

## *Advergame:*

### **Uma análise do *Game Copa Toon* do *Cartoon Network***

ANA PAULA COELHO TORMENA<sup>1</sup>

MARCELO JUCHEM<sup>2</sup>

Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC.

## **RESUMO**

Bastante rentável para *game designers* e profissionais na área da publicidade, os *games* deixaram de ser apenas brincadeira de criança. *Games* podem ser considerados um instrumento promissor e criativo para a divulgação de mensagens publicitárias. O objetivo geral deste estudo foi analisar como são aplicadas as inserções publicitárias e a cinematografia no *Advergame Copa Toon* do *Cartoon Network*. A metodologia adotada para a realização desta pesquisa foi pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Pode-se concluir que o *Advergame Copa Toon* possui 3 das 6 possibilidades de inserções publicitárias que podem ocorrer em um *game*: patrocínio, *game skinning* e *static-in game*. Em relação à cinematografia, pode-se concluir que o *game* possui um ponto de vista em terceira pessoa, é filmado em plano geral, e possui movimentos de câmera isométrico e aéreo.

Palavras – chave: *Copa Toon*, *Advergames*, Cinematografia, Publicidade e Propaganda.

## **INTRODUÇÃO**

Estamos em uma época em que as mudanças tecnológicas estão acontecendo constantemente e com o surgimento de novas tecnologias surgem também novas formas de se comunicar, como a internet e os dispositivos móveis. Graças a isso, é necessário o uso de novas estratégias publicitárias para chamar a atenção do consumidor. Várias marcas já perceberam que a utilização de *advergames* (jogos com inserções publicitárias) e sites de *advertainment* (sites que possuem ferramentas interativas como *games* e fóruns de discussão) podem chamar a atenção do consumidor, pois têm a possibilidade de gerar mais interação com a marca do que as mídias tradicionais. Empresas como McDonalds e Intel investem inclusive em jogos de terceiros como o *The Sims*, colocando *banners* e gerando interação, e fazendo com que o jogador possa abrir sua própria franquia das marcas, podendo vender e consumir seus produtos dentro do jogo.

---

<sup>1</sup> Acadêmica de graduação do 6º período do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIVALI. E-mail: annah.tormena@gmail.com

<sup>2</sup> Orientador do trabalho. Professor de graduação em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Relações Públicas) e pós-graduação em Fotografia na UNIVALI. E-mail: marcelo.fotografia@univali.br

A organização de pesquisas americana *Nielsen Entertainment* realizou uma pesquisa em 2003 e constatou que 25% dos usuários de *games*, tanto os que jogam via consoles quanto os que jogam através de computadores, afirmaram que lembravam-se de inserções publicitárias no último jogo que jogaram, e 33% afirmaram que essas inserções causam impacto na hora da escolha de um produto. (NOVAK. 2010, p. 82).

A indústria cinematográfica também aderiu ao uso de *advergames*. Atualmente é comum a existência de jogos para divulgação para os filmes, exemplo disso é o *game Batman Begins*, que foi lançado tanto *on-line* quanto como aplicativo para celular. O canal de entretenimento *Cartoon Network* aposta fortemente na estratégia de utilização de *advergames* como forma de divulgação publicitária. Em seu site oficial existem dezenas de jogos, que envolvem tanto a marca *Cartoon Network*, quanto as marcas específicas de cada desenho, como *Adventure Time*, Mundo de Gumbal e Apenas um Show, como também marcas patrocinadoras como é o caso do Tang e Giraffas.

Com base neste contexto, foi idealizada a seguinte pergunta de pesquisa: “Como são empregadas a publicidade e a cinematografia no *Advergame Copa Toon* do *Cartoon Network*?”. Para responder tal pergunta, foi traçado o objetivo geral que visa analisar como são aplicadas as inserções publicitárias e a cinematografia no *Advergame Copa Toon*. Além disso, foram traçados os seguintes objetivos específicos: identificar possibilidades de inserções publicitárias em *games* e como elas ocorrem no *Advergame Copa Toon*, conceituar técnicas de cinematografia aplicáveis aos *games* e como essas técnicas são aplicadas no mesmo.

Esta pesquisa justifica-se devido o uso de *advergames* ser uma técnica de divulgação publicitária nova e não é possível encontrar muitas pesquisas voltadas a este assunto. Os poucos estudos realizados são voltados para a produção destes *games* publicitários, mas seria interessante pesquisar sobre um determinado *game* em específico para entender como a publicidade pode ser aplicada um jogo. Os *advergames* já estão sendo utilizados há certo tempo como estratégia publicitária em outros países, e as empresas multinacionais estão trazendo cada vez mais essa estratégia para divulgação de seus produtos aqui no Brasil. O mercado de produção nacional de *games* é promissor, sendo atualmente o quarto maior mercado mundial, com 35 milhões de usuários e movimentando mais de 5 bilhões de reais por ano (SEBRAE, 2012), além de ser um mercado que tem grandes chances de crescer ainda mais devido ao maior acesso da população à internet e a dispositivos móveis.

Neste artigo científico, será apresentado primeiramente a fundamentação teórica, onde serão apresentados brevemente os conceitos de *game*, *advergame* e aspectos visuais dos jogos. Em seguida, consta a metodologia utilizada para a realização desta pesquisa. Os resultados serão apresentados logo após a metodologia, e estão divididos de acordo com cada um dos objetivos específicos. Por último, serão apresentadas as considerações a respeito deste trabalho.

## **GAME**

Os jogos estão presentes desde os primórdios da humanidade servindo principalmente como uma atividade de lazer que gera interação social. Huizinga (2012) afirma que o jogo é uma atividade voluntária, diferente das habituais e o jogador tem consciência disso, possui determinados limites de espaço e tempo além de regras pré-consentidas que são obrigatórias, causando sentimentos de tensão e alegria. O jogo também causa imersão e é capaz de gerar relacionamento entre pessoas com mesmos interesses. Huizinga (2012) afirma ainda que os jogos não devem possuir fins lucrativos.

Diversos autores divergem quanto ao fato dos jogos serem uma atividade sem fins lucrativos. Um deles é Caillois (2001) que afirma que devido aos gastos financeiros e esforço que a produção de um jogo demanda, é impossível ser uma atividade sem fins lucrativos, sendo necessário se fazer a venda dos jogos, equipamentos, e em alguns casos, se pagar para jogar em locais específicos, para custear a produção de um jogo. (apud RANHEL 2009).

*Games* são atividades lúdicas compostas por uma série de ações e decisões e “uma série de processos que leva o jogador a um resultado”, além disso, o jogo precisa ter um contexto que prenda o jogador, o clima do *game*, podendo ser humor ou terror, entre outros sentimentos, além de regras e uma série de habilidades que um jogo tem que exigir de quem joga. Por meio dos jogos é possível envolver um ou mais jogadores que podem jogar tanto cooperativamente quanto disputando entre si, dependendo das regras de cada jogo, gerando interação das duas maneiras. (SCHUYTEMA, 2008.)

Os *games* atualmente são muito mais que ferramentas de entretenimento, “eles estabeleceram uma nova relação entre as artes visuais, a cultura da comunicação e a indústria de entretenimento” ( SANTAELLA. 2007 p. 279), são construtores de comunidades sociais, podem ter fins educativos, utilizados tanto na aprendizagem de crianças como de adultos, através de jogos de simulação. Além disso, estão cada vez mais sendo utilizados como ferramenta publicitária.

Diversos aspectos fazem com que um jogo seja atrativo ou não. Perucia (2005) afirma que a verdadeira motivação de um jogo é o desafio. Um jogo deve ser desafiante e criar experiências emocionais e de aprendizado. O jogo também deve proporcionar tanto experiências de interação social, quanto experiências solitárias, sendo uma boa forma de interação ou apenas uma forma de lazer individual. Deve proporcionar momentos de fantasia e ficção a quem joga, realizando tarefas que não são possíveis na vida real. Os jogadores esperam que o jogo seja um mundo consistente onde ele possa entender o resultado de suas ações dentro do *game*. Além disso, o jogador deve conseguir entender os limites do mundo do jogo, sabendo o que pode ou não fazer em cada momento. O *game* deve possuir uma direção a ser seguida, e objetivos a serem cumpridos em cada momento. É necessário também que um jogo tenha um aumento gradativo de dificuldade e não deve ser repetitivo para não se tornar cansativo para quem joga.

Foi-se a época que os *games* eram considerados brincadeira de criança ou passatempo. Os jogos, além de ferramentas que geram entretenimento, podem educar, apoiar, comercializar e construir comunidades sociais. Novak (2010) afirma que muitos jogam para escapar das tensões cotidianas ou para se livrar do tédio, muitos inclusive, jogam pelas mesmas razões pelas quais assistiriam a um filme ou leriam um livro, “é uma distração que faz com que penetrem em um mundo alternativo e que as envolve emocionalmente” (NOVAK. 2010, p. 74). Os jogos também servem para a construção de comunidades, pois geram interação entre pessoas com interesses relativamente parecidos. Esse seria o caso principalmente dos jogos *online* com uma quantidade significativa de usuários, mas os outros tipos de jogos também fazem com que se formem pequenas comunidades, nem que sejam formadas por alguns amigos ou familiares. Os jogos também podem ser utilizados como uma ferramenta para a educação, pois, ensinam de uma forma leve e criativa. O jogo educativo tem inicialmente como público-alvo as crianças, mas também podem fazer parte da educação de jovens e adultos, em cursos *online* por exemplo. Os *games* podem além de tudo isso, ser uma ferramenta de divulgação publicitária. Esta função será abordada a seguir.

## **ADVERGAME**

O primeiro *advergame* surgiu em 1983 e foi criado pela Atari atendendo um pedido da Coca-Cola. No *advergame*, que foi batizado de *Pepsi Invaders*, tinha-se como objetivo destruir as naves em formato do logo da concorrente. (BERIMBAU, 2010). Os *Advergames* (termo derivado da junção de *adver*, palavra de origem inglesa que pode ser traduzida como

propaganda ou publicidade, e *games*, ou seja, jogos) são considerados uma nova estratégia publicitária que envolve *games*. Pode-se dizer sobre *Advergames* que:

Alguns *games* são criados especificamente para divulgar um produto ou serviço aos consumidores. Os *games* publicitários (ou *advergames*) são projetados especificamente como ferramentas de publicidade... Os *games* publicitários são usados como alternativas a outras formas de publicidade na *Web*, como *os banners*... Sites desenvolvidos com a finalidade de divulgar uma marca, contendo *games* e fóruns de discussão que se tornam um ponto de encontro divertido para os clientes... Grandes corporações estão considerando o *merchandising* de produtos em *games* como uma forma significativa de propaganda. (NOVAK, 2010, p. 81-82).

O uso dos *advergames* é vantajoso por diversos motivos, entre os quais está a interatividade. O *advergame* também pode funcionar como uma ferramenta de *marketing* viral, pois um jogador pode fazer com que os demais, integrantes ou não do seu grupo de amigos queiram jogar também. Com isso, os *advergames* podem atuar principalmente como um complemento de ações publicitárias, atraindo um público diferenciado, que em geral já tem certo interesse em relação à marca, além de proporcionar dados que podem ser mensuráveis.

## ASPECTOS CINEMATOGRAFICOS E VISUAIS DE UM JOGO

Diversos aspectos fazem com que o jogo seja visualmente atrativo. Um destes aspectos são os efeitos cinemáticos de um jogo. Novak (2010) afirma que esses efeitos cinemáticos (cenas de corte) são elementos feitos através de técnicas cinematográficas, usando ou não uma história com linearidade. Essas cenas de corte (*cut-scenes*) são pequenos filmes apresentados no início, entre as fases ou ao final do jogo e têm como objetivo apresentar personagens, definir metas para as fases seguintes ou introduzir novos ambientes.

A luz é outro aspecto da cinematografia presente nos *games*. “De acordo com as leis da óptica, a imagem depende diretamente de processos de reflexão, refração ou absorção de luz, assim podemos dizer que imagem é luz.” (OLIVEIRA, 2011, p. 2-3). A luz tem o poder de estimular a percepção humana podendo ser considerada uma forma de expressão da linguagem visual, possuindo sentido simbólico principalmente nas artes, fotografia e cinema. Nos *games*, a luz (radiosidade) está presente em mudanças de ambiente e serve para orientar os jogadores. A radiosidade também pode ser utilizada para produzir efeitos de reflexo na água e vidro, por exemplo. (NOVAK, 2010)

A imagem dos *games* em geral pode ser vista sob dois pontos de vista (*point-of-view* ou POV), um de acordo com o ponto de vista do personagem, na perspectiva em primeira

pessoa, e o outro ponto de vista, onde o jogador pode observar seu personagem, em perspectiva na terceira pessoa. (NOVAK, 2010).

Além dos POVs, existem as perspectivas de câmera de um jogo, ou seja, a forma que o jogador vê o mundo do jogo. Uma dessas perspectivas é a perspectiva Onipresente, que permite com que o jogador observe o mundo de *game* de cima para baixo, conseguindo ver diversas partes do *game* ao mesmo tempo. Existe também a perspectiva Aérea, que proporciona ao jogador uma imagem do jogo vista totalmente de cima. Já na perspectiva Isométrica, o jogador pode observar a paisagem do jogo de forma ligeiramente inclinada, em um ângulo de 30 a 45 graus. Nesta perspectiva, pode se ver os objetos do jogo sob diferentes ângulos, enquanto a tela se move. Na perspectiva Isométrica, o jogador consegue se sentir mais próximo e envolvido com os acontecimentos do jogo. Existe também a perspectiva de Rolamento Lateral, também conhecida como Vista Plana Lateral, onde o jogador vê a cena através da lateral do jogo, e os personagens só podem correr da esquerda para a direita, ou mover-se para cima e para baixo quando pulam. Esta perspectiva era bastante utilizada na época dos fliperamas. (NOVAK, 2010).

Outro elemento audiovisual presente nos jogos é o áudio que é extremamente importante para a atmosfera do *game*, pois tem a função de definir ou alterar o clima do jogo. O áudio pode aparecer nos jogos em forma de música, vozes, sons de interface como ruídos e cliques de botões e efeitos sonoros do game, como explosões e passos. (NOVAK, 2010)

## **METODOLOGIA**

A presente pesquisa trata-se de uma pesquisa descritiva e tem como objetivo geral responder o seguinte problema de pesquisa: “Como são empregadas a Publicidade e Cinematografia no *Advergame Copa Toon?*”. Para isso, foi feita inicialmente uma pesquisa bibliográfica para buscar dados secundários e para dar base a análise que foi feita posteriormente (Lakatos e Marconi. 1995).

Esta pesquisa trata-se também de um estudo de caso. O estudo de caso pode ser considerado como uma abordagem qualitativa de dados que é caracterizada pela descrição, compreensão e interpretação de fenômenos (MARTINS, 2008), e deriva inicialmente de uma observação do investigador, que tem a possibilidade de estudar os mais diversos documentos, diários, bibliografias, vídeos, entre outros possíveis objetos de estudo. O estudo de caso “pede uma avaliação qualitativa, pois seu objetivo é o estudo de uma unidade social que se analisa profunda e intensamente”. (MARTINS. 2008, p 1). Este método de pesquisa é indicado

principalmente para situações em que se deseja responder diversos objetivos que são bastante distintos entre si, fazendo com que a pesquisa gere resultados complexos, como é o caso do presente estudo.

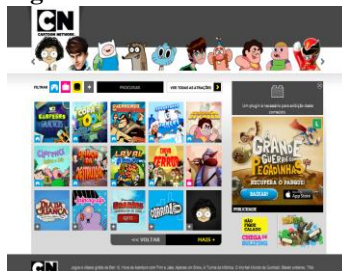
Foi definido como objeto de pesquisa deste estudo de caso o *Advergame Copa Toon 2014* do *Cartoon Network*. Obedecendo as etapas para a realização de um estudo de caso citadas por Duarte (2014): fase exploratória, fase de coleta de dados e fase da análise, primeiramente, na fase exploratória, ficou estabelecido os seguintes objetivos com a realização deste estudo de caso: identificar possibilidades de inserções publicitárias em *games* e como elas ocorrem no *Advergame Copa Toon 2014*, identificar técnicas de cinematografia aplicáveis aos *games* essas técnicas se encontram no objeto de pesquisa em questão. A fase de coleta de dados ocorreu entre os dias 04 de setembro de 2014 e 20 de outubro de 2014 onde foram coletados os dados primários e secundários para realização deste trabalho. Primeiramente foram buscados dados secundários, ou seja, material já publicado sobre o tema *advergame* e outros temas relevantes. Neste período, também foram coletados os dados primários obtidos através de uma observação participante do *Advergame Copa Toon 2014*. Além de jogar observando o que acontece no jogo, foram coletados vídeos e imagens do mesmo, que foram analisados posteriormente. Para análise e terceira etapa citada por Duarte (2014) foi definido como amostra uma partida *multiplayer online* de aproximadamente dois minutos e meio.

## APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O *Cartoon Network* (CN) é um canal de televisão por assinatura norte americano cuja programação é basicamente formada por animação. Nos Estados Unidos, o canal foi lançado em 1992, depois que a *Turner Broadcasting System*, subsidiária da *Warner Bros*, atual proprietária da marca, comprou o estúdio de animação de Hanna-Barbera em 1991. No Brasil o canal está presente desde 1993, oferecendo uma programação para todas as idades traduzidas para a língua portuguesa. O canal aposta nas narrativas transmídias, oferecendo em seu site (<http://www.cartoonnetwork.com.br/>) centenas de jogos de personagens e programas presentes em sua programação (figura 1). Estes jogos podem ser considerados *advergames*, pois além de divulgar a marca *Cartoon Network* e os desenhos específicos de cada *game*, possuem espaços internos para a divulgação de mensagens publicitárias de empresas patrocinadoras. Com base nisto, foi escolhido como objeto de estudo desta pesquisa, o

*Advergame Copa Toon 2014*, (disponível em <http://www.cartoonnetwork.com.br/jogo/cartoon-network-copatoon-2014-br>).

**Figura 1:** Site Cartoon Network



**Fonte:** site oficial do Cartoon Network

## POSSIBILIDADES DE INSERÇÃO PUBLICITÁRIA NOS GAMES

Se comparado ao cenário internacional dos games, o Brasil ainda está em crescimento, não possuindo muitos materiais publicados, principalmente tratando-se de *Advergames*. Como os órgãos que regulamentam a publicidade no Brasil ainda não publicaram nenhum material que possa regulamentar e organizar as estratégias publicitárias nos *advergames* será utilizada a classificação da *Interactive Advertising Bureau* (IAB), (Associação de Agências Publicitárias de Conteúdo Interativo dos Estados Unidos) como parâmetro para a realização desta pesquisa. De acordo com a IAB podem existir seis formatos de inserções publicitárias em um game. São elas:

- ***Dynamic in-game***: os elementos com mensagens publicitárias, placas e pôster, por exemplo, são alterados dentro do jogo conforme o local e o dia em que o jogo está sendo jogado. Este tipo de inserção ocorre principalmente em jogos *online*.
- ***Game skinning***: as mensagens publicitárias são fixas dentro do jogo. A marca anunciante compra o espaço dentro do jogo que a comunicação será veiculada. Este tipo de inserção ocorre principalmente em jogos que possuem cenários amplos e realistas, onde as marcas reais são inseridas neste universo.
- ***Pre-game, Inter-game e Post-game***: mensagens publicitárias apresentadas no início do jogo, no intervalo entre as fases ou no término do jogo, respectivamente.
- ***Patrocínio***: acontece quando uma marca tem poder determinante nos elementos dentro do jogo, como patrocínio de um torneio, área ou fase dentro de um jogo. Além disso, uma marca também pode ajudar nos custos de produção de um *game*, sendo considerado também uma forma de patrocínio.



- *Static in-game*: elementos publicitários dentro de um jogo que não podem ser alterados, pois estão contextualizados diretamente com o jogo, como em menus e barras de título. Este tipo de inserção é comum principalmente em jogos esportivos.

## INSERÇÕES PUBLICITÁRIAS NO ADVERGAME *COPA TOON*

Inicialmente pode-se perceber que de acordo com a classificação da IAB, o *Copa Toon 2014* (figura 2) é basicamente um *game* de patrocínio, feito todo baseado em elementos do *Cartoon Network*, onde os personagens dos desenhos interagem entre si para que o jogo possa ocorrer. A marca *Cartoon Network* e as marcas dos seus desenhos, *Hora de Aventura*, *Mundo de Gumbal*, *Ben 10: Omniverse* e *Apenas um Show*, fazem parte de todo o contexto do jogo, e aparecem de forma sutil, pois não interferem na jogabilidade.

**Figura 2:** Copa Toon 2014

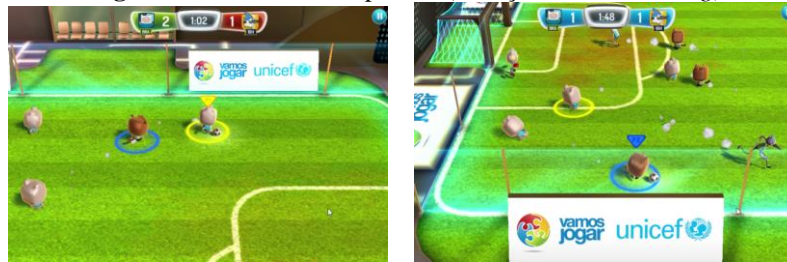


**Fonte:** site oficial do Cartoon Network 2014

Já na imagem da abertura do jogo, em volta do logo, é possível notar a presença de personagens secundários dos desenhos *Apenas um Show*, *Hora de Aventura*, *Mundo de Gumball* e *Bem 10 Omniverse*. Eles representam os torcedores do campeonato *Copa Toon*.

A mensagem publicitária também ocorre no jogo de forma *Game Skinning* (figuras 3 e 4), pois dentro do jogo aparecem diversas placas de publicidade em volta do próprio campo. Essas placas compõem o cenário e são imutáveis, ou seja, apresentam sempre a mesma mensagem publicitária, no caso, o UNICEF (Fundo das Nações Unidas para a Infância). Essas inserções ocorrem por causa da parceria que a Instituição tem com o canal *Cartoon Network América Latina*, que doou mais de 2 milhões de reais em inserções publicitárias na programação do canal e também em jogos.

**Figuras 3 e 4:** Trecho da partida (inserção *Game Skinning*)



**Fonte:** site oficial do Cartoon Network 2014

É possível notar que a publicidade no *Copa Toon 2014* também ocorre de forma *Static in-game*, ou seja, está presente em partes do jogo que não podem ser alteradas, como por exemplo, em menus e barras de título, além dos personagens, estando assim, completamente interligada com o contexto do jogo. No menu inicial do *game* (figura 5), é possível notar as marcas dos quatro desenhos animados que o jogador pode escolher como personagens, Hora de Aventura, Apenas um Show, Mundo de Gumball e Ben 10 Omniverse. No decorrer do jogo, essas marcas também aparecem em menus de pontuação, nas comemorações, sendo também os próprios personagens.

**Figura 5:** Menu do Jogo



**Fonte:** site oficial do Cartoon Network 2014

Com base nisso, conclui-se que as inserções publicitárias no *Advergame Copa Toon* ocorrem em forma de Patrocínio, por ser custeado por uma marca específica, o *Cartoon Network*, e *game skinning*, pois possui inserções de uma terceira marca, no caso o UNICEF, e essas inserções são imutáveis. Além disso, existem inserções *static in-game*, pois estão completamente interligadas ao jogo, fazendo parte de menus, comemorações e sendo personagens específicos. Nota-se, que apesar do uso da publicidade ser constante, as inserções acontecem de forma sutil e completamente ligadas no contexto geral do jogo, de forma que chamam atenção do jogador sem atrapalhar e jogabilidade.

## **TÉCNICAS DA CINEMATOGRAFIA APLICÁVEIS AOS GAMES.**

Sabe-se que a cinematografia é um conjunto de técnicas que tornam possível a reprodução de fotografia em movimento, contando assim uma história. Os *games*, como

também são formas de representação narrativa de imagens em movimento, utilizam diversas técnicas adaptadas da cinematografia e seu contexto.

Com base nisso, podemos ressaltar a presença de efeitos cinemáticos presentes nos games, ou seja, pequenos filmes que aparecem no início, meio, ou no fim dos jogos. Esses mini filmes, ou cenas de corte (*cut-scenes*), tem como objetivo introduzir e contextualizar novos ambientes no *game*, desenvolver a história dos personagens, ou até mesmo, mostrar as metas das próximas fases, fazendo com que os jogadores se envolvam mais com a história geral do jogo.

A luz é outro aspecto da cinematografia presente nos *games*. A luz (radiosidade) está presente em mudanças de ambiente e serve para orientar os jogadores. A radiosidade também pode ser utilizada para produzir efeitos de reflexo na água e vidro, por exemplo, além de mudar o clima e ambiente do jogo. (NOVAK, 2010)

Outro aspecto cinematográfico ressaltado pelos autores que foram base desta pesquisa é o ponto de vista. A imagem dos *games* pode ser vista sob dois pontos de vista (*point-of-view* ou POV), um de acordo com o ponto de vista do personagem, na perspectiva em primeira pessoa, e o outro ponto de vista, onde o jogador pode observar seu personagem, em perspectiva na terceira pessoa. No ponto de vista em primeira pessoa, o jogador vê a cena de acordo com os olhos do seu personagem, e isso pode gerar uma ligação ainda maior com o mesmo, pois o jogador tem a oportunidade de entrar “fisicamente” no lugar do seu personagem. Um dos pontos negativos deste POV seria a dificuldade que ele proporciona para a formação de uma imagem mental do personagem pelo jogador. Já no ponto de vista em terceira pessoa, o jogador consegue ver seu personagem na tela, permitindo que o mesmo faça uma imagem mental do personagem, mas não proporcionando a sensação de estar no corpo do personagem e ver o mundo do jogo por meio dos seus olhos. De acordo com Novak (2010) este ponto de vista em terceira pessoa faz com que o jogo ganhe uma aparência mais cinematográfica, onde é comum que os personagens principais sejam promovidos como estrelas de cinema. Além disso, o suspense na cena é mais intenso, porque além do personagem principal, é possível ver os antagonistas e os desafios se aproximando do personagem. (NOVAK. 2010)

Além dos POVs, outro aspecto cinematográfico presente nos *games* é a perspectiva de câmera, ou seja, a forma que o jogador vê o mundo do jogo. Uma dessas perspectivas é a perspectiva Onipresente, que permite com que o jogador observe o mundo de *game* de cima para baixo, conseguindo ver diversas partes do *game* ao mesmo tempo. Existe também a perspectiva Aérea, que proporciona ao jogador uma imagem do jogo vista totalmente de

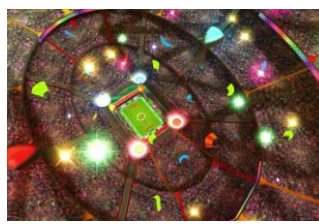
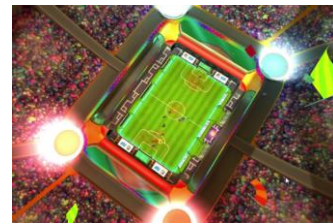
cima. Já na perspectiva Isométrica, o jogador pode observar a paisagem do jogo de forma ligeiramente inclinada, em um ângulo de 30 a 45 graus. Nesta perspectiva, pode se ver os objetos do jogo sob diferentes ângulos, enquanto a tela se move. Na perspectiva Isométrica, o jogador consegue se sentir mais próximo e envolvido com os acontecimentos do jogo. Existe também a perspectiva de Rolamento Lateral, também conhecida como Vista Plana Lateral, onde o jogador vê a cena através da lateral do jogo, e os personagens só podem correr da esquerda para a direita, ou mover-se para cima e para baixo quando pulam. Esta perspectiva era bastante utilizada na época dos fliperamas. (NOVAK. 2010).

Outro elemento audiovisual presente nos jogos é o áudio que é extremamente importante para a atmosfera do *game*, pois tem a função de definir ou alterar o clima do jogo. O áudio pode aparecer nos jogos em forma de música, vozes, sons de interface como ruídos e cliques de botões e efeitos sonoros, como explosões e passos. (NOVAK, 2010)

## **CINEMATOGRAFIA NO ADVERGAME COPA TOON**

Para a análise cinematográfica a partida do jogo foi dividida em cenas de corte da abertura e fim do jogo e a partida. Os pontos analisados foram: luz, ponto de vista, perspectiva de câmera e áudio.

Já no começo do jogo, logo após o menu, encontra-se uma pequena cena de corte, de aproximadamente cinco segundos de duração. Esta cena de corte (figura 6, 7 e 8) faz uma introdução ao *game*, mostrando um plano geral uma paisagem com o por do sol, além de uma nave, que vai se movendo de forma isométrica, ou seja, em um ângulo de 45 graus. Logo está imagem muda, e o jogador consegue ver um plano geral do campo de jogo, com uma perspectiva aérea, ou seja, vista completamente de cima. Toda a cena acontece através de um ponto de vista em terceira pessoa, ou seja, como se fosse uma câmera, onde o jogador consegue ver os personagens e todo o contexto do jogo na tela. Durante esta cena, é possível perceber inicialmente uma luz quente, que traz o aspecto de um jogo que aconteceria ao por do sol. No *frame* em que temos a visão de cima do estádio, é possível perceber a presença de pequenos pontos de luz, que simbolizam as luzes do estádio e as os flashes de câmeras fotográficas dos torcedores. Em relação ao áudio desta cena de corte, é possível perceber a presença da música característica do jogo, além de uma breve narração que apresenta a partida.

**Figura 6:** Cena da Abertura**Figura 7:** Cena da Abertura**Figura 8:** Cena da Abertura

**Fonte:** site oficial do Cartoon Network

Logo após esta cena de corte inicia-se a partida (figuras 9 e 10). A partida ocorre em plano geral, também sob perspectiva isométrica, sendo imagem vista de cima, porém levemente inclinada. O jogo acontece todo sob esta perspectiva, e a câmera além de ser em ponto de vista na terceira pessoa, se move lentamente de um lado para o outro, acompanhando a movimentação dos personagens. Durante a partida não é possível notar alterações de luz e o áudio aparece apenas em forma de música.

**Figura 9:** Trecho da Partida**Figura 10:** Trecho da Partida

**Fonte:** site oficial do Cartoon Network, 2014

Ao final da partida temos outra cena de corte muito similar à que se encontra no começo do *advergame*, porém ela ocorre de forma contrária, saindo inicialmente de uma perspectiva aérea do estádio, visto completamente de cima. Esta imagem vai se distanciando, mas ainda se encontra sob esta perspectiva. Na medida em que a câmera vai se distanciando, a perspectiva muda, se tornando uma perspectiva isométrica. A cena toda ocorre sob um ponto de vista em terceira pessoa. As luzes também aparecem de forma contrária a cena do início do jogo, primeiramente, no frame em que o estádio é visto de cima, é possível perceber a presença de pequenos pontos de luz, que simbolizam as luzes do estádio e as os flashes de câmeras fotográficas dos torcedores. Após isso, já na visão de fora do estádio, pode-se perceber uma luz quente. O áudio nesta cena de corte aparece apenas em forma de música. Logo após esta cena de corte, é mostrado ao jogador, o placar final da partida.

Com esta análise foi possível concluir que a partida do jogo não possui muita diferença de luz, estando presente principalmente nas cenas de corte de abertura e fim do jogo. O jogo inteiro, partida e cenas de corte, ocorrem em um ponto de vista em terceira pessoa. Nas cenas de corte, existem duas perspectivas de câmera, a perspectiva isométrica e a

perspectiva aérea, enquanto a partida inteira está em perspectiva isométrica. O áudio do jogo aparece principalmente em forma de música, mas existe uma pequena narração no início da partida.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização desta pesquisa, foi possível alcançar os objetivos traçados anteriormente. Primeiramente, pode ser identificado que existem algumas possibilidades de inserção: *Dinamyc in-game*, *Game Skinning*, *Pre-game*, *inter-game* ou *Post Game*, *Patrocínio* e *Static in-game*. Foi possível identificar que as inserções publicitárias no *Copa Toon* acontecem nas formas de patrocínio, *game skinning* e *static-in game*. Já no terceiro objetivo, que era identificar como a cinematografia pode ser aplicada em um *game*, foi possível estabelecer conceitos de luz, planos, pontos de vista, movimentação de câmera e áudio. No quarto objetivo foi possível chegar à conclusão de que no geral, o *game* possui um ponto de vista em terceira pessoa, é filmado em plano geral, e possui movimentos de câmera isométrico e aéreo e áudio em forma de música e narração.

O método de pesquisa estudo de caso foi o ideal para este trabalho, pois indica um estudo aprofundado do objeto de pesquisa. Com os resultados obtidos foi possível contribuir gerando um material que possui uma visão mais voltada ao ramo da publicidade e buscando entender as mais diversas possibilidades de inserções publicitárias, que se bem empregadas, conseguem atingir o público de forma criativa e atrativa.

A principal limitação desta pesquisa foi o fato de possuir pouco referencial teórico publicado voltado especificamente ao assunto, sendo necessário a utilização de poucos autores para dar base teórica fazendo com que a pesquisa tenha poucas visões divergentes sobre o assunto principal. Como sugestão para pesquisas futuras, é possível apontar a necessidade de pesquisas qualitativas mais recentes, voltadas para o campo dos *advergames*, e buscando entender qual é a opinião dos consumidores e jogadores em relação às mensagens publicitárias presentes nos jogos, Outra sugestão é a realização de pesquisas que analisem outros jogos do *Cartoon Network*, entendendo um pouco mais sobre a estratégia publicitária do UNICEF.

## REFERÊNCIAS

- BATISTA, Mônica. **Um estudo sobre a história dos Jogos Eletrônicos**. Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery. Faculdade de Sistemas de Informação - N. 3, JUL/DEZ 2007
- BERIMBAU, Mauro Miguel Rodrigues. **Adverggame**: Comunicação e consumo de marcas. Escola Superior de Publicidade e Marketing – ESPN. São Paulo, 2010.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. São Paulo: editora Prentice Hall, 2002.
- Cartoon Network Brasil. Disponível em < <http://www.cartoonnetwork.com.br/>>\_Acesso em 30 de ago de 2014
- Copa Toon. Disponível em <<http://www.cartoonnetwork.com.br/jogo/cartoon-network-copatoon-2014-br>> Acesso em 30 de ago de 2014
- DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de Caso. In: **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. Org: DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio. 2ed. São Paulo. Atlas, 2014.
- HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**: O Jogo como Elemento da Cultura. São Paulo: Perspectiva. 7 ed. 2012.
- LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991
- KIM, Chimene Martins. **Adverggames**: Video game como um novo veículo de mídia. Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATESC. Brasília, 2008.
- MARCELO, Antonio. **Design de Jogos**. Fundamentos. Org: PESCUITE, Julio. Rio de Janeiro. Brasport, 2009.
- MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estudo de Caso**: uma estratégia de pesquisa. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- MOURA, Edgar. **50 anos luz, câmera, ação**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 1999.
- NOVAK, Jeannie. **Desenvolvimento de Games**; tradução Pedro Cesar de Conti. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- OLIVEIRA, Kívia. **Direção Fotográfica no Cinema**: Análise de Lavoura Arcaica. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. São Paulo. 2011.
- PERUCIA, Alexandre Souza. **Desenvolvimento de Jogos Eletrônicos**: Teoria e Prática. Novatec, 2005.
- RANHEL, João. Games: emergência de um campo teórico. In: **Mapa do Jogo**: a diversidade cultural dos games. SANTAELLA, Lúcia. FEITOZA, Mirna . São Paulo. Cengage Learning, 2009.
- SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens Líquidas na Era da Mobilidade**. São Paulo. Paulus, 2007.
- SCHUYTEMA, Paul. **Design de Games**: Uma abordagem prática; tradução Cláudia Mello Belhassof. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SEBRAE. Disponível em <<http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae2014/Alertas/Brasil-tem-o-maior-mercado-de-games-no-mundo-em-2012#.VBsYKVXF-PA>> Acesso em 15 de set de 2014

STUMPF, Ida Regina. Pesquisa Bibliográfica. In: **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. Org: DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio. 2ed. São Paulo. Atlas, 2014.

UNICEF Brasil. Disponível em < [http://www.unicef.org/brazil/pt/media\\_18944.htm](http://www.unicef.org/brazil/pt/media_18944.htm)> Acesso em 15 de set de 2014