à imagem dos mesmos. Essa adição acabou sendo utilizada em outro propósito, usuários do mundo todo estavam criando não somente a si

mesmo, mas lutadores do UFC e do redor do mundo, além de celebridades do mundo das artes marciais como Jean-Claude Van Damme, Steven Seagal, Chuck Norris e Bruce Lee. Tudo feito com extrema perfeição e com base na captura de imagem realizada pelo sistema do EA MMA.

O caso do EA MMA e as análises do FIFA conjuntamente com o Pro Evolution Soccer demonstram que à medida que a capacidade gráfica e tecnológica se expande, torna-se possível uma maior inserção de marcas e licenças que permitem maior realidade, quando não são as produtoras que os fazem, são os usuários que adicionam de modo a agregar mais valor e estímulo aos seus jogos. Talvez a pirataria e a propagação ilegal de *mods* pudessem ser diminuídas se todo o *game* de simulação fosse completo em agregar valores e marcas de modo a complementar a experiência virtual tornando a mesma o mais próximo possível da realidade.

De uma forma geral, esta monografia é concebida com o intuito de evidenciar a importância e força dos *games* na sociedade, como essa indústria cativa e cresce exponencialmente e, acima de tudo, mostrar, através dos casos citados nos capítulos anteriores, que o *advergaming* é e, possivelmente, será cada vez mais impactante neste entretenimento, podendo alterar a visão das pessoas sobre marcas e produtos no mundo real e tornando-se um diferencial nas franquias que representam simulações de atividades presentes no dia-a-dia.

É importante salientar que à medida que o *advergaming* evolui, é necessário um controle, para que o mesmo não deixe de ser um *add-on*, um benefício à experiência de jogo, e passe a ser um incômodo. Para que isso continue acontecendo, o *advergaming* deve se comportar como um componente na fórmula do jogo, desta forma, ele por si só poderá ser atrativo para o público, para a indústria dos *games* e para as empresas que anunciam. A publicidade deve ser parte do ambiente, pois a estrela é e sempre será a relação jogo e jogador. É provável que este seja o pensamento da maior desenvolvedora de *games* esportivos do mundo, a Eletronic Arts e sua divisão EA Sports, que há décadas dedicam-se em imprimir a publicidade nos vídeo games, com a ideologia que seu co-fundador, Trip Hawkins, tanto menciona: ““*If it is in the game, it’s in the game*”, ou seja, “Se está no esporte, está no *game*”.

REFERÊNCIAS

MAROLF, Gérald. **Advergaming and In-Game Advertising**: An approach to the next Generation of Advertising. – ed. VDM Verlag Dr. Müller, 2007.

EDERY, David & MOLLICK, Ethan. **Changing the Game**: How Video Games Are Transforming the Future of Business. – ed. FT Press, 2009.

WARK, McKenzie. **Gamer Theory** – ed. Harvard University Press, 2007.

BOGOST, Ian. **Persuasive Games**: The Expressive Power of Videogames – ed. The MIT Press, 2007.

WIPPERFÜRTH, Alex. **Brand Hijack**: Marketing Without Marketing – ed. Portfolio Hardcover, 2005.

SCHOTZGER, Erwin. Presstext - <http://www.presstext.at/news/051125004/weltweiter-game-markt-35-mrd-dollar-schwer/> - 2005.

IRWIN Mary Jane. Forbes - http://www.forbes.com/2008/04/03/blu-ray-sony-tech-personal-cx_mji_0403blu.html - 2008.

MUNHOZ, Norian. Classic Gaming - <http://www.classicgaming.com.br/cgi-bin/vgh/03.asp?IDConsole=3> - 1996.

WOLVERTON, Mark. American Heritage - http://www.americanheritage.com/articles/magazine/it/2009/3/2009_3_26.shtml - 2009.

WINTER, David. Pong-Story - <http://www.pong-story.com/odyssey.htm> - 1996.

MOTA, Renato. JC Online - <http://jc.uol.com.br/canal/lazer-e-turismo/noticia/2009/07/28/industria-de-game-ja-e-maior-que-a-de-cinema-nos-estados-unidos-194884.php> - 2009.

MORRIS, Chris - <http://blog.games.yahoo.com/blog/311-the-fine-line-between-game-enthusiast-and-addict?nc> - 2011.

NUNNELEY, Stephany - <http://www.vg247.com/2009/06/23/global-industry-analysts-predicts-gaming-market-to-reach-91-billion-by-2015/> - 2009

Consultora NIELSEN - <http://www.empreendedor.com.br/content/brasil-%C3%A9-o-segundo-no-ranking-dos-pa%C3%ADses-que-mais-consomem-entretenimento> - 2008.

HARMON, John - <http://healthmad.com/health/10-health-benefits-of-video-games/> - 2010.

LECLAIRE, Jennifer - <http://www.technewsworld.com/story/50663.html> - 2006.

SOHONI, Kedar - http://www.siliconindia.com/guestcontributor/guestarticle/219/Mobile_Gaming_Gaining_In_India_Kedar_Sohoni.html - 2010.

LOUREIRO, Guilherme - <http://www.slideshare.net/gloureiro/in-game-advertising-e-advergames> - 2010.

THOMPSON, Anne - <http://www.popularmechanics.com/technology/digital/visual-effects/are-tron-legacys-3d-fx-ahead-of-their-time> - 2010.

CALVERT, Justin - <http://www.gamespot.com/pc/sports/proevolutionsoccer5/review.html?tag=tabs%3Breviews> – 2006.

MARTIN, James - <http://www.suite101.com/content/the-fifa-series-a-history-a288286> - 2010.

MILLER, Jonathan - <http://ps3.ign.com/articles/793/793715p1.html> - 2007.

MORGAN, John - <http://mmajunkie.com/news/15490/ufc-president-dana-white-says-ea-sports-responsible-for-current-mma-video-game-war.mma> - 2009.

RUDON, Timothy - http://www.selfgrowth.com/articles/10_Benefits_Of_Video_Games.html - ano de acesso 2011.

CRESPANI, André - <http://www.clicrbs.com.br/blog/jsp/default.jsp?source=DYNAMIC,log.blog,log&uf=1&local=1&template=3948.dwt§ion=Blogs&post=39391&blog=153&coldir=1&topo=3994.dwt> – ano de acesso 2011.

Site GAMECONSOLE - <http://www.thegameconsole.com/> - ano de acesso 2010.

Site GlobalAD - <http://www.globalad.com.br/digitalage/mostra-termo.php?idtermo=44&descricao=Advergame> – ano de acesso 2010.

Site SLASHDOT <http://games.slashdot.org/story/01/12/20/1854221/All-Work-And-No-Play> - ano de acesso 2011 – ano de acesso 2011.

Site REXONA - <http://www.rexona.com.br/xrace/> - ano de acesso 2010.

Site SEEKING ALPHA - <http://seekingalpha.com/article/22075-seventh-generation-gaming-consoles-thinking-outside-the-box> - ano de acesso 2010.

Site IGN - <http://corp.ign.com/> - ano de acesso 2011.

Site NEWSWISE - <http://newswise.com/articles/view/543366/> - ano de acesso 2011.

Site OLD GAME ZINE - <http://oldgameszine.wordpress.com/2008/10/27/o-melhor-do-super-nintendo-international-superstar-soccer/> - ano de acesso 2011.

Site BUSINESSWIRE - <http://www.businesswire.com/news/home/20101104006782/> - ano de acesso 2011.

Site GAMESPOT UK - <http://uk.gamespot.com/news/6280780.html> - ano de acesso 2011.

Site SOFTPEDIA - <http://news.softpedia.com/news/FIFA-Soccer-2005-FIFA-Football-2005-Unlockables-PC-54253.shtml> - 2007.

Site GAMESPY - <http://ps2.gamespy.com/playstation-2/fifa-soccer-2005/> - 2004.

Site Gamers Hell - http://www.gamershell.com/news_17340.html - 2004.

Site METACRITIC - <http://www.metacritic.com> - ano de acesso 2011.

Site gamrReview - <http://gamrreview.vgchartz.com/> - ano de acesso 2011.

Site UEFA - <http://www.uefa.com/memberassociations/uefarankings/> - 2011.

Site BOMBAPATCH - <http://bombapatch5.blogspot.com/> - ano de acesso 2011.

Site LOJA BOMBAPATCH - <http://lojabombapatch.com/> - ano de acesso 2011.

Site FIFA Superstars - <http://www.facebook.com/fifasuperstars> - ano de acesso 2011.

Site SoccerGaming - <http://www.soccergaming.com/forums/showthread.php?t=38803> - ano de acesso 2011.

Site IGN - <http://www.ign.com/videos/2010/06/10/fifa-11-x360-history-of-football-games-2010>. (VÍDEO)

HEPPE, ABBIE - <http://www.videojug.com/interview/video-games-on-film> - 2007. (VÍDEO)

Site IGN - <http://www.ign.com/videos/2010/06/10/fifa-11-x360-history-of-football-games-2007>. (VÍDEO)
- ano de acesso 2011. (VÍDEO)

A Era do Videogame – Discovery Channel - 2007.(VÍDEO)

ANEXOS



1. Magnavox Odyssey, o primeiro console de vídeo game doméstico
Fonte: <http://gamersup.blogspot.com/2011/02/magnavox-odyssey.html>

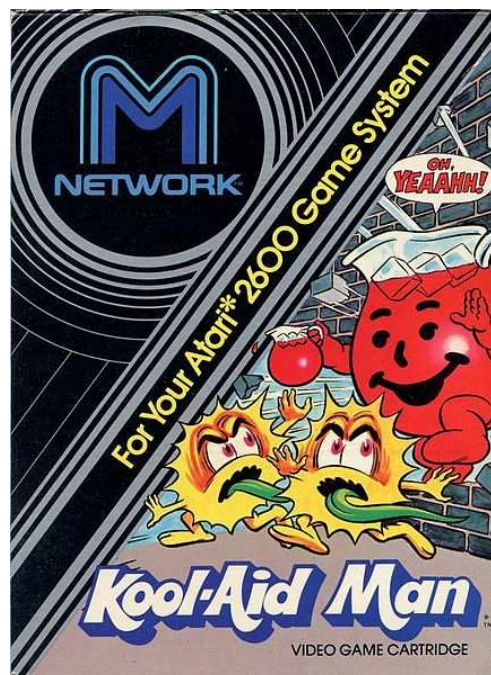


2. Atari 2600 e seus cartuchos
Fonte: <http://www.emulador.no.comunidades.net/index.php?pagina=1391121945>



1. Pole Position e o primeiro *in-game advertising*

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=m5ZCzgSruqU>



2. Kool-Aid Man, o primeiro *adgame*

Fonte: <http://en.wikipedia.org/wiki/File:Kool-AidManUSBoxShotAtari2600.jpg>



Rexona Energizing X Race

Fonte: <http://www.brainstorm9.com.br/diversos/rexona-energizing-x-race/>



Axe Effect: Billions

Fonte: <http://www.visionando.axe.com.br/2008/09/05/entrevista-1-no-ranking-the-billions-game.html>



1. Jack Daniel's 3D Pool

Fonte: <http://photos1.blogger.com/blogger/1923/2274/1600/untitled.2.jpg>



2. Splinter Cell 2: Pandora Tomorrow

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=1wyyWfEubl0>



1. WipeOut XL

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=tK1WSxNN4aU&feature=related>



2. Top Spin 3

Fonte: <http://xbox360.ign.com/dor/objects/949654/top-spin-3/images/top-spin-3-20080220043648016.html?page=mediaFull>



1. Brinquedo Webkinz

Fonte: <http://www.dimensionsguide.com/size-of-a-webkinz/>



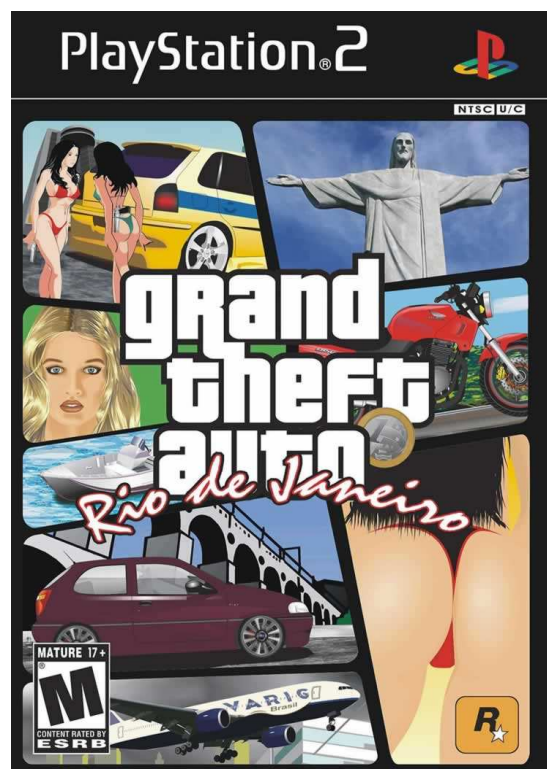
2. Jogo Webkinz

Fonte: http://www.techtalkforfamilies.com/review/toys/review_webkinzcom



1. Capa original do GTA San Andreas

Fonte: <http://www.linkagratis.net/gta-san-andreas-pt-br-completo/>



2. Capa do mod do GTA San Andreas, GTA Rio de Janeiro

Fonte: <http://www.sitedogta.com.br/gta-rio-de-janeiro.htm>



1. GTA Rio de Janeiro: camisa do Vasco da Gama e de sua torcida organizada

Fonte:

http://4.bp.blogspot.com/_iwsusfcVjUY/TO7RLg4VVVI/AAAAAAAAAMU/xXnVnh7cju4/s1600/634216514832040000.jpg



2. GTA Rio de Janeiro: Linha de ônibus para o bairro de Olaria

Fonte:

http://4.bp.blogspot.com/_ZYMgy6H78mc/Sj7Sg0Pkg6I/AAAAAAAAA3Q/wRnkQkqf5JY/s1600-h/GTA_SA+2009-06-21+20-02-15-89.jpg



1. Ronaldinho Soccer, *mod* do International Superstar Soccer
 Fonte: <http://www.snesbr.com/2009/01/23/ronaldinho-soccer-97/>

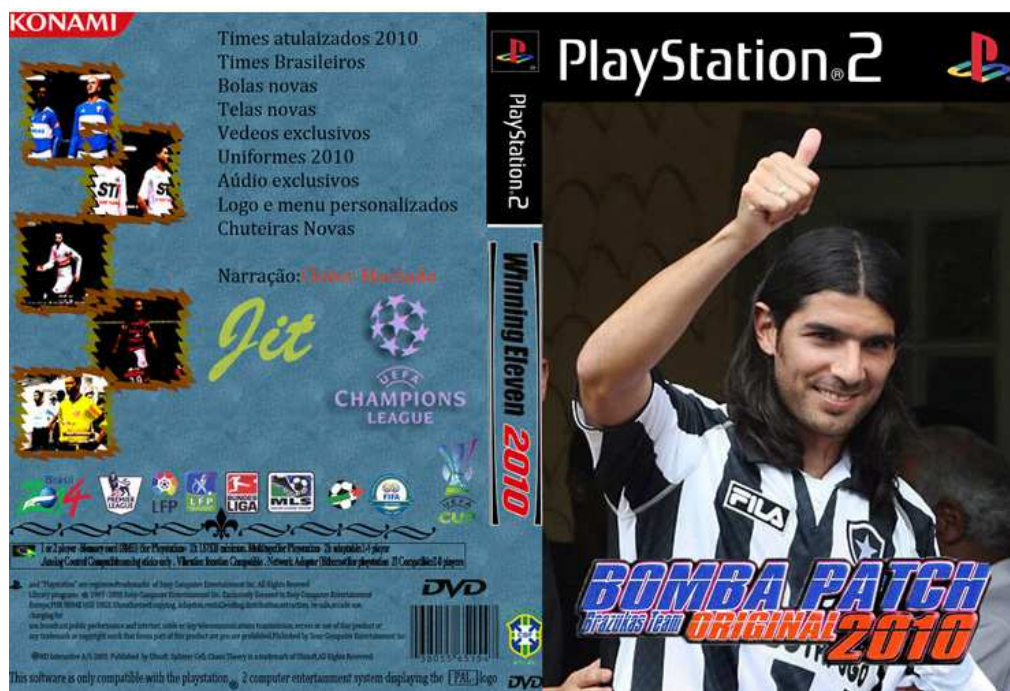


2. Ronaldinho Soccer, *mod* do International Superstar Soccer
 Fonte: <http://www.snesbr.com/2009/01/23/ronaldinho-soccer-97/>



1. Mod do Pro Evolution Soccer 2008

Fonte: <http://www.leonardocamiza.com.br/2008/07/24/pro-evolution-soccer-2008-patch-brasileirao-e-muito-mais/>



2. Mod do Pro Evolution Soccer 2010 personalizado para os torcedores do Botafogo

Fonte: <http://lojabombapatch.com/200817/Bomba-patch-personalizado--Botafogo>



1. Tela inicial do FIFA 94

Fonte: <http://www.snesclassics.com/snes-roms/fifa-international-soccer.php>



2. FIFA 94 – Brasil vs. Argentina

Fonte: *Print Screen* tirado pelo autor



1. Nomes dos jogadores fictícios do Brasil no FIFA 94
Fonte: *Print Screen* tirado pelo autor



2. FIFA 95 – Brasil vs. Itália, com *in-game advertising* da Panasonic
Fonte: *Print Screen* tirado pelo autor



1. FIFA 96 – Brasil vs. Itália
 Fonte: *Print Screen* tirado pelo autor

Starting Lineup			FIFA
Brazil			
	Name	Skill ▶	
↑	15 D M.Santos	93	
	4 D R.Gomes	91	
	8 M C.Dunga	93	
	10 M P.Rai	93	
	5 M M.Silva	93	
	16 M H.Leonardo	86	
	7 F J.Bebeto	99	
	11 F F.Romario	99	
↓	A-Swap B-Coverage		

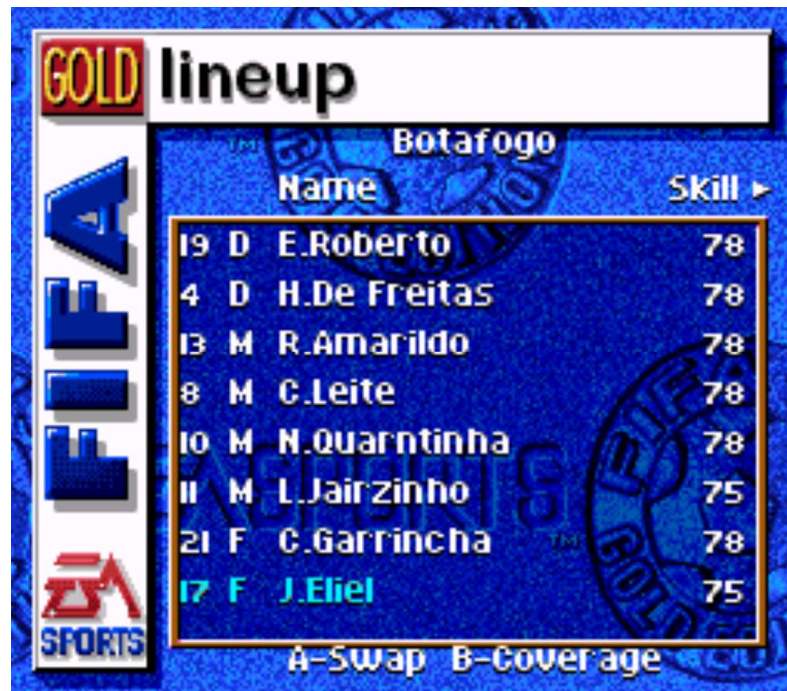
2. FIFA 96 – Brasil com jogadores reais
 Fonte: *Print Screen* tirado pelo autor



1. FIFA 97 para o Super Nintendo – Botafogo vs. Palmeiras
 Fonte: *Print Screen* tirado pelo autor



2. FIFA 97 para o Super Nintendo – Brasil com jogadores reais
 Fonte: *Print Screen* tirado pelo autor



1. FIFA 97 para o Super Nintendo – Botafogo com um misto de jogadores aposentados e fictícios

Fonte: *Print Screen* tirado pelo autor



2. FIFA 97 para o Playstation – estilos de campo e primeiro jogo da franquia com design 3D

Fonte: *Print Screen* tirado pelo autor



1. FIFA 97 para o Playstation – Inglaterra vs. Alemanha, com *in-game advertising* da Hewlett-Packard e do game NHL Hockey 97
 Fonte: *Print Screen* tirado pelo autor



2. FIFA 98 e alguns *in-game advertising*
 Fonte: <http://www.itusozluk.com/gorseller/fifa+98/157905>



1. FIFA 98 – Brasil vs. Alemanha

Fonte: <http://imageshack.us/photo/my-images/524/fifa98vy7.jpg/sr=1>



2. FIFA 99 e alguns de seus *in-game advertising*

Fonte: *Print Screen* tirado pelo autor



FIFA 99 – Brasil vs. Argentina
Fonte: *Print Screen* tirado pelo autor



1. Estádio Louis II, campo oficial do AS Monaco da França

Fonte: http://www.mlr.no/network_installations/installations/monaco_stade_louis_ii



2. Estádio Louis II digitalizado para o FIFA 99

Fonte: *Print Screen* tirado pelo autor



1. FIFA 2000

Fonte: <http://imprudenciafv.files.wordpress.com/2008/09/fifa2000-big1.jpg>



2. FIFA 2000 e uma das primeiras aparições do *in-game advertising* em camisa

Fonte: http://www.gamefaqs.com/pc/192568-fifa-2000-major-league-soccer/images/gs_screen-1



1. FIFA 2000 e alguns de seus *in-game advertising*
 Fonte: Print Screen tirado pelo autor



2. FIFA 2001 e alguns *adboards* ao fundo
 Fonte: <http://www.gamespot.com/pc/sports/fifa2001majorleaguesoccer/images/0/2/>



1. FIFA 2001 – Brasil vs. Bélgica

Fonte: <http://www.gamespot.com/ps2/sports/fifa2001/images/0/10/index.html>



2. FIFA 2001 – Fluminense

Fonte:

http://outerspace.terra.com.br/?arquivo=slide_show&cod_jogo=292&cod_plataforma=2&imagem=pc_0292_0004.jpg



1. FIFA 2002 – Manchester United vs. Arsenal

Fonte: <http://jimidownload.blogspot.com/2009/02/fifa-2002-completo-pedido.html>



2. FIFA 2002 e alguns in-game *advertising* ao fundo

Fonte: <http://www.gamespot.com/pc/sports/fifasoccer2002/images/0/1/>



1. FIFA 2002 e suas ligas licenciadas

Fonte: <http://www.gamespot.com/pc/sports/fifasoccer2002/images/0/10/>



2. FIFA 2003 – Real Madrid vs. Juventus

Fonte: <http://imageshack.us/photo/my-images/84/fifa2003017.jpg/sr=1>



FIFA 2003 – Brasil vs. França

Fonte: <http://imageshack.us/photo/my-images/103/fifa20032pf8.jpg/sr=1>



1. Capa do FIFA 2004 com Alessandro Del Piero, Thierry Henry e Ronaldinho Gaúcho
Fonte: <http://www.highrescovers.com/ps2-covers/fifa-soccer-2004-usa-2724.html>



2. Alessandro Del Piero, Thierry Henry e Ronaldinho Gaúcho digitalizados para o FIFA 2004
Fonte: <http://gameswalls.com/fifa-football-2004/fifa-2004/1024x768>



Pro Evolution Soccer 3 – Itália vs. Inglaterra

Fonte:

<http://www.allaboutgames.co.uk/reviews/PS2/Pro+Evolution+Soccer+3/179/screenshots/>



1. FIFA 2005 – Chelsea vs. Manchester United

Fonte: <http://pc.gamespy.com/dor/objects/681801/fifa-soccer-2005/images/fifa-soccer-2005-20040714033218272.html>



2. FIFA 2005 e seus *in-game* advertising

Fonte: <http://pc.gamespy.com/dor/objects/681801/fifa-soccer-2005/images/fifa-soccer-2005-20041220024848196.html>



1. FIFA 2005 – São Paulo vs. Santos

Fonte: http://pc.gamespy.com/dor/objects/681801/fifa-soccer-2005/images/may04_fifa2005pc__051204_002.html



2. FIFA 2005 para o Playstation, inferior à versão do Playstation 2 em gráficos mas superior em *in-game advertising* nos *adboards*

Fonte: <http://www.gamespot.com/ps/sports/fifasoccer2005/images/0/4/index.html>



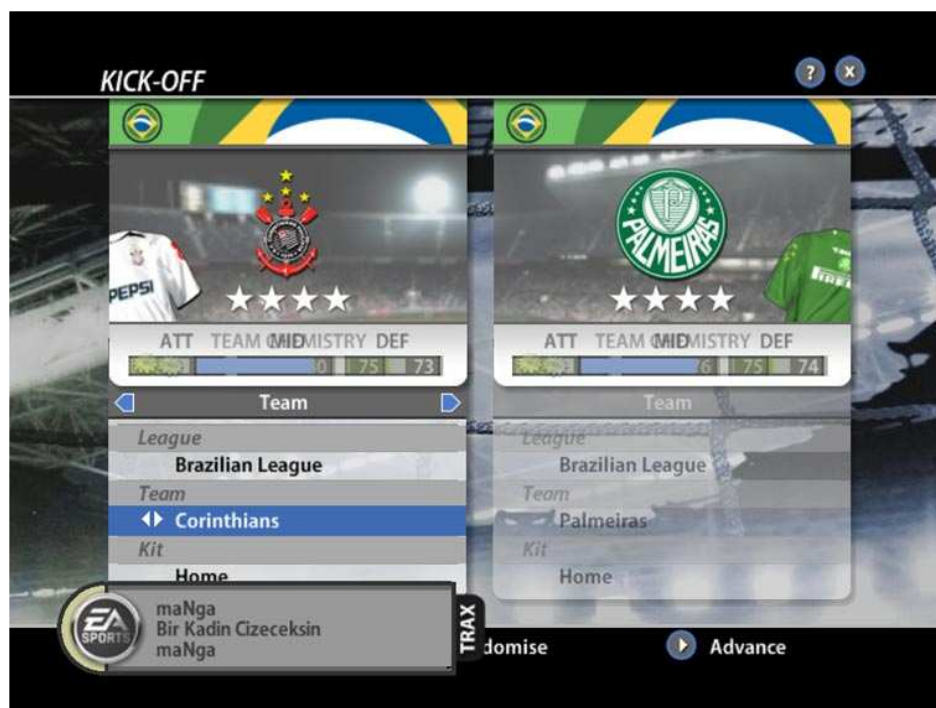
1. Pro Evolution Soccer 4 – Internazionale vs. Lecce

Fonte: <http://www.imagensgratis.com.br/imagem-pro-evolution-soccer-4.html>



2. Pro Evolution Soccer 4 – Ronaldo, Lúcio e Dida na seleção brasileira não-licenciada

Fonte: <http://pc.ign.com/dor/objects/691288/pro-evolution-soccer-4/images/pro-evolution-soccer-4-20040820083000280.html>



1. FIFA 2006 – Seleção de times

Fonte: <http://www.safebr.com/modules.php?file=viewtopic&name=Forums&t=37>



2. FIFA 2006 – Grêmio vs. Internacional

Fonte: <http://www.safebr.com/modules.php?file=viewtopic&name=Forums&t=37>



FIFA 2006 – Escalação do Brasil

Fonte: <http://www.safebr.com/modules.php?file=viewtopic&name=Forums&t=37>



1. Pro Evolution Soccer 5 – Thierry Henry digitalizado

Fonte: <http://www.gameslave.co.uk/imageviewer.cfm?img=3695&title=Pro-Evolution-Soccer-5>



2. Pro Evolution Soccer 5 – Brasil vs. Argentina, seleções não-licenciadas

Fonte: <http://ene3.com/2005/06/29/novas-imagens-de-pro-evolution-soccer-5/>



1. FIFA 2007 – Grêmio vs. Internacional

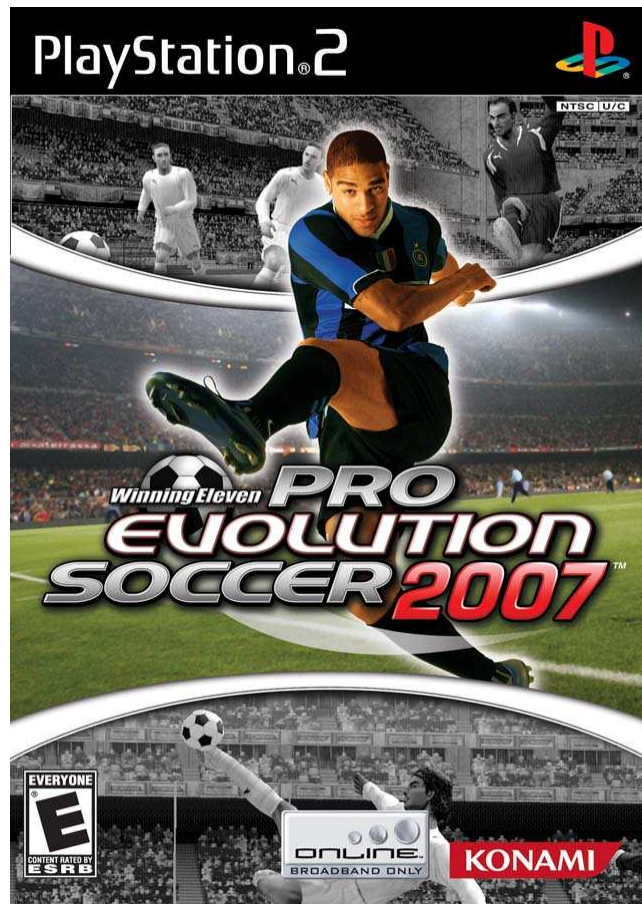
Fonte:

http://2.bp.blogspot.com/_sMEMdAuO6sY/SwaUdFId4cI/AAAAAAAAAHk/8SMJiK7ZjpM/s1600/fifa+1%C2%B0.jpg



2. Mod de chuteiras, adboards e bolas para o FIFA 2007

Fonte: <http://www.fifaserwis.com/english/screens/news/FIFA07GPBYPiPoL.jpg>



1. Capa do Pro Evolution Soccer 2007 figurando Adriano

Fonte: http://2.bp.blogspot.com/-oQ1GggXrKpE/TdpcktlvIMI/AAAAAAAAA3E/y3Cn5Cj-OE8/s1600/932319_75651_front_20427_zoom.jpg



2. Pro Evolution Soccer 2007 – Barcelona

Fonte: http://media.xbox360.ign.com/media/761/761566/img_4307618.html



Pro Evolution Soccer 2007 – Liga da Inglaterra com Arsenal e Manchester United licenciados, o restante com escudos fictícios
 Fonte: <http://mundodopes.blogspot.com/2011/05/baixe-agora-o-pes-2007-pes-2007.html>



1. FIFA 2008 – New York Red Bulls vs. Los Angeles Galaxy
Fonte: <http://www.gamespot.com/ps3/sports/fifasoccer08/images/0/7/>



2. FIFA 2008 – Ronaldinho Gaúcho
Fonte:
http://www.gamespot.com/ps3/sports/fifasoccer08/images/0/9/?tag=thumbs_below%3Bthumb;9



1. Pro Evolution Soccer 2008 – Brasil vs. Argentina, ambos licenciados

Fonte: <http://www.gamelib.com.br/xbox-360/winning-eleven-pro-evolution-soccer-2008/reviews/chega-de-esperar-pes-2008-esta-entre-nos.html>



2. Pro Evolution Soccer 2008 – Inglaterra vs. Espanha, ambos licenciados

Fonte: <http://www.gamertell.com/gaming/comment/pes-2008-bolstered-by-more-licenses-than-before/>



1. FIFA 2009

Fonte: <http://fifa-09.softonic.com.br/>



2. FIFA 2009 – Espanha vs. Romênia

Fonte: <http://www.gamesbasement.co.uk/games-sport/xbox-360/fifa-09-xbox-360-PD-1520.html>



1. Pro Evolution Soccer 2009 – Licença da UEFA Champions League

Fonte: <http://comprar.ai/wp-content/uploads/2009/02/Pro-Evolution-Soccer-2009-para-PC.jpg>



2. Pro Evolution Soccer 2009 – Villarreal vs. Manchester United

Fonte: <http://comprar.ai/wp-content/uploads/2009/02/Pro-Evolution-Soccer-2009-para-PC2.jpg>



1. FIFA 2010 – Benzema, Rooney e Ronaldinho digitalizados

Fonte:

<http://topgames.terra.com.br/revistaps3w/noticias/ps3w/Fifa+10+vende+muito+e+bate+recorde+no+Reino+Unido/8511>



2. FIFA 2010 – Schweinsteiger digitalizado

Fonte:

http://www.pcgameshardware.com/&menu=browser&mode=article&image_id=1159577&article_id=689935&page=2



1. Pro Evolution Soccer 2010 – Lionel Messi digitalizado

Fonte: http://4.bp.blogspot.com/_dVRPtmn-4ps/THFRGRJfbEI/AAAAAAAAAGY/ZkgTlx7JV9M/s1600/pro-evolution-soccer-2010-.jpg



2. Pro Evolution Soccer 2010 – Liverpool vs. Juventus

Fonte: <http://www.guardian.co.uk/technology/2009/oct/19/pro-evolution-soccer-2010-game-review>



1. FIFA 2011 – Arsenal vs. Chelsea

Fonte: http://www.omelete.com.br/images/galerias/fifa2011/fifa_2011_09-07-2010_f03.jpg



2. FIFA 2011 – Peter Cech digitalizado

Fonte:

http://4.bp.blogspot.com/_JiNkF0Ij9nY/THSVLtHPswI/AAAAAAAAAHE/_KavBaJO9II/s1600/234131-fifa11_PS3_22.jpg



FIFA 2011 – Kaká digitalizado conduz a bola no clássico Real Madrid vs. Barcelona

Fonte:

http://2.bp.blogspot.com/_JiNkF0Ij9nY/THSQe5RI9BI/AAAAAAAAAG8/WoEoeVQANZg/s1600/234121-fifa11_PS3_12.jpg



1. Pro Evolution Soccer 2011 – Argentina vs. Itália

Fonte: <http://lupagames.com/archives/9>



2. Pro Evolution Soccer 2011 com a licença da Libertadores – Corinthians vs. Estudiantes

Fonte:

http://3.bp.blogspot.com/_fbah_hJD0Lw/TBki7328LpI/AAAAAAAAAS8/1sfJcN8la9k/s1600/PES1.jpg

Geração de consoles	Nomes dos consoles	Principais <i>games</i> por geração
1ª (1972-1977)	Magnavox Odyssey, Magnavox Odyssey 200, Atari Pong, Coleco Telstar, Nintendo Color TV Game	Pong, Invasion
2ª (1976-1984)	Atari 2600, Atari 5200, Magnavox Odyssey 2, Intellivision, Fairchild Channel F, Vectrex, Emerson Arcadia 2001, ColecoVision, Bally Astrocade, Sega SG-1000	Pac-Man, Donkey Kong, Space Invaders, Asteroids, Mario Bros., Pitfall!
3ª (1983-1992)	Nintendo Entertainment System, Sega Master System, Atari 7800, Casio PV-1000, Epoch Cassette Vision, Sega SG-1000	Super Mario Bros., Super Mario Bros. 3, Double Dragon, MegaMan, Bomberman, The Legend of Zelda, Metroid, Metal Gear, Final Fantasy, Castlevania
4ª (1987-1996)	Sega Mega Drive, Super Nintendo, Neo Geo, PC Engine/TurboGrafx-16	Super Mario World, Sonic the Hedgehog, Samurai Shodown, Street Fighter II, Mortal Kombat, MegaMan X, Sunset Riders, Turtles in Time
5ª (1993-2006)	Nintendo 64, Sony PlayStation, Sega Saturn, Atari Jaguar, 3DO, Amiga CD32	Super Mario 64, Goldeneye 007, Resident Evil, Virtua Fighter 2, Gran Turismo, Tomb Raider, The Legend of Zelda: Ocarina of Time, Silent Hill, Metal Gear Solid
6ª (1998-2011)	Sony PlayStation 2, Sega Dreamcast, Nintendo GameCube, Microsoft Xbox	Grand Theft Auto III, Sonic Adventures, Super Smash Bros. Melee, Halo, Resident Evil 4, Shenmue, Metroid Prime
7ª (2005-)	Sony PlayStation 3, Nintendo Wii, Microsoft Xbox	Call of Duty: Black Ops, Super Mario Galaxy, Little Big Planet, Bioshock, Fallout 3, Heavy Rain, Halo 3, Gears of War, Super Smash Bros. Brawl, Batman: Arkham Asylum, Uncharted 2: Among Thieves

Tabela informativa sobre as gerações dos consoles domésticos