

## A relação entre a publicidade e a crítica nos videojogos

por Nelson Zagalo Publicado Sábado, 7 Julho 2012

A publicidade pode definir-se como uma forma de comunicação desenhada para vender um produto ou serviço. Deste modo as suas funções essenciais assentam sobre três vetores: informar, persuadir e influenciar. Ou seja preciso de informar da existência do meu produto, preciso de persuadir a pessoa a comprar o meu produto, e preciso de influenciar a interação social em benefício do meu produto. Assim quando eu tenho em mãos um produto que custou 10, 20 ou 100 milhões de euros a produzir, e esse produto se vai rentabilizar através de pequenas unidades a um preço considerado caro pelos consumidores, neste caso 70 euros cada jogo, preciso de garantir que os meus três vetores de comunicação de vendas funcionam na perfeição.

Deste modo é essencial que o jogo se torne conhecido das pessoas, se saiba o que é, do que trata, e o que traz de novo. Para isso são criados trailers, posters e apresentações em feiras como a E3, quase um ano antes do jogo ser lançado. É preciso informar os consumidores que o produto está a ser feito, que vai existir, e que as pessoas o vão poder comprar brevemente. Estas ações publicitárias, ou de informação, precisam de acontecer em períodos regulares até à data de lançamento, preferencialmente em crescendo. Quanto mais perto da data mais trailers, mais posters, merchandising, notícias, etc. Este crescendo tem o objetivo de avançar para o vetor seguinte da publicidade, que é o da persuasão.

É necessário garantir, depois de todos os consumidores saberem que o jogo vai existir, que estes o vão comprar. Porque dar a conhecer, tornar-se conhecido é relevante apenas na medida em que se transforma em retorno. Ou seja, não existe verdadeiramente uma vontade de informar sobre o jogo, existe apenas e só uma necessidade de o fazer. Assim este ato informativo em concreto da publicidade, é totalmente distinto do ato informativo jornalístico, na medida em que não é isenta. Enquanto uma crítica jornalística numa revista de videojogos pretende apenas dar a conhecer o sentir e a reflexão do crítico face ao jogo, independentemente daquilo que as pessoas possam vir a pensar do jogo. A informação dada pela publicidade pretende garantir que as pessoas vão passar a considerar o objeto daquela informação como algo bom para elas. Isto é a persuasão.

"Porque dar a conhecer, tornar-se conhecido é relevante apenas na medida em que se transforma em retorno. Ou seja, não existe verdadeiramente uma vontade de informar sobre o jogo, existe apenas e só uma necessidade de o fazer."

Ou seja quando a Sony, Microsoft ou Nintendo vão à E3 não é com o objetivo de informar sobre aquilo que andam a fazer, do que inventaram de novo, dos problemas que os seus investigadores têm tido em desenvolver este ou aquele produto. O objetivo é tão só passar a informação de que o produto existe ou vai existir, e garantir por todos os meios possíveis - trailers, apresentações, posters, tendas, raparigas de tenda, ofertas de merchandising, etc. - que quem lá está vai ficar com uma impressão excelente do produto, independentemente deste ser mau ou bom. As feiras como a E3 cumprem assim os vetores da informação e persuasão, sendo que serão depois os seus visitantes a garantir o último vetor, o da influência.

Se um jornalista ou blogger esteve na E3 e saiu de lá com uma boa impressão do jogo, a fase seguinte passará por inevitavelmente passar a palavra, seja em blogs ou nas revistas da especialidade. O publicitário não quer saber se o produto é bom ou mau, a ele cumpre-lhe apenas o papel de fazer as pessoas acreditarem no produto. E nesse sentido a organização de um evento como a E3 por qualquer grande marca, não pode estar a cargo de criadores ou desenvolvedores, mas está a cargo de relações públicas e publicitários. Tudo o que é dito deve ser medido, quantificado, estudado para perceber se o seu impacto é benéfico ou não sobre os potenciais influenciadores de opinião das massas, jornalistas e bloggers.

Para que todas estas pessoas possam sair satisfeitas da E3 com os produtos, o publicitário procura garantir que elas vão

GI Joe: The Rise of the Cobra - Um jogo mau é sempre um jogo mau.

estar altamente envolvidas com o seu produto. Não chega apenas estarem ali. A melhor forma de alguém estar envolvido com um produto, é precisar deste. E os jornalistas precisam, porque o seu trabalho passa por falar sobre novidades, por isso precisam de ter acesso constante às últimas novidades. Mas isso só não chega, porque numa feira deste tamanho a quantidade de atrações é muito grande e para além disso as viagens, estadia e acesso são caros se pensarmos a um nível global. Por isso uma forma de otimizar este processo de envolvimento entre o agente disseminador ou jornalista, e o jogo ou marca, é pagar-lhe as despesas de deslocação ao evento, entre outras coisas. Desta forma garante-se que os jornalistas não só vão estar ali a ouvir as novidades, como vão estar altamente envolvidos em tudo aquilo que diga respeito à marca que os patrocinou.

"A reputação e poder de influência de um crítico depende, entre muitas outras coisas, do facto de ser imparcial."

Chegados ao vetor final da influência, precisamos de garantir que aquilo que vai ser dito sobre o jogo, são apenas coisas boas. Não apenas os relatos pós-E3, mas essencialmente as críticas aos jogos. E aqui é onde todo o processo se complica mais, porque é a fase aonde se torna mais complexo agir para o publicitário. Se enviar os jogos para as redações pode criar envolvimento entre o crítico e o jogo, a pressão por parte dos leitores sobre o crítico nesta fase é também ela muito crítica. Ou seja, a reputação e poder de influência de um crítico depende, entre muitas outras coisas, do facto de ser imparcial. Do jogador ao ler a crítica sentir que este está a ser honesto que ao longo do tempo em que foi escrevendo sobre jogos tanto disse muito bem de um jogo de que gostou, como foi capaz de dizer muito mal de um jogo que era mau. Sem isto a crítica deixa de ter validade porque passa a estar minada pela desconfiança.

Isto não quer dizer que as produtoras de jogos deixem de tentar persuadir a influência. Muitos têm sido os casos de pressão no meio, nos últimos anos. A Gamespot chegou a despedir não um jornalista, mas um diretor editorial do site, por este não se subjugar às diretivas da administração do site que pretendia proteger um anunciante. A tensão neste ponto é uma constante, e se a relação entre o jornalista e as produtoras de jogos deve ser boa, esta nunca se pode sobrepor à relação com a sua audiência.