

de homem e mulher, ou de pessoas com o mesmo sexo? Ainda se é um corpo único, uma pessoa única, após 37, 50 anos de vida feliz e íntima em comum? Betty Coumbias, pela sua decisão, parecia responder claramente que não.

O documentário *The Suicide Tourist* foi considerado, no concurso canadiano dos *Leo Awards* (24 de maio de 2008), o melhor documentário canadiano de 2008 na categoria 'History/Biography/Social/Political', para além de ter recebido muitos outros prémios nesta mesma competição. Já foi apresentado nalguns canais de televisão (pelo menos, no Canadá, Suíça, Inglaterra e Espanha. Neste último país, foi transmitido a 13 de fevereiro de 2008, poucos dias depois da morte de Eluana Englaro em Itália, a 9 desse mesmo mês). A propósito do documentário, existe no *You Tube* uma entrevista com John Zaritsky, de julho de 2007, a um canal televisivo canadiano, (procure-se em John Zaritzky).

Resta esperar que, tratando-se de um documentário de uma tão grande qualidade e atualidade, a televisão portuguesa possa vir a passá-lo o mais brevemente possível, tanto mais quanto já ocorreu a primeira morte de uma pessoa portuguesa na Dignitas, senhora de 67 anos com cancro metastizado, em junho de 2009 (confirmação particular, via *e-mail*, por parte do seu secretário-geral, em 1 de março de 2010).

Laura Ferreira Santos

Instituto de Educação da Universidade do Minho/CIEd

Gérald Marolf. 2007. *Advergaming and In-Game Advertising: An Approach to the next Generation of Advertising*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller. 159pp. ISBN: 978-3-8364-0285-9

Difícilmente poderíamos encontrar um livro sobre o assunto *Advergaming* tão

completo. A atualidade do tema abordado é muito importante, criando uma plataforma de análise deste recente formato publicitário. Gérald Marolf compila o tema de uma forma aprofundada e crítica. Auxiliase de dados estatísticos e entrevistas em profundidade para conceber a explicação exata sobre o que é *Advergaming* e que benefícios trazem a uma marca publicitária.

A discussão é iniciada com a questão de como o formato é capaz de criar *Brand Awareness*. O autor parte também para a explicação de toda a carga histórica que envolve este tema, deixando aqui clara a parceria entre vídeo jogos e publicidade. Esta relação, segundo Marolf, é a rampa de lançamento do *Advergaming* (Capítulos 2 e 3).

O capítulo seguinte (4) dá a conhecer a forma como um típico jogador se comporta e, acima de tudo, que tipo de atitude forma em relação a estes novos espaços publicitários. O apoio em estudos demográficos explica a razão pela qual o autor acredita no formato e no seu aparente sucesso. Se é certo que o estudo refletido neste livro comporta um espaço temporal extenso (1980 a 2006), também será correto dizer que mais estudos sobre a forma como o jogador age e reproduz a mensagem publicitária, implícita ou explícita, no formato devem ser tidos em conta. O autor, de facto, não deixa de lado esta questão, enumerando, de quando em vez, a falta de estudos nesta área. O que pode, por vezes, deixar cair por terra algumas das ideias que recria na obra.

Marolf indica com precisão quais os objetivos do *Advergaming* para que possa ser 'a powerful place to explore new ways of pushing consumer buttons' (p.31). Criar e aumentar posição, conhecimento (*Brand Awareness*) e relação são alguns dos objetivos enumerados nesta secção do livro. De seguida, percebemos que há uma tentativa de completar as ideias desenvolvidas nos capítulos anteriores com o recurso aos resultados (positivos e negativos) conseguidos com a publici-

dade inserida em vídeo jogos. Aqui, são invocados estudos de caso e estudos de recepção e reação, de forma a explicar o uso destes espaços virtuais pelas marcas publicitárias e como conseguem chamar a atenção do jogador.

O autor aproveita até esta fase do livro para enquadrar o seu estudo e dar a conhecer as características principais do *Advergaming*. Podemos olhar para esta obra como um manual de boas práticas, onde o autor vai preenchendo o seu estudo com exemplos concretos e atuais. O mais interessante, talvez, é a forma como complementa a visão real e proveitosa do uso de *Advergaming* com estudos e dados quantitativos, atestando o brilhantismo do formato; pelo menos no que se refere à tentativa de mostrar a forma como chega ao consumidor e os laços que o formato pode criar.

A partir deste ponto, a obra de Gérald Marolf divide-se em dois grandes temas. O capítulo 7 aborda o primeiro destes temas, logo após a explicação da internet como plataforma publicitária. Assim, o *Advergame* surge como um dos formatos que, derivado do *Advergaming*, permite criar jogos publicitários. Ou seja, permite criar e passar mensagens publicitárias de uma marca. Este tipo pode ser jogado online ou descarregado para um computador, telemóvel, consola, etc. O autor aproveita, neste momento, para invocar uma técnica de marketing capaz de perpetuar a sensação de gratificação e divertimento que um jogador obtém de um *Advergame*, o Marketing Viral. Esta é uma técnica muito usada na estratégia publicitária online, dado que permite, através de vários artifícios, a partilha do jogo pela rede de ‘amigos’ do jogador. Neste capítulo, encontramos, de forma elucidativa, o tipo demonstrativo (apresentação da marca no seio ambiente natural e pedido de interação) e o associativo (associação da marca a um tipo de vida, estilo ou atividade). Por consequência, angaria dois tipos limítrofes de *Advergame*: os *Anti-Adgames*,

capazes de ‘become a real problem for the company who gets attacked’ (p. 65) e os *En-Game-ment*, também chamados de *Serious Games*, capazes de afetar o comportamento e gerar ação para determinada campanha social ou evento social.

O *In-Game Advertising* é o segundo grande tema abordado pelo autor no Capítulo 8, tipo que capacita as marcas em criar espaços publicitários dentro de jogos. Aqui, a relação com a indústria dos vídeo jogos é criada e acelera o realismo do cenário do jogo, uma vez que implementa as suas mensagens comerciais em quadros, outdoors, etc no ambiente do jogo. Falamos, desta forma, de *In-Game Advertising*, que indica exatamente publicidade dentro de um jogo. Marolf aponta grandes vantagens neste tipo, pois acredita que é o futuro da publicidade. E enumera razões de disponibilidade dedicada, cada vez mais, ao entretenimento via jogo por parte dos consumidores, o que poderá ser uma plataforma capaz de passar mensagens publicitárias. O autor não é ingénuo ao afirmar que este tipo pode criar algumas desvantagens. Não ignora, então, a forma como alguns jogadores mais sensíveis reagem a este tipo de ocupação de espaço do seu jogo de eleição. E reafirma a coerência da inclusão da marca com o tipo/cenário/objetivo de um vídeo jogo. O capítulo termina com a explicação da importante subdivisão feita ao tipo *In-Game Advertising*, ou seja, os *offline games*, os *multiplayer online games* e os *massive multiplayer online games*. Esta categorização, estudada pelo autor da obra vem acrescentar mais-valia e potencialidades aos *In-Game Advertising*. O autor apoia-se também, ao longo de vários capítulos, em entrevistas que fez aos atores deste tipo de formatos (criadores, investigadores e CEO de grandes empresas).

Não sendo de todo o *Santo Graal* do tema, o livro expõe, de forma completa, as tendências de um formato que se diz ser capaz de angariar a atenção, já há muito desviada, na publicidade de uma mar-

ca. Contudo, o autor não fica pela mera descrição dos benefícios dos formatos. Mune-se de áreas como estatística, psicologia e estratégia publicitária para atestar aquilo que ele acredita serem espaços privilegiados para a marcar impor a sua mensagem.

Marolf põe em relevo as vantagens do *Advergaming*, mas sem esquecer as suas desvantagens. Afirma convictamente que as últimas existem se o jogo for mal pensado. Nas palavras que usa, o autor eleva o formato ao pico da eficácia publicitária, enumerando, com quase total certeza, que a sua inclusão na estratégia publicitária de uma marca traz e garante atenção das pessoas.

Este conceito veio criar uma nova forma de as marcas poderem chegar ao consumidor de modo informal, porque significa a inclusão de mensagens publicitárias nos conteúdos procurados pelos consumidores. Este tipo de publicidade tem forte aceitação e é considerada menos intrusiva, pelo caráter de entretenimento fortemente associado ao jogo. Com estes fatores reunidos, o efeito pode ser notoriamente conseguido, criando no jogador sensações de imersão, através do entretenimento e comprometimento. O pedido de atenção feito ao consumidor é alcançado de forma impactante, em detrimento daquilo que é pedido ao visionar, por exemplo, um anúncio televisivo de 30 segundos. Os efeitos indicados podem vir a gerar significado e criar relação, devido à quantidade de tempo que o consumidor é exposto à mensagem da marca. O autor explica que é possível aliar ao tempo de divertimento interação com o produto da marca, criando, com toda a certeza, retenção da imagem da marca e até, no fundo, atitude positiva para com ela (*Brand Awareness*).

Esta obra é exemplar para quem quer aprofundar conhecimentos sobre o formato *Advergaming*. É um formato puramente publicitário, uma solução interativa que acompanha a tendência do consumidor e

onde os benefícios sobressaem e podem intensificar a imagem de uma marca. São entendidos como jogos especificamente criados pelas marcas de forma a comunicarem a sua mensagem. Marolf explica como o uso deste formato de entretenimento pode criar *Brand Awareness* e ajudar os anunciantes a ultrapassar a sentida saturação e atitude negativa face à comunicação publicitária tradicional. Para explicar o fenómeno, o autor foca o tempo dedicado pelo consumidor aos meios digitais e interativos (consolas, internet, mundos virtuais, vídeo jogos, telemóveis, etc.) e a capacidade do *Advergaming* na angariação de atenção do jogador. Conclui que o ambiente e a narrativa usada no *Advergaming* propiciam concentração e imersão junto dos jogadores. Esta libertação sentida permite às marcas implementar uma mensagem publicitária sem que haja objeção por parte do jogador. Este dificilmente perderá, segundo Marolf, a concentração do que está a fazer para que possa gerar uma opinião negativa em relação à marca e à sua mensagem.

Registe-se ainda, como complemento a uma abordagem do livro de Marolf, estudos que apontam para a eficácia positiva do uso deste tipo de formatos, como *Enjoyment of Advergaming and Brand Attitudes* (2008), de K. Wise, P.D. Bolls, K. Hyo, A.Venkataraman e R. Meyer, onde encontramos indicação de que o uso cria vantagens no que diz respeito à relação entre marca e jogador. Ou também o estudo de D. Freitas, *Simpósio Brasileiro de Games* (2007), onde se afirma que o uso deste tipo de *Brand Entertainment* é benéfico para a fixação e sensibilização da marca ou produto e que, no fundo, auxilia as marcas a criarem fidelização e recordação posteriores.

Sandra Oliveira

Instituto Superior Miguel Torga