



LEGADOS DE GAMES, ADVERGAMES E MEGAEVENTOS ESPORTIVOS: O CASO RIO 2016

Leonardo José Mataruna-dos-Santos*

Vanessa Wanick**

Andressa Fontes Guimarães-Mataruna***

Resumo: Os megaeventos esportivos passaram a fazer parte da rotina da sociedade brasileira, sobretudo os Jogos Olímpicos e Paralímpicos com produtos para consumo, que são criados para diferentes perfis etários e consumidores, principalmente na área de *games*. O objetivo deste artigo é realizar um levantamento dos *games*, além das tendências de *advergames* e Olimpismo dos principais megaeventos de 2016. Aplicou-se a classificação em relação ao gênero; ao *design* dos jogos; à tipologia das personagens e às suas perspectivas, além da leitura sobre as marcas (*advergames*) e representação dos valores olímpicos. Como resultado foi encontrado somente o jogo “Mario & Sonic e os Jogos Olímpicos” com base em apenas um evento, sem trabalhar conceitos do Olimpismo. Conclui-se que os valores e a diversidade das Paralimpíadas poderiam ser explorados como tendência de legado de megaeventos no país.

Palavras-chave: Megaeventos esportivos; legados; *games*.

Abstract: The mega sport events became part of the routine of the Brazilians especially the Olympic and Paralympic Games in Rio de Janeiro. Associated with these coming events, products for consumption are created for different age profiles, goals and consumers, principally in the market for *games*. The objective of this article is to search *games*, *advergames* and Olympic Education related to the two sport mega events in Brazil in 2016. It was applied a classification to investigate the subjects, design, the characters, perspectives, research of brands (*advergames*) and elements of the Olympic values. The findings revealed that just the game ‘Mario and Sonic and The Olympics’ focused on one only event without include concepts of the Olympism. In conclusion, the Educational Values and the diversity of Paralympics could be explored as part of sport mega-event legacy.

Keywords: Sport mega events; legacies; *games*.

Os Jogos Olímpicos são fruto da premissa de que seres humanos criam e interagem através de jogos (Egenfeldt-Nielsen; Smith; Tosca, 2010). Assim como jogos em geral, esportes também são caracterizados a partir de regras, valores e relações entre indivíduos. Parte-se da ideia de que o jogo é caracterizado por uma ação voluntária, que tem início e fim, ocorrendo assim com uma limitação e determinação de tempo e de espaço. O jogo faz uso de regras livres e consentidas, mas sobretudo obrigatórias, que duela entre sentimentos de tensão e de alegria (Huizinga, 2004). Estas caracterizações também se aplicam a outros princípios, como por exemplo a gestão de um megaevento. Os Jogos Olímpicos da Era Moderna completam 120 anos no corrente ano dos Jogos Rio 2016. Torna-se interessante entender, a oportunidade de combinação de marcas conforme menciona Nelson, Keume e Yaros (2010) e as nuances do *game*, jogos olímpicos e megaeventos, quando se está diante de uma potencial proposta educativa, no que se refere ao evento e aos produtos ligados ao mesmo.

Os megaeventos esportivos passaram a fazer parte da rotina da sociedade brasileira e, sobretudo da cidade do Rio de Janeiro. Desde 2002, o país recebeu os Jogos Sul-Americanos, passando pelos Jogos Pan-Americanos Rio 2007, até a chegada dos três maiores eventos esportivos, como a Copa do Mundo de Futebol FIFA 2014, Jogos Olímpicos e Paralímpicos. Associados a esta tendência, inúmeros produtos para consumo antes, durante e depois do eventos são gerados, para diferentes perfis etários. A temática de legados veio a tona na sociedade e ganhou força por meio da imprensa local e internacional. As referências de legados geradas a partir dos Jogos de Londres 2012, produziram um novo tipo de cobrança aos comitês organizadores e aos governos, no que se alude aos legados e as responsabilidades sociais. O que mais se discutiu foram os legados tangíveis ou estruturais, ou seja, aqueles que são ligados as instalações dos eventos. Todavia, os legados intangíveis ou imensuráveis são os que chamam a atenção pela diversidade e riqueza de oportunidades de exploração, e neste nicho se encontram os *games* e o envolvimento de novos *stakeholders* aos maiores megaeventos esportivos.

No ano de 2010, o Comitê Olímpico Internacional criou os Jogos Olímpicos da Juventude que teve sede em Singapura, com uma necessidade de se aproximar de modelos de negócios que interagissem com a classe mais jovem, ou seja, futuros consumidores do megaevento esportivo (IOC, 2010). Essa tendência de atrair jovens consumidores é comumente encontrada no mercado de *games* que se reinventa constantemente (Dahl; Eagle; Báez, 2009), assim como fez o IOC e algumas empresas que utilizam *advergames* (Lee; Youn, 2008; Terlutter; Capella, 2013). Entretanto, não foi desenvolvido nenhum *game* eletrônico para o evento, apenas utilizou-se do que já existia no mercado para difundir e fixar as marcas olímpicas e, assim sendo, os organizadores passaram também a dialogar com os novos mídia e redes sociais. Contudo, a necessidade das grandes empresas cada vez mais reproduzirem a linguagem contemporânea dos jovens e envolver outros formatos de mídia fez com que dois anos antes dos Jogos da Juventude, em 2008, ocorresse o lançamento dos primeiros *games* utilizando as marcas registradas da instituição. Transferindo o usuário a uma realidade mais próxima de um

ambiente competitivo no mundo virtual. A partir do *Youth Olympic Games* rediscutiu-se até mesmo o modelo tradicional do esporte, alterando-se regras de modalidades para que os valores educacionais e filosóficos dos Jogos fossem atingidos, sem que se perdesse o cunho comercial e a importância do jogar e competir.

O ato de jogar está inerente nas relações sociais entre seres humanos e sobretudo de forma política de se portar na sociedade. Parte do entendimento do que vem a ser o jogo está presente nas leituras sobre o lazer como destaca Pimentel (2012), que sugere uma atenção especial para a releitura do ócio. O jogo de uma maneira geral permite a “atuação ativa”, ou seja o consumidor é parte do espetáculo, realiza e participa da ação, interage diretamente com o movimento a ser realizado; ou a “atuação passiva”, na qual o usuário é um espectador e não interfere ou não dispensa gastos calóricos em sua atividade. Pimentel retrata que o estar “ativo” se conecta a uma realidade higienista da realização da “atividade física no tempo livre como uma forma de manutenção da saúde, especialmente na prevenção de doenças crônico-degenerativas e diminuição do estresse” (Pimentel, 2012, p.300). O que antes com os jogos eletrônicos era entendido como jogos mais estáticos para o consumidor mudou com os *videogames* de sétima geração em diante, que se utilizam de *devices*¹¹ para leitura dos movimentos corporais estimulando assim um novo modo de jogar, interagir e se movimentar (Walz; Deterding, 2014). O que se entende como um novo momento para os *games*, recebe diferentes tipos de nomenclaturas como *fitness game*, *exergaming* ou *exer-gaming* segundo Oh e Yang (2010); e vem sendo utilizado para estimular uma juventude mais ativa (Sun, 2012), menos sedentária (Robinson, 1999), para aprendizagem de gestos motores (Ditore; Raiola, 2012) e reabilitação (Brookey; Oates, 2015; Sant’ana; Medrado, 2013), sobretudo utilizando jogos de esporte para o fitness, lazer, entre outros (ACSM, 2013).

Mesmo com a existência das plataformas e *devices* que permitem uma leitura do movimento corporal, nem todos os Jogos de esporte estão disponíveis em tal formato, e nem por isso, se permitem receber uma classificação rígida de “atuação passiva”¹², visto que as novas máquinas permitem outros tipos de interação e atuação, como por exemplo, a conexão por voz, foto, texto entre plataformas ou redes sociais conectando dois ou mais usuários.

Na área de entretenimento, os *games* possuem uma entrada ligada as macro *brands* dos megaeventos, ou seja, as companhias após a compra de direitos de imagem utilizam as logomarcas e tendências dos *advergames* para gerar Jogos Temáticos, Sazonais e de Gêneros diferentes. O objetivo do presente artigo é realizar um levantamento dos *games* ligados aos dois principais megaeventos do ano de 2016, Jogos Olímpicos e Paralímpicos, a serem realizados na cidade do Rio de Janeiro. Aplicou-se a classificação em relação ao gênero e os subgênero; *design* dos Jogos; a tipologia das personagens, associado a uma leitura sobre o posicionamento publicitário de marcas (*advergames*) e representação dos valores olímpicos dentro dos jogos digitais. Como resultado primário foi encontrado apenas o jogo da série Mario & Sonic e os Jogos Olímpicos Rio 2016, vide figura 1. De acordo com a Nintendo (2016) tem lançamento oficial programado para 18.02.2016 em Tóquio, ao valor de ¥5.076 ienes, o que seria equivalente R\$168,63 de acordo com a conversão do Banco Central do Brasil (2016), vide cotação de 29.01.2016 de 1 IENE/JPY (470) = 0,03324 REAL BRASIL/BRL (790). De acordo com a Epic Plat Brasil (2016, p.1), os jogos da dupla com a temática Olímpica são detentores do “título no *Guinness World Records Gamer’s Edition* como o jogo *cross-over* de personagens mais vendido na história, com 7.09 milhões de vendas só em sua primeira versão para Wii e 4.22 milhões para a mesma no portátil DS”





Figura 1: Capa e anúncio oficial de lançamento

Jogos digitais e Cultura

Jogos e cultura podem ser analisados por dois aspectos (Salen; Zimmerman, 2004). Primeiro, pelo viés representativo, como uma reflexão da própria cultura e de valores. Segundo, pelo ponto de vista do potencial transformativo do jogo, através da participação dos jogadores. Desta forma, jogos e cultura coexistem em um determinado contexto.

A apropriação cultural de elementos dentro do jogo pode ser uma maneira de promover significado para os jogadores (Vasalou *et al.*, 2014). Por outro lado, cultura e jogos persuasivos, como os *advergames*, podem ser traduzidos por elementos compostos por heróis, símbolos, rituais e o contexto do jogo, dentro e fora do ambiente digital (Wanick; Ranchhod; Wills, 2015). Isso mostra que jogos digitais não podem ser estudados sem levar em consideração três aspectos: as características do jogo, do jogador e do contexto.

Os jogos digitais ganharam espaço na sociedade como artefatos culturais (Ranchhod; Wanick, 2014). A aplicação de jogos em diferentes cenários trouxe conceitos como os *serious games* e jogos persuasivos, com o objetivo de modificar comportamentos e atitudes em diferentes áreas, tais como saúde, educação e *marketing* (Connolly *et al.*, 2012). Dentro do grupo dos jogos persuasivos também pode-se encontrar os *advergames* (Bogost, 2007), ou seja, jogos com intuito de passar uma mensagem publicitária.

Advergames

Advergames são jogos criados em torno de uma mensagem persuasiva (Svahn, 2005; Bogost, 2007). A aplicação de jogos para publicidade geralmente inclui *marketing* de marcas para consumo. Neste contexto, *games* que simulam Jogos Olímpicos podem funcionar como veículos de publicidade, como maneira de engajar o público com o evento. *Advergames* podem ser desenvolvidos de diversas maneiras, inclusive a partir de Jogos de Realidade Alternada (ARG), ou seja, jogos que não estão totalmente presos a uma interface digital.

Advergames possuem persuasão como tema central. De acordo com Bogost (2007), jogos persuasivos como *advergames* possuem uma retórica de processo (*procedural rhetoric*), caracterizada pela utilização de regras e processos digitais de maneira a persuadir o jogador. Porém, estudos de jogos devem levar em consideração os dois lados: o *design* e a apropriação que o jogador faz do *game*. Além disso é importante considerar o contexto do jogo. De acordo com Mäyra (2007), a apropriação de significado pelos usuários não pode ser separada do contexto social e cultural. A consideração de um contexto pode ser explicada através do tema dos jogos. Por exemplo, marcas podem se utilizar de eventos, como a Copa do Mundo, para promover uma mensagem mais significativa para o jogador (Wanick; Ranchhod; Wills, 2015). Dessa forma, megaeventos como Jogos Olímpicos podem ser considerados como um contexto a ser estudado.

Devido ao uso dos *advergames* para promover marcas, o jogo está geralmente centralizado através de uma mensagem publicitária (Wise *et al.*, 2008). Em outras palavras, o *game* é a peça publicitária e o controle e a manipulação de uma marca dentro do jogo influenciam a intenções de compra (Lee; Park; Wise, 2013). Exemplos de *advergames* são o jogo online *Magnum Pleasure Hunt*, o jogo de *Playstation*, *Pepsiman* para a *Pepsi*, *Human Curling*, da marca *BIC* e *Fiat Uno Colour Race*, criado para *iPhone* (Freitas; Patriota, 2011).

Um dos principais temas em *advergames* é a integração do jogo com a marca. Essa congruência pode ser traduzida a partir de diferentes níveis de integração, inclusive através de representações emocionais da marca dentro do jogo (Wuts *et al.*, 2012). Outra maneira de entender essa integração é a partir dos níveis associativo, demonstrativo e ilustrativo (Bogost, 2007). O nível demonstrativo promove a interação com a marca ou o produto de maneira mais objetiva e integrada. Por exemplo, um jogo de corrida que promove a marca de um carro. Já o nível ilustrativo mostra a marca ou o produto dentro do jogo, mas não há integração entre o gênero e a categoria da marca. Dessa forma, o entendimento desses níveis de integração é importante para a análise e o *design* de *advergames*.

No caso dos Jogos Olímpicos há uma restrição em relação ao uso de marcas. O uso de símbolos, elementos gráficos e não gráficos com relação aos Jogos Olímpicos e Paralímpicos com propósito comercial, por exemplo, só podem ser usados pelo Comitê Olímpico, os patrocinadores, licenciados oficiais e emissoras de TV detentoras de direitos. Dessa forma, a integração dessas marcas dentro do jogo

deve ser analisada com cautela. É possível que a integração dessas marcas seja mais objetiva, colocando o nome dos patrocinadores de forma mais “aparente” dentro do jogo, fato que não ocorre no Mario & Sonic. São apresentados apenas os símbolos de propriedade do Comitê Olímpico Internacional e do Comitê Organizador Rio 2016, mostrando que o *game* tem um nível de relação macro apenas com os gestores do evento e não apresenta nenhuma relação micro com outras marcas patrocinadoras.





Figura 2: Ambiente de jogo valorizando as marcas (Rio 2016, Aros Olímpicos e Mascote)

Jogos digitais e jogos olímpicos

Inspirados nos jogos olímpicos de 1984, o gênero de *games* de esportes nasceu a partir da combinação de uma variedade de práticas esportivas e não apenas uma modalidade (Egenfeldt-Nielsen; Smith; Tosca, 2010). Em outras palavras, jogos digitais esportivos simulam as modalidades. Foi o início das séries de *games* para cada tipo de evento com jogos de inverno, mundiais etc (Egenfeldt-Nielsen; Smith; Tosca, 2010). Essa transição dos eventos esportivos para os *videogames* trouxe uma apropriação do contexto e da cultura para dentro do mundo digital.

Um exemplo de *videogames* inspirados nos Jogos Olímpicos é a série Mario & Sonic nas Olimpíadas. As séries Mario & Sonic tiveram início em 2007 e 2008, com as Olimpíadas em Beijing. Desde então, em torno de 5 versões do jogo estão disponíveis. Esses tipos de jogos tendem a ser sazonais, mesmo que na oitava geração de consoles.

O grande trunfo dessa combinação é a rivalidade implícita entre Mario, personagem da Nintendo, e Sonic, personagem da Sega. Desde 1983, com o lançamento de diversos jogos, a Nintendo se posicionou como uma das maiores empresas de *game* consoles no mundo (Wolf; Iwatani, 2015). Essa posição mudou com a entrada da Sega na arena dos consoles, com o lançamento do *Mega Drive* e da personagem Sonic (Wolf; Iwatani, 2015).

Valores

O movimento olímpico tem um discurso que envolve o esporte, a comunicação e a promoção dos ideais universais sobre paz e educação (Roche, 2006). O "olimpismo" desenvolvido pelo pedagogo Pierre de Coubertin em 1890 "ênfatisa o papel do desporto na cultura global, a compreensão internacional, a convivência e educação social e moral" (Parry, 2006, p. 65).

Enquanto os valores Paralímpicos compreendem: a igualdade, a coragem, a determinação e a inspiração. Segundo o Comitê Paralímpico Internacional (2005) o esporte ensina valores e oferece às pessoas, independentemente da sua capacidade física, a oportunidade de ver o melhor dentro de si.

O conceito de olimpismo e educação olímpica surgiu após Coubertin identificar uma firme conexão entre o desporto e o crescimento do interesse da cultura popular. Através da sua recomendação registrada na Carta Olímpica (1894) se originaram os valores do olimpismo: excelência, amizade e respeito. Araújo e Gastaldo (2014) argumentam que o olimpismo busca exaltar qualidades do corpo, mente e espírito se relacionando diretamente com o esporte, a educação e a cultura, visando ao respeito em valores éticos e a superação de si mesmo.

Análise

A seleção do objeto de estudo se deu através de um levantamento dos jogos lançados no mercado Japonês, Norte Americano e Brasileiro. O critério de inclusão foi que o *game* tivesse relação com os megaeventos que se realizarão no Rio de Janeiro, principalmente para as plataformas de sétima e oitava geração. O modelo de análise aplicado tem como princípio o entendimento da integração entre a marca Rio2016, outras possíveis marcas e os valores olímpicos.

A investigação dos valores dentro do *advergame* é crucial para o entendimento da proposta de *advergames* no contexto dos Jogos Olímpicos e como formação de legados. Considerando essa perspectiva, os objetivos da análise são: a) identificar as representações dos valores olímpicos dentro do *advergame*; b) explorar as possibilidades de integração entre marcas dos Jogos Olímpicos dentro do *advergame*; c) analisar as perspectivas do *design* de jogos (*advergames*) como legado olímpico.

Para isto, selecionamos elementos que estão atrelados ao jogo: as personagens, as características do cenário, os NPC (personagens que não estão sendo controlados pelo jogador), a narrativa e as mecânicas do jogo, conforme a Figura 5.

Elementos dos *advergames*

Interface visual, mecânicas do jogo, narrativa, contexto e a mensagem publicitária são componentes de *advergames* que podem ser estudados por um viés cultural (Wanick; Ranchhod; Wills, 2015b). Considerando a interface visual, elementos como o cenário, cores e personagens podem ser incluídos como parte da estética do jogo. Dentro do jogo, as personagens têm um papel fundamental na apropriação de significado pelos jogadores, principalmente através da aceitação dos objetivos da personagem e do controle da personagem (Gee, 2008). Essa interligação entre jogador e personagem pode acontecer de forma aberta, a partir de escolhas dentro do jogo, ou de forma fechada, a partir das limitações da narrativa (Caetano, 2013). Essas características foram consideradas na análise do jogo (ver Figura 3).

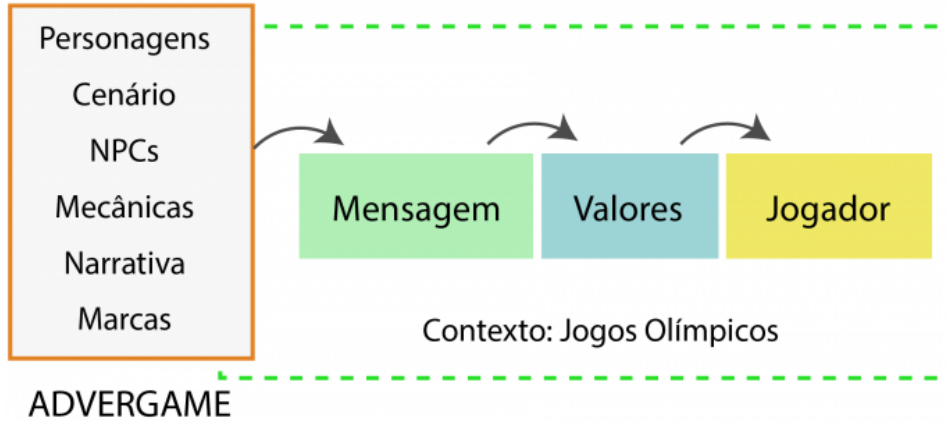


Figura 3: Modelo de análise de Advergames no contexto dos Jogos Olímpicos

Personagens

Durante uma partida, os jogadores podem escolher tanto a personagem da Nintendo ou da Sega, enquanto competem em cada modalidade. A escolha das personagens é uma grande representação da inclusão dos jogos e da valorização das diferenças. O visual do *game* é em 3D e pode ser jogado tanto em Nintendo 3DS e WiiU, que são consoles móveis.

No caso das modalidades (Figura 4), é possível ver que há uma predeterminação das personagens de acordo com as habilidades requeridas pela modalidade. Por exemplo, na modalidade corrida, Sonic é uma das principais personagens a ser escolhida. No caso da ginástica olímpica, a personagem é Rosalina. Esse fato está relacionado às habilidades de cada personagem em si. Os jogadores têm a liberdade de selecionar as personagens de acordo com força, diferentes habilidades e rapidez, conforme o Quadro 1.





Figura 4: Detalhamento das modalidades constante na tela inicial do jogo

Há um grande número de personagens nesta versão do jogo (40), se comparado às versões anteriores (16) da série dos jogos Mario & Sonic, sendo 20 relacionados ao Mario e os outras 20 personagens relacionadas ao Sonic. Por exemplo, Rosalina é uma personagem que aparece no *Super Mario Galaxy* em 2007 e só foi incluída na série olímpica na edição Mario & Sonic Rio 2016, conforme o Quadro 1. Dessa forma, a inclusão de novas personagens está ligada ao desenvolvimento das outras séries durante os anos anteriores. Entretanto, pode ser que o aumento do número de personagens também esteja relacionado à inclusão de diferentes personalidades. Com isso, o jogador tem mais possibilidades de escolhas, o que pode trazer uma sensação de autonomia, autorrepresentação, identidade, inclusão, conexão do imaginário social e controle dentro do jogo.

Considerando as características das personagens, podemos ver que a conexão entre a personagem e o jogador é uma relação fechada. Como cada personagem possui uma habilidade específica e está mais propenso a ter um melhor desempenho em uma modalidade, essa conexão se torna atrelada à narrativa do jogo.

No time Mario, a maioria das personagens possui características de rapidez. As personagens com a aparência mais pesada e com volume corporal avantajado possuem mais característica de força. Já as personagens que possuem as proporções corporais mais humanas possuem um destreza superior. No time Mario, há dois personagens que são versões esqueleto de outras personagens. Já no time Sonic, há mais personagens femininas do que no time Mario. O time Sonic tende a ser mais versátil, com personagens que podem demonstrar mais de uma modalidade. Essa variação pode trazer uma sensação de inclusão de diversidades. No entanto, ainda há uma diferença entre os gêneros das personagens.

Além disso, dentro do jogo Mario & Sonic, o jogador pode escolher na sua representação, a personagem *Mii*, criada e customizada pelo usuário. No *game*, o *Mii* pode se travestir de Mario, Sonic, Toad, entre outros. Estão disponíveis roupas relacionadas à cultura brasileira (por exemplo, fantasia de carnaval), sendo ainda possível a escolha da fantasia da mascote dos Jogos Olímpicos, Vinicius. Essa personalização é importante em termos de autorrepresentação, autoestima, autonomia e senso de controle dentro do jogo, conforme a figura 5:



Figura 5: A personagem Mii em modo história (mini-game) e com fantasia customizada

NPCs

Dentro do jogo é possível distinguir pelo menos dois tipos de personagens: a personagem controlada pelo jogador, geralmente um *avatar* e os NPC (*non-player character*), ou as outras personagens que fazem parte do jogo mas não são controlados pelo jogador diretamente. Interações com os NPCs são importantes, principalmente em jogos educacionais. Por exemplo, interações com NPCs podem trazer mais informação para o jogador ter um bom desempenho dentro do *game* (Frazer, 2008).

Os NPCs apresentados dentro do Mario & Sonic são geralmente personagens da Nintendo e muitas vezes são componentes da torcida. Por exemplo, a personagem Toad, da série do Mario aparece como NPC no jogo. Isso pode estar relacionado com as características físicas da personagem (cogumelo). O mesmo acontece com o NPC *Shy Guy*, que é um fantasma com poucos atributos físicos. Além disso, dependendo da modalidade, os NPCs podem ser juizes em cada modalidade. Se o jogador estiver jogando sozinho, NPCs podem tomar forma de uma das personagens, de maneira a deixar a partida mais equilibrada.

		Time Mario	Time Sonic
Habilidade	Rapidez, agilidade	10	14, sendo que 7 também têm destreza e força
	Destreza	4	7
	Força	6	5
Tipo	Humano	7	2
	Animal	13, sendo que 2 são esqueletos	17
	Outros	0	1 (Robô)
Gênero	Feminino	5	7
	Masculino	13	11
	Indefinido	2	2

Mecânicas e modalidades

As mecânicas do jogo são praticamente uma simulação das modalidades dentro do *game* através da animação das personagens. Para cada modalidade há uma diferente mecânica e um controle diversificado. Há *feedback* rápido, sons e animação de pontos de acordo com a interação do jogador com o ambiente. Também há a contagem do tempo, a posição da personagem de acordo com os outros participantes e a vibração da torcida. Em algumas modalidades, como o tiro com flecha também é possível ver o *replay* da ação do jogador.

Além disso, é possível que as mecânicas estejam atreladas também às habilidades de cada personagem. Se a personagem é rápida, é possível que ela possa ter um melhor desempenho em corrida, o que pode levar a uma mecânica mais robusta. As ações que os jogadores devem seguir para prosseguir no jogo também são semelhantes à modalidade. Por exemplo, se a modalidade é corrida, o jogador deve ser rápido o suficiente movendo os botões do 3DS. Todas as ações estão interligadas.

Dentro do *game* também há a possibilidade de jogar episódios menores (*mini-games*), através do modo história. Nos *mini-games* encontram-se modalidades como maratona, badminton, salto com vara, canoagem e argolas. Nessas provas é possível conquistar roupas e poderes, inclusive disputar as provas convencionais com o *Mii*.

Cenário

O cenário é importante para trazer a adaptação do jogo para a cidade olímpica. Na modalidade tiro com arco, há a figura do sambódromo no fundo de maneira a ilustrar um dos maiores pontos turísticos do Rio de Janeiro. Na modalidade de salto, também é possível identificar o estádio Maracanã. Isso mostra que o jogo não apenas serve como uma maneira de divulgar o evento, mas também de modo a promover a cidade olímpica. Gráficos, animações, som e a tipografia implementada nos jogos ajudam a construir a narrativa do jogo (Bizzocchi; Lin; Tanenbaum, 2011). Dessa forma, o cenário também funciona como uma representação da narrativa do jogo.

Além do cenário do jogo principal, também é possível jogar episódios menores (*mini-games*) com a personagem *Mii*. Nos cenários desses *mini-games* são valorizadas áreas da cidade como o Corcovado com o Cristo Redentor, as praias do Leblon, Ipanema e Copacabana, a Urca com o Pão de Açúcar, o Aterro do Flamengo, o Centro (Porto Maravilha), o estádio do Maracanã e a Floresta da Tijuca. Com isso, o jogador tem a oportunidade de se locomover nas ruas do Rio de Janeiro, resolvendo pequenas questões em troca de ganhar roupas exclusivas que fornecem *status* e habilidades para as personagens. A integração entre incentivos, customização e prêmios em *mini-games* pode fazer com que o jogador se sinta mais engajado dentro do jogo principal. Essa estratégia pode funcionar como publicidade turística, de modo a divulgar os pontos principais do Rio de Janeiro. A publicidade turística em *games* por meio de *advergames* tem sido uma tendência cada vez mais utilizada (Celtek, 2014).

Narrativa

A introdução de Mario & Sonic Rio 2016 mostra as personagens em ação e a música ao fundo muito semelhante ao samba brasileiro. A disposição dos elementos, e até mesmo o nome, Mario & Sonic, traz como narrativa a competição como um dos temas. Há uma rivalidade implícita entre as personagens das séries do Mario e das séries do Sonic. Até mesmo as cores vermelho e azul (respectivamente Mario & Sonic), trazem uma ideia de rivalidade. Dessa forma, os NPCs que suportam as personagens do Mario são os outros personagens da série como a Princesa Peach, Luigi, Yoshi e Toad, por exemplo.

Além disso, há uma narrativa implícita entre as personagens de cada time. Cada grupo possui ambos os heróis e os vilões de cada série. Por exemplo, Mario e Bowser, que são originalmente rivais nas séries *Super Mario* e outras, jogam no mesmo time.

Mensagem e valores

A principal mensagem do jogo é promover os Jogos Olímpicos através de um ambiente lúdico e interativo como os *videogames*. Além disso, um dos principais objetivos é educar o público sobre as características da cidade olímpica e os valores olímpicos. A comunicação dessa mensagem se dá por vias interativas a partir do *videogame*.

Nesse contexto, a comunicação com o público é crucial. É comum encontrar nos comitês organizadores dos Jogos Olímpicos os guias oficiais que promovem e dirigem o evento e distribuem informações sobre a relação com o público; orientações de segurança; propostas de compartilhamento de valores do esporte e do evento; além de outros conteúdos que preparam profissionais e voluntários para trabalhar neste megaevento. No caso do jogo Mario & Sonic, não encontramos a comunicação sobre segurança ou qualquer referência ao trabalho voluntário envolvido nos Jogos Olímpicos. Por que não criar um *mode* em que o usuário possa ser o árbitro, ou gestor do evento, ou mesmo um voluntário na função *Mii* ou nos mini-jogos? Isso permitiria trazer o *game* mais próximo da realidade do que são os Jogos Olímpicos.

Além disso, a mensagem educativa, orientada para os valores é um objetivo da realização dos Jogos Olímpicos e da criação de legados, principalmente em escolas. Considerando eventos anteriores, Pequim apresentou em números o maior programa de educação olímpica devido à grande quantidade de alunos matriculados no sistema regular de ensino e a tradução do conteúdo para a língua local. No entanto, o programa educacional chinês só existiu de modo físico ignorando o ambiente virtual, fato já utilizado para os jogos de Londres 2012 e Rio 2016. Dessa forma, a incorporação da mensagem olímpica dentro de *videogames* como Mario & Sonic pode ser uma estratégia eficaz de comunicação de valores, já que os *videogames* são artefatos interativos e lúdicos.

Sendo assim, é possível otimizar a prática de programas educacionais através de *games*, como por exemplo, utilizar o jogo Mario & Sonic em escolas. Uma outra possibilidade é expandir as funções de *exer-gaming*, oferecendo mais movimentação corporal e um desgaste mais efetivos de calorias em jogo esportivo.

Valores educacionais integrados aos valores olímpicos e paraolímpicos são jogo limpo, respeito, busca por excelência, alegria e equilíbrio (ver Figura 4). No *advergame*, encontramos a oportunidade de ver o melhor de si em cada tarefa, colaboração, senso de participação, amizade, tradição e cultura popular, a superação de si mesmo, determinação, senso de controle, competição e respeito (ver Quadro 2).

A oportunidade de superação e o senso de controle podem estar relacionados à escolha das personagens. Contudo, personagens femininas parecem estar mais atreladas a certas modalidades, como a ginástica olímpica. A quantidade de personagens femininas também é um ponto a ser levado em consideração. Isso pode ilustrar uma certa falta de igualdade entre gêneros. Por outro lado, a escolha das personagens pode estar ligada às suas proporções corporais. Como as Princesas Peach e Rosalina possuem mais características físicas humanas (antropomórficas), a animação e a mecânica da ginástica olímpica parece mais fácil de se adaptar à personagem.

Competição, colaboração e amizade estão representadas pelos times e as personagens. Por exemplo, em ambos os times (Mario & Sonic) há a presença dos vilões e dos heróis. Esse dualismo dentro de cada time é interessante do ponto de vista de amizade e respeito das diferenças. A presença da torcida com as personagens de cada série também mostra apoio e participação.

A determinação é representada pelas mecânicas do jogo. Por exemplo, cada movimento certo ou errado terá efeito no jogo. Além disso, é possível repetir a ação mais de uma vez. Isso mostra que o jogador pode melhorar sua colocação a qualquer momento, repetindo as tarefas dentro do jogo. Esse conceito é muito semelhante à ideia de fluxo (*flow*), ou seja, a relação balanceada entre habilidade e desafio (Csikszentmihalyi, 1996). Isso mostra que a repetição dentro do jogo é uma maneira do jogador melhorar suas habilidades e, com isso, receber incentivos e prêmios.

Marcas

A integração entre as marcas e o jogo pode ser analisada de forma associativa, demonstrativa ou ilustrativa. No caso do Rio 2016, é possível encontrar a marca no fundo do jogo, de maneira associativa. Isso pode ser representado pela utilização das cores azul, amarelo e verde no fundo de algumas modalidades, semelhante às cores utilizadas pela marca Rio 2016. Também é possível ver a mascote do Rio 2016 em partes do jogo. A tipografia utilizada no chão do cenário da pista de atletismo ou no fundo da piscina, por exemplo, também é uma maneira de fazer uma associação à marca Rio 2016. Porém essa estratégia é mais subjetiva, pois os rótulos não aparecem por inteiro. Há outros elementos secundários no cenário do jogo que também exibem as marcas registradas. Balões, *banners* em postes, e outros artefatos no chão também mostram a marca Rio 2016. Em algumas modalidades do jogo há balões espalhados no céu com as personagens da série da Nintendo e a mascote.

Além disso, a cor *dégradé* de amarelo para laranja em algumas paredes do cenário faz associação às cores da marca. Inclusive, as curvas utilizadas pela marca também estão presentes nos objetos e formas do cenário. Os pictogramas oficiais também são utilizados em cada uma das modalidades esportivas dos jogos. A Mascote oficial Vinicius^[2] também aparece em balões, *backdrops* e *outdoors* do cenário. No jogo a mascote é passiva, não podendo ser escolhida para jogar, quando diante de tantos valores culturais^[4], e com tanta riqueza de história criada, poder-se-ia melhor explorá-la.

Além disso, partes da cidade e ambientes que remetem ao Rio de Janeiro podem ser vistas nas telas de transição. De acordo com o Comitê Organizador dos Jogos Rio 2016, o jogo apresenta o megaevento por meio da digitalização gráfica das arenas esportivas, oferecendo uma “verdadeira prévia de como serão as estruturas, as cores e o clima das áreas de competição” (Rio2016, 2015).

Elementos do <i>advergame</i>	Características do jogo	Valores
Personagens	<ul style="list-style-type: none"> O jogador pode escolher entre as personagens das séries Mario e/ou Sonic Cada personagem tem uma habilidade diferente 	Oportunidade de ver o melhor de si
NPCs	<ul style="list-style-type: none"> Podem ser da série do Mario ou Sonic Estão geralmente no fundo do jogo ou podem atuar como juizes nas competições 	Colaboração; senso de participação; amizade
Cenário	<ul style="list-style-type: none"> Possui as cores da marca oficial dos Jogos Olímpicos Ilustra a cidade olímpica (Rio de Janeiro) 	Tradição, cultura popular; transição
Mecânicas	<ul style="list-style-type: none"> Simulam as modalidades/esportes Feedback rápido para o jogador Mecânicas diferentes para cada modalidade 	Superação de si mesmo; determinação; senso de controle; competição
Narrativa	<ul style="list-style-type: none"> Mario & Sonic participam dos Jogos Olímpicos no Rio Há uma rivalidade implícita Os times podem se tanto das séries Mario e/ou Sonic 	Competição; colaboração; valores éticos; respeito
Marcas	<ul style="list-style-type: none"> Marcas oficiais do Comitê Olímpico e do Rio2016 	Tradição; cultura popular; olimpismo

Quadro 2: Análise dos elementos do *advergame* e valores

Considerações finais

A apropriação de jogos digitais que promovam valores olímpicos é uma maneira de expandir a mensagem olímpica para diferentes públicos, inclusive jovens. Os *games* representam uma excelente ferramenta para que instituições esportivas como IOC e FIFA se conectem à linguagem do jovem, transmitindo valores olímpicos, paralímpicos e educativos. É possível que em contextos educativos, a utilização de jogos digitais, como os Jogos Olímpicos, possam promover valores de amizade e respeito, principalmente através do *design* das personagens, do cenário e das mecânicas dos jogos.

Pelo viés comercial, é possível que os *advergames* que promovam os Jogos Olímpicos possam trazer uma boa exposição para a marca, construindo uma relação entre a marca, os valores e os consumidores. Sobretudo através da utilização das marcas patrocinadoras do megaevento. Neste caso, a função dos consumidores vai além da compra do produto; há participação e um cunho social atrelado aos valores olímpicos. Essa característica mostra que *advergames* podem ser estudados também como forma de publicidade social.

Apesar da existência de valores como respeito, amizade, colaboração e determinação, o *game* Mario & Sonic poderia ter explorado os Jogos Paralímpicos. Modalidades como o *goalball*, voleibol sentado, bocha, judô, entre outras, poderiam ser inseridas no *game* apresentando vias de inclusão social de pessoas sem deficiência na prática do esporte adaptado. De todas as séries Mario & Sonic, nenhuma foi criada com o intuito de divulgar os Jogos Paralímpicos e muito menos evidenciado os valores Paralímpicos ou educacionais mencionados no artigo. Nos cenários alternativos para cada esporte em que se permite a participação do *Mii* e outros personagens customizados, poder-se-ia utilizar personagens Paralímpicos ou atribuir outros valores educativos omitidos pelo jogo.

Considerando a perspectiva das personagens, também encontramos três aspectos a serem explorados: igualdade de gêneros, diversidade e amizade. Comparando os gêneros das personagens, encontramos um maior número de personagens masculinos. Isso mostra que ainda há espaço para personagens femininas em jogos como Mario & Sonic. Há também um número pequeno de personagens com gênero indefinido. Poderiam ser criadas personagens com deficiência ou com características intrínsecas ao quadro clínico Paralímpico, como por exemplo uma personagem que não enxerga ou que não se locomove sem um dispositivo (cadeira de rodas, *skate* ou carro). Além disso, todo o jogo ocorre em narrativa de terceira pessoa e poderia explorar modos especiais em primeira pessoa, até mesmo para analisar a possibilidade de aplicação de *exer-games* utilizando outros *devices*.

As habilidades das personagens parecem estar associadas às características corporais de cada um. Nesse caso, há uma grande relação entre personagens antropomórficas com modalidades como a ginástica olímpica. Isso mostra que no campo do *design* de personagens é importante considerar precedentes de antropomorfismo, gênero e aparência.

Ainda considerando as características das personagens, há uma narrativa implícita sobre conceitos de amizade, já que vilões e heróis jogam no mesmo time. Desta forma, os jogadores que não estão familiarizados com os jogos Mario ou Sonic podem não entender a mensagem.

O grande trunfo de *advergames* como Mario & Sonic é a associação com temas contextuais, como os Jogos Olímpicos. Contudo ainda é necessário explorar as variações entre o entendimento da mensagem do jogo de acordo com o repertório de cada jogador. No futuro, esperamos aplicar nosso modelo de investigação em outros jogos semelhantes ao Mario & Sonic e promover uma análise comparativa. Além disso, também pretendemos entender as perspectivas dos jogadores de diferentes classes sociais, cidades e culturas em relação a *advergames* que promovam os Jogos Olímpicos e outros jogos esportivos.

***Leonardo José Mataruna-dos-Santos** é pesquisador da Coventry University, pesquisador e pós-doutor (PACC-UFRJ), research fellow do Carnival Project, European Union's, FP7/2007-2013/under REA grant agreement n° 612614.

****Vanissa Wanick** é doutoranda na University of Southampton (Bolsista CAPES), MBA em Marketing Empresarial (UFF) e BA Design (PUC-Rio).

*****Andressa Fontes Guimarães-Mataruna** é MA Peacebuilding (CovUni), jornalista (UNESA) e Carnival Project (UFRJ-EEFD).

Referências

ACSM – American College of Sports Medicine. *Exergaming*. Disponível em: <https://www.acsm.org/docs/brochures/exergaming.pdf?sfvrsn=6>. Acesso em: 25.08.2014.

ARAÚJO, S. GASTALDO, L. Respeito, Amizade e Excelência: valores olímpicos vivenciados no esporte escolar. *FIEP BULLETIN*, v.84, Special Edition, article 1, 2014, p.1-5.

BIZZOCCHI, J; BEN LIN, M; TANENBAUM, J. Games, narrative and the design of interface. *International Journal of Arts and Technology*. 4, 4, 460-479, Oct. 1, 2011.

BOGOST, I. *Persuasive games: The expressive power of videogames*. Mit Press, 2007

BROOKEY, R.A.; OATES, T.P. (eds). *Playing to Win: Sports, Video Games, and the Culture of Play*. Ed. Robert Alan Brookey and Thomas P. Oates. Indiana University Press, 2015.

CAETANO, M. A. *Design de personagens por seus jogadores*. SBC – *Proceedings of SBGames*. 2013

CELTEK, E. Mobile advergames in tourism marketing. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), pp.267–281. Publicado em 2010. Disponível em: <http://jvm.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1356766710380882> Acesso em: 20.03.14.

COMITÊ PARALÍMPICO INTERNACIONAL. *Olimpismo em ação*. Disponível em: <http://www.olympic.org/olympism-in-action>. Publicado em 2005. Acesso em: 03.02.16.

CONNOLLY, TM; et al. A systematic literature review of empirical evidence on computer games and serious games. *Computers & Education*. 59, 661-686, Sept. 1, 2012.

CSIKSZENTMIHALYI M. *Flow and the psychology of discovery and invention*. New York: Harper Collins. 1996.

DAHL, S., EAGLE, L. & BÁEZ, C.,. Analyzing advergames: active diversions or actually deception. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 10(1), p.46–59. Disponível em : <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=17473616&volume=10&issue=1&articleid=1779175&show=html>, Publicado em 2009. Acesso em 24.10.13.

DiTORE, P.A.; RAIOLA, G. Exergames in motor skill learning. *Journal of Physical Education and Sport*, 12(3), p.358-361. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.7752/jpes.2012.03053>, 2012. Acesso em: 23.12.15.

EGENFELDT-NIELSEN, S; SMITH, J; TOSCA, S. Understanding video games: The essential introduction. *Mass Communication Research*. 102, 365-372, Jan. 1, 2010.

FRAZER, A. Demystifying the educational benefits of different gaming genres ALT-C 2008 *Research Proceedings*. 2008.

FREITAS, D. A.; PATRIOTA, K. R. M. P. Os *advergames* como possibilidade midiática diante da segmentação do mercado. Maceió – AL: *XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, 2011

GLOBOESPORTE.COM. *Vinicius e Tom são os nomes escolhidos dos mascotes de 2016*. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/noticia/2014/12/vinicius-e-tom-sao-os-nomes-escolhidos-para-os-mascotes-de-2016.html>. Acesso em: 12.12.14.

HUIZINGA, J. *Homo ludens: o jogo como elemento da cultura*. São Paulo: Perspectiva, 2004.

LEE, J.; PARK, H.; WISE, K. Brand interactivity and its effects on the outcomes of advergame play. *New Media & Society*, n. Setembro 2013, 18 set. 2013.

LEE, M.; YOUN, S. Leading National Advertisers' Uses of Advergames. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30(2), p.1–13, 2008. Available at: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10641734.2008>. Acesso em: 10.02.14.

MÄYRÄ, F. The Contextual Game Experience: On the Socio-Cultural Contexts for Meaning in Digital Play. *Situated Play, Proceedings of DiGRA 2007 Conference*. 2007. Disponível em: <<http://www.digra.org/dl/db/07311.12595.pdf>> Acesso em: 10.12.15

NELSON, M.R., KEUM, H. e YAROS, R.A. Advertainment or adcreep game players' attitudes toward advertising and product placements in computer. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), p.3–21, 2010.

NINTENDO. *Mario & Sonic at Rio 2016 Olympic Games*. Disponível em: <https://www.nintendo.co.jp/3ds/bgxj/index.html>. Acesso em: 12.01.16.

OH, Y.; YANG, S. Defining exergames & exergaming. Conference Paper at *Meaningful Play 2010*, Janeiro 2010. East Lansing, Michigan.

PARRY, J. Esporte e Olimpismo: Universalismo e Multiculturalismo. *Jornal da Filosofia do Esporte*, 2006, v.33, p.188-204.

PIMENTEL, G.G.A. O passivo do lazer ativo. *Movimento*, Porto Alegre, v.18, n. 03, p.299-316, jul/set de 2012.

RANCHHOD, A.; WANICK, V. *Video games have cultural cachet – so recognise their place in society and history*. Disponível em: <<http://theconversation.com/video-games-have-cultural-cachet-so-recognise-their-place-in-society-and-history-35522>>. Acesso em: 01.02.16.

RIO 2016. *Mario & Sonic nos Jogos Olímpicos Rio 2016*. Disponível em: <http://www.rio2016.com/blog/pt-br/mario-sonic-nos-jogos-olimpicos-rio-2016> Acesso em 17.08.15.

RIO 2016. *Mario & Sonic nos Jogos Olímpicos*. Disponível em: <http://www.rio2016.com/blog/pt-br/mario-sonic-nos-jogos-olmpicos-rio-2016>. Acesso em 12.01.16a.

RIO 2016. *Mascotes – Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016*. Disponível em: <http://www.rio2016.com/mascotes/#!home> Acesso em 04.02.16b.

RIO 2016. *Rugby*. Disponível em: <http://www.rio2016.com/rugby>. Acesso em 12.01.16c

ROBINSON, T. N. (1999). Reducing children's television viewing to prevent obesity a randomized controlled trial. *Jama*, 282(16), 1561-1567.

- ROCHE, M. Megaeventos e Modernidade: Globalização e o caso das Olimpíadas. Em: HORNE, J. MANZENREITER, W. *Megaeventos esportivos: Análise social e científica de um fenômeno global*. Oxford, Blackwell, 2006.
- SALEN, K; ZIMMERMAN, E. *Rules of play : game design fundamentals*. Cambridge, Mass; London : MIT Press, c2004., 2004.
- SANT'ANA, C. ; MEDRADO, M. Nintendo Wii: uma nova opção de tratamentos fisioterapêuticos. *Fisioscience*. Disponível em: http://revistas.unijorge.edu.br/fisioscience/pdf/2013_1_Artigo2.pdf. Acesso em 01.02.16.
- SUN, H. Exergaming Impact on Physical Activity and Interest in Elementary School Children. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, vol.83, n.2, p. 212-220, 2012.
- SVAHN, M. Future-proofing advergaming: a systematisation for the media buyer. *Proceedings of the 2nd Australasian Conference on Interactive Entertainment*. Sydney: Disponível em: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1109180.1109210>. Acesso em 05.01.16.
- TERLUTTER, R. & CAPELLA, M.L. The Gamification of Advertising. *Journal of Advertising*, 42(2-3), p.95-112. 2013.
- VASALOU, A; et al. Problematizing cultural appropriation. *Proceedings of the 2014 Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play*, Oct. 19, 2014.
- WALZ, S.P.; DETERDING, S. *The gameful world: approaches, issues, application*. Ed. Steffen P. Walz and Sebastian Deterding. MIT Press, 2014.
- WANICK, V.; RANCHHOD, A.; WILLS, G. Advergaming e influências culturais no comportamento do consumidor. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. Rio de Janeiro, 2015.
- WANICK, V.; RANCHHOD, A.; WILLS, G. Cultural persuasive affordances in advergaming design across cultures. *AcademicMindTrek '15*. New York, USA: ACM Press, 22 set. 2015. Disponível em: <<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2818187.2818293>>. Acesso em: 28.01.16
- WISE, K. et al. Enjoyment of Advergaming and Brand Attitudes: The Impact of Thematic Relevance. *Journal of Interactive Advertising*, 2008.
- WOLF, M.; IWATANI, T. *Video Games Around the World*. The MIT Press, 2015.
- WUTS, J; et al. Next-Level Branding: Digital Brand Fit in Video-Game Design. *Design Management Review*. 23, 1, 74-82, Mar. 2012.

Notas

^[1] Nintendo Wii, PlayStation Move e Microsoft Kinect.

^[2] Jogos da Década de 1980 da plataforma Atari 2600 que não utilizavam sensores de movimentos exigiam um certo preparo físico do jogador, visto que simulavam algumas provas do atletismo nos Jogos Olímpicos como o caso do game "Decathlon" desenvolvido pela Activision® (1983), que exigia um esforço físico do usuário e da durabilidade dos Joysticks, sobretudo na prova de 1.500m. (ver: [VideoGamesRevisited](https://www.youtube.com/watch?v=zR35dNOSY7Y), in: <https://www.youtube.com/watch?v=zR35dNOSY7Y>)

^[3] A Mascote leva o nome do poeta Vinicius de Moraes. Depois de 21 dias de votação popular pela internet, Vinícius e Tom (mascote paralímpica) venceram a disputa com 44% dos 323.327 votos (Globo Esporte, 2014).

^[4] Nos Jogos Olímpicos Rio 2016, a mascote tem o *slogan* "contagiar o mundo com a minha alegria e celebrar a amizade entre os povos nesse super evento esportivo" (RIO2016, 2016; Globo Esporte, 2014).

Recebido em março de 2016.

Aprovado em maio de 2016.