


# Percepção visual em mundos virtuais.

## Consumindo mensagens publicitárias através dos olhos do avatar<sup>1</sup>

 Eduardo Zilles Borba<sup>2</sup>

### Resumo

Assumir uma personalidade, controlar suas ações e executar tarefas são características intrinsecamente ligadas aos mundos virtuais, como, por exemplo: os metaversos e os videogames. Considerando esse pensamento e, também, reconhecendo o avanço tecnológico de cenários imaginários, este artigo surge como uma discussão reflexiva acerca da percepção visual que temos de anúncios publicitários inseridos em mundos virtuais, acompanhada de estudo qualitativo com base nos dados coletados através de observações exploratórias no universo dos *bits*: Second Life (metaverso) e Pro Evolution Soccer (videogame). Assim, lança-se um olhar crítico à presença da publicidade em espaços simuladores, a fim de compreender o modo que o nosso olho postíço consome mensagens publicitárias.

**Palavras-chave:** publicidade, percepção visual, narrativa digital, videogame.

### Resumen

Asumir una personalidad, controlar sus acciones y cumplir tareas son características intrínsecamente relacionadas con los mundos virtuales, como ejemplo: los metaversos y los videojuegos. Teniendo en cuenta esto y, también, reconociendo el avance tecnológico en la estética y la funcionalidad de entornos imaginarios, este artículo presenta una discusión sobre la percepción visual que tenemos de la publicidad (carteles) en los mundos virtuales, seguido de un análisis cualitativo establecido en los datos recogidos durante una observación exploratoria para el universo de bits: Second Life (metaverso) y Pro Evolution Soccer (videojuego). Es la intención lanzar una mirada crítica a la publicidad insertada en los espacios lúdicos y simuladores de lo real, así como la búsqueda de una comprensión acerca la forma en que nuestro “ojo falso” consume este tipo de mensajes publicitarios.

**Palabras claves:** publicidad, percepción visual, narrativas digitales, videojuegos.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado em SLActions 2011 - International Research Conference on Virtual Worlds (Hong Kong).

<sup>2</sup> Pesquisador do Ceclico na Universidade Fernando Pessoa (Porto) e do Clepul na Universidade de Lisboa (Lisboa); Doutor em Ciências da Informação, com especialidade em Comunicação Publicitária pela Universidade Fernando Pessoa com apoio do programa de bolsas da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) do Governo Português; membro do GT Publicidade da Sopcom.

## Abstract

To assume a personality, to control its actions and to fulfill tasks are characteristics intrinsically related to the virtual worlds, as example: metaverses and videogames. Considering this and, also, recognizing the aesthetic and functional technological advance of imaginary environments, this article presents a discussion on the visual perception that we have of the advertising (billboards) in virtual worlds, followed by a qualitative analysis established in the data collected during an exploratory observation to the universe of bits: Second Life (metaverse) and Pro Evolution Soccer (videogame). It's intent to launch a critical look to advertising inserted in ludic and simulator spaces of the real, as well as understanding the form that our "detachable eye" consumes such advertising messages.

**Keywords:** advertising, visual perception, digital narratives, videogames.

## Percepção visual através do monitor do computador

Ao nos depararmos com a cibercultura vivenciada pela sociedade da informação nestas décadas iniciais do século XXI, quando é comum o uso de tecnologias e dispositivos digitais para realizar, em vias virtuais, tarefas do mundo físico – como uma ida ao banco ou um encontro de negócios – é notável o quanto interagimos com interfaces digitais.

Embora Coelho (2010) já tenha enfatizado que lidar com uma vasta gama de mídias não é novidade para o mundo contemporâneo (jornais, cinema, SMSs, emails, iPods, videogames, etc.), é importante considerar que a convergência dessas mídias potencializa o surgimento de uma semiótica específica em ambientes tecnológicos, tornando-se numa linguagem (MANOVICH, 2001). Para exemplificar:

“quando texto escrito, fala, fotografia, música, vídeo e grafismo se combinam e convergem no texto digital, não se trata apenas de convergência de formas de mídia. A um nível mais fundamental, esse processo envolve a convergência de sistemas semióticos, de convenções de leitura e padrões retóricos”, (COELHO, 2010, p.17).

Nesse processo, o monitor do computador surge como principal mediador, suporte e filtro entre os mundos virtual e real, capaz de afetar o modo como produzimos, vemos e percebemos conteúdos, e, portanto, como compreendemos a experiência subjetiva com o mundo digital. “O ecrã rapidamente se tornou a principal forma de acesso a qualquer informação... ler jornais, olhar filmes, comunicar com colegas, parentes e amigos e, acima de tudo, para trabalhar”, (MANONICH, 2001, p.94, *cit. in* COELHO, 2010, p.20). Agora, independente dos utilizadores serem nativos ou imigrantes da cibercultura (DYSON, 1998), é notável um fenômeno de familiarização ao lidarem com a lógica de narrativas digitais (MEMÓRIA, 2005). Isso significa que, cada vez mais as pessoas

assimilam o estilo das narrativas não lineares nos espaços hipermediáticos e entendem o sistema de navegação por camadas de profundidade na busca de conteúdos, quebrando com a rotina paradoxal da leitura linear para dar lugar à exploração no hipertexto, guiada por uma lógica predominantemente visual e controlada pelos desejos do usuário em seguir os caminhos que bem entender. Empiricamente, isso é provado todos os dias com o aumento da familiarização das pessoas no uso da Internet em diversos dispositivos digitais.

De qualquer forma, não podemos esquecer que, mesmo que as características de remediação sejam um grande valor para as definições da linguagem dos conteúdos digitais, inevitavelmente os monitores são molduras. São importantes tradutores de códigos binários para imagens em potência (imagens de píxel ou imagens matemáticas), mas que claramente surgem como obstáculos para a total imersão separando o espaço real do espaço virtual (BAUDRILLARD, 1994). Também, isso significa que a visão é o sentido perceptual que atua com maior intensidade na experiência de captação do conteúdo virtual exposto no computador. Ora, é por causa da nossa percepção visual que interpretamos algum sentido das representações gráficas na tela digital. Por exemplo, no caso do *videogame*, o usuário vê o mundo eletrônico através de um personagem/avatar. Tudo que o personagem é capaz de visualizar (e sentir) será visto pelo sujeito, incluindo os sentidos não mediados pela tela do computador, mas que foram capturados pela retina humana, processados pelo cérebro e agregados na resolução subjetiva e emocional que o indivíduo tem do mundo virtual através do corpo posição do avatar (seus *feelings*). Uma vez mais, o universo do *videogame* é lembrado como exemplo “nesta luta entre proximidade e distância... desta tensão entre identificação e realidade de estar à frente de um ecrã... que impede os jogadores de caírem no mundo onírico da fantasia por muito tempo”, (COELHO, 2010, p.24).

No sentido de anular a tensão semiótica entre o estar dentro e fora do monitor, alguns teóricos argumentam que a habilidade dos mecanismos de transparência podem estimular percepções do corpo humano, mesmo em realidade virtual não imersiva mediada pelo computador (CAMERON, 1995, BORDWELL, 2001, ZAGALO, 2010, BOLTER E GROMALA, 2003). “O cinema, a televisão ou as mídias interativas dependem da representação visual para existir, embora a relação com seus ativos ou passivos receptores é de total imersão”, (ZAGALO, 2010, p.35). Transparência, neste contexto, seria a habilidade de cancelar a sensação de mediação entre os mundo real e virtual com o apoio de mecanismos que levam para o corpo orgânico/físico a ilusão dos sentidos gerados no corpo inorgânico/virtual.

Contudo, se a linguagem no universo digital se estende, converge e também cria narrativas específicas para aplicativos eletrônicos, é pertinente considerar que algumas linguagens são mais eficientes que outras para despertar no usuário (fora da tela) elevado grau de envolvimento com a paisagem eletrônica (dentro da tela). Isso corrobora a ideia de Neves (2010) de que a sociedade da informação tem uma experiência perceptual com os conteúdos digitais, baseada mais no conceito da atividade, do que no conceito de instrumento (antiguidade) ou operação (classicismo). De acordo com o mesmo autor, o conceito

de atividade valoriza o contato do humano com o seu próprio ambiente, como as rotinas de navegação em mundos virtuais fazem as pessoas compreenderem cada vez mais o seu próprio corpo como um *feeling*, não necessariamente diferente da paisagem eletrônica. Não existe uma clara e completa dicotomia entre o ser humano (centro da subjetividade) e a representação virtual (artificial):

“O corpo real, sentido pelo cibernauta, é também já um senciente (*feeling*) que não é centrado na ideia de unidade do eu. Já é outra coisa: são *feelings* em que o senciente (*feeling*) de um e do outro lado não são essencialmente diferentes... não é apenas o olhar mas o próprio sentir. O *feeling* inorgânico que molda o nosso olhar... percepção é (assim)<sup>3</sup> uma ação que constitui a relação mais importante do Homem com o seu meio... é o modo que o ser vivo interage com seu meio... a percepção é acima de tudo um modo de exploração”, (NEVES, 2010, p.97-101).

A partir dessa citação, é possível dizer que as atividades cotidianas (mesmo as estruturas urbanas) são representadas nos mundos virtuais, mas o corpo que comanda as ações, do real ao virtual, não penetra na realidade virtual. Dentro da tela virtual são apresentadas simulações de diversas rotinas do mundo real (LÉVY, 1999). Fora dela, o corpo orgânico, por vezes, entra no universo virtual através do recurso visual (emocionalmente) e move o personagem (uma representação de si próprio) pelo cenário figurativo utilizando dispositivos de controle (teclados, *mouses* ou *joysticks*).

É importante voltar a sublinhar que a maioria dos sentidos do corpo humano não são mediados pelo monitor do computador – especialmente o olfato e o paladar. Eles continuam do lado de fora das simulações tecnológicas, anexados apenas ao corpo orgânico. Dentro do monitor, o corpo posição do sujeito, representado pelo avatar, uma espécie de cyborg híbrido que explora o virtual guiado pelos dedos do utilizador real, é quem transmite pelo campo de visão as (ideias de) sensações experimentadas, numa espécie de visualização dos *feelings* (KERCKHOVE, 1995).

Em mundos virtuais<sup>4</sup> mediados pelo monitor do computador, as emoções podem ser estimuladas por componentes visuais e sonoros (KLAUSTRUP, 2003). Elas estimulam a transparência da mediação. A Teoria de Gestalt é um exemplo de uso dos mecanismos gráficos como a cor, a forma e as linhas perspectivas para influenciar a percepção. São recursos visuais que enviam para o cérebro, através de imagens, a noção dos sentidos perceptivos estimulados no corpo sintético durante a sua relação com os espaços virtuais. O indivíduo interpreta a subjetividade do personagem/avatar – coisas que ele provavelmente viu durante o enredo da aventura no *videogame* ou navegando em cenários tridimensionais – para associar a experiências similares ou ao seu conhecimento prévio do mundo material. Por exemplo, se o corpo orgânico já experimentou a explosão de um carro e o contato direto com o fogo ou, ao menos, compreende o conceito e o sentido despertado neste tipo de situação, ele será capaz de juntar os pontos e construir a experiência perceptual completa através da imagem que viu no espaço virtual; mas, na verdade, a experiência foi estimulada apenas pela percepção visual (ele viu o fogo, o fogo esquenta, o fogo queima, o fogo queima meu corpo com o contato direto no avatar).

<sup>3</sup> Parênteses do autor.

<sup>4</sup> Klastrup (2003) sugere que mundos virtuais são representações on-line com sincronização interativa entre usuários e espaços, organizados pelos conceitos de um mundo próprio, como um universo navegável.

## Publicidade na paisagem (urbana) dos metaversos

Ao conectar os conceitos apresentados anteriormente (sobre a percepção do utilizador em mundos virtuais) com práticas publicitárias em espaços digitais que simulam a realidade física, precisamente os metaversos, dois modelos destacam-se: aqueles originados pela essência conceitual da publicidade no mundo real mas que possuem diferente roupagem estética no ciberespaço (*banner on-line*, *pop-up*) e aqueles inseridos em cenários gráficos com *design* avançado, em que as estruturas imitam a estética arquitetônicas da paisagem urbana e, conseqüentemente, simulam formatos publicitários a partir da sua versão original (cartazes, placares, *outdoors*, etc.) (THOMAS, 2003; PICON, 2004; ZILLES BORBA, 2011).

Em mundos virtuais que imitam a lógica estrutural do mundo real, o modelo de publicidade mais apropriado condiz ao segundo exemplo, no qual a transposição físico-virtual envolve o espaço e o movimento (do corpo) neste espaço. Nesse sentido, é possível sugerir que em metaversos a imagem publicitária passa a ser consumida pelos olhos do avatar, seja por causa do avanço na computação gráfica com técnicas de modelagem, animação e texturização em três dimensões ou por causa do estilo narrativo aplicado na representação do corpo do sujeito para navegar nestas ciber-urbanidades. Ramonet (1999 *cit in*. PICCININ, 2009) considera que o desenho 3D é capaz de recriar uma síntese da imagem tão similar a sua versão que, por vezes, chega a parecer mais real do que a original. Ashbee (2003) enfatiza essa habilidade imagética como uma das essências da comunicação digital, distinguindo-se do realismo explícito. Afinal de contas, as imagens digitais são imagens matemáticas originadas por códigos binários.

Grande parte da inserção publicitária em mundos virtuais está baseada no universo dos *videogames* (CARLESS, 2006). A publicidade aplicada na arquitetura eletrônica (*in-game advertising*<sup>5</sup>) assemelha-se à publicidade fora-de-portas quando aplicada nas estruturas urbanas da cidade, justamente porque se tratam de modelos simuladores da realidade física (MESQUITA *et al.*, 2011). Na simulação de uma corrida em Fórmula 1, por exemplo, os placares dos patrocinadores afixados ao redor da pista possuem semelhante importância para a composição do enredo do jogo como o ato de pilotar o carro. Claro que conduzir o carro é um fator-chave para o sucesso interativo do *game*, mas ao presenciar detalhes do espaço existe uma maior construção lúdica e de envolvimento do usuário com a realidade virtual. Em suma, os elementos visuais e sonoros funcionam como mecanismos de transparência: o som do motor, as bancadas lotadas de torcedores, os cartazes publicitários espalhados pelo circuito, a equipe nos *boxes*, os equipamentos mecânicos, etc. O mesmo aplica-se aos simuladores de futebol ou de qualquer outro esporte em que os espaços (estádios, arenas, circuitos, etc.) possuem mensagens publicitárias que reforçam a configuração espacial do palco de ações e, é claro, geram uma oportunidade para as marcas comunicarem com nichos específicos de audiência (AAKER, 2007).

<sup>3</sup> Parênteses do autor.

<sup>4</sup> Klastrup (2003) sugere que mundos virtuais são representações on-line com sincronização interativa entre usuários e espaços, organizados pelos conceitos de um mundo próprio, como um universo navegável.

<sup>5</sup> De acordo com a enciclopédia on-line Wikipedia, o termo *in-game advertising* é o mesmo que a inserção de anúncios publicitários em videogames. Eles podem ser integrados ao ambiente digital através de uma exposição como pano de fundo do cenário, como os cartazes afixados ao redor do estádio de futebol ou um *spot* publicitário durante períodos do jogo.

## Metodologia

<sup>6</sup> <http://www.secondlife.com>

Este estudo é uma reflexão sobre as narrativas publicitárias em mundos virtuais, em particular sobre o modo como o indivíduo percebe estas imagens em frente ao monitor do computador. Ainda, é um ensaio focado na busca de respostas para questões relacionadas com a experiência perceptual do sujeito quando esse consome a imagem publicitária em cenários que imitam a lógica estrutural dos espaços físicos (narrativas, estéticas, funcionalidades, campos de visão, recepção, imersão, etc.).

Além de introduzir conceitos fundamentais sobre a percepção do anúncio publicitário em mundos virtuais, foi considerado pertinente ver (e sentir) essa experiência semiótica dentro dos ambientes tecnológicos. Observações exploratórias a dois mundos virtuais, caracterizados por simularem espaços urbanos do mundo real, foram conduzidas: o metaverso Second Life (SL)<sup>6</sup> e a versão portuguesa do jogo digital de futebol Pro Evolution Soccer 2011 (Pes 2011). Em ambos os casos, as observações foram realizadas pelo autor, sendo uma forma de se aproximar do objeto de estudo e, principalmente, servir como ferramenta metodológica para a recolha de dados relacionados às questões de investigação: usuário reconhece o anúncio publicitário durante suas explorações/missões digitais? O seu campo de visão no palco virtual favorece um envolvimento de imersão total com a simulação tecnológica? O tempo de exposição a mídia é alargado ou curto? Do contato com esses modelos, foram gerados dois relatórios que servem como base para discussão sobre a experiência publicitária no espaço virtual.

## Observações exploratórias

Conforme apontado na metodologia, com o intuito de refletir sobre a experiência do usuário com a publicidade em mundos virtuais, duas plataformas digitais representativas de espaços físicos foram observadas: o SL e o Pes 2011. Em ambas observações foram coletados dados qualitativos que sustentam a reflexão sobre a temática. São elementos relacionados à percepção visual (e corporal) do usuário durante a recepção da comunicação publicitária no ambiente sintético. Também, nessa discussão, existe a preocupação de resgatar e sublinhar conceitos e recomendações discutidas nos capítulos anteriores (KERCKHOVE, 1995; LÉVY, 1999; THOMAS, 2003; COELHO, 2010; NEVES, 2010; ZAGALO, 2010, etc.).

## Pro Evolution Soccer 2011 (Pes 2011)

Este é um jogo de console e/ou de computador que simula a prática do futebol através de recursos avançados em modelagem, texturização e animação 3D. As partidas das equipes são apresentadas na tela digital por expressões visuais e interativas realísticas, numa espécie

de transposição do físico para o virtual que inclui a formatação de arenas, uniformes e jogadores conhecidos do grande público numa verdadeira celebração ao esporte. Não bastasse o realismo gráfico do cenário, o envolvimento com o jogo é estimulado ainda mais pelos movimentos dos atletas ou pelas sonoridades na paisagem como, por exemplo: a cantoria das torcidas organizadas, os sons dos chutes na bola ou os sussuros dos jogadores ao levarem uma entrada mais violenta do oponente.

No Pes 2011, esse envolvimento com o jogo tem início antes mesmo de a bola rolar no gramado. Ou seja, antes de visualizar o cenário tridimensional em que as ações se desenrolam, uma série de personalizações no sistema permitem que o usuário entre (psicologicamente) na trama do jogo. Isso passa por selecionar o time preferido, configurar o esquema tático adequado ou, até mesmo, selecionar as condições climáticas da partida (Figura 1). As opções de personalização são configuradas numa interface dominada por infográficos, tabelas, números, setas e dados técnicos sobre os atletas. Embora não se tenha reconhecido qualquer mensagem publicitária neste momento, ou seja, antes de propriamente jogar futebol virtual, os códigos visuais utilizados para explicar questões complexas da estratégia do *game* tornam mais fácil e amigável este entendimento, valorizando padrões e comparações sobre a qualidade de cada jogador selecionado e, assim, estimulando uma imersão na trama do jogo.



**Figura 1:** personalização da equipe

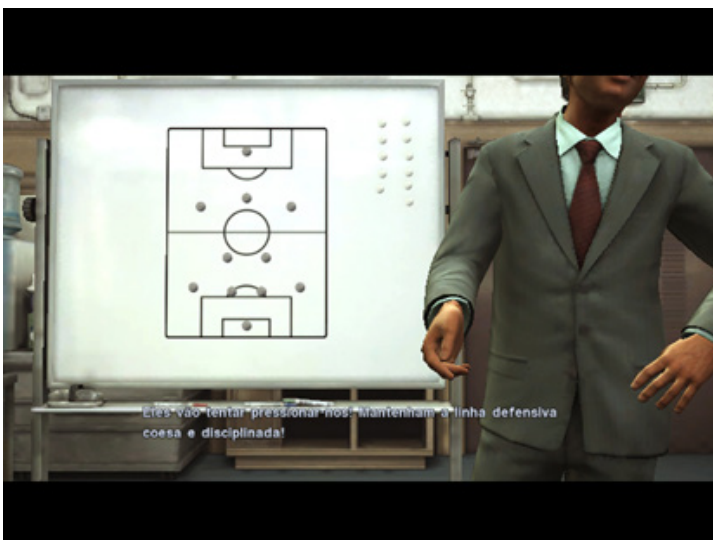
Ainda sem a bola rolar, o simulador mostra um *full motion video* (FMV) – animação tridimensional – à semelhança das imagens cinematográficas holywoodianas, em que as estrelas são os jogadores de futebol. Até o campo de visão em que as imagens são vistas no computador lembra o cinema, pois o usuário presencia a cena na 3ª pessoa, estando sempre no melhor local

possível para observar os preparativos pré-jogo (Figura 2). Nessa animação FMV foi identificada a primeira mensagem publicitária (Figura 3), pois, durante aproximadamente 20 segundos, o vídeo apresenta os atletas caminhando por um corredor estreito e longo, no qual surgem cartazes afixados nas paredes. Eles promovem marcas esportivas, entidades e competições oficiais organizadas pela Fifa<sup>7</sup> ou Uefa<sup>8</sup>. Esse contato é discreto, pois as imagens estão afixadas num segundo plano de importância entre os conteúdos, sendo coadjuvantes dos jogadores. De qualquer forma, o formato dos cartazes parece ser eficiente porque sua estética é simples e sua linguística é resumida (Joly, 2007). Também, quando a câmera – que representa o olhar do indivíduo que está fora do computador – se movimenta é interessante presenciar os detalhes da anatomia dos jogadores e, também, pormenores dos seus uniformes, incluindo a imagem de marcas patrocinadoras e/ou dos fabricantes das camisas oficiais do clube ou da seleção nacional.

<sup>6</sup> <http://www.secondlife.com>

<sup>7</sup> Fédération Internationale de Football Association (<http://www.fifa.com>).

<sup>8</sup> Union of European Football Association (<http://www.uefa.com>).



**Figura 2:** animação em *full motion video* (FMV)

A melhor experiência de visualização às imagens publicitárias no Pes 2011 é realmente percebida no momento em que a trama avança para o campo de futebol. O jogador/usuário passa a ver uma série de painéis, placares e objetos que espalham conceitos de marcas ao redor do caos visual que é o estádio (Figura 4). Essa comunicação no espaço virtual convida o indivíduo a ter maior envolvimento emocional com a simulação. Por exemplo, à semelhança da visão, a audição capta o som dos fãs, os estouros dos fogos de artifício e os ruídos da atmosfera de culto ao esporte. De fato, a visão e a audição criam um incentivo ao mergulho na tela digital. No caso da imagem, existe uma preocupação em reproduzir com perspectivas, profundidades, escalas, proporções, texturas e sonoridades que convidam os olhos a deixarem-se levar pela ilusão virtual, chegando a um lugar entre o físico e o digital, entre o orgânico e o inorgânico. E, nesses instantes, parece existir uma espécie de alinhamento entre os sentidos do indivíduo e dos avatares, numa percepção híbrida da experiência simuladora.





<sup>9</sup> Adboards ou Advertising boards.

**Figura 3:** cartaz publicitário em segundo plano duranre a animação tridimensional



**Figura 4:** campo de futebol na animação tridimensional com *merchandising* nos uniformes e placares publicitários no estádio (ao fundo)

Durante as explorações a esse simulador de futebol ficou claro que o formato publicitário mais abundante copiava o estilo narrativo da publicidade em placares<sup>9</sup> (Figura 5). Eles ocupavam significativa área da paisagem eletrônica, alocados ao redor do gramado e das estruturas superiores do estádio e, conseqüentemente, presentes no campo de visão principal da trama. Na maioria, suas mensagens centravam-se na comunicação institucional, pois limitavam-se a espalhar a imagem do anunciante através do seu logotipo, de cores predominantes, de figuras simples e/ou de textos curtos. Com menor expressão, ainda foram identificados cartazes entre os torcedores, comunicando sua devoção ao time com frases de apoio ou símbolos relacionados ao clube.



**Figura 5:** placares publicitários (*adboards*) ao redor do palco de ação (MasterCard, Sony, Ford,Uefa, etc.)

Quando o jogo finalmente tem início, e a bola passa a rolar, a câmera principal do jogo distancia-se dos detalhes da simulação para abrir uma visão lateral e ampla do cenário. Nesse movimento, a qualidade gráfica diminui, porém, em circunstância, o espaço é melhor assimilado, bem como as imagens publicitárias na arena. E, embora durante a partida o sujeito tenha seus olhos voltados para a bola, existem momentos em que as peças de publicidade entram no campo de visão. Novamente, elas surgem em segundo plano na visualização dos conteúdos, afinal não existe a pretensão de destacá-las mais do que o duelo no relvado, mas, sim, criar uma atmosfera do *game* à semelhança do que ocorre no estádio de futebol contemporâneo (cartazes, placares, torcedores, bandeiras, faixas, fotógrafos, treinador, banco de suplentes, árbitros auxiliares, murais eletrônicos, etc.). Cabe aqui reforçar que, em momento algum, a publicidade surge como um ruído ou distúrbio para a narrativa do jogo e, conseqüentemente, para a realização das tarefas fundamentais do avatar. Pelo contrário, são elementos da composição espacial que agregam valor e realismo à simulação e, de certo modo, criam sentido de imersão no espaço digital (mecanismos de transparência).

Curiosamente, nas explorações ao Pes 2011, algumas publicidades apresentavam movimentos que alternavam a linguística e a plástica da mensagem. Eram placares eletrônicos circulatorios: placas de publicidade com duas imagens no mesmo dispositivo, em que apenas uma era revelada de cada vez. Em média, verificou-se que ficavam 20 segundos expostas antes de alternarem e, também, que surgiam em duas combinações: uma marca com diferentes imagens ou diferentes marcas (e imagens, é claro). Novamente, foi anotada uma óbvia influência do mundo real a inspirar a inserção de anúncios no cenário virtual. Afinal de contas, os próprios placares regulares têm características das versões originais: texto curto, tipografia de alta legibilidade, imagem simples e de impacto, logotipo da empresa, contraste entre conteúdo principal e a cor de fundo, etc.

A configuração padrão do Pes 2011 sugere ao indivíduo compreender o jogo numa perspectiva em 3ª pessoa, na qual a visualização de grande parte da área de ação do avatar é permitida. Porém, existem opções de personalização desse campo de visão, incluindo combinações entre ângulo e distância. Agora, nos *replays* de lances importantes da partida, a narrativa digital altera-se para uma animação cinematográfica, trazendo um toque de realismo para a experiência. Mesmo que essa narrativa não possa ser alterada, ela adota diferentes perspectivas (de cima, do lado, por trás, etc.), incluindo cenas de visualização de lances na 1ª pessoa, em que os olhos do avatar guiam o indivíduo para assistir um chute na barra, um impedimento duvidoso ou, claro, um gol de placa. Nessas repetições, ainda, a paisagem ganha maior ênfase, lembrando técnicas televisivas lineares, porém, de maior proximidade com o local, incluindo, assim, os anúncios publicitários. A câmera lenta também oportuniza um contato visual mais longo e perceptível com as publicidades ao redor do campo. No caso do gol, a possibilidade de ver e rever o lance inúmeras vezes aumenta a exposição visual às imagens das marcas afixadas atrás da goleira (baliza). De certo modo, esse tipo de exposição nunca ocorreria no mundo real.

## Second Life (SL)

O SL surge como um mundo virtual tridimensional livre de missões e objetivos. É uma comunidade *on-line* em que não existem requisitos e níveis a serem superados. Ao usuário é permitido criar ou, simplesmente, explorar o espaço (socializar, desenhar, estudar, comprar, etc.). Para viver nesse mundo paralelo, o habitante precisa assumir uma forma que represente sua identidade, visualmente traduzida num avatar. “É tudo sobre uma representação do seu corpo, e ela pode ser composta como um espelho de si mesma, isto é, como um ser humano, ou pode mesmo ser um animal ou um extraterrestre”, (ANGELUCCI & SANTOS, 2007, pp.58-59).

Nesse sentido, o SL cria vidas paralelas fantasiando os planos improváveis das pessoas, ou mesmo o desejo de assumir outra identidade, numa espécie de cirurgia plástica da psique que se resume na busca de realização de sonhos que não podem ser materializados no mundo real (KERCKHOVE, 1995). Para iniciar a exploração empírica ao cenário 3D, além de configurar a espécie, selecionam-se roupas e o estilo de movimentos e falas do avatar. Nesta pesquisa, foi utilizado um avatar previamente construído pelo autor.

A narrativa do SL é predominantemente na 1ª pessoa, à semelhança dos jogos digitais em *first-person-shoot* (*Call of Duty*, *Medal of Honour*, etc.), na qual a perspectiva ótica do mundo é filtrada pelos olhos do avatar (Figura 6). Como na maioria dos produtos digitais, é possível configurar a câmera virtual para outras perspectivas. Entretanto, a primeira opção surge como aquela que melhor anula o *feeling* de estar dentro e fora da tela ao mesmo tempo, e, ao suavizar essa dicotomia perceptiva, existe um amplo potencial para imersão do utilizador no universo virtual.



**Figura 6:** visualizando o mundo no Second Life através do avatar

O primeiro território explorado foi a ilha da Hong Kong Polytechnic University, sede virtual do congresso SLActions 2011<sup>10</sup>. Ao teletransportar o avatar para o espaço virtual da instituição foram identificados diversos prédios simulando espaços da universidade: biblioteca, auditório, salas de aula, etc. Com o avatar foram exploradas áreas internas e externas, porém não foram identificadas peças publicitárias. Entretanto, foram avistadas estruturas arquitetônicas similares a *outdoors* (Figura 7). E, mesmo que não fossem dispositivos publicitários, essas estruturas traziam informações sobre o espaço da universidade através de uma leitura não linear em que era possível interagir com conteúdos multimídia. Ou seja, apesar da similar composição espacial e estética de um *outdoor* do mundo real (lógica do analógico), ao tocar em sua superfície os conteúdos assumiam uma funcionalidade de não linearidade, com informações sobre eventos, locais e serviços da instituição (lógica do digital).



**Figura 7:** outdoor interativo na representação da Hong Kong Polytechnic University

O exercício de observação exploratória também levou o avatar para simulações de zonas turísticas de cidades reais, especialmente aquelas em que

peças de comunicação povoam o espaço (urbano). Optou-se, assim, por explorar representações de Paris e Nova Iorque. Na capital francesa, a observação foi limitada à área da Torre Eiffel, onde um número significativo de publicidades foi verificado. Dentro do elevador que leva ao topo da torre, por exemplo, havia três anúncios em formato de cartaz de rua: uma galeria de arte, um concerto de música e um serviço para saltar de para-quedas. Todas elas eram direcionadas para atividades dentro do SL. Semelhante experiência foi vivenciada pela virtualização das ruas de Nova Iorque. Nelas, havia muitos prédios que serviam de suporte para a afixação de cartazes publicitários. Também, numa esquina, um homem-placa representado por um avatar atraiu o olhar de quem por ali passava (Figura 8). Essa manobra trouxe à tona algumas questões sobre a prática de publicidade ambulante neste mundo virtual, afinal, se cada ilha no SL possui construções e perímetros de ação exclusivos, teoricamente, este avatar poderia levar a mensagem das marcas para qualquer espaço do simulador. Identificar este tipo de comunicação foi uma prova de que o indivíduo pode dar qualquer uso ao seu personagem nesta plataforma, estimulando publicitários a pensarem sempre *outside the box*.



**Figura 8:** publicidade ambulante com o homem-placa (à direita) na representação de Nova Iorque

Foi verificado que no SL os cartazes e *outdoors* são as sínteses de formatos publicitários mais frequentes, copiando todos os seus conceitos (imagens de impacto, textos curtos, afixação em locais de passagem, etc.). Isso pode ser justificado por dois motivos: o primeiro está conectado à narrativa do próprio simulador, uma vez que o cenário imita a estética e a funcionalidade do mundo real, desde o modo como o avatar vê os objetos até como interage com eles; e o segundo, embora diga respeito ao conteúdo da publicidade (e não ao formato do dispositivo), centra-se na questão informativa/educativa, pois nem todos os objetos que parecem um *outdoor* são anúncios publicitários, mas, sim, pontos informativos que explicam a semântica do mundo virtual: seu funcionamento, acessos ou, até mesmo, dados históricos sobre algum monumento, estátua, prédio, entre outros.

Em geral, participar no SL é uma experiência extremamente visual. Mas,

por vezes, sensações biológicas não mediadas pelo computador são compreendidas psicologicamente pelo sujeito, ‘materializando’ um *feeling* captado pelos olhos do avatar (imersão psicológica).

Por fim, é importante sublinhar que a maioria dos anúncios publicitários consumidos no SL são de eventos, serviços e produtos do próprio metaverso. E, raro foi o caso de reconhecer marcas consolidadas do mundo real a aproveitarem-se do espaço. Talvez porque as grandes marcas possuem sua própria ilha para promoverem seus produtos e serviços num espaço exclusivo, onírico e de fantasia, criando uma atmosfera única para (e com) a filosofia da empresa.

## **Reflexões sobre o consumo de imagens publicitárias através dos olhos do avatar**

Não ficam dúvidas de que os mundos interativos tridimensionais pesquisados têm potencial para simularem espaços e atividades do cotidiano do ser humano. Desde estruturas urbanas até relações interpessoais, nesses ambientes as representações visuais procuram uma abordagem de realismo gráfico e, também, de reprodutibilidade dos movimentos do indivíduo através do avatar, uma espécie de alterego ou cópia similar de quem o controla no palco.

Mesmo que a publicidade tenha sempre o papel fundamental de propagar, persuadir, divulgar e espalhar conceitos, no caso dos metaversos, simuladores e *videogames* ela assume importante papel na configuração da paisagem, no sentido de imitar de modo convincente a realidade estética da cidade contemporânea. E, quando simulam o espaço real, é correto afirmar que elementos de comunicação no espaço público não podem ser esquecidos ou, simplesmente, ignorados. De qualquer forma, as explorações guiadas pelos olhos do avatar neste ensaio indicaram alguma divergência na forma como o sujeito percebe essas mensagens. Em primeiro lugar, é necessário ressaltar que a trama dos dois exemplos observados era diferente (Pes 2011 e SL), especialmente porque as ações não se desenvolviam num ambiente semelhante. E, mesmo que ambos tenham características de mundos virtuais, somente o SL pode ser considerado um mundo estendido no ciberespaço, devido sua área geográfica de interações sociais ser extensa e povoada por um grande volume de utilizadores, enquanto o Pes 2011 possui uma zona de ação limitada ao campo de futebol e exige o cumprimento de objetivos. A segunda divergência na relação paisagem-publicidade, nomeadamente: o modo que a representação sintética é mediada para o *feeling* orgânico. As narrativas do Pes 2011 favorecem a visualização do espaço e do avatar, devido a perspectiva do jogo estar estabelecida no olhar, via 3ª pessoa. Esse modo de recepção da imagem virtual torna frio, distante e menos emotiva a fusão de sentimentos do humano com o avatar (e com o espaço). Porém o campo de visão torna-se amplo para perceber o que ocorre a sua volta (no cenário de ação do jogo). Por esse motivo considerou-se que, nessas situações, o indivíduo assume a posição do “ele-avatar”, pois percebe

que controla o avatar a partir de fora do ecrã, a partir dos seus olhos, de teleespectador, diminuindo o mergulho psicológico na realidade virtual. Também, a publicidade afixada ao redor do campo de futebol é reconhecida a partir dos olhos de quem esta fora do jogo.

No SL, o potencial imersivo é mais aguçado devido a experiência com o mundo virtual desenrolar-se na perspectiva da 1ª pessoa. Essa situação cria na mente do usuário um sentimento de fusão com o corpo do avatar. Nesse sentido, a relação com o espaço e com o tempo parece ser mais próxima, diminuindo o conflito entre o estar no espaço físico e no espaço digital ao mesmo tempo. De certa forma, o corpo orgânico parece moldar-se ao inorgânico, ao menos através da experiência visual (os olhos). Por esse motivo considerou-se que, nessas situações, o indivíduo assume a posição do “eu-avatar”, porque compreende o personagem dentro do ecrã, a partir dos olhos do corpo sintético, seus olhos postiços, aumentando o mergulho psicológico na realidade virtual. Isso significa que, ao caminhar pelas ruas do universo digital, ele percebe as imagens publicitárias como se lá estivesse.

Ainda assim, Pes 2011 e SL assemelham-se por optar em transportar aos seus cenários fórmulas publicitárias do mundo físico e, ao mesmo tempo, diferenciam-se por apostar em diferentes narrativas na exploração de espaços. Na verdade, a essência conceitual da mensagem publicitária é a mesma (persuadir, promover, divulgar, seduzir, etc.), mas o modo como é consumida se difere. No Pes 2011, por exemplo, o contato com anúncios ocorre 90% dos casos ao visualizarem-se placares ao redor do palco de interações. Possuem a mensagem direta, da mesma forma que os placares nos gramados dos estádios de futebol verdadeiros (linear). São inserções que primam pelo valor institucional da marca, pois todos anunciantes destacam logotipos, *websites* ou elementos simples e de fácil memorização. Também o *merchandising*, através dos uniformes dos atletas copiam as versões originais (chuteiras da Adidas, camisetas da Nike, etc.). Por sua vez, no SL presenciou-se mais tipos de publicidade fora-de-portas, promovendo eventos, produtos e serviços realizados dentro do próprio SL. Sua grande vantagem em relação ao Pes 2011 é que aos usuários é permitido interagir com as peças de comunicação num campo de visão mais realístico (1ª pessoa) e a qualquer momento (não linear). Isso significa que, além de imitar a composição estético-espacial dos espaços (urbanos), é possível explorar a mensagem, quebrando com o engessamento mimético da observação linear ao grande cartaz de rua para dar lugar a uma experiência de profundidade, não linear, multimidiática e hiperinformativa.

No final das reflexões sobre ambos os relatórios, foi possível identificar uma grande diferença entre os tipos de marcas que anunciam no Pes 2011 e no SL. No primeiro, as marcas consolidadas em seus segmentos de negócio e fortes *players* no mundo real estendem o diálogo ao universo dos *gamers*. O fato de serem marcas conhecidas torna mais fácil a percepção de códigos cognitivos associados a seus produtos: cores, logotipos, *slogans*, tipografia, etc. (Sony, Nike, Audi, Toyota). Ao contrário, as marcas registradas na observação ao SL procuram um diálogo comercial, promovendo atividades e

objetos para serem consumidos dentro do mundo virtual. Em consequência, elas eram marcas atuando exclusivamente no SL<sup>11</sup>.

## Conclusões

Em primeiro lugar foi concluído que os mundos virtuais explorados neste ensaio possuem enorme potencial para estimular a percepção visual do indivíduo. Isso ocorre através da visualização de conteúdos digitais com a perspectiva da 1ª ou 3ª pessoa, desde que em ambas sejam utilizados mecanismos de transparência que cancelem ou reduzam a tensão semiótica de estar dentro e fora da tela digital ao mesmo tempo. De fato, o SL foi o cenário em que a ilusão de mergulhar na realidade virtual mediada pelo computador (interface gráfica) funcionou melhor, talvez porque suas narrativas não fossem baseadas numa trama com objetivos e regras, ou, simplesmente, porque a visualização dos conteúdos era perspectivada numa experiência em 1ª pessoa, na qual o corpo orgânico assumia a postura do “eu avatar” na exploração do espaço, de modo não linear, incentivando a unificação dos *feelings* entre os corpos do personagem e do usuário. Consequentemente, o modo de presenciar, ler e compreender os anúncios publicitários afixados pela paisagem (urbana) tornaram-se mais pessoais e próximos. Ou seja, nesse tipo de metaverso tudo o que sujeito vê (e psicologicamente sente) é captado pela experiência do seu avatar. Ou seja, o olho postigo do indivíduo é capaz de registrar percepções vivenciadas pelo corpo inorgânico e transferir esta ideia, memória, sentimento para uma resolução emocional no corpo orgânico. Em suma, biologicamente nada é sentido, mas psicologicamente os *feelings* são interpretados, pois através da visão são compreendidos os impactos que sofre o corpo sintético. Tudo isso permite que a publicidade no ambiente tridimensional atinja outros sentidos, que não sejam mediados pela tela do computador (para além da visão e audição).

Também foi concluído que a publicidade em mundos virtuais simuladores do mundo real imita tanto sua estética quanto sua funcionalidade. Essa parece ser uma conclusão óbvia se pensarmos que a essência de uma simulação é imitar a versão original. Porém, no caso do metaverso analisado, o SL, em que existe liberdade na exploração do espaço, foi possível concluir que os conteúdos dos cartazes (sua mensagem) poderiam ser não lineares, permitindo ao indivíduo penetrar na mensagem e consultar uma vasta gama de mídias dentro da janela publicitária (fotografia, texto, vídeo, gráfico, áudio, animação, etc.). Ou seja, a estética é valorizada ao ponto de assemelhar-se a peças cinematográficas da animação 3D (imagem, estética, etc.), enquanto a funcionalidade permite a remediação dos conteúdos dentro dessa moldura, criando uma consulta completa ao produto ou ao serviço anunciado (interatividade, leitura, etc.).

Mesmo sendo espaços representativos, a experiência visual em ambos atua de modo similar ao mundo real (perspectivas, profundidades, texturas, cores, iluminações, formas, etc.). Essas características óticas, do campo de visão do usuário, são imperativas para a visualização dos anúncios afixados pela simulação da cidade e trazem à tona outra conclusão: a publicidade nesses espaços surge como um elemento que integra a composição estética do palco de interações. Isso quer

<sup>11</sup> É sublinhado que diversas marcas do mundo real atuam no SL. Porém, durante as observações para este ensaio foram identificadas apenas marcas virtuais que atuam dentro da plataforma em questão.



dizer que dispositivos publicitários (o meio e a mensagem) utilizam o cenário do jogo como local privilegiado para emissão de mensagens, mas, também, os cenários virtuais utilizam a imagem da publicidade fora-de-portas para criar uma ilusão de envolvimento, realismo e imersão no enredo do jogo. No Pes 2011 isso ocorre com frequência quando a bola passa pelo meio do campo de futebol, zona mais propícia para atração do olhar do jogador.

Por fim, ficou concluído que nos dois modelos observados a publicidade não explora todo potencial de imersão (mecanismos de transparência), no sentido de criar uma experiência através dos olhos do avatar. Elas limitam-se em ser transposições da versão original, trazendo realismo gráfico para o espaço virtual, mas esquecendo o poder da remediação das narrativas através do texto digital.

## Bibliografia

Aaker, D. *Como Construir Marcas Fortes*. Porto Alegre: Editora Bookman, 2007.

Angelucci, R. e Santos, C. Sociedade da Informação: o mundo virtual Second Life e os crimes cibernéticos. In: *The International Conference on Forensic Computer Science*. São Paulo: Abeat, 2007.

Ashbee, B. Animation, Art and Digitality. From termite terrace to motion painting. In: Thomas, M. and Penz, F. (Ed.). *Architectures of Illusion. From Motion Pictures to Navigable Interactive Environments*, pp.1-50, Bristol: Intellect Books, 2003.

Bolter, J. e Gromala, D. *Windows and Mirrors: interaction design, digital art and the myth of transparency*. Massachusetts: MIT Press, 2003.

Bordwell, C. *Film Art: an introduction (6th edition)*. Indianapolis: McGraw-Hill, 2001.

Cameron, A. Dissimulations – illusions of interactivity. London: Millennium Journal, 1995.

Carless, S. IGAs Townsend On BF2142 In-Game Ads, 2006. Disponível em: [www.gamasutra.com/php-bin/news\\_index.php?story=11300](http://www.gamasutra.com/php-bin/news_index.php?story=11300). Acesso em 12 abril. 2011.

Coelho, M. Z. Da instabilidade do ecrã. In: Coelho, M.Z. e Neves, J. (Eds). *Ecrã, Paisagem e Corpo*, pp.17-34. Coimbra: Grácio Editor, 2010.

Dyson, E. *Release 2.0: a nova sociedade digital*. São Paulo: Elsevier, 1998.

Joly, M. *Introdução à Análise da Imagem*. Lisboa: Edições 70, 2007.

Kerckhove, D. *A Pele da Cultura*. Lisboa: Relógio D'Água, 1995.

Lévy, P. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 43, 1999.

Manovich, L. *The Language of New Media*. Massachussets: MIT Press, 2001.

Memória, F. *Design para Internet. Projetando a Experiência Perfeita*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

Mesquita, F.; Viana, F. e Zilles Borba, E. Outdoor personalizado: base de dados online e perspectivas de análises. In: Pires, H. (Ed.). *Revista Comunicação e Sociedade: Publicidade – Discursos e Práticas*, vol.19, pp.111-126. Braga: Edições Húmus, 2011.

Neves, J. A experiência perceptiva do ecrã. In: Coelho, M.Z. e Neves, J. (Eds). *Ecrã, Paisagem e Corpo*, pp.95-111. Coimbra: Grácio Editor, 2010

Piccinin, F. Do analógico ao digital: notas sobre o telejornal em transposição. In: Soster, D. e Firmino, F. (Org.). *Metamorfoses Jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*, pp.154-173. Santa Cruz do Sul: Edunisc. 2009

Picon, A. La arquitectura y lo virtual. Hacia una nueva materialidad. In: Ortega (Ed.). *La Digitalización Toma el Mando*, pp.67-84. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2004.

Thomas, M.. Beyond digitality: cinema, console games and screen language. The spatial organization of narrative. In: Thomas, M. e Penz, F. (Eds.). *Architectures of Illusion. From Motion Pictures to Navigable Interactive Environments*, pp.51-134, Bristol: Intellect Books, 2004.

Zagalo, N. Da transparência. In: Coelho, M.Z. e Neves, J. (Eds). *Ecrã, Paisagem e Corpo*, pp.35-54. Coimbra: Grácio Editor, 2010.

Zilles Borba, E. A Transposição Físico-Virtual do Cartaz. 2011. Disponível em: abril <http://www.slideshare.net/ezb/a-transposio-fsicovirtual-do-cartaz>. Acesso em: 10 abril 2011.