PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A REPRESENTAÇÃO FEMININA E RESPONSABILIDADE SOCIAL PELA NINTENDO: UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE OS TRAILERS DE LANÇAMENTO DOS JOGOS *THE LEGEND OF ZELDA: OCARINA OF TIME 3D* E *THE LEGEND OF ZELDA: BREATH OF THE WILD*

GOIÂNIA, 2020.

INARA FIDELES

A REPRESENTAÇÃO FEMININA E RESPONSABILIDADE SOCIAL PELA NINTENDO: UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE OS TRAILERS DE LANÇAMENTO DOS JOGOS *THE LEGEND OF ZELDA: OCARINA OF TIME 3D* E *THE LEGEND OF ZELDA: BREATH OF THE WILD*

Trabalho acadêmico apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como Trabalho de Conclusão de Curso II, sob orientação da professora mestre Núbia da Cunha Simão.

GOIÂNIA, 2020.

Inara Fideles

A REPRESENTAÇÃO FEMININA E RESPONSABILIDADE SOCIAL PELA NINTENDO: UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE OS TRAILERS DE LANÇAMENTO DOS JOGOS *THE LEGEND OF ZELDA: OCARINA OF TIME 3D* E *THE LEGEND OF ZELDA: BREATH OF THE WILD*

Trabalho acadêmico apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como Trabalho de Conclusão de Curso II.

Goiânia, 01 de dezembro de 2020.

BANCA EXAMINADORA

_____

Prof. Ma. Núbia da Cunha Simão

Pontifícia Universidade Católica de Goiás

_____

Prof. Ma. Mariana Capeletti Calaça

Pontifícia Universidade Católica de Goiás

_____

Prof. Me. Murilo Berardo Bueno

Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Agradecimentos

Não há conquista alguma que seja alcançada sem o esforço conjunto. Por maior que tenha sido a minha luta para chegar até aqui, ela não foi somente minha. Então aproveito este espaço para homenagear a cada um que tem lutado comigo.

Aos meus amigos, parceiros e companheiro de curso Amanda Gutierrez, Cleuder Inocêncio, EvellynEven e Sávio Santos, que me aturaram nestes últimos quatro anos e tornaram essa jornada mais divertida.

Aos mestres, dirijo meu afeto por todo o conhecimento que comigo compartilharam e, muitas vezes, me ofereceram conselhos que nada tinham a ver com a profissão, mas que foram fundamentais para que eu continuasse firme no meu propósito de me tornar não somente uma profissional “fora da curva”, como também me tornaram uma pessoa melhor.

Aos meus irmãos nutro a gratidão por terem me apoiado nas decisões difíceis.

À minha *namorida*, eu poderia dedicar todo um livro enumerando razões pelas quais sou grata. Mas, talvez, a maior delas seja a sua presença quando me faltou o chão. A sua força e dedicação me inspiram todos os dias a buscar mais: dos estudos, da minha profissão, da vida.

À minha mãe, agradeço as incontáveis vezes em que me mostrou quão importante é o estudo – inclusive nos momentos em que foi até mesmo rígida em suas cobranças, pois sei que foram realizadas com muito afeto e preocupação.

E, por fim, quero agradecer com todo o meu coração a meu pai, que me apoiou em cada segundo que compartilhamos em vida. Foi ele quem me deu a coragem para trocar de curso e, depois, quem me ajudou a pagar as mensalidades. Ele me pedia o “boletim” todos os semestres, para ter certeza de que eu estava aproveitando esta oportunidade. Era a ele quem eu pedia os conselhos quando eu achava que já não tinha mais forças para continuar. Você não está aqui fisicamente para compartilhar desta vitória, papai. Mas sou eternamente grata por tudo o que sempre fez por mim e pela nossa família.

In memoriam do Zé, meu pai.

Resumo

Esta monografia tem como tema a representatividade feminina em jogos de videogame, tendo como objeto de estudo central os trailers de lançamento dos jogos *The Legend of Zelda: Ocarina of Time 3D* e *The Legend of Zelda: Breath of The Wild,* lançados pela marca Nintendo em 2011 e 2017 respectivamente. Dentre os objetivos deste trabalho, destacam-se a investigação de como as marcas de videogames têm explorado a figura feminina e como a responsabilidade social impacta este mercado. Para tanto, a fundamentação teórica deste trabalho foi baseada em bibliografias de autores que abordam Semiótica, publicidade, marketing e história dos videogames, com destaque para a Nintendo. Para a realização do projeto a metodologia utilizada foi a Semiótica Peirceanacom ênfase na análise da imagem. O *corpus* do estudo são os vídeos “Nintendo 3DS - The Legend of Zelda: Ocarina of Time 3D Reviews Trailer” (2011) e “The Legend of Zelda: Breath of the Wild - Nintendo Switch Presentation 2017 Trailer” (2017), disponíveis no canal oficial da marca no YouTube.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade, Semiótica, Nintendo, responsabilidade social, representação feminina, games.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Não assista TV hoje à noite. Jogue! Anúncio Atari, 1978. 69
Figura 2 - Poster oficial do jogo Bayonetta, lançado em 2009 70
Figura 3 - Capa oficial do jogo Tomb Raider Underworld para Xbox 360, lançado em 2008. 70
Figura 4 - Kassandra, personagem jogável de Assassin's Creed Odyssey. 71
Figura 5 - Capa oficial do jogo Assassin's Creed Odyssey, lançado em 2018. 71
Figura 6 - Pyra, uma das protagonistas de Xenoblade Chronicals 2, lançado em 2017. 72
Figura 7 - Resultados de pesquisa sobre "cosplay games" realizada 16 de setembro de 2020, às 22h22. 73
Figura 8 - Resultados de pesquisa sobre "women games" realizada 16 de setembro de 2020, às 22h25 73
Figura 9 - Resultados de pesquisa sobre "games for girls" realizada 16 de setembro de 2020, às 22h25. 74
Figura 10 - Resultados de pesquisa sobre "games for boys" realizada 16 de setembro de 2020, às 22h25. 74
Figura 11 - Poster de lançamento Super Smash Bros Ultimate. 75
Figura 12 - Pesquisa por "zeldatattoo" no Instagram em 31 de maio de 2019, às 19h15 76
Figura 13 - Discussão em grupo fechado do Facebook a respeito de mulheres gamers em 16 de setembro de 2020, às 23h15. Parte 1 de 3 77
Figura 14 - Discussão em grupo fechado do Facebook a respeito de mulheres gamers em 16 de setembro de 2020, às 23h15. Parte 2 de 3 78
Figura 15 - Discussão em grupo fechado do Facebook a respeito de mulheres gamers em 16 de setembro de 2020, às 23h15. Parte 3 de 3 79
Figura 16 - Campanha “se o cara que inventou” da Skol 80
Figura 17 – Aplicativa Garota do Tempo Skol (2009) 80
Figura 18 - Feed da Skol no Instagram em outubro de 2019 81
Figura 19 - Feed da Skol no Instagram em julho de 2020 82
Figura 20 - Feed da Skol no Instagram em setembro de 20220 020. 82
Figura 21 - Classificação indicativa de OOT 3D 83
Figura 22 – *Review Destructoid* 83
Figura 23 – *Review Game Revolution* 84
Figura 24 – *Review Examiner* 84
Figura 25 – Link montado em um cavalo (Epona) empinado 85
Figura 26 – *Review IGN* 85
Figura 27 – *Review Joystiq* 86
Figura 28 – *Review Giant Bomb* 86
Figura 29 – Link salta entre plataformas dentro de uma sala onde há um baú 87
Figura 30 – Link salta entre plataformas em uma sala onde há um baú defendido por uma aranha (Gold Skulltula) 87
Figura 31 – Link atravessa uma ponte dentro de uma caverna 88
Figura 32 – Link atravessa um corredor sob ataque de um gigante armado 88
Figura 33 – Link ataca um lobo (Wolfos) com uma espada 89

Figura 34 – Link ataca esqueletos (Stalchild) com um golpe de espada.....89
Figura 35 – Link explode uma passagem arremessando uma bomba.....90
Figura 36 – Link ataca um inimigo elétrico (Parasitic Tentacle) com um boomerang90
Figura 37 – Link atravessa um vilarejo utilizando uma galinha (cucco) como parapente.....91
Figura 38 – Link salta do topo de uma cachoeira.....91
Figura 39 – Link utiliza um martelo para remover blocos que bloqueiam a passagem em uma porta fechada com correntes e um cadeado.....92
Figura 40 – Link utiliza o Hookshot para atravessar um desfiladeiro.....92
Figura 41 – Link enfrenta uma aranha gigante de um olho só.....93
Figura 42 – Bruxa Twinrova.....93
Figura 43 – Link é golpeado com um machado pelo cavaleiro de armadura (Iron Knuckle).....94
Figura 44 – Link se defende do laser de um Beamos.....94
Figura 45 – Link enfrenta as gêmeas feiticeiras (Koume e Kotake).....95
Figura 46 – Link enfrenta Ganondorf em um salão dentro do castelo de Hyrule.....95
Figura 47 – Jabu Jabu.....96
Figura 48 – Jabu Jabu engole Link.....96
Figura 49 – Sheik tocando harpa.....97
Figura 50 – Link toca a Ocarina do Tempo junto a Sheik.....97
Figura 51 – Link toca a Ocarina junto a Malon e Epona.....98
Figura 52 – Darunia cumprimenta Link.....98
Figura 53 – Ruto, a princesa Zora, conversa com Link.....99
Figura 54 – Great Fairy.....99
Figura 55 – Link salta com Epona sobre um desnível.....100
Figura 56 – Link atravessa o campo de Hyrule montado em Epona, com a Death Mountain ao fundo.....100
Figura 57 – Uma tempestade se forma sobre Hyrule.....101
Figura 58 – Zelda foge a cavalo.....101
Figura 59 – Link saca a espada e empunha o escudo.....102
Figura 60 – Alguém montado em um cavalo de armadura dourada ataca Link.....102
Figura 61 – Castelo de Hyrule tomado pelas trevas.....103
Figura 62 – Link perplexo.....103
Figura 63 – Close em Sheik.....104
Figura 64 – Dragão chinês de fogo (Volvagia).....104
Figura 65 – Link protege Sheik de algo que se aproxima.....105
Figura 66 – Zelda emana uma forte energia em forma de luz.....105
Figura 67 – Link ascende ao céu.....106
Figura 68 – Link em um salão dentro do castelo de Hyrule.....106
Figura 69 – Ganondorf exibe a Triforce no dorso de sua mão.....107
Figura 70 – Ganondorf ataca Link com magia.....107
Figura 71 – Link resiste aos ataques de Ganondorf.....108
Figura 72 – Sheik atravessa o deserto e se aproxima sob a luz do pôr do sol.....108
Figura 73 - Saria.....109
Figura 74 – Zelda preocupada.....109
Figura 75 – Ganondorf toca um Órgão (instrumento musical).....110
Figura 76 – Link saca a espada e prepara o escudo.....110

Figura 77 – Link se vira para atacar quem se aproxima.....110
Figura 78 – Vista superior do Templo dos Sábios.....111
Figura 79 – Zelda segura a Ocarina do Tempo sobre o peito.....112
Figura 80 – A Triforce brilha no Templo do Tempo.....112
Figura 81 – Link remove a Master Sword do pedestal no Templo do Tempo.....113
Figura 83 – Vista superior do momento em que Link remove completamente a Master Sword do pedestal no Templo do Tempo.....113
Figura 84 – Vista superior em plano aberto do momento em que Link remove completamente a Master Sword do pedestal no Templo do Tempo.....114
Figura 85 – Logo de OOT 3D.....114
Figura 86 – Logo Nintendo 3DS.....115
Figura 87 – Logo Nintendo.....115
Figura 88 – Classificação indicativa de BOTW.....116
Figura 89 – Cena superior em plano aberto de um mar.....116
Figura 90 – Cena em plano aberto de uma praia.....117
Figura 91 – Cena em plano aberto de um rochedo à beira da praia com gaivotas sobrevoando o local.....117
Figura 92 – Cena em plano aberto de vegetação tropical e cachoeiras.....118
Figura 93 - Cena em plano aberto de um deserto.....118
Figura 94 – Cena em plano aberto de uma montanha nevada.....119
Figura 95 – Cena em plano aberto do campo de Hyrule.....119
Figura 96 – Cena em plano aberto da Floresta Korok.....120
Figura 97 – Cena em plano aberto da Grande Árvore Deku.....120
Figura 98 – Cena em plano aberto da Master Sword em um pedestal.....121
Figura 99 – Cena em plano aberto, vista superior, de um gramado.....121
Figura 100 – Link sobre uma rocha.....122
Figura 101 – Link observa o castelo de Hyrule à distância.....122
Figura 102 – Plano aberto do campo de Hyrule onde pode-se ver o castelo de Hyrule à distância.....123
Figura 103 – Transição de cena que mostra Link observando o castelo de Hyurule à distância.....123
Figura 104 – Link observa o castelo de Hyrule. Plano americano.....124
Figura 105 – Link percorre o campo de Hyrule a pé.....124
Figura 106 – Link escala uma montanha.....125
Figura 107 – Link atravessa uma longa ponte de madeira.....125
Figura 108 – Link atravessa uma montanha nevada a pé.....126
Figura 109 – Link percorre as ruínas de uma cidade a cavalo.....126
Figura 110 – Ruínas do templo do Tempo e da estátua da deusa Hylia.....127
Figura 111 – Destroços de guardiões espalhados pelo campo de Hyrule.....127
Figura 112 – Ruínas de uma grande construção ao pôr do sol.....128
Figura 113 – Link atravessa o campo de Hyrule a cavalo.....128
Figura 114 – Plano aberto do campo de Hyrule onde pode-se ver a Death Moutain, um Shrine e uma Sheikah Tower.....128
Figura 115 – Pássaros fogem enquanto a câmera treme.....129
Figura 116 – Os animais terrestres se assustam com o chão tremendo.....129
Figura 117 – Uma Sheikah Tower rompe o chão.....130
Figura 118 – Castelo de Hyrule tomado por Calamity Ganon.....131

Figura 119 – Calamity Ganon sobrevoa a torre mais alta do castelo 131
Figura 120 – Sheikah Tower em primeiro plano, com o castelo tomado por Calamity Ganon ao fundo 132
Figura 121 – Horda de monstros em frente a uma caverna em formato de caveira 132
Figura 122 – Link foge de um guardião 133
Figura 123 – Link escapa do ataque de um guardião 133
Figura 124 – Link se esquiva do ataque de um monstro de pedra (Stone Talus) ... 134
Figura 125 – Link armado com arco, enquanto surfa na areia, se esquivando do ataque que um monstro gigante (Molduga) 134
Figura 126 – Link cria blocos de gelo para atravessar um pântano contaminado ... 135
Figura 127 – Link enfrenta um lagarto que cospe fogo (Fire-Breath Lizalfos) 135
Figura 128 – Link se esquiva do ataque de um ciclope (Hinox) 136
Figura 129 – Link bloqueia o ataque de espadas de membro do clã Yiga 136
Figura 130 – Link utiliza um imã para acertar monstros (Bokoblins) com uma grande esfera metálica 137
Figura 131 – Link mira uma fecha explosiva para acertar monstros (Lizalfos) 137
Figura 132 – Explosão provocada pela flecha de Link 138
Figura 133 – Link se aproxima de aparato marcado com o símbolo da tribo Sheikah 138
Figura 134 – Link aproxima o Sheikah Slate do aparato 139
Figura 135 – As cores do aparato mudam de laranja para azul 139
Figura 136 – Calamity Ganon 140
Figura 137 – Golpes de Calamity Ganon 140
Figura 138 – Calamity Ganon 141
Figura 139 – Link atravessa o campo de Hyrule com um parapente 141
Figura 140 – Vila de Hateno 142
Figura 141 – Vila Gerudo 142
Figura 142 – Caminho para chegar à Death Moutain 143
Figura 143 – Ruínas do castelo de Hyrule durante uma tempestade 143
Figura 144 – Plano aberto de uma saída para o mar 144
Figura 145 – Link conversa com a Grande Árvore Deku 144
Figura 146 – Link olha para cima, com a Master Sword posicionada à sua frente .. 145
Figura 147 – Close de um guardião destruído 145
Figura 148 – Close Silent Princess 146
Figura 149 – Link observa Hyrule sobre uma Sheikah Tower. Plano americano 146
Figura 150 - Link observa Hyrule sobre uma Sheikah Tower. Plano aberto 147
Figura 151 – Link observa Hyrule sobre uma Sheikah Tower. Plano americano 147
Figura 152 – Plano aberto da Sheikah Tower 148
Figura 153 – Plano aberto do campo de Hyrule 148
Figura 154 – Lagarto robô (Divine Beast Vah Rudania) subindo o vulcão da Death Mountain 149
Figura 155 – Zelda em primeiro plano, Link em segundo plano 149
Figura 156 – Interior de uma das Divine Beasts 150
Figura 157 – Zelda em um lago em frente a uma estátua 150
Figura 158 – Link coberto de lama tropeça enquanto corre na chuva atravessando um bosque 151
Figura 159 – Patas do camelo robô (Divine Beast Vah Naboris) 151

Figura 160 – Link e Zelda conversam sob a copa de uma árvore enquanto chove 152
Figura 161 – Um Shrine emerge do chão 152
Figura 162 – Close nas mãos de Link e Zelda sob a chuva 153
Figura 163 – A mão de Zelda escorrega da mão de Link 153
Figura 164 – Zelda com as feições preocupadas ao pôr do sol 154
Figura 165 – Um vilarejo em chamas sob ataque de guardiões 154
Figura 166 – Um soldado tenta atacar um guardião 155
Figura 167 – Zelda e Link conversam. Contra-plongée. Link em primeiro plano, Zelda em segundo plano. Tempo aberto e ensolarado 155
Figura 168 – Zelda em fuga 156
Figura 170 – Link e Riju admiram a Divine Beast Vah Naboris 156
Figura 171 – Zelda chora desesperadamente sob a chuva 157
Figura 172 – Zelda deita no colo de Link em busca de conforto e apoio 157
Figura 173 – Link abraça Zelda, que chora 158
Figura 174 – Link luta contra um Bokoblin a cavalo 158
Figura 175 – Link atira uma flecha de gelo em um monstro esquelético (Stalmoblin) 159
Figura 176 – A flecha acerta o Stalmoblin e o congela 159
Figura 177 – Daruk, campeão Goron 160
Figura 178 – Link voando de parapente sobre um canyon 160
Figura 179 – Great Fairy 161
Figura 180 – Link galopa à beira da praia ao pôr do sol 161
Figura 181 – Riju, chefe dos Gerudo 162
Figura 182 – Sidon, príncipe Zora 162
Figura 183 – Link dentro de uma das Divine Beasts 163
Figura 184 – Mipha, Campeã e princesa Zora 163
Figura 185 – Revali, campeão Rito 164
Figura 186 – Príncipe Sidon cumprimenta Link 164
Figura 187 – Zelda emana uma forte energia com as mãos 165
Figura 188 – Um guardião mira seu ataque em Link 165
Figura 189 – Zelda ataca o guardião 166
Figura 190 – Zelda com um olhar preocupado observa o horizonte 166
Figura 191 – Zelda encara o castelo de Hyrule 167
Figura 192 – Close no rosto de Link, que está coberto de lama sob a chuva 167
Figura 193 – Link se levanta com divificuldade enquanto ergue a espada. Zelda está atrás de Link. 168
Figura 194 – Logo *The Legend of Zelda* com a Master Sword 168
Figura 195 – Logo completa de BOTW com a Silent Princess desabrochada da letra Z 169
Figura 196 – Tela de transição 169
Figura 197 – Contra-plongée de Zelda com as mãos em posição de oração 170
Figura 198 – Contra-plongée de Zelda olhando para cima 170
Figura 199 – Contra-plongée de Zelda conversando com a Grande Árvore Deku 171
Figura 200 – Tela de transição 171
Figura 201 – Close de Link deitado de olhos fechados 172
Figura 202 – Close em Link deitado ao abrir os olhos 172
Figura 203 – Tela de transição 173

Figura 204 – 03.03.2017 (data de lançamento oficial de BOTW).....173
Figura 205 – Tela de transição.....174
Figura 206 – Logo das plataformas Switch e Wii U.....174
Figura 207 – Logo da Nintendo.....175
Figura 208 - As 25 maiores franquias Cross media de todos os tempos. 176

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Signos de Peirce. 37
Tabela 2 - Elementos de Análise de Imagem. 62
Tabela 3 - Elementos de Análise Semiótica do Trailer 1. 63
Tabela 4 - Elementos de Análise Semiótica do Trailer 2. 64

LISTA DE SIGNOS E ABREVIATURAS

OOT	*The Legend of Zelda: Ocarina of Time*(1998)
OOT	*The Legend of Zelda: Ocarina of Time 3D*(2011)
BOTW	*The Legend of Zelda: Breath of The Wild*(2017)
3DS	Nintendo 3DS (2011)
Switch	Nintendo Switch (2017)
DS	Nintendo DS (2004)
SNES	Super Nintendo Entertainment System (1990)
NES	Nintendo Entertainment System (1985)
N64	Nintendo 64 (1996)
GB	Game Boy (1986)
GBA	Game Boy Advance (2001)
GBC	Game Boy Color (1998)
GCN	GameCube (2001)
Wii	Nintendo Wii (2006)
Wii U	Nintendo Wii U (2012)
Trailer 1	Nintendo 3DS - The Legend of Zelda: Ocarina of Time 3D Reviews Trailer
Trailer 2	The Legend of Zelda: Breath of the Wild - Nintendo Switch Presentation 2017 Trailer

Sumário

LISTA DE FIGURAS 6
LISTA DE TABELAS 12
LISTA DE SIGNOS E ABREVIATURAS 13
1. INTRODUÇÃO 16
2. REFERENCIAL TEÓRICO 23
2.1. Publicidade e Comunicação Mercadológica 23
2.2. Ato da compra 25
2.3. Responsabilidade Social 27
2.4. Representação das personagens femininas no games 29
2.5. O Mercado de Videogames e a Nintendo 31
3. MÉTODO SEMIÓTICO 36
4. ANÁLISE DAS PEÇAS 44
4.1. Descrição do Trailer 1 44
4.2. Análise Imagética do Trailer 1 47
4.2.1. Mensagem plástica 47
4.2.2. Mensagem icônica 47
4.2.3. Mensagem linguística 48
4.3. Análise Semiótica do Trailer 1 49
4.3.1. Primeiridade 49
4.3.2. Secundidade 50
4.3.3. Terceiridade 50
4.4. Descrição do Trailer 2 52
4.5. Análise Imagética do Trailer 2 54
4.5.1. Mensagem plástica 54
4.5.2. Mensagem icônica 55
4.5.3. Mensagem linguística 56
4.6. Análise Semiótica Trailer 2 57
4.6.1. Primeiridade 57
4.6.2. Secundidade 57
4.6.3. Terceiridade 58
5. CONCLUSÃO 60
APÊNDICES 62
Apêndice 1 62
Apêndice 2 63

Apêndice 3 64
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 65
ANEXOS 69
I. PUBLICIDADE E COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA 69
II. MULHERES NOS JOGOS DE VIDEOGAME 70
III. PESQUISAS NO GOOGLE RELACIONADAS À REPRESENTAÇÃO FEMININA NOS JOGOS DE VIDEOGAME 73
IV. NINTENDO 75
V. MISOGINIA NO COTIDIANO GAMER 77
VI. MULHERES NA PUBLICIDADE DA SKOL 80
VII. CAPTURAS DE TELA DO TRAILER 1 83
VIII. CAPTURAS DE TELA DO TRAILER 2 116
IX. FRANQUIAS MAIS VALIOSAS DE TODOS OS TEMPOS 176
GLOSSÁRIO 177

1. INTRODUÇÃO

Os videogames, assim como os livros de fantasia e os filmes, têm como promessa tirar o público do mundo real e permitir que se viva uma história emocionante, por meio da superação de desafios. A sensação de conquista é uma recompensa que, para muitas pessoas, transforma o cotidiano tedioso em uma experiência empolgante e divertida.

Para a autora, os jogos eletrônicos foram uma das primeiras formas que encontroude se conectar com o irmão mais velho. Sentados lado a lado em frente ao computador, dividiam o teclado e a pequena tela para explodir bombas um contra o outro, assumiam o papel de heróis de faroeste combatendo bandidos, ou até mesmo experientes lutadores de artes marciais. Foi ele quem a mostrou, pela primeira vez, *The Legend of Zelda Ocarina of Time*. Era uma experiência que não podia ser compartilhada juntos, porque o jogo só permite um jogador por vez. Mas ela o assistia jogar, sem compreender o que estava acontecendo na história (o jogo estava todo em inglês). Era fascinante conhecer aquele mundo novo, todo em 3D, com tantos personagens e possibilidades.

Zelda foi o primeiro contato que teve com um jogo que tinha personagens femininas cuja imagem não provocaram desconforto. As relações eram puras. Os laços eram de amizade. Como jogadora, a autora conseguia se sentir parte de algo incrível, em que cada personagem tinha sua própria essência, e isso não tinha nada relacionado com o gênero.

Depois de OOT, pesquisou todos os jogos que pôde da franquia. *Majora'sMask, MinishCap, A Link to The Past, A Link Between Worlds, Breath of The Wild*... Por mais que amasse outros gêneros e experimentasse jogos de diversas empresas, mesmo depois de quase 20 anos, os jogos de Zelda continuam sendo um recanto seguro onde a autora deste trabalho sesinte parte de algo completo.

Foi por isso que, ao se deparar com a importância da escolha do tema para este trabalho, aceitou a orientação de Marconi e Lakatos (2010), na qual é recomendado que a escolha do tema esteja relacionada à experiência pessoal e profissional do autor da pesquisa.

Outra questão levantada pelos autores é a consideração dos seguintes fatores para a escolha do tema: estar relacionado aos interesses e às habilidades do autor da pesquisa; ser compatível ao nível acadêmico do autor; a escolha de um objeto de estudo que valha a investigação científica; o tempo hábil para realização de uma pesquisa completa e aprofundada; a existência de referencial teórico para direcionamento do estudo; a disponibilidade de orientadores aptos a colaborar com a pesquisa.

Somando-se todos esses fatores, propõe-se, em seguida, a delimitação do assunto, que implica a dissociação do sujeito e do objeto, para em seguida determinar limites da extensão do sujeito e do objeto.

Assim, a escolha do tema para este trabalho envolveu a experiência pessoal da autora, cuja memória afetiva é altamente influenciada por videogames, em especial os da Nintendo.

Por fim, soma-se a contextualização profissional da autora: a percepção da necessidade de discutir-se e problematizar-se o posicionamento de marcas no que tange a representação feminina através dos meios publicitários, de modo a estimular a responsabilidade social das marcas para com o seu discurso.

Levando-se em consideração todos esses elementos, propõe-se o seguinte tema para a elaboração deste estudo:

A representação feminina e responsabilidade social pela Nintendo: uma análise comparativa entre os trailers de lançamento dos jogos *The Legend of Zelda: Ocarina of Time 3D* e *The Legend of Zelda: Breath of the Wild.*

Tendo isto em vista, observa-se antes de tudo que as investigações científicas partem de algum problema, seja ele teórico ou prático. (Marconi e Lakatos, 2010).

Mas afinal, o que seria um problema? Trata-se de uma dificuldade para a qual propõe-se encontrar uma solução.É um questionamento cuja solução se dá por meio da investigação científica. No caso de uma pesquisa científica, para que seja definido um problema é necessário que ele seja especificado em detalhes precisos e exatos. (Marconi e Lakatos, 2010).

Isso incorre em formular-se uma questão interrogativa, apontando-se as variáveis que podem alterar os resultados da pesquisa. Para este processo, aplicam-se as seguintes análises: viabilidade; relevância; novidade; exequibilidade; oportunidade.

Vale destacar que, neste trabalho, propõe-se a investigação de um Problema de Estudos Acadêmicos, visto que seu objetivo é o estudo descritivo, para compartilhar informações, realizar explicações ou propor previsões de possíveis situações futuras, conforme definido por Marconi e Lakatos (2010).

Desta forma, este trabalho tem como proposta a investigação da maneira como as marcas de videogames, em especial a Nintendo, representam a feminilidade, considerando-se a responsabilidade social. Para tanto, propõe-se uma análise de peças publicitárias de uma de suas franquias mais tradicionais, que tem como personagem principal a princesa de mesmo nome: *The Legend of Zelda*.

Assim, o problema a ser levantado e discutido ao longo desta pesquisa é:

Qual é a imagem feminina socialmente construída e divulgada pela Nintendo em trailers dos jogos *The Legend of Zelda: Ocarina of Time 3D*(2011) e *The Legend of Zelda: Breath of the Wild* (2017)?

Tal investigação exige a adoção de um método científico adequado e, assim, esbarra em um desafio comum aos pesquisadores: a pesquisa científica pode ser dotada de centenas, às vezes até milhares de materiais de embasamento teórico. Para reduzir as fontes a serem utilizadas e até mesmo direcionar a pesquisa para elucidar-se ao problema proposto, define-se objetivos que podem esclarecer “o que

é pretendido com a pesquisa e indicam as metas que almejamos alcançar ao final da investigação”[1].

Conforme definido por Marconi e Lakatos (2010), esse objetivorefere-se às questões *para quê?* e *para quem?*, de forma a conter o tema e suas delimitações, o objetivo geral (de caráter mais amplo) e os objetivos específicos (que complementam o objetivo geral).

Dadas essas considerações, e tendo em vista o tema e o problema propostos, estabeleceu-se o seguinte objetivo geral para este trabalho:

Analisar como a figura feminina é representada pela Nintendo em trailers dos jogos *The Legend of Zelda: Ocarina of Time 3D*(2011) e *The Legend of Zelda: Breath of the Wild* (2017), identificar como esta atende ao seu papel diante a sociedade e se isso afeta o desempenho das vendas destes jogos.

Contudo, esta investigação promove alguns questionamentos secundários que instigam a definição de objetivos específicos, cujo princípio é a orientação da pesquisa, corroborando e/ou contribuindo complementarmente ao estudo do tema, solução do problema proposto e viabilização do alcance do objetivo geral, norteando categorias de análise para a pesquisa. São eles:

- Analisar a inserção de figuras femininas de destaque em jogos de videogame como possibilidade de comunicação institucional, por meio da comparação entre os trailers dos jogos *The Legend of Zelda - Ocarina of Time 3D* (2011) e *The Legend of Zelda - Breath of The Wild* (2017).

- Compreender a importância da representação feminina como ferramenta de responsabilidade social nos jogos de videogame, por meio da análise dos trailers que compõem o *corpus* deste estudo.

- Estudar a responsabilidade social e a representação feminina como estratégia de comunicação no mercado de videogames.

Uma vez propostos estes objetivos, parte-se à elaboração da hipótese. Conceitualmente, a hipótese é uma afirmação geral, uma suposição que se tem com base nos dados iniciais, que aponta uma resposta ao problema de pesquisa. A mesma pode ser caracterizada como uma solução provisória, explicativa e coerente, cuja verificação seja possível por meios empíricos. (Marconi e Lakatos, 2010)

A formulação mais comum para uma hipótese ocorre no seguinte formato: “Se x, então y” (Marconi e Lakatos, 2010).Contudo, ela não se resume a este único formato, desde que a mesma apresente uma relação causal entre as variáveis estudadas.

Hipóteses são importantes para o estudo científico, pois instigam a investigação e postulação de teorias, bem como permitem serem testadas e, desta forma, são elementos propulsores para o desenvolvimento científico.

[1]Guia básico para a elaboração do projeto de pesquisa. Disponível em: https://www.ufmg.br/proex/cpinfo/educacao/docs/06a.pdf. Acesso em 08 de março de 2020, às 13h41.

Elas podem ter como fontes o conhecimento empírico, a observação, dedução e lógica, comparação com outros estudos, elementos e fenômenos culturais, exceções a teorias, entre outras coisas.

Desta forma, é válido apontar que, uma vez que o tema escolhido tem como uma de suas motivações a experiência pessoal da autora para com a marca Nintendo, bem como com diversos jogos de videogames, a hipótese a ser investigada neste trabalho tem como fonte principal dois fatores: os elementos culturais da localidade em que este trabalho foi produzido (Goiânia, Goiás, Brasil), e a observação prévia da representação feminina no mercado de videogames pela autora.

Então, a principal hipótese deste trabalho é que a representação feminina é um dos elementos que contribuem para que a Nintendo seja percebida como uma organização socialmente responsável no que tange este aspectoe ela pode ser considerada uma estratégia comunicacional.

Entretanto, antes de começar tal investigação, é prudente analisar alguns aspectos socioeconômicos e culturais relativos ao contexto histórico e geográfico em que estão inseridas as marcas Nintendo e *The Legend of Zelda.*

A começar pelo cotidiano da mulher brasileira: assovios,comentários inoportunos sobre os atributos físicos do corpo feminino,aproximações e contatos indesejados, toques inapropriados,piadinhas e objetificação da mulher, ejaculações em transporte público,estupro e feminicídio.

Desde o nascimento, a mulher está sujeita à adequação aos padrões de comportamento impostos pela sociedade. Frases como “senta igual mocinha”, “vai sair com essa roupa curta?”“Está pedindo...”, e “Mulher de respeito não anda desacompanhada na rua” são reproduzidas a todo instante, em diferentes canais, por pessoas de todos os gêneros, idades, classes sociais, e regiões.

Que mulher nunca passou por sequer uma situação desconfortável em que o assédio, moral e sexual, ocorreu de forma tão “natural” que ela nem sequer pôde fazer nada a respeito – afinal, é assim que as coisas são?

Segundo reportagem publicada no portal G1[2] no dia 30 de outubro de 2017, uma mulher foi assassinada a cada 2 horas no Brasil no ano de 2016, citando como fonte dados divulgados pelo Anuário Brasileiro de Segurança Pública.

Não obstante, foram registrados 49.497 estupros em todo território nacional no mesmo período. Isso sem mencionar todos os casos que não são denunciados e, por isso, não podem ser contabilizados, casos estes que envolvem desde bebês até idosas.

Diante de tais dados, percebe-se a relevância de investigar quais são as causas que levam ao feminicídio[3], mais do que sob um viés individual, mas com uma

[2]Uma mulher é assassinada a cada duas horas no Brasil; estupros aumentaram 3,5% em 2016. Disponível em: https://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/uma-mulher-e-assassinada-a-cada-duas-horas-no-brasil-estupros-aumentaram-35-em-2016.ghtml.

abordagem ampla acerca de como a violência contra a mulher é perpetuada e naturalizada socialmente.

Todos os dias, inúmeras de peças publicitárias são veiculadas e expostas à sociedade de todo o mundo. Elas são reflexo do pensamento dominante no meio, bem como um fator determinante para entender-se o desenvolvimento de uma sociedade, dentro do recorte temporal de sua veiculação.

Desde a produção de brinquedos com foco no público feminino ou masculino, cuja propaganda é destinada também aos pais, que selecionam o que é mais apropriado à criança de acordo com os preceitos de “isso é de menino” ou “isso é de menina”. Até a propaganda de cerveja que estrela modelos com corpos esculturais, levando ao entendimento do consumidor que aquele é o ideal de beleza a ser atingido.

Revistas focadas no público feminino apresentam em suas capas mulheres semelhantes às da propaganda de cerveja, trazendo reportagens de destaque como “Dietas para o corpo do verão”, “5 exercícios para uma barriga chapada em casa”, “Looks para seduzir o gato”. É um verdadeiro bombardeio de regras não oficializadas sobre como a mulher deve se vestir, se comportar, se comunicar e até mesmo sobre o que ela deve pensar.

No meio disso tudo, existe ainda um universo particular no qual, por muitos anos, acreditou-se que o público era majoritariamente masculino: os videogames.Sendo um dos mercados mais lucrativos do mundo, estima-se que sejam movimentados mais de US$ 128,5 bilhões globalmente até 2020, com previsão de alcançar até 28,4% da população mundial[4].

Com tamanho poder de influência, especialmente sobre o público jovem, é válido destacar a importância dos jogos eletrônicos sobre a construção da imagem da mulher pela sociedade.

Afinal, para Cardozo (2009), “as questões sobre responsabilidade social passam a ser um diferencial competitivo adotado pelas empresas e percebidos pelos consumidores como valorização das marcas.”

E o que seria a dita Responsabilidade Social? Trata-se de uma prática das organizações que, através de um planejamento e de um método, contribui para o desenvolvimento social, cultural e científico. (Araújo & Nogueira, 2009)

As mudanças pelas quais o mundo passou nos dois últimos séculos impactaram profundamente na visão do consumidor sobre o que as marcas devem fazer para

---

[3] “O feminicídio é o homicídio praticado contra a mulher em decorrência do fato de ela ser mulher (misoginia e menosprezo pela condição feminina ou discriminação de gênero, fatores que também podem envolver violência sexual) ou em decorrência de violência doméstica. A lei 13.104/15, mais conhecida como Lei do Feminicídio, alterou o Código Penal brasileiro, incluindo como qualificador do crime de homicídio o feminicídio.”. Feminicício. Disponível em: https://brasilescola.uol.com.br/sociologia/feminicidio.htm. Acesso em 07 de abril de 2019, às 15h54.

[4]Indústria de games entra em nova fase de desenvolvimento no país. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2018/04/03/internas_economia,948556/industria-de-games-entra-em-nova-fase-de-desenvolvimento-no-pais.shtml Acesso em 17 de março de 2019, às 15h50..

ajudar a melhorar a qualidade de vida das comunidades em que estão presentes, como apontam Araújo & Nogueira (2009): “Os próprios consumidores também foram atingidos por essas mudanças e antes, o que não era visto como função de uma organização, hoje é considerada uma de suas obrigações enquanto empresa.”

Isto se refere desde o design de produtos que também atendam a pessoas portadoras de deficiência (acessibilidade), a consciência relativa ao processo de produção e impacto ambiental, e o impacto da mensagem que resulta de sua comunicação.

A respeito deste trabalho, a responsabilidade social é abordada pelo viés da representação feminina, considerando-se os vários problemas citados anteriormente neste tópico, tais como a exploração sexual e a violência contra a mulher.

No caso dos videogames (produtos culturais), a questão da responsabilidade social começa quando existem pouquíssimos títulos de sucesso protagonizando personagens femininas: as franquiasTombRaider,Bayonetta e Metroid, bem como os jogosGravity Rush, Parasite Eve e poucos outros.

Quando se busca no Google pelos termos “jogos protagonizados por mulheres”, é recorrente observar artigos com os títulos “TOP-10 jogos protagonizados por mulheres”, “[GAMES] 5 jogos protagonizados por mulheres” ou até mesmo “As 19 mulheres mais poderosas dos games”.

Em um universo tão vasto, com mais de 45 anos de história, é no mínimo estranho pensar que tão poucas personagens femininas venham à mente, especialmente tratando-se de protagonistas.

Mesmo nesse contexto de ação e aventura, a imagem mais comumente propagada da mulher é a de uma figura delicada, que necessita de um homem forte para salvá-la de um destino horrível. Quando não, são personagens bastante sexualizadas, como pode ser percebido nas figuras do Anexo II.

Para Araújo & Nogueira (2009), “percebe-se que a responsabilidade social está cada vez mais presente no interior de organizações que se preocupam com sua identidade, imagem e reputação perante seus públicos de interesse.”

Diante deste cenário, a Nintendo destaca-se como uma empresa tida como inovadora, sendo uma produtora de videogames com grandequantidade de personagens femininas de destaque em seus jogos: Samus (*Metroid*), Bayonetta (*Bayonetta*), Pyra (*XenobladeChronicles 2*), Nia (*XenobladeChronicles 2*), Zelda (*The Legend of Zelda*), Urbosa (*The Legend of Zelda: Breath of the Wild*), Palutena (*Kid Icarus*), dentre tantas outras que mereciam ser mencionadas.

Além dos motivos relacionados à importância social, quais seriam os interesses da Nintendo, enquanto empresa (isto é, cujo um dos objetivos principais é o lucro), em dar tamanho enfoque para personagens femininas, contrariando as práticas comuns ao mercado de videogames? Tal fenômeno pode ser explicado com a proposição de Lima & Abbud (2015) que defende que a comunicação organizacional planejada e estratégica leva em conta a pesquisa a respeito dos interesses dos públicos, ou seja: vai muito além dos interesses da própria organização.

Assim, ao se observar que cerca de 46% da população *gamer* dos Estados Unidos em 2019 era representada pelo sexo feminino[5], é compreensível o interesse das marcas em atender aos interesses deste público – e, também, é justificável tal posicionamento adotado pela Nintendo.

Apesar do que foi exposto, é preciso analisar com cautela a construção desses jogos e da história dessas personagens. Isso porque não basta que haja personagens femininas para que haja representação social. É necessário, ainda, que estas tenham personalidade e relevância na história em que estão incluídas. Como apontado pelo Teste Bechdel[6], o mínimo seria ter duas personagens femininas nominadas;haver pelo menos uma cena em que elas conversam entre si; e o assunto tem que ser algo que não seja sobre homens.

Por tudo o que foi apresentado, justifica-se a importância da investigação do problema proposto nesta pesquisa: qual é a imagem feminina socialmente construída e divulgada pela Nintendo em trailers dos jogos The Legend of Zelda: Ocarina of Time 3D (2011) e The Legend of Zelda: Breath of the Wild (2017)?

Vale ressaltar que os objetos de pesquisa deste trabalho são os vídeos dos trailers pelo motivo de eles serem as peças-chave das campanhas de lançamento destes produtos e são considerados mecanismos incentivadores das vendas destes jogos.

Todavia, é necessário levar em consideração que a percepção do público sobre a Nintendoé fruto de um histórico centenário. Além disso, a empresa é reconhecida pela qualidade de seus produtos e os jogos OOT 3D e BOTW são diretamente relacionados a uma série com mais de 30 anos de mercado, no caso, a franquia *The Legend of Zelda.*

[5]Distribution of computerandvideo gamers in the United Statesfrom 2006 to 2019, bygender. Statista. Disponível em: https://www.statista.com/statistics/232383/gender-split-of-us-computer-and-video-gamers/. Acesso em 22 de março de 2020, às 17h22.

[6] O que é o Teste Bechdel? Super Interessante. Disponível em: https://super.abril.com.br/mundo-estranho/o-que-e-o-teste-bechdel/. Acesso em: 22 de março de 2020, às 17h30.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Publicidade e Comunicação Mercadológica

O consumo é inerente ao ser humano e está diretamente relacionado aos seus valores, interesses, personalidade, posicionamento político, religião, cultura e qualquer outra característica psico-socioeconômica que se possa pensar. A alimentação, a vestimenta, os acessórios, fontes de entretenimento, os móveis, decorações... Tudo é consumo.

Para a maior parte das pessoas, suas decisões de compra (e, portanto, de consumo) são altamente influenciadas pela publicidade. Segundo Sant'Anna (2002, p. 75), a "publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia."Trata-se de uma transmissão de mensagens de natureza paga, por meio de veículos de comunicação "de massa" (isto é, aqueles de alto poder de alcance), cujo objetivo é tornar conhecido um produto, serviço ou organização, de natureza geralmente comercial.Para Sant'Anna (2002, p. 76):

> Sem a publicidade não teria havido a possibilidade de consumo estável que determinou a fabricação em série, cujo segredo é produzir em grandes quantidades, a fim de reduzir os custos unitários. Assim, o que se gasta em publicidade é apenas uma fração mínima do que se teria que gastar por unidade fabricada, não fosse a produção em série.

Apesar deste posicionamento de viés econômico, existem benefícios que a publicidade permite em várias outras áreas: a liberdade de imprensa, o encontro de consumidores com a solução para seus problemas e até mesmo a compreensão da democracia.

É indubitável a importância da publicidade para o desenvolvimento de um país: é por meio da produção, da movimentação de bens e mercadorias e, por consequência, do dinheiro, que as pessoas conseguem conquistar maior conforto e qualidade de vida. Ela gera a criação, ampliação e regulação de mercados, reduz custos de produção e distribuição, acelera a rotação de estoques e melhora a qualidade dos produtos, pois impulsiona a competitividade das empresas pela preferência dos consumidores.

Há, contudo, que se prestar atenção aos excessos. Até que ponto esse estímulo ao consumo é saudável, e não prejudicial? Qual o limite entre o conforto e a ostentação?

E agora? Quem poderá nos defender contra as manipulações da publicidade? Ele, o Código Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária!

Um publicitário deve ter consciência de sua responsabilidade perante a sociedade no que tange o “poder da publicidade”. Por se valer de princípios, conceitos e estudos de psicologia, antropologia, neurociência e demais estudos do comportamento humano, a publicidade tem grande potencial de influência, com destaque para o público jovem, em fase de formação de caráter.

Assim, a Publicidade vai muito além da mensagem propagada: ela é a representação concreta de um pensamento corrente na sociedade em que está inserida e, de tal forma, reforça os padrões sociais daqueles que criam e propagam tais mensagens.

Tal consideração é reforçada por Cardozo (2009), que aponta o papel da publicidade na construção da identidade das marcas e, portanto, é fundamental para transmitir os valores das organizações. A autora ainda reforça que “A discussão acerca de seu papel social, por sua vez, vem ganhando força na medida em que a sociedade já não se satisfaz com as garantias proporcionadas pelas leis.”

Este fenômeno, inserido no que hoje é chamada de “era da informação”, permite que as marcas estabeleçam um posicionamento claro, principal fator para fortalecimento de marca baseado no *brandequity*:

> “Fundamentalmente, branding significa dotar produtos e serviços de brandequity. Embora existam várias visões diferentes do conceito de brandequity, a maioria dos analistas concorda que ele deve ser definido em termos dos efeitos de marketing que são atribuíveis exclusivamente a uma marca. Isto é, brandequity está relacionado ao fato de se obterem com uma marca resultados diferentes daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca.” (KELLER e MACHADO, 2006, pg 30)

Sendo, em essência (porém não exclusivamente), uma estratégia de comunicação mercadológica, o *brandequity* é uma ferramenta que tem como objetivo principal a diferenciação das marcas para provocar fidelização, adesão, construir uma comunidade e provocar engajamento. Tudo isso associado diretamente ao consumo de um bem ou serviço. Ou seja, ela promove a maximizaçãodos resultados mercadológicos da organização.

Isso significa que, para ser eficiente e eficaz, a comunicação publicitária de uma organização deve estar alinhada aos objetivos de marketing, bem como aos valores, papel social e posicionamento desta.

Neste sentido, Kotler (2012) define que o marketing e a comunicação voltada ao mercado devem escolher os melhores segmentos e, com base nisso, estabelecer um posicionamento adequado. Em seguida, são estudadas as necessidades, preferências e comportamentos dos clientes, bem como aos concorrentes, para então construir-se boas parcerias. Por meio de uma análise de mercado, são identificados os objetivos, planejamento e estratégia de marketing a curto, médio e longo prazo, com base nas melhores oportunidades (seja para criação de produtos,

elaboração de campanhas publicitárias, definição de parcerias, entre outros). A partir disso é definido o controle sobre o mix de produtos, bens e serviços e identificação das ferramentas mais eficazes (e baratas) para alcançar o cliente-alvo. Esta comunicação é decisiva para que a organização desenvolva a liderança de marketing, que será decisória no processo de implementação de novas tecnologias que irão agregar vantagem competitiva em relação aos demais *players* do mercado.

Por fim, é necessário considerar que estes resultados devem ser mensurados de alguma forma, a fim de estabelecer-se um parâmetro capaz de guiar as estratégias de marketing e comunicação da organização. No caso do enfoque mercadológico, essas métricas podem ser relacionadas a vendas (exemplo: vendas de novos produtos), propensão de compra dos clientes (exemplo: intenção de compra), dos níveis de satisfação dos próprios clientes (exemplo: reclamações de clientes), de distribuição (exemplo: vendas médias por ponto de venda) e de comunicação (exemplo: reconhecimento de marca espontâneo).

2.2. Ato da compra

Apesar da aparente simplicidade, o ato de comprar um produto ou serviço passa por uma série de conflitos internos e vivências do consumidor que irão determinar se o item visado irá atender ou não às expectativas. Neste sentido, Kotler (2012) aponta que este processo é composto de cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativa, decisão de compra e comportamento pós-compra.

O reconhecimento do problema é o momento em que o cliente compreende que tem alguma necessidade de que carece ser suprida. Ela pode ser consequência de dois tipos de estímulos: internos (como os fisiológicos) ou externos (como os psicológicos). No caso dos produtos que são objetos de estudo deste trabalho, é importante destacar que o reconhecimento do problema está relacionado a este segundo, visto que jogos de videogame são produtos não-essenciais, cujo intuito primário é o entretenimento e, portanto, dificilmente entrarão na lista de prioridades do consumidor.

A busca de informações, por sua vez, é a etapa na qual há a pesquisa acerca do problema e suas possíveis soluções. Em geral, as principais fontes de informação são os amigos e familiares, a publicidade, sites, vendedores, *reviews* e experimentação. Neste sentido, os *gamers* brasileiros, em especial os Nintendistas, têm como principais fontes de informações os canais no YouTube, blogs de tecnologia, e fóruns nas redes sociais.

Depois de compreender sua necessidade e quais os possíveis produtos que irão resolvê-la, o consumidor parte para a avaliação de alternativas, isto é, quais marcas e modelos são os ideais para o objetivo proposto. Essa etapa é fundamentalmente subjetiva e depende dos interesses de cada consumidor, estando diretamente

relacionada aos 4 P’s do marketing (Kotler, 2012): produto, preço, praça e promoção.

É aqui também que se inclui outros aspectos tais como a responsabilidade social, que tende a ser um fator valorizado por consumidores de produtos não-essenciais, visto que este posicionamento está muitas vezes relacionado a produtos percebidos como mais caros, pois um processo de produção que visa a sustentabilidade é, em geral, menos lucrativo do ponto de vista comercial.

Voltando-se novamente aos jogadores de videogames, observa-se que hoje há três grandes players que disputam a atenção, o amor e a preferência do público: Nintendo, Xbox (Microsoft) e Playstation (Sony). Como parte do processo da avaliação das alternativas, destacam-se as especificações técnicas dos consoles, o preço de aquisição e manutenção dos aparelhos (compra de jogos), acesso a serviços (Nintendo Switch Online, Xbox Live Gold, Game Pass e PSN Plus), qualidade percebida e exclusividade do produto (no caso, dos jogos) e o relacionamento dos consumidores com as marcas.

Neste momento do processo de decisão de compra o cliente já está ciente de que vai comprar o produto. O que falta é somente decidir qual marca, loja, quantos, quando e a forma de pagamento.

Contudo, há também certos fatores que influenciam nesta etapa do processo, uma vez que a aquisição de um produto também envolve riscos, tais comonão atender às expectativas, afetar a segurança do cliente ou terceiros, ser muito caro para os resultados propostos, provocar constrangimento ao usuário, afetar a saúde mental, ou mesmo a perda do *timing*.

O processo de decisão de compra se completa no comportamento pós-compra, que é quando o consumidor passa a se fidelizar e/ou influenciar os demais consumidores. Aqui entram aspectos tais como as discussões em fóruns nas redes sociais, as reviews em sites como Metacritic e YouTube, e até mesmo as avaliações dos produtos nos sites de vendas, como Amazon e Mercado Livre. A forma como as marcas respondem às críticas também tem grande influência nesta etapa e é crucial para desenvolver um bom relacionamento com os clientes e a construção da imagem da marca.

Para os jogadores, isso pode significar qual o próximo console irá comprar, a quais jogos e franquias eles darão preferência, quais marcas eles recomendarão aos amigos, de quais torneios irão participar, quantas horas irão dedicar aos jogos, e assim por diante.

2.3. Responsabilidade Social

A história da publicidade e da comunicação está repleta de momentos marcantes em que uma simples peça ou campanha provocaram crises de imagem gravíssimas e, em alguns casos, até mesmo irreversíveis para as marcas. Campanhas como “Esqueci o não em casa” (Skol, 2015)[7], “White isPurity” (Nivea, 2017)[8], “Spike yourbestfriend’seggnogwhenthey’renotlooking” (Bloomingdale’s, 2015)[9], dentre várias outras, são exemplos marcantes de como as marcas devem se atentar às mensagens às quais querem ser associadas.

Tais crises são, em muitos casos, consequência da percepção dos clientes e do público em geral de que o posicionamento da organização foi (no mínimo) desrespeitoso, isto é, faltou responsabilidade social.

Para Kotler (2012), a responsabilidade social corporativa está relacionada aos fatores éticos (relacionados a idoneidade e honestidade dos colaboradores), ambiental (atentando-se a toda a cadeia produtiva, inclusive de seus *stakeholders*, para implementar medidas de preservação e revitalização dos recursos ambientais, tais como nascentes, florestas, áreas de extração de minérios, e utilização de fontes de energia renováveis, redução das taxas de emissão de carbono, dentre outros), jurídico (respeito às leis dos países onde atuam) e social tudo aquilo que está relacionado às pessoas presentes nos processos da empresa: colaboradores, consumidores, fornecedores, parceiros e todos os demais membros da sociedade afetados direta ou indiretamente pelas ações tomadas pela organização) de sua função e atividade.

De forma geral, entende-se como responsabilidade social a adoção de medidas por parte das organizações que provoquem impactos positivos para toda a sociedade de alguma forma.

Assim, pode-se inferir um questionamento acerca das campanhas polêmicas que foram mencionadas no início deste item. As ideias para tais campanhas surgiram, primeiro, na mente de um profissional que é altamente influenciado pela cultura e pelos valores da sociedade em que está inserido. Então como explicar essa divergência entre as mensagens destas campanhas, dos valores destas organizações, e do público? Para Kotler (2012, pg 11), “atualmente, forças sociais importantes, e em alguns casos interligadas, criaram novos comportamentos, oportunidades e desafios de marketing.”

---

[7] Outdoor da Skol para o Carnaval causa indignação em SP. Disponível em: https://exame.com/marketing/outdoor-da-skol-para-carnaval-causa-indignacao-em-sao-paulo/. Acesso em 17 de setembro de 2020, às 22h28.

[8] “Branco é pureza”. Nivea removes 'whiteispurity' deodorantadvertbranded 'racist'. Disponível em https://www.bbc.com/news/world-europe-39489967. Acesso em 17 de setembro de 2020, às 22h35.

[9] “Incremente a gemada da sua melhor amiga quando ela não estiver olhando.” What a creepyBloomingdale’s ad tellsusaboutAmerica’sunderstanding of rape. Disponível em: https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2015/11/12/what-a-creepy-bloomingdales-ad-tells-us-about-americas-understanding-of-rape/. Acesso em 17 de setembro de 2020, às 22h38.

Pode-se observar que, em contrapartida, um histórico de ações socialmente responsáveis costuma ter justamente o efeito contrário: as marcas que adotam este tipo de posicionamento são respeitadas e admiradas pelos consumidores.O Magazine Luiza é hoje uma das empresas brasileiras mais valorizadas da bolsa de valores[10] justamente em função de ações tais como a criação de um fundo de combate à violência contra a mulher[11], promoção da diversidade[12], criação de uma plataforma digital para apoiar micro e pequenos varejistas e profissionais autônomos a manter seus negócios durante o período de crise (sanitária, política e econômica) em meio à pandemia de COVID-19[13], e várias outras.

E, apesar de estar relacionada aos valores pessoais da liderança e ao DNA das organizações, a responsabilidade social é cada vez mais considerada um fator estratégico para alcance de resultados mercadológicos:

> "Vários motivos impelem as empresas a praticar um nível mais alto de responsabilidade social corporativa, como a elevação das expectativas dos clientes, a mudança nas metas e ambições dos funcionários, um maior rigor nas legislações e pressões governamentais, o interesse dos investidores em critérios sociais, pressão da mídia e novas práticas de compras organizacionais." (KOTLER, 2012, pg 685)

Como trata-se de uma estratégia, é preciso estar atento a uma série de fatores para que o marketing socialmente responsável seja bem sucedido, tais comoo comportamento dos colaboradores dentro e fora (redes sociais, por exemplo) do ambiente corporativo, as decisões do quadro gerencial e diretivo, o direcionamento e comunicações ágeis diante de possíveis crises, a construção e defesa de um posicionamento de forma consistente, dentre outros.

Como aponta Bittar-Godinho (2019), "o termo Responsabilidade Social Corporativa (RSC) tem origem na década de 1990 e não possui uma única definição aceita na literatura." Isso significa que, apesar do amplo debate acerca do tema, o termo ainda está sujeito às interpretações dos autores, bem como às discussões que propõem uma nova visão acerca desta definição.

Assim, para fins de orientação deste trabalho será considerada a seguinte definição:

---

[10]Magazine Luiza (MGLU3) acumula alta de 100% no ano. Disponível em: https://www.euqueroinvestir.com/magazine-luiza-magalu-mglu3/. Acesso em 17 de setembro de 2020, às 22h56.

[11]Magalu lança fundo de R$ 2,5 milhões para combate à violência contra a mulher. Disponível em: https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2020/08/magalu-entra-no-combate-violencia-contra-mulher-com-fundo-de-r-25-milhoes.html. Acesso em 17 de setembro de 2020, às 22h56.

[12]Empresas que não promoverem a diversidade serão cobradas pelos clientes, diz Luiza Helena Trajano. Disponível em: https://www.infomoney.com.br/negocios/empresas-que-nao-promoverem-inclusao-serao-cobradas-pelos-clientes-diz-luiza-helena-trajano/. Acesso em 17 de setembro de 2020, às 22h56.

[13]Magalu cria plataforma onde pequenas empresas podem anunciar produtos. Disponível em:https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/31/magalu-cria-plataforma-onde-pequenas-empresas-podem-anunciar-produtos.htm?cmpid. Acesso em 17 de setembro de 2020, às 22h56.

> (...) uma prática de conciliação entre as orientações econômica e social de uma empresa. Carrol revela que a empresa não tem apenas obrigações econômicas e jurídicas, mas também responsabilidades éticas e filantrópicas (ou discricionárias). A empresa é aceita como legítima pela sociedade somente quando cumpre todas essas obrigações. (Carrol, 1979, apud Bittar-Godinho, 2019, p. 29)

Antes das propriedades, das fábricas, dos móveis, dos insumos... Muito antes até mesmo de haver um produto ou serviço a ser vendido por uma empresa, existem pessoas que fazem parte desta cadeia de consumo. São seres humanos que precisam de alimentos, água potável, merecem respeito e acolhimento, e merecem condições dignas de trabalho. É justamente considerando o bem estar e a qualidade de vida de todos que a responsabilidade social se faz necessária.

2.4. Representação das personagens femininas no games

A coragem é uma característica inerente à feminilidade. De nenhuma outra forma seria possível lidar com o medo de andar só após às 18h.

Como já foi apontado anteriormente no Item0 deste trabalho, uma mulher foi assassinada a cada 2 horas, e foram registrados 49.497 estupros no Brasil somente ano de 2016.

Estas são somente algumas das formas violentas com que o machismo se manifesta no cotidiano da sociedade. Porém, existem diversas outras maneiras mais sutis de revelar a subjugação da mulher: “deve estar saindo com o chefe”, “seu namorado/marido deixa?”, “mas e os filhos? Com quem ficam?”, “meninas usam rosa”, “bola é brinquedo de menino”, e assim por diante...

Tais padrões comportamentais são perpetuados através das gerações principalmente por meio dos exemplos, dos discursos e da mídia em todas as suas formas. Todavia, “ser mulher” é algo que vai além da genitália e dos cromossomos XX. Trata-se, antes de tudo, de uma concepção sociocultural:

> “Antes mesmo do indivíduo nascer, ao saber o sexo do bebê, os pais já definem seu gênero impondo a ele o que culturalmente é definido para aquele gênero como cores, gostos, atitudes e ideias que vão ser mantidos pela família, escola e sociedade.”(BRISTOT, POZZEBON e FRIGO, 2017)

Ao longo da última década, especialmente com a popularização dos *smartphones* e da internet, as marcas têm se mostrado cada vez mais conscientes

de seu papel social e da força de seus discursos para a construção de um posicionamento socialmente responsável – e isso inclui a representação feminina.

Como aponta Bristot (2017), “A tecnologia e os *games* estão se tornando um meio de expressão cultural, visto que inúmeras pessoas estão estudando, criando conteúdo e espelhando-se em seus personagens preferidos.”

Contudo, o segmento dos jogos eletrônicos ainda carece muito em termos de compreender e representar adequadamente o público feminino: “Dos inúmeros estudos sobre *games* e todos os assuntos discutidos sobre seu conteúdo ideológico, a representação da mulher é um dos temas menos explorados.” (BRISTOT, POZZEBON e FRIGO, 2017)

Esta afirmação pode ser exemplificada por meio das figuras presentes no Anexo II,nas quais observa-se a sexualização do corpo feminino, bem como a sua posição de “menor importância”, como é o caso do jogo Assassin’sCreedOdyssey (2018), no qual o jogador pode escolher entre Kassandara ou Alexios, porém a própria capa oficial do jogo protagoniza somente este último.

Este pequeno detalhe pode até passar despercebido para a maioria das pessoas, e seria até mesmo inocente... Se não provocasse o seguinte questionamento: se ambos são igualmente importantes para a narrativa central do jogo, por que somente um deles está na capa e na maioria dos materiais de divulgação?Para explicar este fenômeno, é prudente observar os padrões culturais do mercado de videogames.

Popularizados na década de 1980, os jogos eletrônicos eram criados por homens, divulgados por homens e com foco no público masculino jovem e infantil. As meninas que frequentavam fliperamas constantemente ouviam comentários maldosos dos outros jogadores, ou mesmo eram aconselhadas pelos pais a procurar outras formas de ser divertir (que fossem “mais apropriadas para uma mocinha da sua idade”).

Ao perceber o interesse deste público pelos jogos, na década de 1990 alguns desenvolvedores começaram a produzir os *pink* e os *purple games*, que “representavam atividades estereotipicamente femininas” (Bristot, 2017). Ainda hoje este é um conceito que se perpetua com força, sendo os “games for girls” focados em uma estética cor de rosa e tons pastéis, geralmente para maquiar e escolher a roupa de uma boneca virtual, como pode ser visto na Figura 9, no Anexo II.

Em contrapartida, ao pesquisar-se “games for boys”, os resultados mostram jogos com um design mais sóbrio, porém estimulante, e com temas variados como corridas de carros, luta, estratégia, esportes, dentre outros, como exemplificado na Figura 10, no Anexo II.

Há também de ser enfatizado que a influência destes personagens vai muito além de uma simples partida ou da finalização de um jogo. O público gamer carrega grande apreço às memórias criadas pelos jogos, especialmente os que tiveram contato com os *games* durante a infância. É por meio destas experiências que muitas pessoas aprendem comportamentos para toda a vida. Tal sentimento é tão

forte que a cultura do *cosplay*[14]se faz presente nos eventos gamers de todo o mundo, como pode ser visto na Figura 7, no Anexo III.

O que é mais curioso em relação a isso é a sexualização dos *cosplays* femininos. Seria isto um reflexo do posicionamento da indústria? Ou a indústria se posiciona assim por demanda da cultura?

2.5. O Mercado de Videogames e a Nintendo

A partir da década de 1980, com a explosão de fliperamas por todo o mundo, grandes e pequenas empresas passaram a entrar no jogo e competir por uma fatia desse mercado que parecia tão promissor.

Os avanços tecnológicos logo permitiram que as gigantescas máquinas fossem substituídas por consoles que podiam ser conectados a televisores e, com o surgimento do *Game Boy* em 1989, era possível literalmente carregar os jogos favoritos no bolso!

Estima-se que sejam movimentados mais de US$ 128,5 bilhões globalmente até 2020 pelo mercado de games, com previsão de alcançar até 28,4% da população mundial[15]. Diante tamanho potencial de crescimento e econômico, é no mínimo curioso pensar em como essa indústria conseguiu avançar tão rapidamente.

O sucesso dos jogos eletrônicos advém da capacidade de desafiar o jogador, colocá-lo em situações de alta carga emocional, tirá-lo da realidade de modo a vencer um desafio. Biologicamente falando, jogos de *videogame* estimulam a produção de diversos hormônios viciantes, tais como adrenalina e dopamina.[16]

Isso por si só já seria motivo suficiente para compreender tal sucesso, porém não é o único motivo. Desde seu princípio, empresas fabricantes de jogos eletrônicos investiram pesadamente em marketing de experiência, permitindo que os usuários jogassem algumas vezes gratuitamente e provassem diretamente a qualidade do produto. Mais que isso, as peças publicitárias focavam ainda em mensagens que incitavam o público a deixar outras formas de entretenimento de lado para dedicar-se aos jogos, como pode ser visto naFigura 1, no Anexo I.

Como já foi abordado anteriormente, para se analisar a comunicação de uma organização, é preciso primeiramente ter ciência do contexto histórico na qual ela está inserida. Afinal, a responsabilidade social é um conceito que está atrelado principalmente aos valores culturais de um povo em determinada época.

---

[14] Tipo de representação artística em que o fã se veste como um personagem fictício, podendo sua origem ser literária, fílmica, nos jogos de videogames, dentre outros.

[15]Indústria de games entra em nova fase de desenvolvimento no país. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2018/04/03/internas_economia,948556/industria-de-games-entra-em-nova-fase-de-desenvolvimento-no-pais.shtml Acesso em 17 de março de 2019, às 15h50..

[16] Como os videogames viciam o seu cérebro? Disponível em: https://www.tecmundo.com.br/video-game-e-jogos/59562-video-games-viciam-cerebro.htm. Acesso 28 de maio de 2019, às 18h00.

Isto é, para compreendermelhor a representação feminina e responsabilidade social pela Nintendo é necessário, primeiro, entender sua história.

Sendo uma empresa de origem cultural japonesa, a Nintendo carrega em grande parte dos seus jogos narrativas protagonizadas por homens, salvadores de uma donzela em perigo. Essa é, inclusive, a premissa básica de uma das franquias de maiorsucesso da empresa: em qualquer jogo do Mário a princesa Peach é sequestrada pelo vilão (inicialmente Donkey Kong e depois por Bowser) e a missão do jogador é percorrer as fases tentando salvá-la.

O sucesso do primeiro jogo de Mário foi tão grande que fez com que uma nova franquia fosse criada, estrelando dessa vez aquele que era tido como o grande vilão da história: Donkey Kong.

A grande popularidade dos personagens se dava pela compreensão de ShigeruMiyamoto, então produtor de jogos da Nintendo, de que, para fazer sucesso, um *game* deveria ser desafiador o suficiente para provocar interesse sem frustrar o jogador, uma narrativa interessante e uma trilha sonora original que ambientasse perfeitamente a fase, dentre outros fatores.Mas a qualidade dos jogos não foi o único responsável pelo crescimento da marca:

> "Empresas de licenciamento aos montes estavam dispostas a fazer a Nintendo assinar contratos para ter a representação do herói e do vilão de Donkey Kong. Pijamas, cereal matinal, desenhos animados, bichos de pelúcia, figurinhas, balas. O lado B da música *Pac-manFever*, de Buckner e Garcia, era "*Do the*Donkey Kong". (RYAN, 2017)

A consolidação da marca era tão grande que até mesmo enfrentou processos judiciais que acusavam a Nintendo de plágio: a *Universal Studios* foi ao tribunal exigindo direitos autorais sobre o personagem Donkey Kong, o qual diziam ser uma cópia de King Kong (após várias reviravoltas, a Nintendo venceu o processo).

O marketing da Nintendo explorava com consistência todas as etapas da venda: preocupavam-se com cada detalhe desde a fabricação dos componentes do *hardware*, à elaboração impecável de cada *software*, atentos à distribuição em todo o mundo dos consoles e dos jogos. Especialistas em *fanservice*[17], a Nintendo tinha linhas telefônicas para auxiliar jogadores com dificuldades nas fases de seus jogos exclusivos, chegando a ter 500 atendentes no período das festas natalinas. (RYAN, 2017)

Eles tinham um fã-clube oficial, boletins com dicas sobre os jogos e até mesmo uma revista, chamada *Nintendo Power*. "A revista trazia explicações passo a passo com imagens das telas, apresentações de futuros lançamentos, tirinhas ligadas a videogames e dicas para uma jogada magistral." (RYAN, 2017).

[17] Serviços dedicados aos fãs.

A parceria com a rede de *fast foods* Mc Donald's veio junto com o lançamento de *Super Mario Bros. 3:* foram distribuídos brinquedos baseados no jogo, que era um dos lançamentos mais esperados do ano. "*Super Mario Bros. 3* precisava de um grande golpe publicitário para ser lançado, uma coisa que um grande filme de Hollywood poderia fazer." (RYAN, 2017).

Assim foi produzido e lançado *O gênio do videogame*, cujo enredo era baseado em jogos da Nintendo e que viria a ser um *teaser* de *Super Mario Bros. 3*, que vendeu 18 milhões de cópias.

Hoje, a Nintendo continua investindo pesadamente em produções que provoquem curiosidade e antecipação no público: presença em eventos especializados tais como a E3[18], atualização constante do catálogo de jogos no site, divulgação de lançamentos de jogos na Nintendo Direct (um programa veiculado no YouTube sem frequência precisa), dentre outras ações.

E a comunicação não para por aí: a realidade contemporânea permitiu aos usuários ganharem voz, existindo incontáveis *influencers* de jogos que falam sobre a marca, como ZeldaMaster[19], Izzynobre[20], SwitchPlanet[21], BeatEmUps[22], AndTheNuke[23], Coelho no Japão[24], dentre outros.

O tempo passou. A evolução tecnológica exigiu algo novo, diferente. O público clamou por novidade.Foi então que, numa grande reviravolta de inovação, surgiu uma nova proposta: um jogo que, ao invés de ter rolagem lateral ou vertical, permitisse ao jogador caminhar por um "tabuleiro", livre para explorar um vasto território (RYAN, 2017). Tamanha transformação provocou um *insight*... E se o jogo fosse protagonizado pela princesa?

Idealizado por ShigeruMiyamoto, *The Legend of Zelda* foi lançado em 1986 com uma proposta bastante diferente do que já havia no mercado:

> E já que as duas maiores franquias da Nintendo foram batizadas com o nome de um herói e um vilão de um triângulo amoroso, por que não batizar esse com o nome da heroína capturada? Havia um nome norte-americano que ele descobrira lendo sobre F. Scott Fitzgerald: Zelda. Parecia nome de princesa. E, mantendo o tema do triângulo, ele faria do artifício empregado um triângulo místico chamado Triforce. (RYAN, 2017)

Desde então, foram produzidos ao todo 29 jogos originais[25]da série *The Legend of Zelda* para sistemas Nintendo[26]:

---

[18]ElectronicEntertainment Expo
[19]https://www.youtube.com/user/ZeldaMaster2010
[20]https://www.youtube.com/channel/UCT4jm6o-mUMuo1bKHcHSIfA
[21]https://www.youtube.com/channel/UC_d1y84HVDX8V50q5wzD6bQ
[22]https://www.youtube.com/channel/UCuJyaxv7V-HK4_qQzNK_BXQ
[23]https://www.youtube.com/channel/UC5Ld8nctIoMrGm2EWhriHiw
[24]https://www.youtube.com/channel/UCDVkBjZ8mUHjQf1N_wLgchg
[25] Incluindo *remakes* de títulos anteriormente lançados.

1. The Legend of Zelda - Famicom Disk System (1986)
2. The Legend of Zelda 2: Link no Bouken - Famicom Disk System (1987)
3. The Legend of Zelda - Nintendo Entertainment System (1987)
4. Zelda II: The Adventure of Link - Nintendo Entertainment System (1988)
5. Zelda GW - Game &Watch (1989)
6. The Legend of Zelda: A Link tothePast - Super Nintendo Entertainment System (1991)
7. The Legend of Zelda: Link'sAwakening - Nintendo Game Boy (1993)
8. The Legend of Zelda: Ocarina of Time - Nintendo 64 (1998)
9. The Legend of Zelda: Link'sAwakening DX - Nintendo Game Boy Color (1998)
10. The Legend of Zelda: Majora'sMask - Nintendo 64 (2000)
11. The Legend of Zelda: Oracle of Ages - Nintendo Game Boy Color (2001)
12. The Legend of Zelda: Oracle of Seasons - Nintendo Game Boy Color (2001)
13. The Legend of Zelda: Four Swords - Nintendo Game Boy Advance (2002)
14. The Legend of Zelda: NaviTrackers (JapanOnly) - Nintendo Gamecube (2002)
15. The Legend of Zelda: The Wind Waker - Nintendo GameCube (2002)
16. The Legend of Zelda: Four SwordsAdventures - Nintendo GameCube (2004)
17. The Legend of Zelda: The MinishCap - Nintendo Game Boy Advance (2004)
18. The Legend of Zelda: Twilight Princess - Wii / Nintendo GameCube (2006)
19. The Legend of Zelda: PhantomHourglass - Nintendo DS (2007)
20. The Legend of Zelda: Spirit Tracks - Nintendo DS (2009)
21. The Legend of Zelda: Ocarina of Time 3D - Nintendo 3DS (2011)
22. The Legend of Zelda: Skyward Sword - Wii (2011)
23. The Legend of Zelda: The Wind Waker HD - Wii U (2013)
24. The Legend of Zelda: A Link Between Worlds - Nintendo 3DS (2013)
25. The Legend of Zelda: Majora'sMask 3D - Nintendo 3DS (2015)
26. The Legend of Zelda: Tri Force Heroes - Nintendo 3DS (2015)
27. The Legend of Zelda: Twilight Princess HD - Wii U (2016)
28. The Legend of Zelda: Breath of the Wild - Wii U / Nintendo Switch (2017)
29. The Legend of Zelda: Link'sAwakening (Switch) - Nintendo Switch (2019)

A franquia conta com diversas formas de divulgação: vídeos oficiais e de fãs no YouTube, produtos licenciados (canecas, chaveiros, roupas, etc.), livros, mangás, revistas, pôsteres... O público é tão apaixonado pelos jogos que chegam a eternizar os símbolos marcantes da série na pele em forma de tatuagem, como pode ser visto na

[26]The Legend of Zelda (series). Disponível em: https://nintendo.fandom.com/wiki/The_Legend_of_Zelda_(series). Acesso em 31 de maio de 2019, às 13h30.

Figura 12, no Anexo IV.

A história contada nos jogos de Zelda é baseada em ciclos de reencarnações dos três portadores das partes da Triforce, um artefato criado pelas três deusas douradas (Din, Nayru e Farore) e deixado para a deusa Hylia. O poderoso artefato garante o desejo daquele que tiver um coração forte, a habilidade natural e o equilíbrio entre as três virtudes (poder, sabedoria e coragem). Caso a Triforce seja tocada por alguém que não tenha tal equilíbrio, ela se divide em três. (MASAHIKO. 2013, p.70)

Link é o herói de *The Legend of Zelda*, a encarnação do portador escolhido pelas deusas para carregar em sua mão o pedaço da Triforce designado à coragem.

Ganondorf, rei dos Gerudo, é o vilão e portador da virtude relacionada ao poder.

E Zelda, princesa de Hyrule, reencarnação da deusa Hylia, é a portadora da virtude sabedoria.

A temática dos jogos chama a atenção por ser carregada de simbolismos[27] advindos das mais diversas culturas, sendo os protagonistas os primeiros canais de propagação de uma mensagem já bastante enraizada nas culturas patriarcais: o homem dotado de coragem, a associação da masculinidade ao poder e à brutalidade, e a mulher, em sua delicadeza, assume o papel de líder por meio da sabedoria.

[27] Alguns destes estão referenciados no GLOSSÁRIO.

3. MÉTODO SEMIÓTICO

Compreender uma mensagem é um processo bastante subjetivo e que está sujeito às vivências pessoais tanto do emissor, como do receptor. Isso porque usualmente o ser humano se apropria de elementos pré-existentes na linguagem e na cultura para fazer referências que se conectam a fim de produzir um significado que seja inteligível. Dada tamanha complexidade do processo comunicacional, diversos estudiosos dedicaram-se ao trabalho de identificar quais são os elementos que compõem o processo de produção de sentido por todos os interlocutores envolvidos em um evento comunicacional.

Charles Sanders Peirce (1839-1914) foi o pioneiro nos estudos de Semióticae seu modelo apresenta-se como o mais satisfatório e coerente em relação aos demais. Peirce (2005), designou signo (ou *representamen*) como aquilo que, de alguma forma, representa algo para alguém. Este irá criar na mente de um indivíduo um segundo signo equivalenteque, por sua vez, provocará na mente receptora a designação de interpretante, e aquilo a ser representado será conhecido como objeto. Em outras palavras, o signo é o encapsulamento dele próprio com seu objeto e o sentido que ele gera, seu interpretante.

Outro autor considerado o pai da semiologia é Ferdinand de Saussure (1857-1913). Ao contrário de Peirce (2005), Saussure distingue o mundo das representações do mundo real. Ou seja, Peirce (2005) sustenta a ideia de que os signos são compostos por significante (parte física do signo) e significado (parte mental, conceito).

A Semiologia, também conhecida como a Linguística “saussureana”, é a ciência da linguagem verbal que estuda as questões que estão envolvidas nos contextos linguísticos como língua, fala e linguagem. Por outro lado, aSemiótica é a ciência de toda e qualquer linguagem e, por isso, será considerada neste trabalho a teoria peirceriana.

Com um pensamento triádico, Peirce (2005), propôs três tricotomias para uma análise Semiótica.

A primeiridade abrange o ícone, o quali-signo e o rema, por recobrir-se ao nível do sensível e do qualitativo. Todo signo passa por esse estágio, onde a mente e o signo se tornam um só. A secundidade abrange o índice, o sin-signo e o dicente, por se referir ao nível da experiência, da coisa ou do evento. Esta etapa é manifestante, o signo afeta a mente que, por sua vez, reage. A terceiridade abrange o símbolo, o legi-signo e o argumento, por se referir à mente, ao pensamento, à razão. Nesta etapa, a mente reagida após ser afetada pelo signo, busca outro signo.

Na tricotomia que relaciona o signo com si mesmo, recobrem-se três espécies de signos: quali-signo, sin-signo e legi-signo. Entende-se por quali-signo, aspectos puramente qualitativos e pré-reflexivos.Corresponde às cores, formas, texturas, ou seja, tudo que dá qualidade ao signo. Um sin-signo é o que há de singular ou único na mensagem, uma coisa ou evento existentes, tomados como signo. Peirce (2005)

observa que um sin-signo só existe através de qualidade, envolvendo então, um ou vários quali-signos. Já o legi-signo não se trata de coisa ou evento determinado ou singular, mas de uma lei estabelecida por determinada sociedade à uma determinada classe de coisas.

A tricotomia que relaciona o signo e seu objeto, propõe uma divisão dos signos em ícone, índice e símbolo:

- Ícone: é o signo que apresenta alguma semelhança e mantém uma proximidade sensorial ou emotiva entre o signo e a representação do objeto.
- Índice: é o signo que se refere ao objeto denotado, por ser diretamente afetado por ele, ou seja, forma uma conexão direta com o objeto, trata-se de uma parte representada de um todo anteriormente conhecido pela experiência subjetiva ou herança cultural.
- Símbolo: é o signo que se refere ao objeto denotado, baseado em uma associação de ideias abstratas, convencionais e arbitrárias e tem por finalidade se tornar o símbolo, isto é, a interpretação do objeto referido.

A terceira tricotomia, relaciona o signo e seu interpretante, que traz a configuração do rema, do dicente e do argumento. O rema é o signo da possibilidade, que pode ou não se verificar, é interpretado como representante de alguma qualidade encarnada em algum objeto existente. Um dicente é um signo com real existência, interpretado como, propondo ou veiculando alguma informação sobre um existente, e corresponde-se por um enunciado com remas na descrição do fato. Um argumento é o signo da razão, que corresponde a um juízo, regra reguladora ou princípio guia.

A relação entre as triconomias está explicitada naTabela 1:

Tabela 1 - Signos de Peirce.

Primeiridade	Quali-signo	Ícone	Rema
Secundidade	Sin-signo	Índice	Dicente
Terceiridade	Legi-signo	Símbolo	Argumento

Fonte: autoria própria.

Assim, pode-se definir a Semiótica como a ciência do pensamento, que objetiva explicar como o ser humano interpreta o ambiente envolvente, criando conhecimento e partilhando o mesmo. Por meio da Semiótica, o objetivo deste projeto é analisar como a mulher é representada em campanhas publicitárias de jogos de videogame, abordando também o resultado mercadológicodesse tipo de campanha.

Há de ser lembrado que a publicidade é uma forma de interação social para troca de informaçõese divulgação de produtos e serviços. Assim, a Semiótica tem relevância para a análise de campanhas publicitárias, com a finalidade de investigar e analisar os aspectos simbólicos que as envolvem.

Com o intuito de realizar uma análise de imagem e signos, serão utilizados autores de Semiótica, que oferecem referenciais teóricos para o estudo do tema. Para realização desta análise foram escolhidos dois vídeos da marca, disponíveis no canal da Nintendo no YouTube:

- Nintendo 3DS - The Legend of Zelda: Ocarina of Time 3D Reviews Trailer[28]

-The Legend of Zelda: Breath of the Wild - Nintendo Switch Presentation 2017 Trailer[29]

A Semiótica considera qualquer fenômeno como um sistema sígnico de produção de sentido, e a sua utilização na análise da representação da mulher pela publicidade nos jogos de videogame, é que esta irá auxiliar na decodificação dos elementos que caracterizam e compõem este tipo de campanha. Segundo SANTAELLA(1983, p.12):

> Considerando-se que todo fenômeno de cultura só funciona culturalmente porque é também um fenômeno de comunicação, e considerando-se que esses fenômenos só comunicam porque se estruturam como linguagem, pode-se concluir: que todo e qualquer fato cultural, toda e qualquer atividade ou prática social constituem-se como práticas significantes, isto é, práticas de produção de linguagem e de sentido.

Seguindo os conceitos de Saussure (1916), Roland Barthes (1964) usou pela primeira vez um anúncio publicitário impresso como corpus de uma análise Semiótica, este propôs uma análise estrutural da imagem publicitária em seu artigo “Retórica da imagem”. Foi em um anúncio da marca de massas Panzani que ele identificou três tipos de mensagem, sendo elas, linguística, que se trata de explicações sobre o anúncio, conotativa que se trata dos aspectos simbólicos do anúncio e denotativa que se trata da representação pura das imagens apresentando os objetos reais da cena.

Já Umberto Eco (1968) desenvolve uma metodologia de análise da publicidade. Mesmo tendo influências de Saussure (1916) e Barthes (1964), Eco (1968) utiliza, assim como Pierce (2005), um modelo de distinção triádica do signo e trata a imagem publicitária como sendo um conglomerado de camadas que analisa separadamente. Se baseando em duplo registro, visual e icônico, ele divide a imagem publicitária em cinco níveis:

[28] Trailer 1
[29] Trailer 2

a. Nível icônico: está situado no plano da denotação e inclui os dados concretos da imagem ou os elementos gráficos que representam o objeto de referência.

b. Nível iconográfico: trabalha com dois tipos de codificação: histórico e publicitário. No primeiro, a publicidade usa significados convencionais. No segundo, incluiu convenções criadas pela própria publicidade, como a maneira de uma modelo cruzar as pernas ou olhar para o leitor com cumplicidade. As conotações são, portanto, significados convencionais decorrentes de um aprendizado cultural.

c. Nível tropológico: composto pelas figuras de retórica clássicas aplicadas a comunicação visual.

d. Nível tópico: compreende as premissas e os lugares argumentativos, que são marcos gerais do processo persuasivo estabelecido pelo texto e imagem. O autor considera que se trata de um nível ideológico, entre a argumentação e a opinião.

e. Nível entimemático: refere-se às conclusões desencadeadas pela argumentação, do nível anterior, no aparecimento de uma determinada imagem no anúncio.

Para Eco (1968), a publicidade, que pretende ser tão revolucionária em termos estéticos, acaba geralmente utilizando soluções já codificadas e a análise da imagem publicitária teria como uma função moral a redução das ilusões estéticas revolucionárias dos publicitários.

Ainda sobre o pensamento de Barthes (1964) de que a mensagem publicitária busca “agradar e tocar”, e sua função sendo essencialmente conativa, isto é, centrada no destinatário, percebe-se a importância do estudo semiótico na publicidade para que se possa entender todo o contexto que está por trás dos anúncios e o que estes pretendem transmitir, seja direta ou indiretamente, ao seu público-alvo.

É importante destacar que neste trabalho o leitor assume o papel de público, receptor de uma mensagem qualquer, advinda de um estímulo sensorial independentemente de sua natureza (visual, auditiva, olfativa, tátil ou palatável). Também observa-se o termo leitura, cujo entendimento neste contexto da Semióticaé referente ao processo de recepção e decodificação de uma mensagem qualquer, também advinda de diferentes estímulos sensoriais, inclusive daqueles reservados à memória.

Levando-se em consideração o que foi apresentado neste item, bem como utilizando-se da definição de Duarte (2011, p. 193), conclui-se que a Semiótica é a “ciência que se dedica a estudar a produção de sentido”.

Em primeira análise, todas as ciências positivas estão em busca da “verdade”. Para isso, valem-se de instrumentos e metodologias relativamente estáveis e padronizados. Assim, o método é tido como uma espécie de âncora do cientista, que

permite ao mesmo investigar a verdade de maneira estruturada e viável, com produção de resultados relativamente confiáveis.Para Duarte (2011, p. 194),

> A Semiótica é uma ciência que propõe metodologias para pesquisa em todas as ciências, sem agredir ou contestar os paradigmas de cada uma delas. Uma das características mais marcantes dessa parceria é o respeito e a inclusão produtiva de sistemas de organização e sistematização do conhecimento em formatos por vezes imprevistos porque mutiplaneares e multidirecionais. O resultado costuma ser uma ampliação das possibilidades exploratórias do objeto.

Isso significa que a Semiótica, por meio de sua flexibilidade inerente à própria origem, é uma metodologia que favorece pesquisas tidas como mais complexas, uma vez que considera em sua sistematização até mesmo aquilo que é imprevisto por outros métodos. Ela não se refere diretamente à realidade e à verdade, mas sim aos *signos*, *significados* e ao *texto*.

Com base na teoria de Peirce, o **signo** é tratado como aquilo que se observa como elemento componente da realidade, não a realidade como um todo. Todo e qualquer signo tem a ele atribuído um **significado**, isto é, ele quer dizer algo.O **texto**, por sua vez, é o ambiente do signo: o fundamento do mesmo, de suas marcas associadas àquilo que representa e dos demais signos que o acompanham. É perceptível, ainda, que este elemento não necessariamente se perpetua somente por meio da linguagem escrita ou oral.

Além disso, ainda se incluem nos estudos semióticos o discurso, a narratividade, a intertextualidade e diversos outros elementos que, à sua maneira, compõem a abordagem do fenômeno semiótico.

Um projeto semiótico, por sua característica relativista (tudo depende), não tem pretensões a conclusões gerais ou fechamentos contundentes, focando na construção de sentidos que podem ser atribuídos ao objeto.Por este motivo, um pesquisador semiótico tem a liberdade de buscar em inúmeras ciências, fundamentações e conceitos de forma a montar uma argumentação lógica sobre seu objeto de estudo. Esses estudos, porém, servirão apenas como caminho para compreender o objeto de estudo em toda sua complexidade.

Para fins deste estudo, serão consideradas as definições de Primeiridade, Secundidade e Terceiridade de Santaella (2017), baseadas em Pierce (2005), conforme discorridas a seguir.

A**Primeiridade** refere-se ao nível de compreensão do signo a partir da “consciência imediata”. Isto é: o primeiro pensamento que vem à mente do receptor quando este se depara com um determinado signo. Trata-se da “qualidade de sentimento”. Está diretamente conectada àquilo que faz parte do cotidiano do leitor: com o que trabalha, os conteúdos que consome, os meios de comunicação que utiliza, as pessoas com quem convive, os produtos que utiliza, os serviços a que recorre, dentre outras coisas.

Por sua vez, a **Secundidade**correlaciona-se à “mediação interpretativa entre nós e os fenômenos” (Santaella, 2017). Seria a resposta do receptor ao signo. Trata-se, portanto, do reflexo da consciência do leitor e de sua capacidade de interpretação. Uma contextualização que une diferentes signos para dar significado a um outro.

A **Terceiridade**, por fim, refere-se à conexão inteligível entre o signo e o receptor. É o elemento de interpretação, a “elaboração cognitiva” capaz de atrelar significado aos signos. É a compreensão de tais signos de forma, isto é, a leitura conjunta de diversos signos que provocam, juntos, um significado.

Santanella (2017) diferencia tais conceitos da seguinte maneira:

> Por exemplo: o azul, simples e positivo azul, é um primeiro. O céu, como lugar e tempo, aqui e agora, onde se encarna o azul, é um segundo. A síntese intelectual, elaboração cognitiva — o azul no céu, ou o azul do céu —, é um terceiro.

Há ainda a necessidade de compreender-se que cada um destes elementos está sujeito tanto ao contexto de produção do signo, quando ao contexto de leitura. Isso se deve ao fato que os significados atribuídos aos símbolos e aos signos sofrem alterações com o passar do tempo, em decorrer das mudanças no pensamento e no imaginário coletivos. Em contrapartida, também se observa um processo inverso, no qual é o significado que altera o símbolo a que está relacionado. Um exemplo que ilustra bem esta situação é a evolução da representação da mulher através da publicidade da marca Skol, como demonstrado no Anexo VI.

Para Santaella (2017),

> Eis aí, num mesmo nó, aquilo que funda a miséria e a grandeza de nossacondição como seres simbólicos. Somos no mundo, estamos no mundo, masnosso acesso sensível ao mundo é sempre como que vedado por essa crostasígnica que, embora nos forneça o meio de compreender, transformar,programar o mundo, ao mesmo tempo usurpa de nós uma existência direta,imediata, palpável, corpo a corpo e sensual com o sensível.

Vale ressaltar que essa relação entre signo, significado e texto envolve todos os tipos de estímulos sensoriais: audição, visão, tato, olfato e paladar. Isto é, uma música instrumental ou um cheiro, por exemplo, podem provocar no leitor uma reação emocional, que é o resultado da composição Semiótica em seus três níveis.

A compreensão destes conceitos se faz necessária para se alcançar os objetivos propostos nesta pesquisa, visto que serão analisados os signos presentes em trailers de lançamento dos jogosBOWT e OOT 3De seus significados, visando-se a compreensão destes no que tange a responsabilidade social da marca Nintendo

para com os assuntos relativos à representatividade feminina nos jogos de videogame e como isto pode impactar seus resultados financeiros.

Deste modo, a decodificação dos elementos sígnicos da campanha será feita por meio da análise das mensagens Linguística, Icônica e Plástica.

A Linguística é a ciência que estuda as regras da linguagem articulada, sendo que a mesma só pode produzir sentido sob a condição de dar forma a um certo material. Trata-se do fenômeno social que é a língua. (Santaella, 2017)É composta de um alfabeto, dotada de uma fonologia e dependente de um contexto cultural para sua compreensão. Os dialetos, sotaques e regionalismos são exemplos da mutação da língua e afetam diretamente nos resultados das análises dos discursos linguísticos.

De forma similar, a Icônica é o estudo dos ícones, isto é, os quase-signos. Segundo Santaella (2017), “o objeto do ícone, portanto, é sempre uma simples possibilidade”. Um ícone, por si só, não representa nada, ao mesmo tempo que é dotado de alto poder de sugestão.

No alfabeto, cada letra é um ícone. Por si só, as letras são apenas riscos. Porém, quando considerada a fonologia e a língua, uma letra passa a ser um signo. Em conjunto com outras letras, pode-se então formar palavras e atribuir-lhes significados.

Por se tratar de uma análise de vídeos, observa-se que a mensagem plástica está conectada aos signos plásticos, isto é, aqueles que compõem uma mensagem visual, tais como cores, formas, composição e textura. (Joly, 1994).Para compreensão da mensagem, também é importante ter ciência de que alguns elementos plásticos carregam em si significados “próprios” que influenciam a compreensão do texto pelo leitor:

Moldura:

> A moldura, ainda que nem sempre tenha existido, é muitas vezes encarada como uma restrição, sendo que, desde logo, há um esforço para quebrar os seus limites ou fazê-la esquecer. Há diversos procedimentos disponíveis, que podem ir do reenquadramento interno da mensagem visual até ao apagamento puro e simples da moldura. (Joly, 1994)

Enquadramento: “corresponde à dimensão da imagem, resultado suposto da distância entre o tema fotografado e a objetiva.” (Joly, 1994)

Ângulo do Ponto de Vista: “reforça ou contradiz a impressão de realidade que está ligada ao suporte fotográfico.” (Joly, 1994)

A escolha de um plano médio, aberto, de um *plongée*(de cima para baixo)ou *contra-plongée* (de baixo para cima), ou dos demais possíveis ângulos e enquadramentos podem mudar a percepção do leitor em relação à mensagem passada.

Composição: determina a ordem de leitura da imagem por meio da hierarquia visual dos elementos. (Joly, 1994)

Cores e iluminação:

> (...) têm sobre o espectador um efeito psicofisiológico, uma vez que opticamente apercebidas e psiquicamente vividas, colocam o espectador num estado que se assemelha ao da sua experiência primeira e fundadora em matéria de cores e de luz. (Joly, 1994)

A partir desta reflexão e sendo a publicidade uma forma de interação social para troca de informações, e divulgação de produtos e serviços, a Semiótica tem relevância para a análise de campanhas publicitárias, com a finalidade de investigar e analisar os aspectos simbólicos que as envolvem.Isso porque os textos que a serem analisados, assim como tudo aquilo que existe, são resultados de um processo contínuo de mudanças sociais, econômicas e culturais nos quais a empresa, já com mais de um século de mercado, está inserida.

Sob o olhar da publicidade, para que haja comunicação e um entendimento sobre o que está sendo veiculado é preciso criar uma mensagem a partir de signos, que induzirão o interlocutor a elaborar outra mensagem e assim sucessivamente, o que culminará ou não no processo de compra.

Dessa forma, os sentimentos e desejos humanos são frequentemente utilizados como meio de alcançar a preferência e a credibilidade do consumidor, buscando além de realizar a venda do produto, também fidelizar o cliente. A utilização da imagem da mulher traz, em si, a possibilidade de um discurso de responsabilidade social sob o olhar da publicidade para com o público dos jogos de videogame, visto que, historicamente, este mercado perpetua imagens sexistas e promove a desqualificação/submissão da mulher.

Por se tratar da análise de vídeos, é importante atentar-se a variados tipos de mensagens, uma vez que os sentidos são produzidos por meio da união entre os elementos visuais, sonoros e linguísticos presentes nas campanhas publicitárias.Inclusive, todos esses elementos estão relacionados ao histórico dos autores das peças, tanto quanto dos produtores dos jogos e, principalmente, ao da marca Nintendo.

4. ANÁLISE DAS PEÇAS

4.1. Descrição do Trailer 1

Logo de início é revelada a classificação indicativa do jogo como sugerida para maiores de 10 anos, com as seguintes palavras[30]: presença de sangue animado, fantasia e violência, e temas sugestivos.

Somos apresentados inicialmente a uma música tranquila, um cenário de um campo aberto à noite e a lua cheia. Em primeiro plano temos a seguinte frase "*Ocarina of Time 3D* é a versão definitiva de um dos jogos mais cativantes que você poderia ter esperanças de jogar." (Destructoid)

Logo a trilha é sobreposta pelo som de cascos de cavalo e, à medida que a frase vai sendo apagada, vemos uma pessoa se aproximar em um cavalo.

Depois, podemos ler a seguinte frase "A principal razão para ter um 3DS[31] neste momento" (Game Revolution)

Somos apresentados a um belo cenário de um campo cercado por uma rocha, e um rio calmo cruzando a cena. A pessoamontada está à beira do rio enquanto é mostrada a frase "Se você estava em cima do muro sobre comprar um 3DS, essa é a razão para ter um." (Examiner)

De repente, o cavalo empina e podemos ver que quem o monta é um rapaz vestido de verde (Link), usando botas e luvas, e um escudo atrelado às suas costas.

A música se acelera e agora o rapaz (Link) cavalga em direção à câmera, com os dizeres "9.5 de 10 – Escolha do Editor"[32] (IGN)

São mostradas sequências de cenas com o rapaz (Link) cavalgando pelo campo enquanto é revelado mais do cenário, ao mesmo tempo em que são reveladas novas frases: "*Ocarina of Time 3D* é uma versão brilhante de um jogo brilhante." (Joystiq); "5 de 5"[33] (GiantBomb).

Depois, há uma sequência de cenas do jovem (Link) enfrentando diversos desafios e inimigos, tais como um lobo, um gigante, uma aranha com olho só, uma bruxa, um cavaleiro em uma grande armadura de metal, um feiticeiro (Ganondorf) e um peixe que o engole.

Podemos ver, então, um jovem loiro (Sheik) que cobre o rosto e toca uma arpa em um templo em ruínas juntamente com o herói de túnica verde, que toca uma Ocarina[34].

---

[30] Todos os textos presentes no anúncio estão em inglês. Traduções livres de autoria própria.
[31] Console Nintendo 3DS.
[32] Nota dada pelo editor da revista. Significa que, de 10 pontos possíveis, o jogo teve nota 9.5.
[33] Nota dada pelo editor da revista. Significa que, de 5 pontos possíveis, o jogo teve nota 5.
[34] Instrumento musical similar a uma flauta.

São apresentados vários personagens, como uma garotinha ruiva (Malon), um Goron[35] (Darunia), uma Zora[36](Princesa Ruto) e uma fada (Great Fairy).

O herói (Link) percorre novamente o cenário a cavalo. A partir deste momento, as cores do vídeo se tornam mais sombrias enquanto uma tempestade se inicia. Uma menina (Zelda) foge a cavalo, sendo levada por uma mulher que não pode ser identificada.

O rapaz de túnica verde (Link) saca a espada para enfrentar uma figura que não pode ser vista com clareza, montado em um cavalo negro com armadura dourada, e é acertado em cheio por uma forte esfera de energia.

É mostrada a seguinte sequência de cenas: um castelo envolto por uma nuvem vermelha, depois o herói (Link) com uma face preocupada, metade do rosto do jovem loiro vestido de azul (Sheik), um dragão de fogo chinês.

São mostradas várias cenas em sequência do herói (Link), depois de uma jovem loira (Zelda) com os braços erguidos com uma esfera de luz entre as mãos, o herói (Link) subindo ao céu e cercado de luz, depois em um salão de um castelo. É mostrado de forma clara um homem (Ganondorf) vestido com uma armadura negra e uma capa vermelha. Ele está sobre uma escadaria, envolto de uma onda de energia roxa, enquanto o rapaz de túnica verde (Link) se encontra ao pé da escada, escudo e espada às costas.

A velocidade de transição entre as cenas aumenta enquanto vários personagens são mostrados: Sheik, uma menina de cabelo e roupas verdes (Saria), uma jovem loira com olhar preocupado (Zelda), o homem de armadura negra (Ganondorf), o jovem de túnica verde (Link).

Segue-se uma cena em plano aberto de um hexágono com um símbolo em cada vértice e uma Triforce[37] em seu centro.

É mostrada novamente a menina da fuga (Zelda), desta vez segurando uma Ocarina, com os olhos fechados. Depois, uma Triforce iluminada.

A cena transaciona para o jovem de túnica verde (Link) em um salão cinza removendo uma espada de um pedestal. A câmera gira no próprio eixo enquanto mostra a cena vista de cima: o pedestal está no centro de uma Triforce, que está inscrita em um hexágono, e está cercada por feixes de luz azul.

A música alcança seu ápice quando a logo do jogo é revelada. Em seguida é mostrada a plataforma em que o jogo está disponível (Nintendo 3DS). O vídeo se encerra com a logo da Nintendo em um fundo tradicional associado aos consoles Nintendo 3DS e Nintendo Wii.

As capturas de telas do Trailer 1 presentes no Anexo VII têm como objetivo ilustrar esta narrativa, de modo que seja possível compreender-se melhor os elementos que compõem as análises imagética e semiótica da peça.

[35] Definição presente no glossário.
[36] Definição presente no glossário.
[37] Definição presente no glossário.

4.2. Análise Imagética do Trailer 1

4.2.1. Mensagem plástica

A mensagem plástica tem como seu veículo as formas, cores e texturas, dentre outros elementos visuais, que muitas vezes carregam por si só um significado, atribuído considerando-se o contexto histórico, geográfico e cultural.

O primeiro elemento a ser observado neste quesito é a contraposição entre as cores verde e azul com o vermelho e roxo, sendo estas primeiras constantes no cenário e nas roupas do personagem Link, e as últimas quando há presença dos inimigos, especialmente Ganondorf.

Os planos de câmera, assim como os ângulos, variam de cena a cena, que são transacionadas rapidamente. Em sua maioria, percebe-se o uso do plano aberto em contraposição com o plano médio para ilustrar a dimensão do cenário versus a profundidade dos personagens. Também não há moldura, o que favorece a percepção de amplitude em relação aos espaços presentes no trailer. Percebe-se, ainda, que as texturas são bem definidas, evocando um efeito semi realista ao vídeo.

No quesito formas, nota-se alguns padrões ao longo do trailer em análise: os triângulos, que compõem a Triforce[38]; o hexágono, elemento que representa os sábios; as linhas retas, que direcionam o olhar do leitor; o círculo, presente em elementos do cenário (lua, névoa vulcânica, plataformas sobre as quais o herói atravessa para alcançar um baú, a arma de um gigante, uma bomba, um alvo, o olho de uma aranha gigante, fosso de água, menu do jogo, a fada que acompanha Link), como indicação de movimentos (um ataque de Link com a espada, outro com o bumerangue, as esferas de energia atiradas por Zelda e por Ganondorf), e como os símbolos que representam cada um dos sábios.

Por fim, tem-se os logos que compõem as cenas finais do vídeo: Nintendo, console Nintendo 3DS, e do jogo *The Legend of Zelda: Ocarina of Time 3D*.

4.2.2. Mensagem icônica

Analisar a mensagem icônica envolve compreender, primeiro, que a franquia *The Legend of Zelda* tem mais de 30 anos de história. E, durante esse período, surgiram diversos elementos icônicos que, por si só, já são carregados de valor simbólico. Destaca-se neste trailer os seguintes ícones: a Triforce, que representa as três deusas, os três personagens principais da série (Link, Zelda e Ganondorf), e ainda os elementos coragem, sabedoria e poder. Esses elementos também estão

[38] Definição no glossário

associados a outros ícones típicos dos produtos culturais há vários séculos, tais como a caracterização simbólica que dá origem à percepção do herói, da mocinha e do vilão; a espada, o escudo e o cavalo; e a relação entre a luz e a escuridão.

A construção da jornada do herói ao longo do trailer é demonstrada através da fuga da princesa, enquanto o herói testemunha a perseguição do vilão à mulher indefesa. Além disso, são mostrados alguns dos desafios que o herói enfrenta para resgatá-la: atravessar grandes distâncias, resolver quebra-cabeças em regiões inóspitas, entrar em cavernas e desvendar seus segredos, enfrentar inimigos diversos (como um gigante armado com uma clava, um lobo, esqueletos, uma aranha gigante de um olho só, uma bruxa, um cavaleiro armado com um machado, um feiticeiro, um peixe gigante, um dragão chinês), atravessar um vilarejo usando uma galinha como parapente, mergulhar do alto de uma cachoeira, utilizar um martelo para quebrar obstáculos, explodir paredes, usar um gancho para atravessar uma cachoeira e remover uma espada de um pedestal.

A contraposição de cores (verde e azul, vermelho e roxo) também evoca a atmosfera da dicotomia entre o bem e o mal, respectivamente.

Por fim, também é importante destacar que os personagens são mostrados em duas fases diferentes da vida de Zelda e Link: a infância e a juventude, que por si só também denotam uma percepção icônica quanto à história dos personagens.

4.2.3. Mensagem linguística

O trailer é composto de diversas mensagens linguísticas, visto que o objetivo do mesmo é compartilhar com o leitor a opinião dos principais meios de comunicação especializados em jogos acerca do lançamento do *remake*[39]*Ocarina of Time 3D.*

"*Ocarina of Time 3D* é a versão definitiva de um dos jogos mais cativantes que você poderia ter esperanças de jogar." (Destructoid) Neste comentário, o redator do blog Destructoid, fundado em 2006, comenta que além de já ter sido um jogo apreciado em seu primeiro lançamento (1998, para o sistema Nintendo 64), esta nova versão é ainda melhor nesta nova versão.

"A principal razão para ter um 3DSneste momento" (Game Revolution) O console Nintendo 3DS (e suas versões aprimoradas) foi considerado um *upgrade* do Nintendo DS e inclui, dentre seus principais diferenciais, a capacidade de gerar imagens dinâmicas em 3D sem a necessidade de acessórios adicionais (como os óculos utilizados nos cinemas), maior velocidade de processamento, controle por movimento e retro compatibilidade[40] com seu antecessor, implementação de um

[39] Trata-se de uma "modernização" do jogo, na qual se utiliza do avanço tecnológico para implementar novas mecânicas e modificar a jogabilidade, melhorar o visual, alterar a trilha sonora e, de modo geral, melhorar um jogo que já tenha sido lançado anteriormente.

[40] Capacidade de rodar jogos de um console anterior. No caso do Nintendo 3DS, Nintendo 3DS XL e Nintendo New 3DS XL, é possível jogar qualquer jogo que tenha sido lançado para a plataforma Nintendo DS.

controle analógico, dentre outras coisas. Por se tratar de um novo console, a Nintendo precisava de uma estratégia que impulsionasse as vendas e o tornasse atrativo para os clientes que já possuíam o aparelho anterior. O jogo *The Legend of Zelda Ocarina of Time* é tido até hoje como um dos melhores já lançados na história dos videogames, com a maior pontuação de todos os tempos no Metacritic[41]: 99 de 100, pela crítica especializada; e 9.1 de 10, pelos usuários. Dado este contexto, compreende-se que o relançamento do jogo com melhores gráficos e novas mecânicas provocou uma onda de expectativa por parte dos jogadores, fato que é evidenciado pela mensagem analisada e que prevê que o título como um *system seller*[42].

"Se você estava em cima do muro sobre comprar um 3DS, essa é a razão para ter um." (Examiner) Esta mensagem é um reforço da mensagem anterior, focada principalmente no público que já tinha um Nintendo DS e estava em dúvida se iria ou não atualizar o console.

"9.5 de 10 – Escolha do Editor" (IGN) Esta mensagem reforça a percepção da qualidade do produto anunciado, demonstrando que o jogo tem uma nota quase perfeita diante da crítica especializada.

"*Ocarina of Time 3D* é uma versão brilhante de um jogo brilhante." (Joystiq); "5 de 5" (GiantBomb). Aqui também há um reforço da primeira mensagem exibida no anúncio, referenciando a versão original do jogo e promovendo as melhorias que foram implementadas no *remake.*

As demais mensagens textuais são os dizeres na logo do jogo (*The Legend of Zelda Ocarina of Time 3D*), os dizeres na logo do console (Nintendo 3DS) e os dizeres na logo da empresa (Nintendo).

4.3. Análise Semióticado Trailer 1

4.3.1. Primeiridade

O trailer carrega em si uma narrativa que, à primeira vista, mostra um herói solitário que percorre grandes distâncias e enfrenta uma série de inimigos. Tem-se como destaque os elementos visuais atribuídos ao quali-signo: cores fortes, com predominância do verde e do azul, com sua contraposição ao vermelho e ao preto; as formas bem definidas, especialmente as relacionadas aos símbolos que representam a franquia (como a Triforce, a espada e o escudo); e as texturas semi-realistas.

[41] Site referência em reviews e avaliações de jogos, filmes, música e programas de TV.
[42] Jogos System Sellers são aqueles que, isoladamente, causam uma expectativa no consumidor grande o suficiente para fazê-lo decidir adquirir aquela plataforma específica. Trata-se de um diferencial de marca que impulsiona e promove as vendas de um determinado console.

Também são apresentados diversos cenários, tais como um campo aberto, uma cachoeira, um vulcão, um templo, dentre outros.

Os elementos linguísticos são fundamentais para alcançar-se o objetivo central do vídeo, que é divulgar o lançamento do jogo em uma nova plataforma (Nintendo 3DS)[43] e as impressões de especialistas sobre o mesmo.

4.3.2. Secundidade

Conforme definido anteriormente, a secundidade está relacionada às emoções que são evocadas pelos símbolos e pelos signos. Assim, inicia-se o primeiro momento da interpretação das mensagens transmitidas

O primeiro sentimento que o vídeo pretende evocar é o de solidão: a música calma, associada à imagem do jovem herói cavalgando e enfrentando os inimigos sozinho transmite ao leitor a percepção de que esta é uma jornada a ser percorrida individualmente.

Outra emoção construída ao longo da narrativa é a de empoderamento, à medida que a música se acelera e são revelados os inimigos e desafios que o jogador deverá enfrentar em sua jornada. Neste momento, são apresentadas diversas mecânicas a serem exploradas, tais como cavalgar, luta com espada, habilidades de esquiva, uso de ferramentas para resolver quebra-cabeças e mais. Isso é fundamental para transparecer a construção de uma grande aventura, em que o jogador precisará explorar diversas possibilidades diferentes para alcançar o final do jogo.

A apreensão e curiosidade são elementos evocados por meio da dualidade que é apresentada ao longo do trailer, tratando-se de elementos fundamentais para a construção da proposta narrativa: infância e juventude; bem e mal; claro e escuro; vilão e herói; herói e princesa; noite e dia; e assim por diante.

4.3.3. Terceiridade

A junção de todos os elementos comentados anteriormente provoca no leitor a compreensão da mensagem em seu tom mais subjetivo: a terceiridade.

Vale comentar, aqui, que os principais símbolos apresentados no trailer são construções de um histórico anterior das marcas Nintendo e *The Legend of Zelda*: a Triforce, a espada, o escudo, as vestes do personagem Link, a construção dos personagens, os cenários de Hyrule... Todos esses elementos começaram a ser introduzidos ao público em 1986, com o lançamento do primeiro jogo da franquia, e

[43] O jogo The Legend of Zelda: Ocarina of Time foi lançado originalmente em novembro de 1998, exclusivamente para o console Nintendo 64.

foram polidos e ressignificados ao longo dos anos, até o lançamento do remake de Ocarina of Time em 2011. Portanto, essa análise leva em consideração principalmente o público que já está familiarizado com a série e a forma como este interpreta tais representações. Os significados dos principais símbolos que são analisados neste trabalho estão descritos no

GLOSSÁRIO.

Neste contexto, temos a contraposição entre os três personagens principais: Link, o herói; Zelda, a princesa a ser resgatada; e Ganondorf, o vilão.

Link é um jovem rapaz que, conforme pode ser observado no trailer, enfrenta diversos perigos para derrotar Ganondorf, um feiticeiro que está em busca de usurpar o poder e se tornar rei de Hyrule, destronando assim a princesa Zelda, que é mostrada em fuga quando ainda é criança.

O vídeo coloca em evidência a jornada de Link, que percorre diversos cenários, enfrenta diversos inimigos e utiliza de vários instrumentos para realizar sua missão de resgatar a princesa. É notável a característica cíclica da narrativa, que se inicia com o rapaz cavalgando sozinho pelo campo e se encerra com ele, também sozinho, retirando a espada do pedestal. Na maior parte das cenas, ele está só ou enfrentando algum inimigo.

É possível identificar os inimigos por sua caracterização corpulenta e comportamentos agressivos, tais como um gigante, um lobo, algo que se assemelha a uma enorme aranha com um olho só, uma bruxa, um cavaleiro armado com um machado, um feiticeiro, e outros semelhantes.

Também é importante ressaltar que a música assume um papel crucial para criar a atmosfera de aventura e heroísmo, elementos já conhecidos pelos fãs da série e que são grandes chamativos para novos jogadores.

Os principais elementos que compõem a análise semiótica do Trailer 2 foram explicitados na Tabela 3 do Apêndice 2.

4.4. Descrição do Trailer 2

O vídeo se inicia com um *fade in* de uma cena em um plano aberto, em um *travelling* sobre o mar. A trilha inicial é somente o som das ondas e, aos 10 segundos, se inicia uma trilha de tom dramático, cujas notas graves são o principal foco, ao mesmo tempo que a câmera se levanta revelando uma praia deserta à esquerda e uma série de montanhas e rochedos ao fundo.

As cores azul e verde são predominantes nestes primeiros momentos.

Há uma sequência de transições de cenas em que se mostra mais detalhes dos cenários: uma borda de um rochedo, uma cachoeira com várias palmeiras, um deserto, uma região montanhosa e nevada, um campo esverdeado e coberto por árvores, uma floresta densa.

A música chega a um pico e para no exato momento em que a cena transaciona para o branco e, em seguida, há um *fade in* de uma cena em plano médio, diretamente em frente a uma espada localizada exatamente ao centro, com um feixe de luz direcionando a visão exatamente para a mesma. A espada, em si, emite um brilho suave, como uma aura. Nota-se que a espada está cercada de duas flores[44].

Há uma crescente na música na próxima transição, quando a câmera novamente faz um *travelling*, primeiro mostrando um campo gramado verde, e depois revelando uma figura humana que está sobre uma rocha. A câmera se aproxima e revela que trata-se de um rapaz loiro (Link), de cabelos longos amarrados, vestido com uma túnica azul, escudo atado às costas, um arco, uma aljava (saco) de flechas e uma espada. O *travelling* continua para mostrar mais do cenário e é possível notar, ao fundo, um castelo no centro da cena.

A cena volta novamente para o rapaz (Link), agora em plano médio, e a câmera rotaciona revelando novos cenários.

A música se acelera e se inicia uma nova sequência de cenas, desta vez com o rapaz (Link) em foco executando diversas ações: correndo pelo campo, escalando uma montanha, atravessando uma longa ponte de madeira, percorrendo a montanha nevada, cavalgando pelo que parecem ser ruínas de uma cidade.

Neste momento começa a narração de uma voz feminina, aparentemente idosa, que narra a história da família real de Hyrule e da GreatCalamity. São revelados um templo abandonado, uma cena com um enorme robô (guardião) abandonado no campo, ruínas do que parece ser um castelo.

O rapaz (Link) é mostrado novamente cavalgando, desta vez em alta velocidade e próximo a um desfiladeiro.

É revelado um plano aberto com um vulcão em erupção ao fundo, uma torre alta e mais uma parte do cenário em que se ambienta o jogo.

---

[44] No jogo, estas flores são chamadas “*silentprincess*”, “princesa silenciosa” em tradução literal.

A câmera então se posiciona sobre um bosque e começa a tremer, enquanto uma horda de pássaros voa em fuga e a música se acelera mais uma vez.

Uma torre irrompe do chão e, em seguida, uma nuvem roxa em formato de dragão sobrevoa um castelo. Há um brilho intenso que sai do meio deste cenário, que é mostrado de diversos ângulos.

A música calma é substituída por uma trilha intensa e as cores transacionam do azul e verde para vermelho e roxo. São mostrados vários monstros em um cenário com uma enorme caverna em formato de caveira. A câmera está angulada de modo a gerar maior dramaticidade à cena (*contra-plongée*inclinado).

Há uma sequência de cenas rápidas que protagonizam o rapaz de túnica azul (Link) fugindo ou lutando contra os monstros em diversos dos cenários antes revelados. A ação e velocidade das transições são essenciais para gerar uma grande expectativa no leitor.

A música para de repente e o rapaz (Link) é mostrado num plano *contra-plongée*, parado em frente a uma enorme árvore. Uma voz masculina diz “este seu olhar me diz que você não se lembra de mim, entretanto... Eu acho que agora você está pronto. Pronto para ouvir o que aconteceu há 100 anos.”

Há um contraste entre cenas que intercalam um cenário caótico, marcado pelas cores vermelhas, e um cenário tranquilo, marcado pelo azul e verde. Em um momento, nota-se ainda um campo de flores, com destaque para uma flor azul no centro da cena. Mais à frente, também há um frame em que o rapaz (Link) está atrás do que parece ser uma jovem loira (Zelda) e, depois, esta mesma jovem (Zelda) se banha em um lago de frente a uma estátua. Também é distinguível o momento em que o rapaz (Link) solta a mão de alguém em um cenário chuvoso.

Depois, a jovem (Zelda) é mostrada em um plano próximo, virada de frente para o pôr do sol. Ela se vira para a câmera com uma feição preocupada e os olhos marejados.

Uma cidade em chamas, tomada por vários dos robôs (guardiões) mostrados antes, é revelada ao mesmo tempo que uma voz feminina entoa “tudo o que eu fiz até agora... Tudo isso foi para nada!” Há, então, uma cena desta moça (Zelda) correndo em fuga.

É mostrado o rapaz (Link) ao lado de uma outra moça (Rijuu), desta vez ruiva, parados em frente ao que parece ser um camelo mecânico.

Depois, a garota loira (Zelda) desaba em choro nos braços do rapaz de túnica branca. Eles estão sentados em uma floresta, cobertos de lama, e chove muito.

A seguir, o jovem de túnica azul (Link) aparece novamente enfrentando monstros, e são introduzidos outros personagens: um Goron (Daruk), uma fada (Great Fairy), a garota ruiva (Riju) de antes, um Zora (Príncipe Sidon), uma Zora (Princesa Mipha), um rito[45] (Revali).

[45] Definição no glossário.

A música se intensifica e vemos a jovem loira (Zelda) em uma cena cinza, enfrentando um dos robôs (guardião), com uma grande esfera de luz saindo de suas mãos enquanto a mesma grita enfaticamente “NÃO!”

Depois a vemos com o rosto preocupado, encarando o castelo, enquanto uma voz masculina diz “Você deve salvá-la. A minha filha.”

Podemos ainda ver rapaz (Link) se levantando com dificuldade enquanto ergue a espada e a logo do jogo sobrepõe a cena.

É mostrado ainda a jovem (Zelda) parada em frente à mesma árvore que o rapaz estava.

Há um *fade in* para um plano detalhe, focado nos olhos do rapaz (Link), enquanto uma voz feminina chama “Abra seus olhos.” O rapaz abre os olhos e a cena corta para um fundo preto com a data 03.03.2017, revelando a data de lançamento do jogo, depois as plataformas em que foi lançado (Nintendo Switch e Wii U), e o vídeo se encerra com a logo da Nintendo.

As capturas de telas do Trailer 1 presentes no Anexo VIII têm como objetivo ilustrar esta narrativa, de modo que seja possível compreender-se melhor os elementos que compõem as análises imagética e semiótica da peça.

4.5. Análise Imagética doTrailer 2

4.5.1. Mensagem plástica

Percebe-se ao longo do trailer uma predominância das cores verde e azul, que compõem boa parte dos cenários: o oceano, a praia, o monte nevado, a floresta... E até mesmo no deserto podem ser observados tons de verde no horizonte e na pouca vegetação apresentada. O azul recebe destaque, por ser a cor das vestes de Link, o herói. Tem-se, em contraposição, a presença do roxo e do vermelho, especialmente nos momentos em que são introduzidos os monstros e a CalamityGanon. Nas cenas de combate, em especial, é possível perceber tal dicotomia, como ilustrado na Figura 128.

Já em relação aos planos e ângulos de câmera, foram realizadas diversas transações rápidas entre as cenas, sendo observado principalmente os planos abertos para explorar os cenários e o plano médio para mostrar os personagens e os conflitos. A ausência de moldura explicita a impressão de liberdade e amplia a percepção de um cenário propenso à exploração. As texturas são pouco definidas, dando ao leitor a impressão de que se observa uma pintura, uma percepção que é reforçada pelo efeito de luz difusa, mesmo quando há incidência solar direta.

Ao analisar-se as formas, as linhas retas são o principal destaque, uma vez que estas estão presentes e direcionam o olhar para os elementos simbólicos, como o

castelo de Hyrule, a Master Sword[46], a estátua no templo em ruínas, as ruínas da cidade. Tais elementos estão, em sua maioria, posicionados no centro do campo visual. Os círculos estão associados a elementos de combate, como efeitos de movimento, armas utilizadas contra os monstros, efeitos de explosões, o escudo de Link, a esfera de energia que Zelda libera, e alguns elementos cenográficos.

Por fim, tem-se os logos que compõem as cenas finais do vídeo: *The Legend of Zelda Breath of The* Wild, a data 03.03.2017, console Nintendo Switch, console Nintendo Wii U, e da marca Nintendo.

4.5.2. Mensagem icônica

No trailer de *The Legend of Zelda Breath of The* Wild são apresentados diversos ícones familiares aos fãs da franquia: o herói Link, a princesa Zelda, o castelo e a família real de Hyrule, a Master Sword, a Grande Árvore Deku[47], o Templo do Tempo[48], a deusa Hylia[49], Ganon, a Death Moutain[50], o Zora's Domain[51], o deserto Gerudo[52], a Great Fairy[53]. Dentre estes, é notável o destaque de Link, que está presente na maior parte das cenas, seja interagindo com o cenário, enfrentando inimigos ou se relacionando com os demais personagens.

Assim, é possível perceber que a construção da jornada do herói está atrelada à superação dos desafios que Link enfrenta para resgatar a princesa Zelda de Ganon que, neste trailer, é representado como um dragão de fumaça roxa, sem assumir uma forma humana. O bem e o mal são extrapolados por meio das cores (azul e verde, vermelho e roxo, respectivamente), da luz e sombra, dos heróis e dos monstros.

Além disso, são mostradas as diversas possibilidades de exploração do jogo através dos cenários: praias, pradarias, montanhas de neve e vulcões, florestas e bosques, lagos, cidades e templos em ruínas, vilarejos, e o próprio castelo de Hyrule. O tempo também tem grande importância no trailer, uma vez que o nascer e pôr do sol são momentos impactantes não somente pelas cores, mas pela forma como essas cenas foram introduzidas no roteiro: as tempestades à noite sobre as ruínas de uma cidade, tomada pelos robôs, os monstros reunidos em frente a uma caverna em formato de caveira à noite, a flor no meio do campo sob o sol, Link no topo de uma torre, com o vento soprando seus cabelos com o sol de frente para ele, um robô flamejante escalando o vulcão à noite, Zelda e Link com expressões sérias ao pôr do sol, Zelda em um lago à noite, Link coberto de lama enquanto corre à noite sob uma tempestade, um camelo robótico atravessando uma tempestade de areia,

[46] Definição presente no glossário
[47] Definição presente no glossário.
[48] Definição presente no glossário.
[49] Definição presente no glossário.
[50] Definição presente no glossário.
[51] Definição presente no glossário.
[52] Definição presente no glossário.
[53] Definição presente no glossário.

Link novamente com Zelda ao anoitecer sob a chuva, as mãos se soltando em meio à chuva durante a noite, Zelda triste em frente ao crepúsculo, a cidade em chamas, tomada pelos robôs, Zelda chorando no colo de Link à noite durante a chuva, Zelda encarando o castelo ao amanhecer.

É importante também ressaltar que a Master Sword é um elemento associado ao herói e que evoca os sentimentos de bravura, coragem, força. Por se tratar de uma arma, tem como princípio o ataque. Ao mesmo tempo, Link também é mostrado empunhando um escudo, cuja simbologia remete a proteção, cuidado e cautela. Por fim, tem-se a aljava, cujas flechas são instrumentos de ataque a longa distância e, na literatura e nos jogos, geralmente são associadas a ataques estratégicos.

Em oposição a isso, a flor azul (nomeada *silentprincess*) presente em diversos momentos no trailer é uma representação da princesa Zelda. Culturalmente, flores remetem a delicadeza, sofisticação e pureza.

4.5.3. Mensagem linguística

Neste anúncio, a mensagem linguística é apresentada, em sua maior parte, por elementos da narrativa em forma de diálogo.

Por volta da metade do vídeo, é apresentada a primeira frase na voz de uma mulher idosa, e conta parte da história principal do jogo, cujo foco é a contraposição entre os heróis (a família real de Hyrule) e o vilão (Ganon): “A história da família real de Hyrule é, também, a história de CalamityGanon, um mal primordial que perdurou ao longo dos tempos.”

Em seguida, uma voz masculina infere em tom de diálogo, conversando diretamente com o leitor, fato que é evidenciado pelo uso da palavra “você”: “Este seu olhar me diz que você não se lembra de mim, entretanto... Eu acho que agora você está pronto. Pronto para ouvir o que aconteceu há 100 anos.”

Mais à frente, é possível ouvir uma voz feminina jovem, em tom de preocupação, que demonstra sua frustração com o contexto caótico apresentado na tela: “Tudo o que eu fiz até agora... Tudo isso foi para nada!”

Também podemos ouvir uma voz masculina grave gritando de forma entusiasmada “Aí vai!”[54]

Depois, a mesma jovem grita “NÃO!” em tom de desespero, enquanto é mostrada a princesa Zelda liberando energia pelas mãos enquanto enfrenta um dos robôs.

Também ouvimos um apelo vindo de uma voz homem, aparentemente já maduro: “Você deve salvá-la. A minha filha.” (voz masculina)

[54] Tradução livre de “here it comes!”

Por fim, o vídeo se encerra com um pedido realizado pela mesma voz feminina jovem de antes: “Abra seus olhos.” (voz feminina)

Em seguida, são reveladas os dizeres do logo do jogo *The Legend of Zelda Breath of The Wild*, os dizeres dos logos dos consoles em que foi lançado, Nintendo Switch e Nintendo Wii U, e por último os dizeres do logo da Nintendo.

Para fins comparativos, foi elaborada uma tabela elencando-se os principais elementos imagéticos que compõem ambos trailers naTabela 2 do Apêndice 1.

4.6. Análise SemióticaTrailer 2

4.6.1. Primeiridade

Durante o vídeo é construída uma narrativa da jornada do herói onde são apresentados os elementos dos cenários (pradarias, florestas, montanhas nevadas, vulcões, rios, lagos, praias, florestas tropicais), alguns dos inimigos em cenas de combate com espadas, flechas, bombas, armas de gelo. Assim, pode-se evidenciar os elementos visuais atribuídos ao quali-signo: cores fortes, com predominância do verde e do azul, com sua contraposição ao roxo e vermelho; as formas definidas, com pouco contraste entre os personagens e os elementos do cenário; texturas que remetem a uma pintura.

A ausência de moldura e a presença do herói cavalgando pelo campo também são elementos presentes no trailer.

Cabe ainda a percepção dos elementos linguísticos que extrapolam o texto, sendo importante atentar-se também à voz associada a tais mensagens. Tais mensagens abordam aspectos referentes à história a ser revelada ao longo do jogo, cujo foque é a guerra entre a família real de Hyrule e a CalamityGanon.

4.6.2. Secundidade

As emoções podem ser evocadas por elementos de diversas naturezas sensoriais: tátil, visual, olfativa, auditiva, palatável. No caso do trailer em análise, a música é um elemento fundamental para evocar a percepção de aventura e de uma jornada épica, apossando-se de tons dramáticos para enfatizar o sentimento de tristeza e perda em determinados momentos.

O processo de superação do herói é representado por seus momentos de ascensão, enquanto escala uma montanha, ou atravessa uma ponte no sentido de

baixo para cima. Também neste sentido, o fato de Link estar em diversas cenas em uma localização alta evidencia a sensação de grandeza do mesmo.

A cavalgada expressa a liberdade a ser experimentada pelo jogador, pois permite visualizar os diversos cenários, além de demonstrar também as possibilidades de combate enquanto montado a cavalo.

É importante ressaltar que a bravura e a perda são sentimentos evocados ao longo de todo o trailer por meio da contraposição entre o claro e o escuro; as cores azul e verde opostas ao vermelho, roxo e cinza; o sol, a chuva e a noite; a espada e o escudo; os heróis e os monstros. Tudo isso também é evidenciado através das diversas mecânicas que enriquecem a jogabilidade, tais como o uso do parapente, a possibilidade de escalar, os efeitos das batalhas, a possibilidade de provocar explosões ou congelar inimigos, dentre outros elementos utilizados para realizar a exploração através dos cenários e desvendar os mistérios da narrativa construída pelo jogo.

Por fim, a expectativa e antecipação são os principais sentimentos provocados pelo vídeo, quando considerado que a franquia tem mais de 30 anos de história e o vídeo apresenta diversos elementos que são novidade aos fãs (como por exemplo a habilidade de escalada) contrapostos aos elementos que já são familiares a eles (como os personagens Link, Zelda e Ganon, a localização no reino de Hyrule, dentre outros).

4.6.3. Terceiridade

A compreensão da mensagem em seu todo passa, por fim, pelo momento de interpretação que é relativo à subjetividade e, assim, constrói-se a terceiridade.

Neste sentido, vários dos símbolos presentes no trailer são elementos construídos ao longo da história da franquia *The Legend of Zelda*: o povo Zora, os Goron, os Rito, as mulheres Gerudo, a Master Sword, o uso das flechas, a presença dos personagens Link e Zelda, os cenários de Hyrule, a Grande Árvore Deku.

O trailer apresenta uma jornada do herói que acompanha a trajetória de Link, um jovem que acompanha a princesa Zelda e os aliados do reino de Hyrule no combate de diversos monstros, robôs e da CalamityGanon. Nesta jornada são mostradas cenas de lutas com espadas, uso de arco e flecha, defesa com escudo, explosões, táticas de ataque à distância, congelamento de inimigos, surfe na areia, combate a cavalo, sistemas de esquiva, possibilidade de voo de parapente, e dinâmica de escalada.

Tais elementos, somados à trilha e às falas dos personagens, evocam uma percepção de liberdade, aventura e exploração que são característicos à franquia, porém com uma nova fórmula que instiga a curiosidade do jogador a descobrir os segredos deste mundo remodelado, repleto de novas mecânicas, novos cenários e possibilidades inimaginadas até então pelos fãs.

A caracterização dos inimigos se faz evidente pelos momentos de conflito, as ambientações escuras e tingidas de vermelho, roxo e cinza. Também há a caracterização de monstros por meio de corpos desproporcionais, mãos e pés com garras, presas, chifres e postura agressiva. Há uma grande variedade de inimigos, de tamanhos e tipos diferentes, com ataques únicos que evidenciam ao leitor, já no trailer, que o jogo apresenta tantas possibilidades de combate que esta experiência dificilmente será monótona ou repetitiva.

Também é importante destacar que a princesa Zelda assume um papel de evidência no vídeo, sendo sua presença fundamental para a construção do senso de urgência, a percepção de perda e desesperança, e a necessidade de ajudá-la a salvar Hyrule, fato que é reforçado por um apelo realizado por um dos personagens ao longo do trailer: “Você deve salvá-la. A minha filha.”

Outro fator que corrobora para tal dedução é a contraposição de Zelda a Link nas cenas em que eles aparecem juntos: Link posicionado às costas da jovem[55]; a ambientação em um cenário cinzento e chuvoso com ele em pé, em posição de guarda, enquanto ela está sentada sob a copa de uma grande árvore; ele armado com uma espada puxando-a pela mão, que escorrega quando ela tropeça e cai; ele a acolhendo e ela chorando desesperadamente enquanto a chuva cai. Ou seja: cenas que colocam a mulher como frágil, que precisa de um herói para resgatá-la dos monstros.

As demais personagens femininas que aparecem no trailer têm pouco destaque, por receberem pouco tempo de cena, como também acontece com os demais personagens. Tal recurso de mudanças rápidas entre as cenas instiga a curiosidade para se conhecer mais a fundo sobre a história e a personalidade destes. Qual seria o papel deles no jogo? São aliados ou oponentes? Será que eles possuem habilidades únicas?

Por fim, vale destacar a cena final do trailer em que uma voz feminina pede “Abra os olhos” enquanto observamos, em plano detalhe, Link abrir os olhos e encarar a câmera. Esse momento é emblemático porque pode assumir diversos significados: a mulher que chama o homem a tomar consciência; o despertar do herói para sua missão; as dualidades entre o feminino e o masculino, mente e corpo, consciência e força, razão e instinto, sabedoria e coragem.

Os principais elementos que compõem a análise semiótica do Trailer 2 foram explicitados na Tabela 4 do Apêndice 3.

[55] Posicionamento muito utilizado por guarda-costas para manter a pessoa protegida sempre no campo de visão e permitir uma reação ágil em caso de ataque.

5. CONCLUSÃO

Tendo em vista o objetivo geral deste trabalho de analisar como a figura feminina é representada pela Nintendo nos trailers de lançamento dos jogos *The Legend of Zelda: Ocarina of Time 3D* (2011) e *The Legend of Zelda: Breath of the Wild* (2017) e identificar como esta atende ao seu papel diante a sociedade, pode-se concluir que, apesar de ter sido mantida a narrativa central de luta entre as forças do bem e do mal, utilizando-se dos personagens Link, Zelda e Ganon, dentro das limitações do reino de Hyrule, ainda assim houve uma mudança em relação a alguns dos elementos componentes da construção imagética, tais como a utilização de cores mais claras, a iluminação difusa e os contornos não definidos.

Também é notável que a construção semiótica apresenta evolução, considerando-se a transformação dos significados e dos símbolos presentes na franquia, tais como a presença massiva de personagens femininas no Trailer 2, apresentadas por meio de elementos tais como a voz que conta a história da família real de Hyrule, além da presença de Zelda em vários momentos marcantes, sob diferentes cenários e perspectivas, além de outras personagens como Riju, Great Fairy e Mipha.

Contudo, é preciso apontar que ainda há um discurso de fragilidade da mulher, que precisa ser protegidae acompanhada por um homem,a instabilidade emocional que requer a presença masculina acolhedora. Inclusive, a aventura e coragem se mantiveram como características majoritariamente associadas ao homem, que é representado pela figura de Link, que carrega a espada e o escudo e enfrenta inimigos.

Assim, é perceptível que a marca, apesar das evoluções no que tange o aspecto da representação feminina, ainda pode melhorar muito sob o aspecto da responsabilidade social referente a essa questão, visto que o protagonismo de Zelda é subjugado à presença de Link em ambos os trailers.

Sugere-se aprofundar este estudo comparando-se os resultados mercadológicos e a representação feminina também em outros títulos de grande representação no universo *gamer*, tais como Mortal Kombat, TombRaider, Assassin'sCreed, The Witcher, Mario, Bayonetta, The Last of Us, FIFA, dentre outros.

Neste sentido, é ressaltado que, ainda que sutilmente, a Nintendo demonstrou uma evolução na forma como a mulher é representada nos trailers dos jogos desta franquia, de modo que sugere a consciência da marca acerca da sua responsabilidade social para com o público feminino de todas as idades, dando à princesa Zelda e às outras personagens femininas um papeis de maior destaque em suas campanhas publicitárias.

Frente aos dados apresentados e a todas essas considerações, é possível afirmar que a Nintendo é uma marca que apresenta um histórico repleto de indícios que apontam o posicionamento diferente da marca em relação à representação feminina, quando comparada à concorrência. Entretanto, há espaço para evolução

neste aspecto por meio da representação de personagens plurais, com personalidades complexas, desenvolvimentos emocionais, além da possibilidade de promover campanhas publicitárias e jogos que atendem, pelo menos, aos quesitos propostos pelo Teste Bechdel.

APÊNDICES

Apêndice 1

Tabela 2 - Elementos de Análise de Imagem.

	THE LEGEND OF ZELDA OCARINA OF TIME 3D	**THE LEGEND OF ZELDA BREATH OF THE WILD**
Moldura	Sem	Sem
Quadro	Fora de campo	Fora de campo
Enquadramento	Aberto	Aberto
Ângulo do Ponto de Vista	Frontal Contra-plongée	Frontal Contra-plongée
Composição	Horizontal / Vertical	Horizontal / Vertical
Objetiva	Grande angular	Grande angular
Formas	Rígidas	Suaves
Dimensão	Grande	Grande
Cores	Frias (Fortes)	Frias (Suaves)
Iluminação	Direta	Difusa
Textura	Tátil (realista)	Tátil (artístico)

Fonte: autoria própria

Apêndice 2

Tabela 3 - Elementos de Análise Semiótica do Trailer 1.

THE LEGEND OF ZELDA **OCARINA OF TIME 3D**		
Quali-signo	**Ícone**	**Rema**
Cores fortes, com predominância do verde e do azul. Formas bem definidas. Texturas semi-realistas	Triforce Herói Mocinha Vilão Infância Vida adulta Espada Cavalo Luz	Machismo
Sin-signo	**Índice**	**Discente**
Personagens icônicos da série (Zelda, Link, Ganon, Sheik, Saria)	Fragilidade Coragem Ambição	Herói enfrentando monstros
Legi-signo	**Símbolo**	**Argumento**
Mulheres como seres frágeis, princesas que necessitam serem resgatadas	Representação social da fêmea frágil que precisa ser salva	Mulher subjugada ao homem: vilão sequestra, herói resgata

Fonte: autoria própria

Apêndice 3

Tabela 4 - Elementos de Análise Semiótica do Trailer2.

THE LEGEND OF ZELDA BREATH OF THE WILD		
Quali-signo Cores suaves, com predominância do verde e do azul e amarelo. Baixo contraste entre as formas. Texturas realistas	**Ícone** A princesa O herói O vilão	**Rema** Machismo
Sin-signo Personagens icônicos da série (Zelda, Link, Ganon)	**Índice** Herói Mocinha Vilão Infância Vida adulta Espada Cavalo Luz Flor	**Discente** Herói enfrentando monstros
Legi-signo Mulheres como seres frágeis, princesas que necessitam serem resgatadas	**Símbolo** Representação social da fêmea frágil que precisa ser salva	**Argumento** Mulher subjugada ao homem: vilão sequestra, herói resgata

Fonte: autoria própria

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fundamentos de metodologia científica. MARCONI, Marina de A., LAKATOS, Eva M. 7 e.d. – São Paulo: Atlas, 2010.

Feminicício. Disponível em: https://brasilescola.uol.com.br/sociologia/feminicidio.htm. Acesso em 07 de abril de 2019, às 15h54.

Indústria de games entra em nova fase de desenvolvimento no país. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2018/04/03/internas_economia,948556/industria-de-games-entra-em-nova-fase-de-desenvolvimento-no-pais.shtml. Acesso em 17 de março de 2019, às 15h50.

Uma mulher é assassinada a cada duas horas no Brasil; estupros aumentaram 3,5% em 2016. Disponível em: https://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/uma-mulher-e-assassinada-a-cada-duas-horas-no-brasil-estupros-aumentaram-35-em-2016.ghtml. Acesso em 17 de março de 2019, às 14h11.

RYAN, Jeff. Nos bastidores da Nintendo. São Paulo: Saraiva, 2012.

LAKATOS, Eva M. Fundamentos da Metodologia Científica. São Paulo: Atlas, 2010.

Nintendo 3DS - The Legend of Zelda: Ocarina of Time 3D Reviews Trailer. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=r2blfz172lw. Acesso em 23 de outubro de 2020, às 01h37.

The Legend of Zelda: Breath of the Wild - Nintendo Switch Presentation 2017 Trailer. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=zw47_q9wbBE. Acesso em 07 de abril de 2019, às 13h13.

Propaganda: teoria, técnica e prática. SANT'ANNA, Armando. São Paulo: Thomson Learning, 1998.

Apresentação de trabalhos acadêmicos: normas e técnicas. SILVA, José M. Rio de Janeiro, 2011.

Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio. São Paulo: Atlas, 2011.

SIENA, José L. S*. A Publicidade nos Jogos Eletrônicos.* 2011. 106f. Pesquisa de Observação. Universidade Veiga de Almeida – UVA, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: http://www.sbgames.org/producoes/APublicidadenosJogosEletronicos.pdf. Acesso em 23 de maio de 2019, às 20h02.

AYALA, Michel A. M. A comunicação das empresas de games no Brasil.Intercom. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, RJ, 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

CARDOZO, Missila L. Games e Comunicação: o Second Life e o Advergame. Intercom. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, RJ, 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

KRÜGER, Fernando L. MOSER, Giancarlo. O Marketing dos Jogos Eletrônicos. Intercom. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, 05 a 09 de setembro de 2005.

FRAGOSO, Suely. REBS, Rebeca R. REIS, Breno M. S. SANTOS, Luiza dos. MESSA, Dennis. AMARO, Mariana. CAETANO, Mayara. Um panorama dos estudos de games na área da Comunicação nos últimos 15 anos. Intercom. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, RJ, 04 a 07 de setembro de 2015.

SOBREIRA, Rafael T. Os 25 anos da imprensa especializada sobre games no Brasil e a transformação das narrativas midiáticas: das revistas Ação Games e VideoGame ao lançamento do Pokémon GO. Intercom. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, PR, 04 a 09 de setembro de 2017.

CARMO, João P. de O. GUSHIKEN, Yuji. HIRATA, Tatiane. Pokémon: narrativa transmídia e processos de convergência no capitalismo tardio. Intercom. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus, AM, 4 a 07 de setembro de 2013.

Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar. RIBEIRO, Júlio [et al.]. 3ª edição. São Paulo: Altas, 1989.

Os 7 segredos do Marketing num Mundo Multicultural. RAPAILLE, Clotaire G. 1ª edição. São Paulo: Pensamento-cultrix, 2003.

Como os videogames viciam o seu cérebro? Disponível em: https://www.tecmundo.com.br/video-game-e-jogos/59562-video-games-viciam-cerebro.htm. Acesso 28 de maio de 2019, às 18h00.

Sucesso da Nintendo: é tudo sobre marketing e não sobre games. Disponível em: https://inteligencia.rockcontent.com/sucesso-da-nintendo/. Acesso em 30 de maio de 2019, às 12h33.

CompanyHistory. Disponível em: https://www.nintendo.com/corp/history.jsp. Acesso em 30 de maio de 2019, às 12h30.

The Legend of Zelda (series). Disponível em: https://nintendo.fandom.com/wiki/The_Legend_of_Zelda_(series). Acesso em 31 de maio de 2019, às 13h30.

The Legend of Zelda - Hyrule Historia. MASAHIKO, Shioya. Et al. Milwaukie: DarkHorse Books, 2013.

Guia básico para a elaboração do projeto de pesquisa. Disponível em: https://www.ufmg.br/proex/cpinfo/educacao/docs/06a.pdf. Acesso em 08 de março de 2020, às 13h41.

LUPETTI, Marcélia. Gestão estratégica da comunicação mercadológica – Planejamento. Cengage Learning; 2ª Edição; 2013.

Responsabilidade social na propaganda. CARDOZO, Missila L. Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, v.32, n.2, jul./dez. 2009

ARAÚJO, Letícia R. NOGUEIRA, Letícia de S. A responsabilidade social como ferramenta da comunicação empresarial: case Prêmio ArcelorMittal de Meio Ambiente. Intercom. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus, AM, 4 a 07 de setembro de 2009.

LIMA, Manuella D. C. ABBUD, Maria E. de O. P. Comunicação Organizacional: Histórico, Conceitos e Dimensões. XIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus, AM, 28 a 30 de maio de 2015.

Distribution of computerandvideo gamers in the United Statesfrom 2006 to 2019, bygender. Statista. Disponível em: https://www.statista.com/statistics/232383/gender-split-of-us-computer-and-video-gamers/. Acesso em 22 de março de 2020, às 17h22.

SANTAELLA, Lucia. O que é Semiótica (Primeiros Passos). São Paulo: Brasiliense, 2017.

JOLY, Martine. Introdução à Análise da Imagem. Lisboa, 1994.

Administração de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

Outdoor da Skol para o Carnaval causa indignação em SP. Disponível em: https://exame.com/marketing/outdoor-da-skol-para-carnaval-causa-indignacao-em-sao-paulo/. Acesso em 17 de setembro de 2020, às 22h28.

Nivea removes 'whiteispurity' deodorantadvertbranded 'racist'. Disponível em https://www.bbc.com/news/world-europe-39489967. Acesso em 17 de setembro de 2020, às 22h35.

What a creepyBloomingdale's ad tellsusaboutAmerica'sunderstanding of rape. Disponível em: https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2015/11/12/what-a-creepy-bloomingdales-ad-tells-us-about-americas-understanding-of-rape/. Acesso em 17 de setembro de 2020, às 22h38.

Magalu lança fundo de R$ 2,5 milhões para combate à violência contra a mulher. Disponível em: https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2020/08/magalu-entra-no-combate-violencia-contra-mulher-com-fundo-de-r-25-milhoes.html. Acesso em 17 de setembro de 2020, às 22h56.

Empresas que não promoverem a diversidade serão cobradas pelos clientes, diz Luiza Helena Trajano. Disponível em: https://www.infomoney.com.br/negocios/empresas-que-nao-promoverem-inclusao-serao-cobradas-pelos-clientes-diz-luiza-helena-trajano/. Acesso em 17 de setembro de 2020, às 22h56.

Magalu cria plataforma onde pequenas empresas podem anunciar produtos. Disponível em: https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/31/magalu-

cria-plataforma-onde-pequenas-empresas-podem-anunciar-produtos.htm?cmpid. Acesso em 17 de setembro de 2020, às 22h56.

GOVATTO, Ana Claudia Marques. Propaganda responsável: é o que todo anunciante deve fazer. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.

A casa oficial de Zelda. Descubra a Lenda. Disponível em: https://www.zelda.com/about/#glossary. Acesso em 23 de novembro de 2020, às 14h43.

ANEXOS

I. PUBLICIDADE E COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

Figura 1 - Não assista TV hoje à noite. Jogue! Anúncio Atari, 1978.

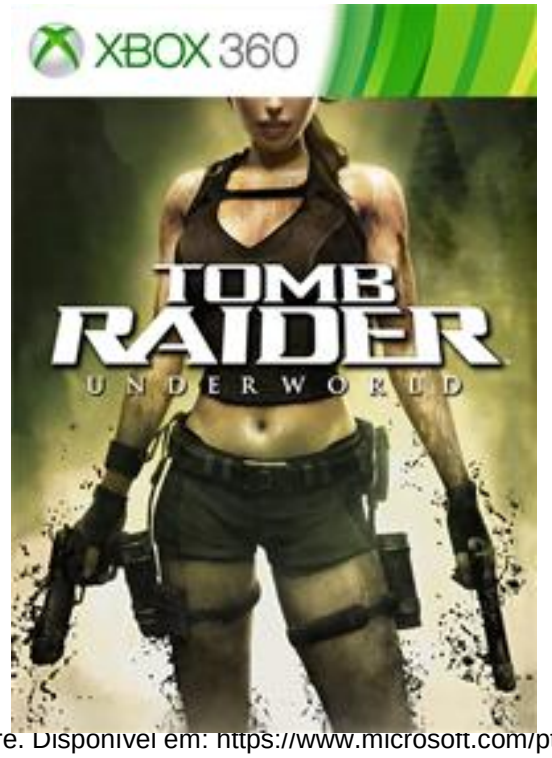
Fonte: https://2warpstoneptune.com/2014/08/14/atari-ads-1978-dont-watch-tv-tonight-play-it/. Acesso 28/05/2019, às 19h.

II. MULHERES NOS JOGOS DE VIDEOGAME

Figura 2 - Poster oficial do jogo Bayonetta, lançado em 2009

Fonte: Nintendo. Disponível em: https://www.nintendo.com/games/detail/bayonetta-switch/. Acesso em 22 de novembro de 2020, às 15h50.

Figura 3 - Capa oficial do jogo TombRaiderUnderworld para Xbox 360, lançado em 2008.

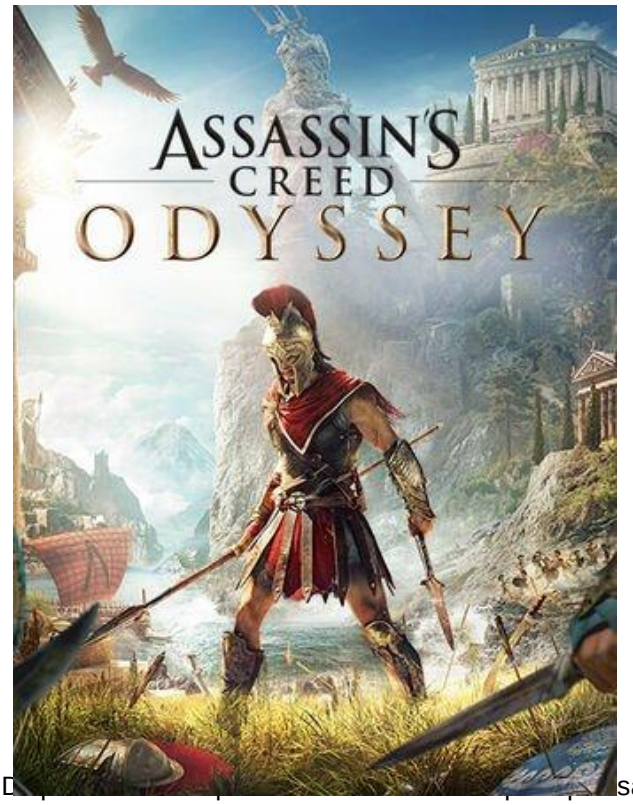


Fonte: Microsoft Store. Disponível em: https://www.microsoft.com/pt-br/p/Tomb-Raider-Underworld/BVMFBCFLL6QP?activetab=pivot:overviewtab. Acesso em 22 de novembro de 2020, às 15h50.

Figura 4 - Kassandra, personagem jogável de Assassin'sCreedOdyssey.

Fonte: Instagram da Ubisoft no Brasil. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CE62ZfpnmOc/. Acesso em 16 de setembro de 2020, às 22h33.

Figura 5 - Capa oficial do jogo Assassin'sCreedOdyssey, lançado em 2018.



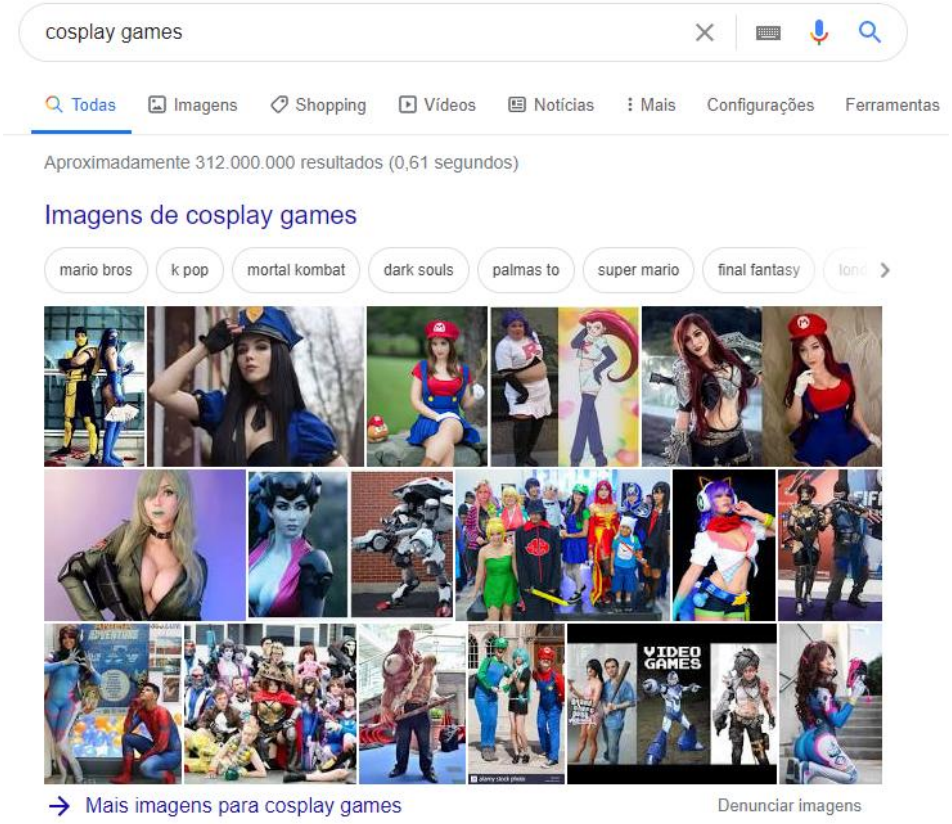
Fonte: Ubisoft. D sassins-creed-odyssey/bw9twc8l4jcs. Acesso em 16 de setembro de 2020, às 22h33.

Figura 6 - Pyra, uma das protagonistas de XenobladeChronicals 2, lançado em 2017.

Fonte: autoria própria

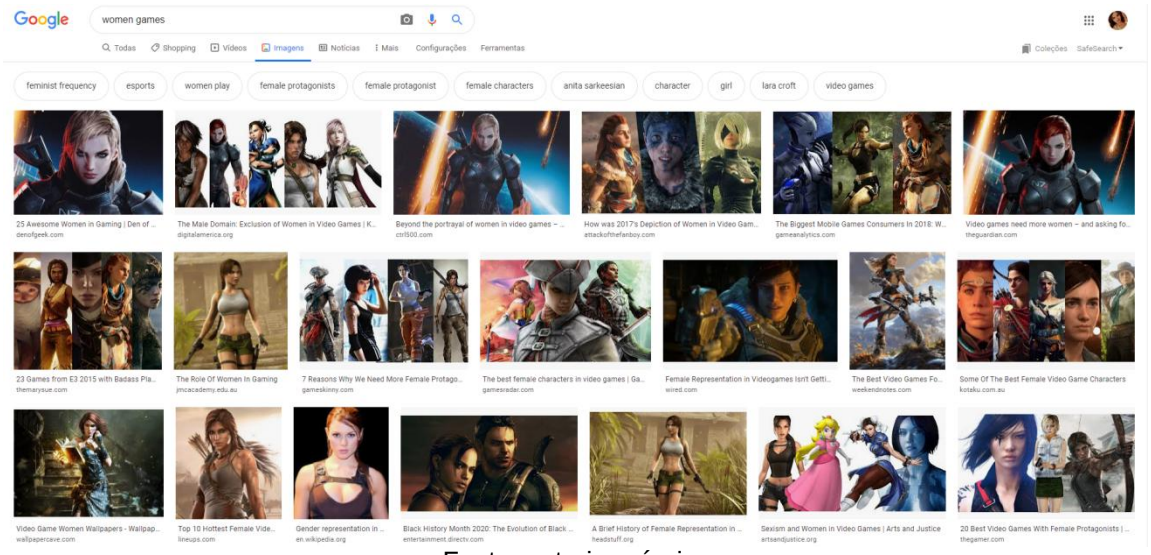
III. PESQUISAS NO GOOGLE RELACIONADAS À REPRESENTAÇÃO FEMININA NOS JOGOS DE VIDEOGAME

Figura 7 - Resultados de pesquisa sobre "cosplay games" realizada 16 de setembro de 2020, às 22h22.



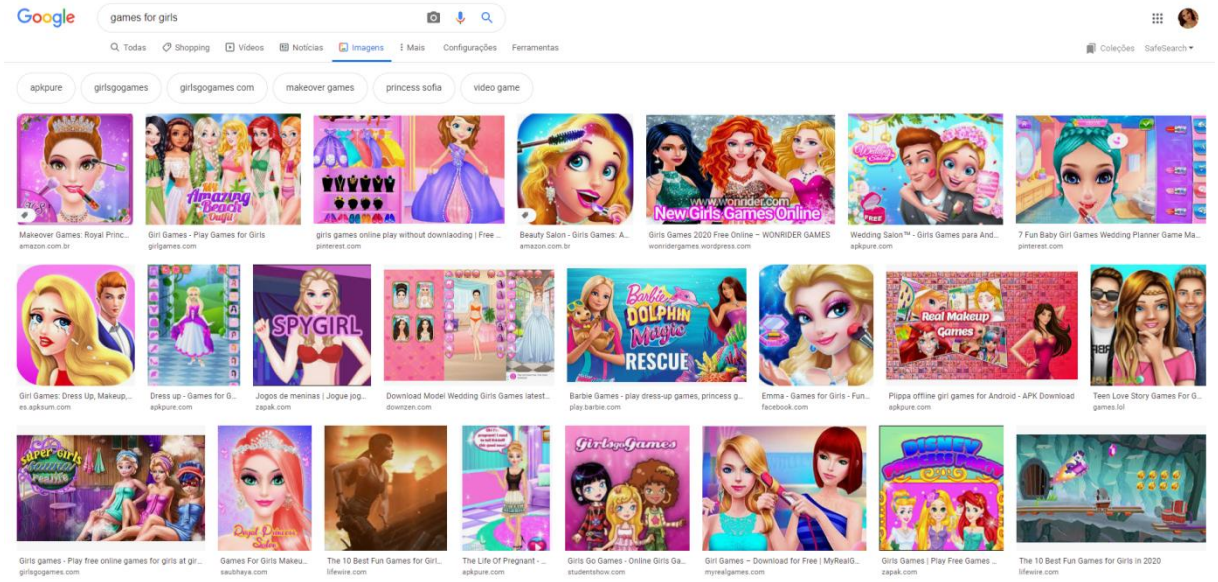
Fonte: autoria própria.

Figura 8 - Resultados de pesquisa sobre "women games" realizada 16 de setembro de 2020, às 22h25



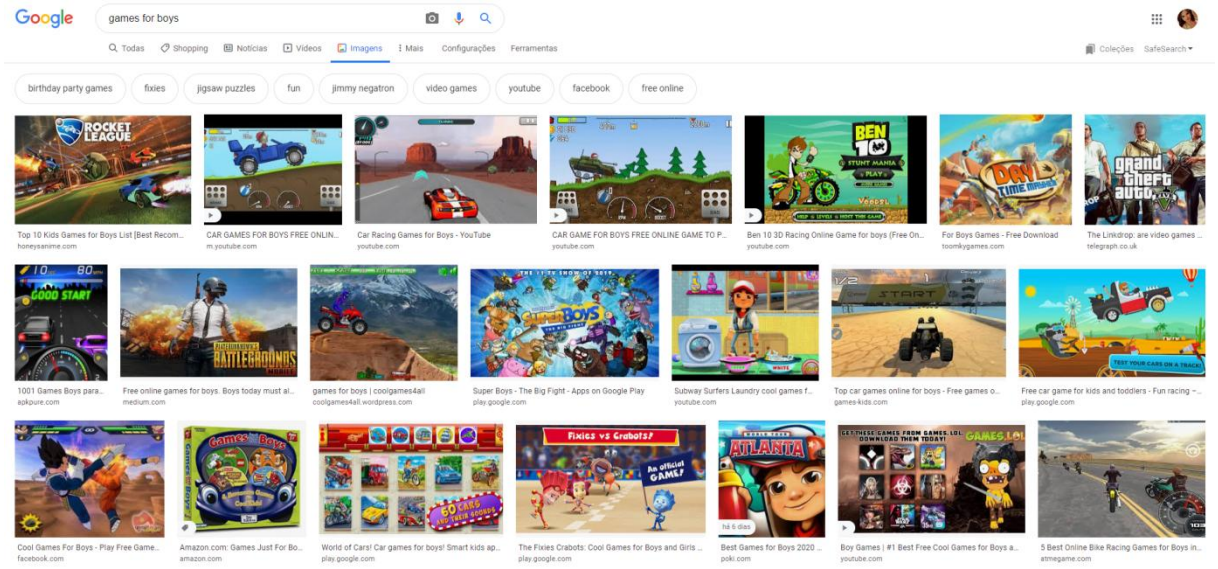
Fonte: autoria própria.

Figura 9 - Resultados de pesquisa sobre "games for girls" realizada 16 de setembro de 2020, às 22h25.



Fonte: autoria própria.

Figura 10 - Resultados de pesquisa sobre "games for boys" realizada 16 de setembro de 2020, às 22h25.



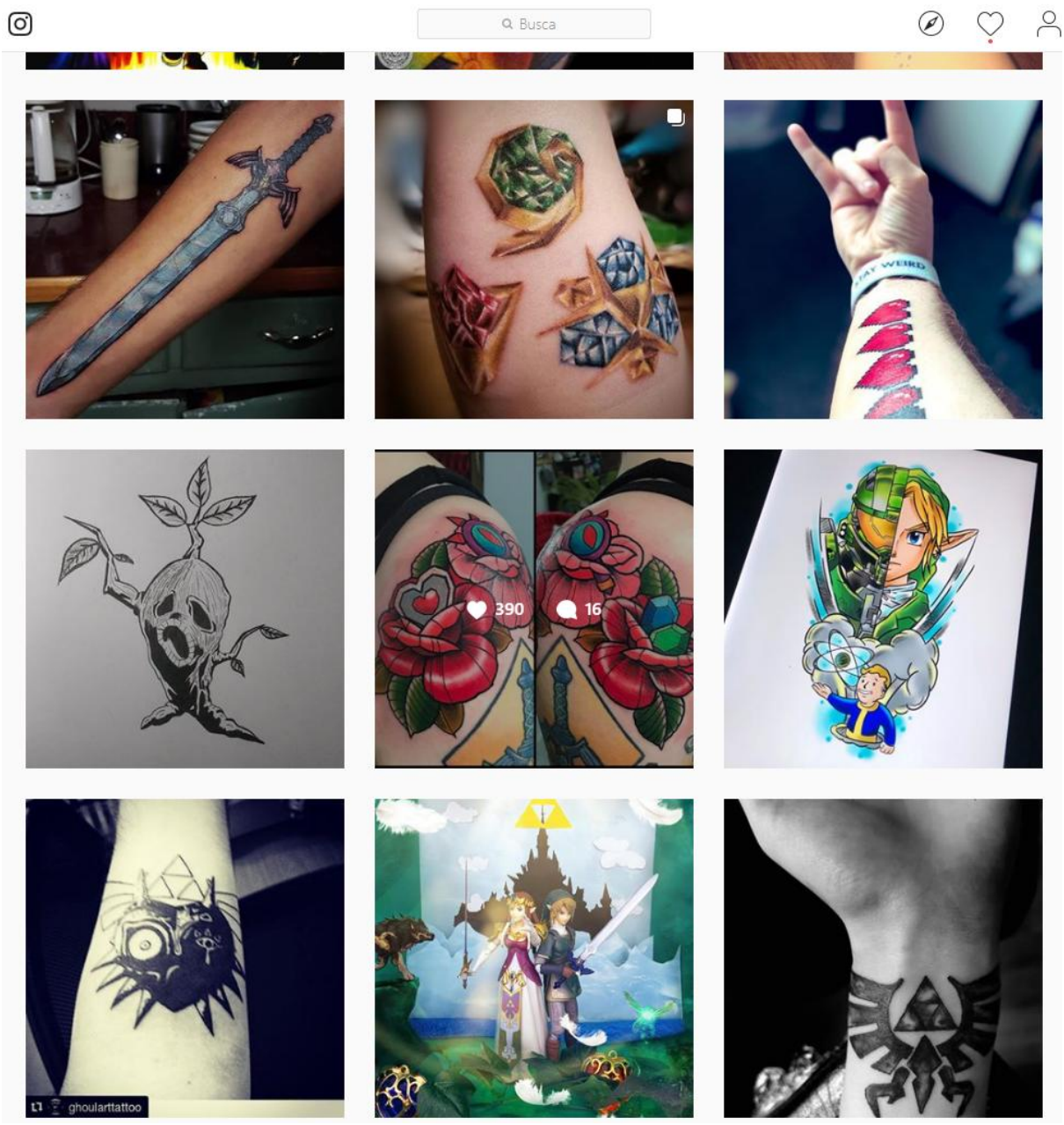
Fonte: autoria própria.

IV. NINTENDO

Figura 11 - Poster de lançamento Super Smash Bros Ultimate.

Fonte: Nintendo. Disponível em: https://store.nintendo.com.br/media/catalog/product/cache/1aff59ff6f21b2058ac5563c018426d7/1/9/1920x1080_game_hero_smash.jpg. Acesso em 16 de setembro de 2020 às 22h51.

Figura 12 - Pesquisa por "zeldatattoo" no Instagram em 31 de maio de 2019, às 19h15



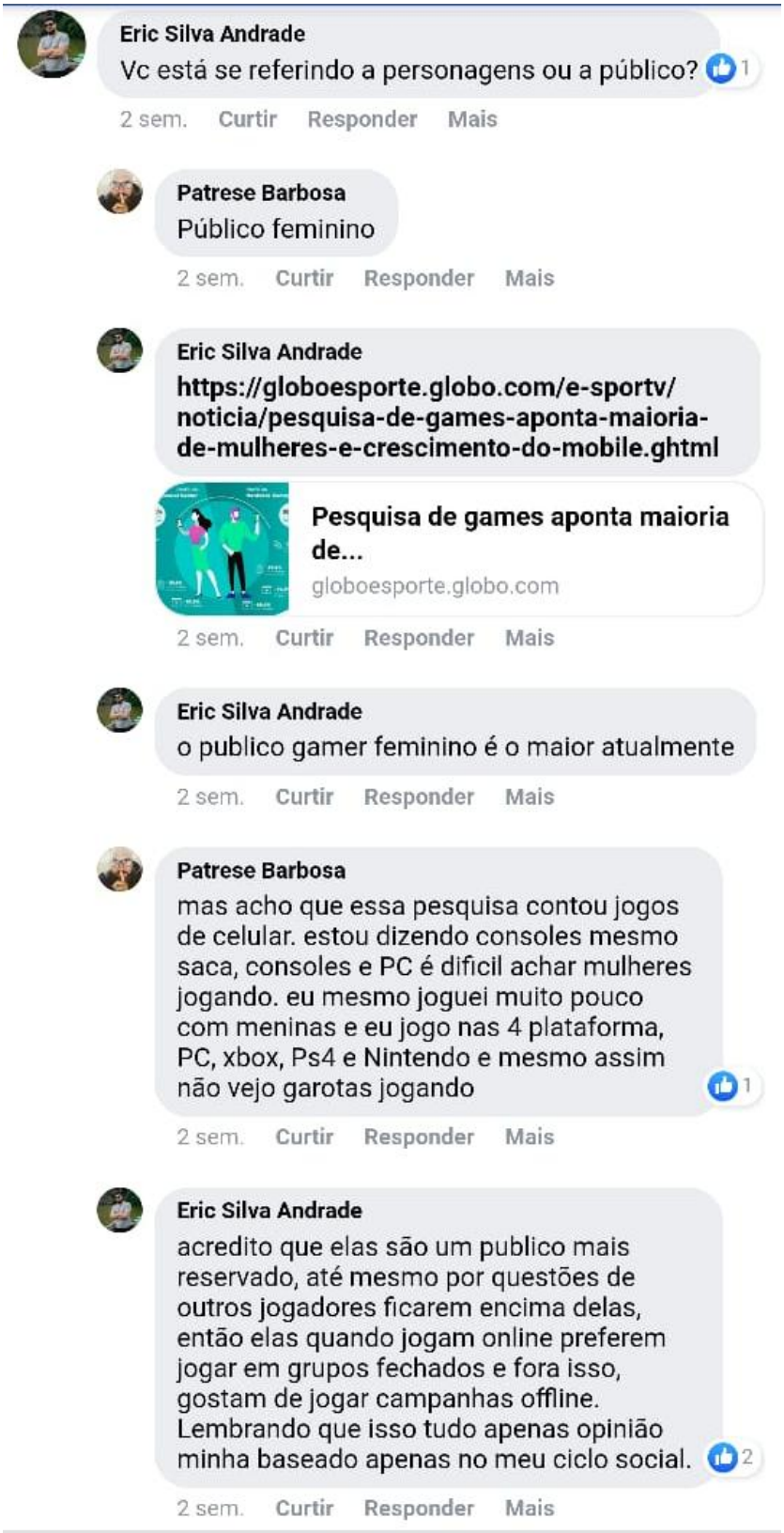
Fonte: autoria própria

V. MISOGINIA NO COTIDIANO GAMER

Figura 13 - Discussão em grupo fechado do Facebook a respeito de mulheres gamers em 16 de setembro de 2020, às 23h15.Parte 1 de 3

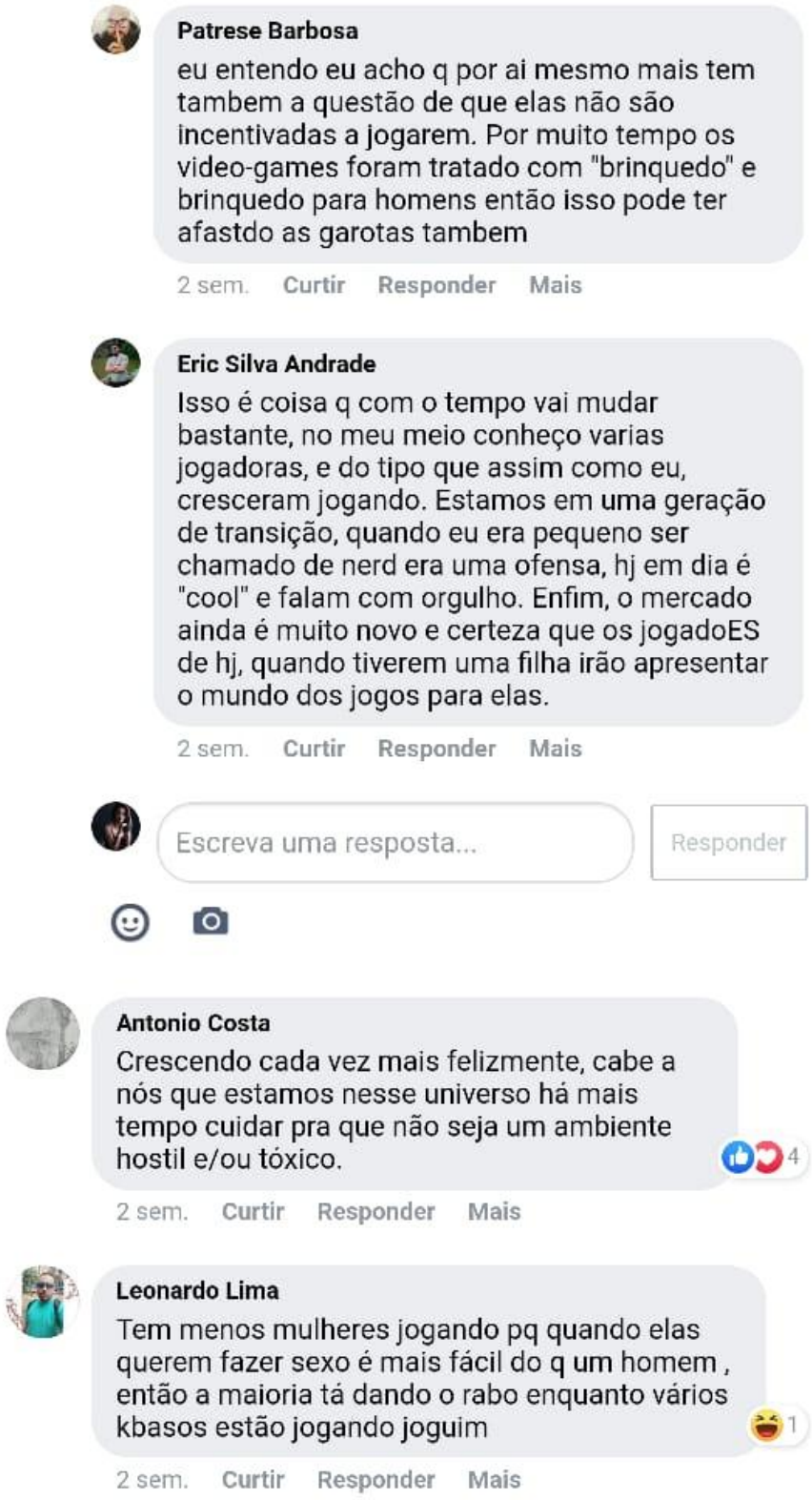
Fonte: autoria própria.

Figura 14 - Discussão em grupo fechado do Facebook a respeito de mulheres gamers em 16 de setembro de 2020, às 23h15. Parte 2 de 3



Fonte: autoria própria.

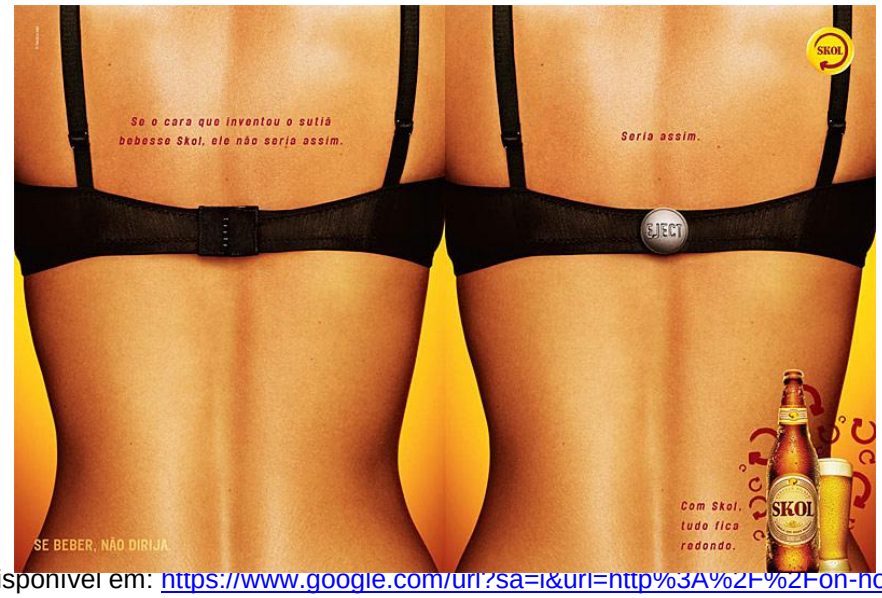
Figura 15 - Discussão em grupo fechado do Facebook a respeito de mulheres gamersem 16 de setembro de 2020, às 23h15. Parte 3 de 3



Fonte: autoria própria.

VI. MULHERES NA PUBLICIDADE DA SKOL

Figura 16 - Campanha “se o cara que inventou” da Skol



Fonte:Skol. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=i&url=http%3A%2F%2Fon-how-i-fought-in-the-easter-rising.blogspot.com%2F2006%2F07%2Fpublicidade-criativa-skol.html&psig=AOvVaw3AS3EPLMKP2BxL4HdUs7HS&ust=1601693264345000&source=images&cd=vfe&. Acesso em: 01 de outubro de 2020, às 23h50

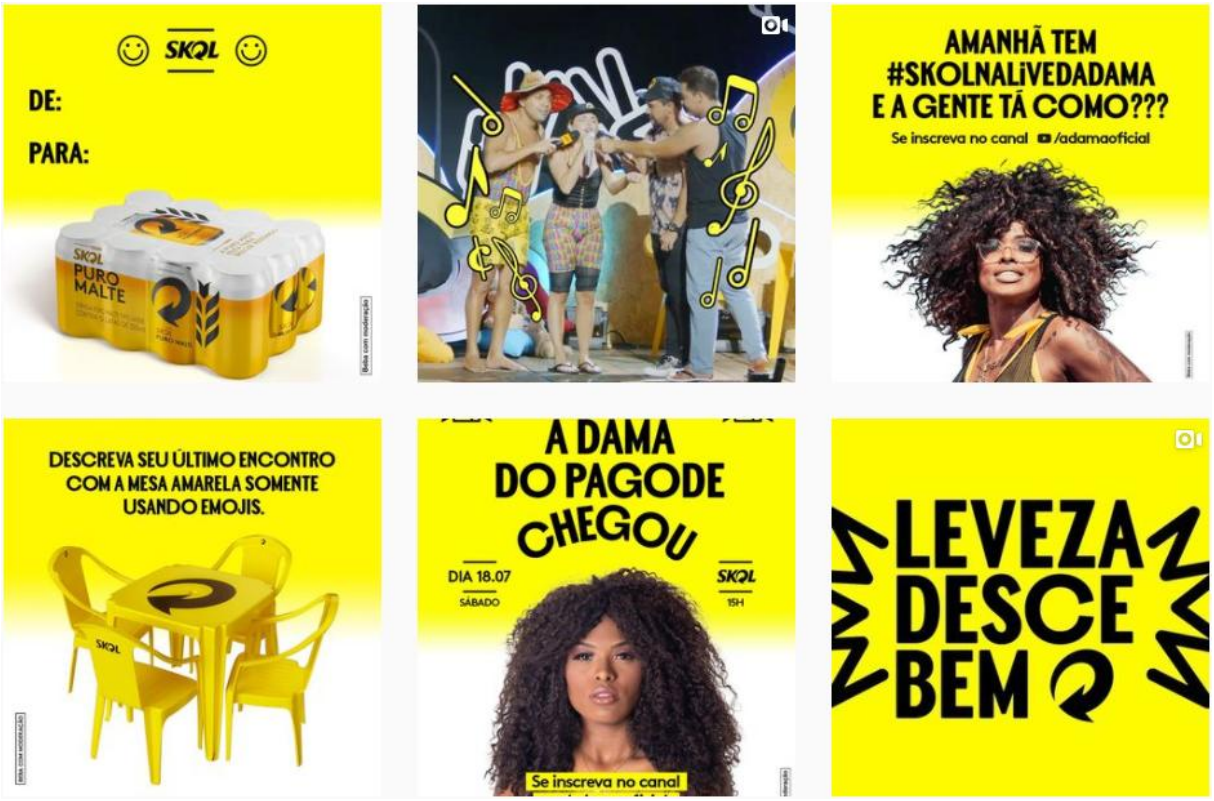
Figura 17–Aplicativa Garota do Tempo Skol (2009)

Fonte: Skol. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=i&url=http%3A%2F%2Fwww.zoomdigital.com.br%2Fgarota-do-tempo-skol-3%2F&psig=AOvVaw0y_f06E5zf8ACImDnNSbrK&ust=1606159128739000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCODNw5jvlu0CFQAAAAAdAAAAABAD. Acesso em 22 de novembro de 2020, às 16h20.

Figura 18 - Feed da Skol no Instagram em outubro de 2019

Fonte: autoria própria

Figura 19 - Feed da Skol no Instagram em julho de 2020



Fonte: autoria própria

Figura 20 - Feed da Skol no Instagram em setembro de 20220 020.

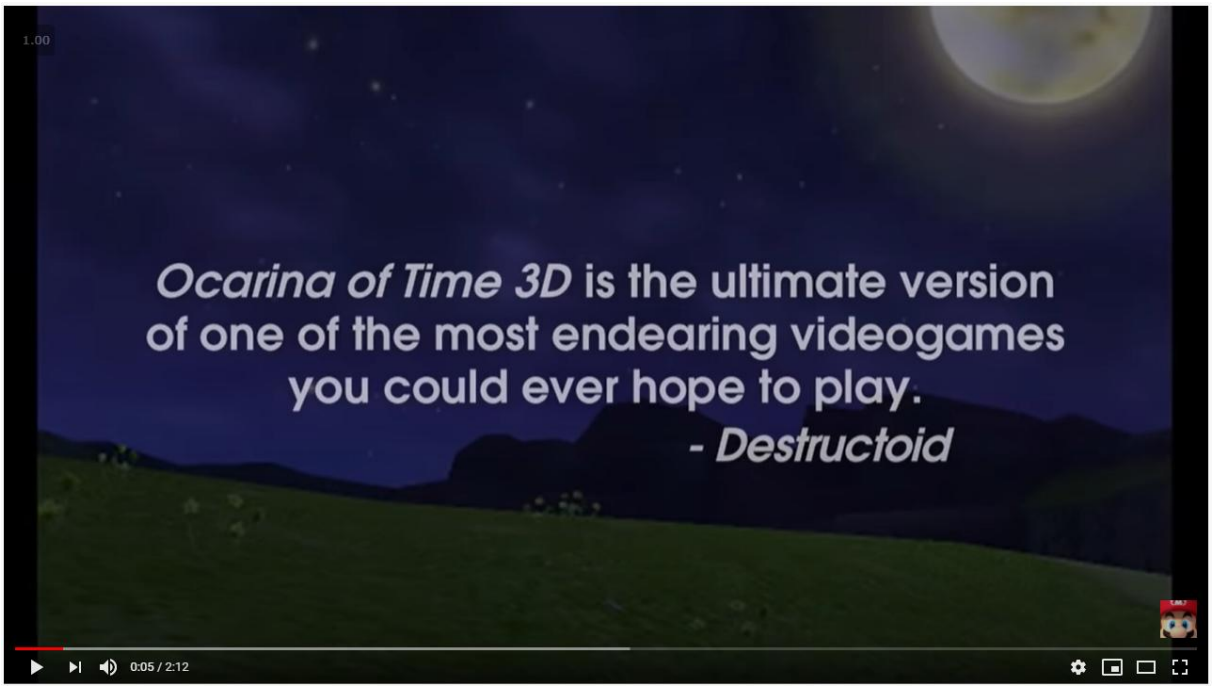
Fonte: autoria própria

VII. CAPTURAS DE TELA DO TRAILER 1

Figura 21 - Classificação indicativa de OOT 3D

Fonte: autoria própria

Figura 22 – *Review Destructoid*

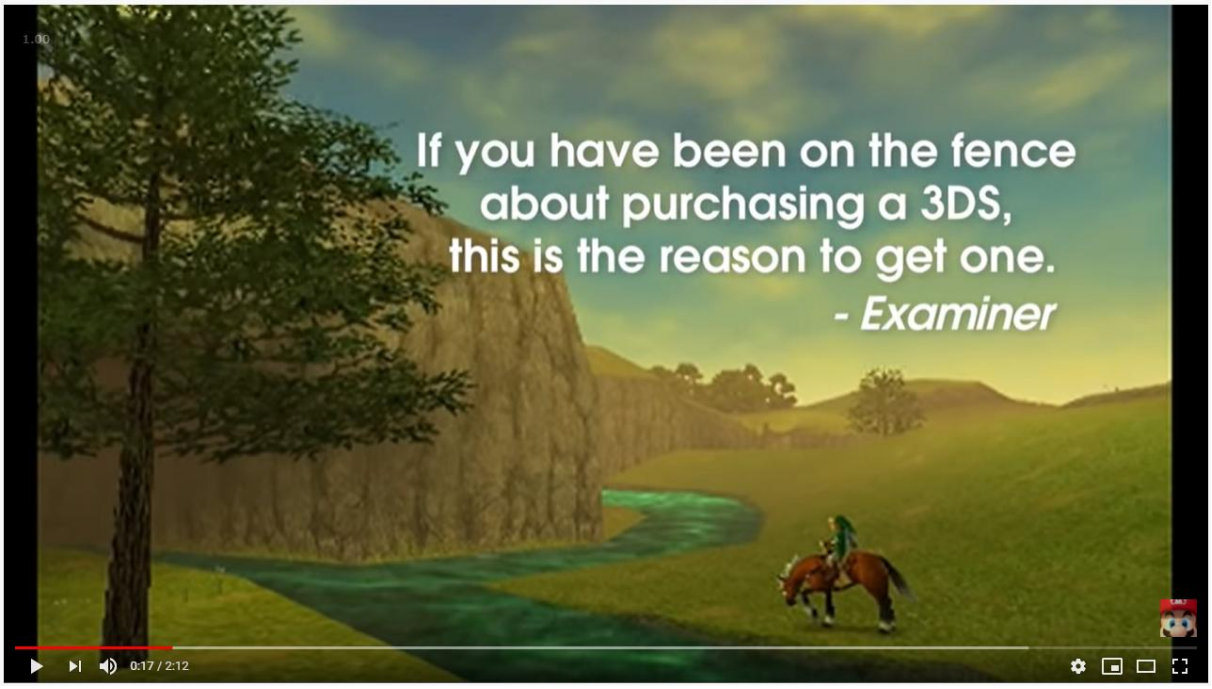


Fonte: autoria própria

Figura 23 – *Review Game Revolution*

Fonte: autoria própria

Figura 24 – *Review Examiner*

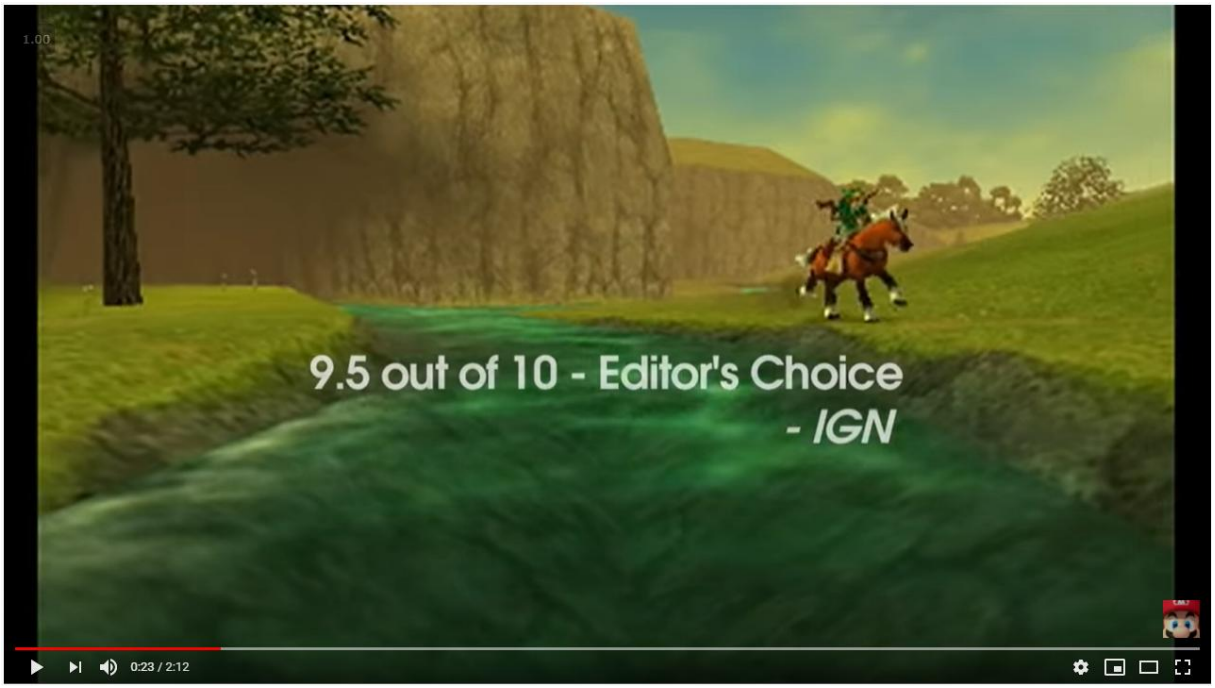


Fonte: autoria própria

Figura 25 – Link montado em um cavalo (Epona) empinado

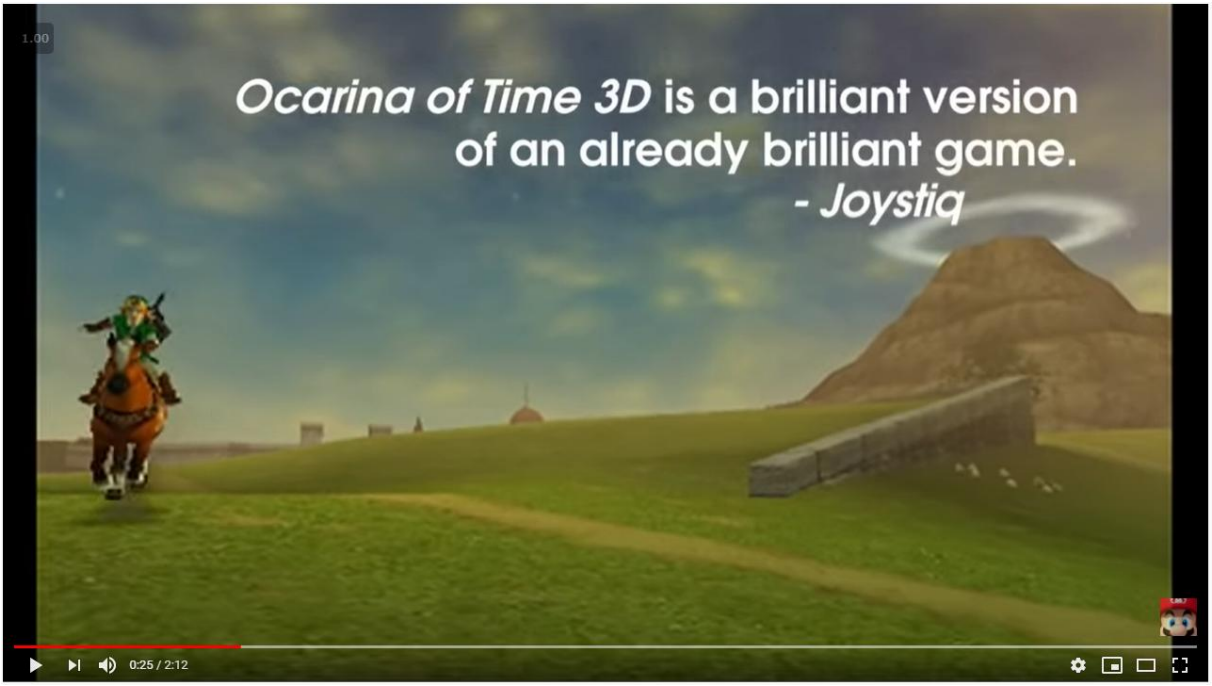
Fonte: autoria própria

Figura 26 – *Review IGN*



Fonte: autoria própria

Figura 27 – *Review Joystiq*



Fonte: autoria própria

Figura 28 – *Review GiantBomb*

Fonte: autoria própria

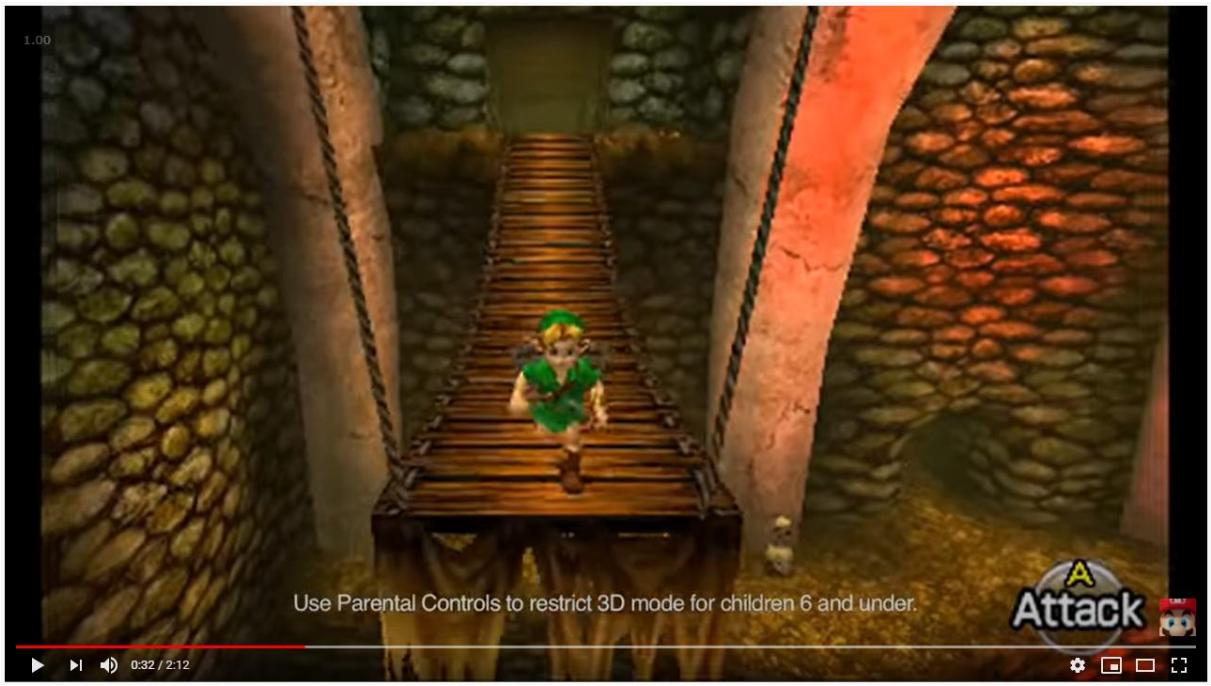
Figura 29–Link salta entre plataformas dentro de uma sala onde há um baú

Fonte: autoria própria

Figura 30 – Link salta entre plataformas em uma sala onde há um baú defendido por uma aranha (Gold Skulltula)

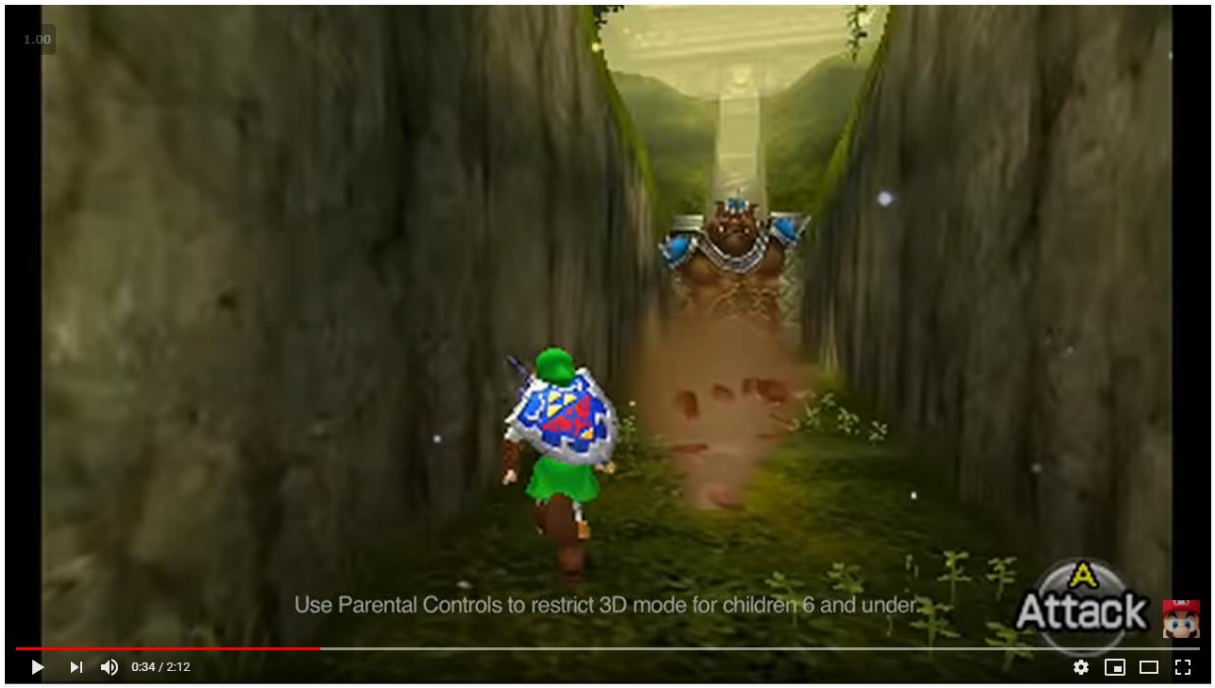
Fonte: autoria própria

Figura 31 – Link atravessa uma ponte dentro de uma caverna



Fonte: autoria própria

Figura 32 – Link atravessa um corredor sob ataque de um gigante armado



Fonte: autoria própria

Figura 33 – Link ataca um lobo (Wolfos)com uma espada

Fonte: autoria própria

Figura 34 – Link ataca esqueletos (Stalchild) com um golpe de espada

Fonte: autoria própria

Figura 35 – Link explode uma passagem arremessando uma bomba

Fonte: autoria própria

Figura 36 – Link ataca um inimigo elétrico (ParasiticTentacle)com um boomerang

Fonte: autoria própria

Figura 37 – Link atravessa um vilarejo utilizando uma galinha (cucco) como parapente

Fonte: autoria própria

Figura 38 – Link salta do topo de uma cachoeira

Fonte: autoria própria

Figura 39 – Link utiliza um martelo para remover blocos que bloqueiam a passagem em uma porta fechada com correntes e um cadeado

Fonte: autoria própria

Figura 40 – Link utiliza o Hookshot[56] para atravessar um desfiladeiro

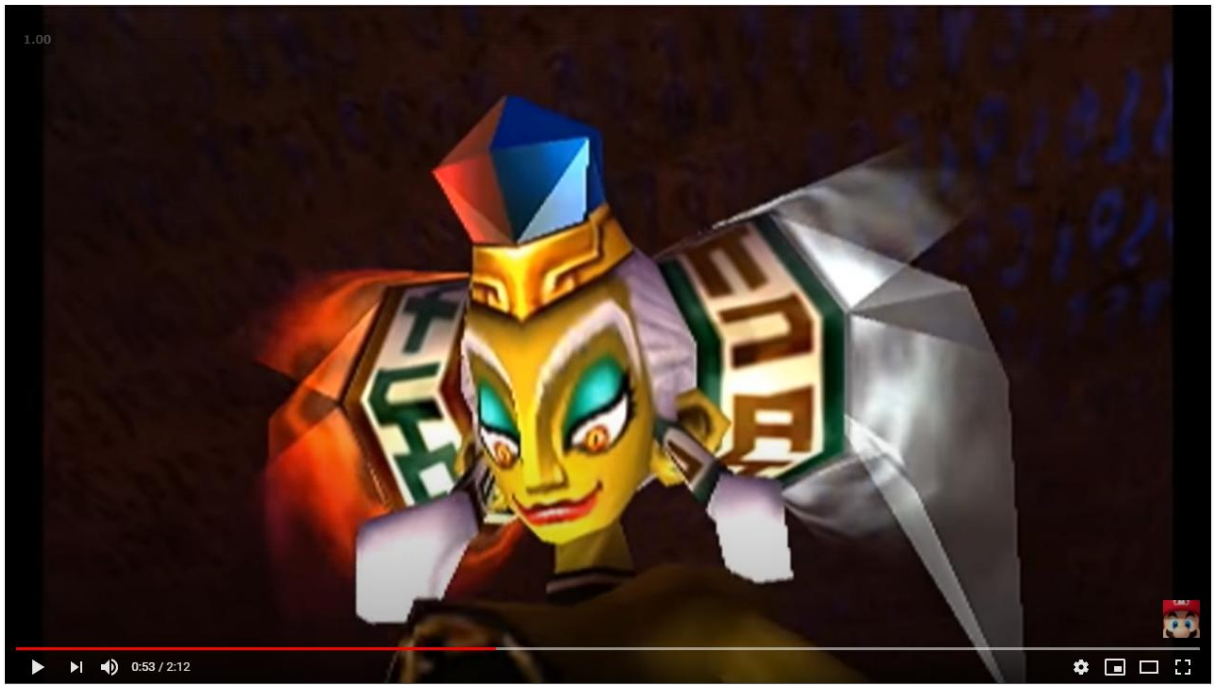
Fonte: autoria própria

[56] Definição no glossário

Figura 41 – Link enfrenta uma aranha gigante de um olho só

Fonte: autoria própria

Figura42–Bruxa Twinrova[57]



Fonte: autoria própria

[57] Definição no Glossário

Figura 43 – Link é golpeado com um machado pelo cavaleiro de armadura (Iron Knuckle)

Fonte: autoria própria

Figura 44 – Link se defende do laser de um Beamos[58]

Fonte: autoria própria

[58] Definição no glossário

Figura 45 – Link enfrenta as gêmeas feiticeiras (KoumeeKotake)

Fonte: autoria própria

Figura 46 – Link enfrenta Ganondorf em um salão dentro do castelo de Hyrule

Fonte: autoria própria

Figura 47 – JabuJabu

Fonte: autoria própria

Figura 48 – JabuJabu engole Link

Fonte: autoria própria

Figura 49 – Sheik tocando harpa

Fonte: autoria própria

Figura 50 – Link toca a Ocarina do Tempo[59] junto a Sheik

Fonte: autoria própria

[59] Definição no glossário

Figura 51 – Link toca a Ocarina junto a Malon e Epona

Fonte: autoria própria

Figura 52–Darunia cumprimenta Link

Fonte: autoria própria

Figura 53 – Ruto, a princesa Zora, conversa com Link

Fonte: autoria própria

Figura 54 – Great Fairy

Fonte: autoria própria

Figura 55 – Link salta com Epona sobre um desnível

Fonte: autoria própria

Figura 56 – Link atravessa o campo de Hyrule montado em Epona, com a Death Mountain ao fundo

Fonte: autoria própria

Figura 57 – Uma tempestade se forma sobre Hyrule

Fonte: autoria própria

Figura 58 – Zelda foge a cavalo

Fonte: autoria própria

Figura 59 – Link saca a espada e empunha o escudo

Fonte: autoria própria

Figura 60 – Alguém montado em um cavalo de armadura dourada ataca Link

Fonte: autoria própria

Figura 61 – Castelo de Hyrule tomado pelas trevas

Fonte: autoria própria

Figura 62 – Link perplexo

Fonte: autoria própria

Figura 63 – Close em Sheik

Fonte: autoria própria

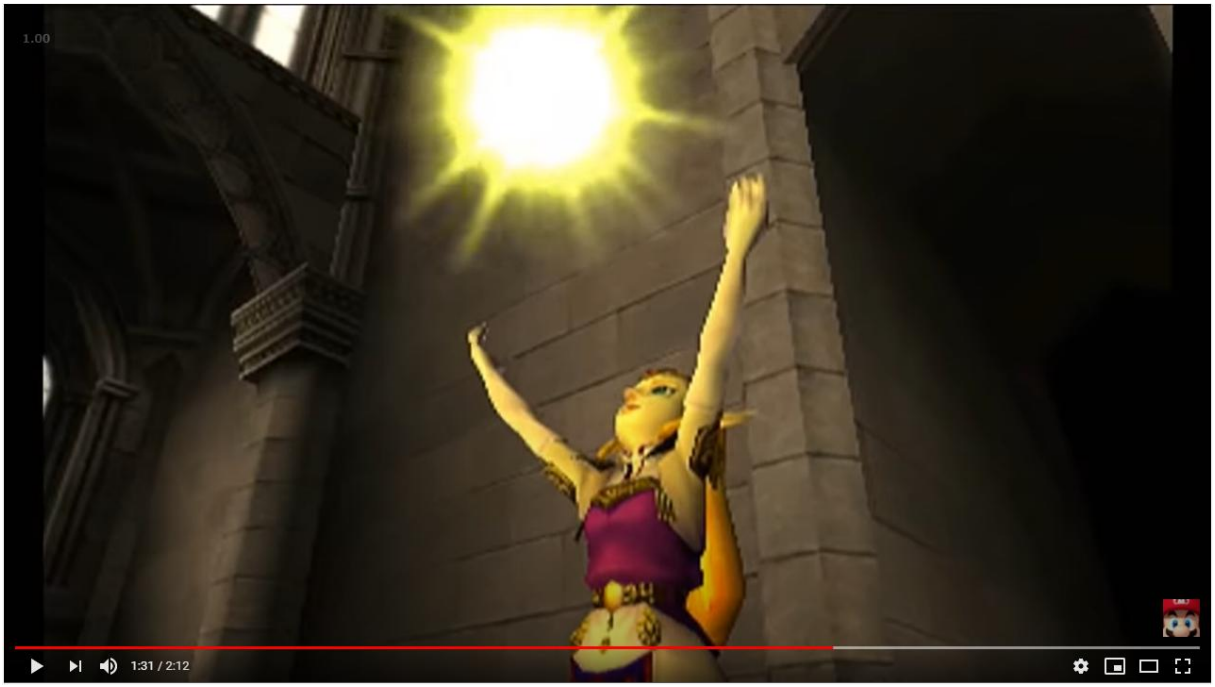
Figura 64 – Dragão chinês de fogo (Volvagia)

Fonte: autoria própria

Figura 65 – Link protege Sheik de algo que se aproxima

Fonte: autoria própria

Figura 66 – Zelda emana uma forte energia em forma de luz



Fonte: autoria própria

Figura 67 – Link ascende ao céu

Fonte: autoria própria

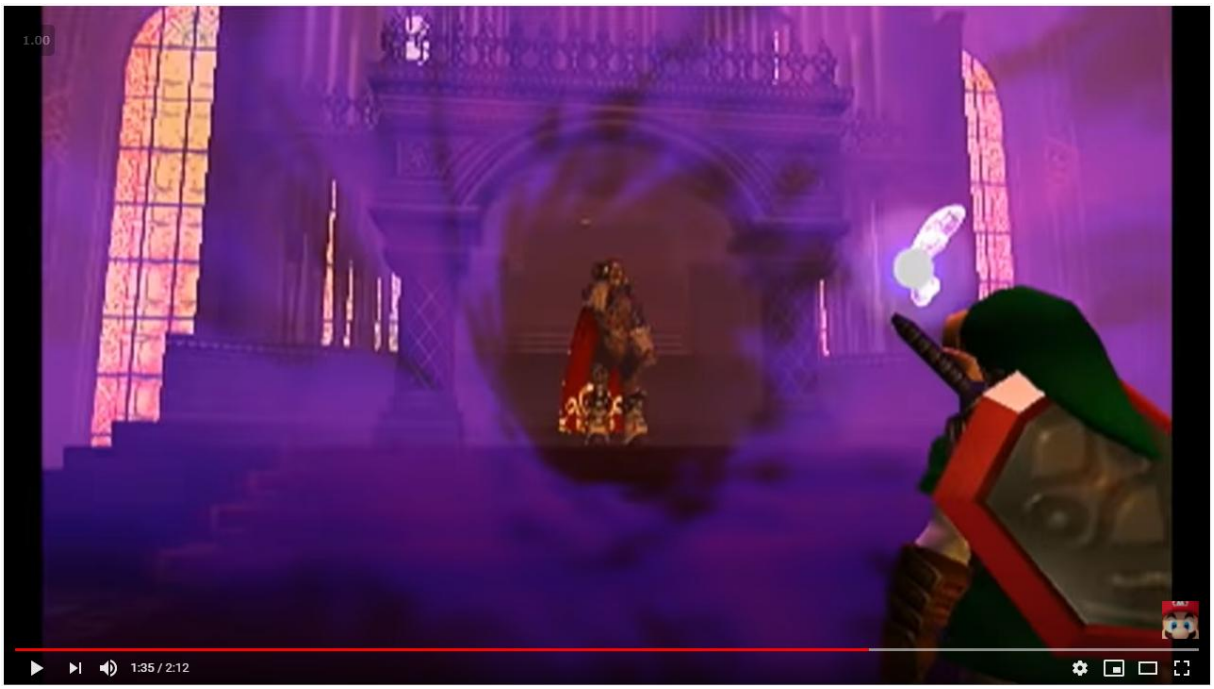
Figura 68 – Link em um salão dentro do castelo de Hyrule

Fonte: autoria própria

Figura 69 – Ganondorf exibe a Triforce no dorso de sua mão

Fonte: autoria própria

Figura 70 – Ganondorf ataca Link com magia



Fonte: autoria própria

Figura 71 – Link resiste aos ataques de Ganondorf

Fonte: autoria própria

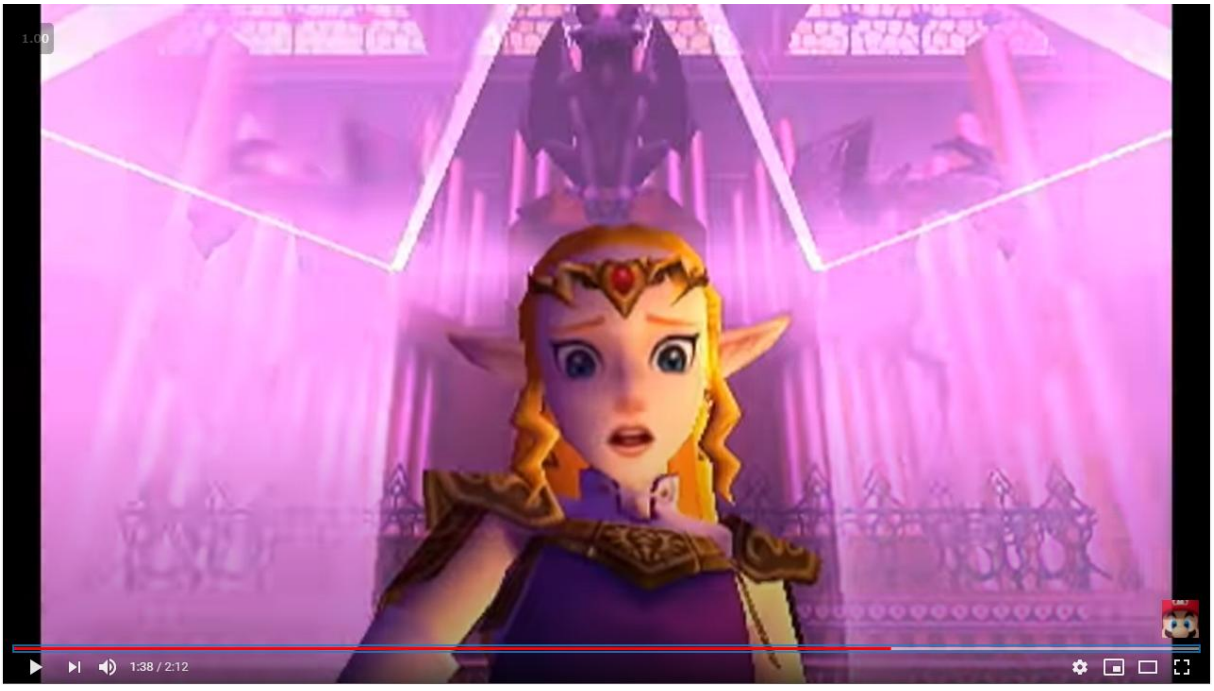
Figura 72 – Sheik atravessa o deserto e se aproxima sob a luz do pôr do sol

Fonte: autoria própria

Figura 73 - Saria

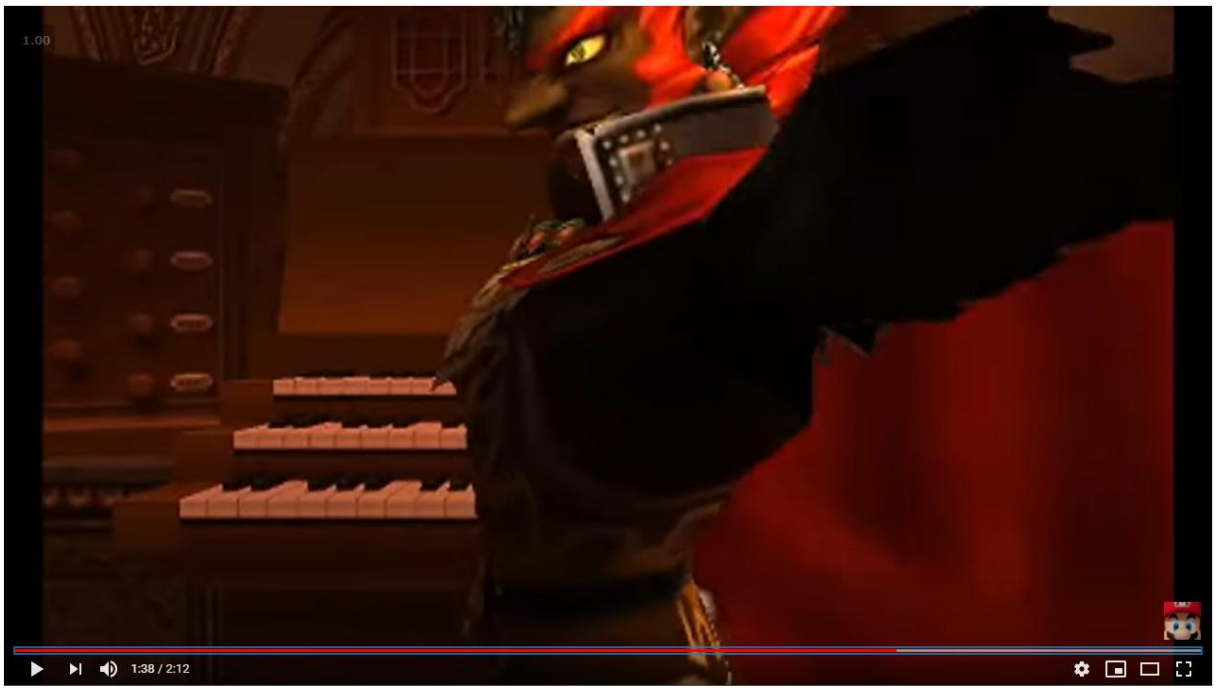
Fonte: autoria própria

Figura 74 – Zelda preocupada



Fonte: autoria própria

Figura 75 – Ganondorf toca um Órgão (instrumento musical)[60]



Fonte: autoria própria

Figura 76 – Link saca a espada e prepara o escudo

Fonte: autoria própria

Figura 77 – Link se vira para atacar quem se aproxima

[60]Instrumento musical de teclas cujo som é produzido pela passagem do ar através de tubos sonoros com vários formatos, tamanhos e materiais. Seu som é atribuído em diversas referências artísticas a momentos dramáticos, como o tema do Conde Drácula, por exemplo.

Fonte: autoria própria

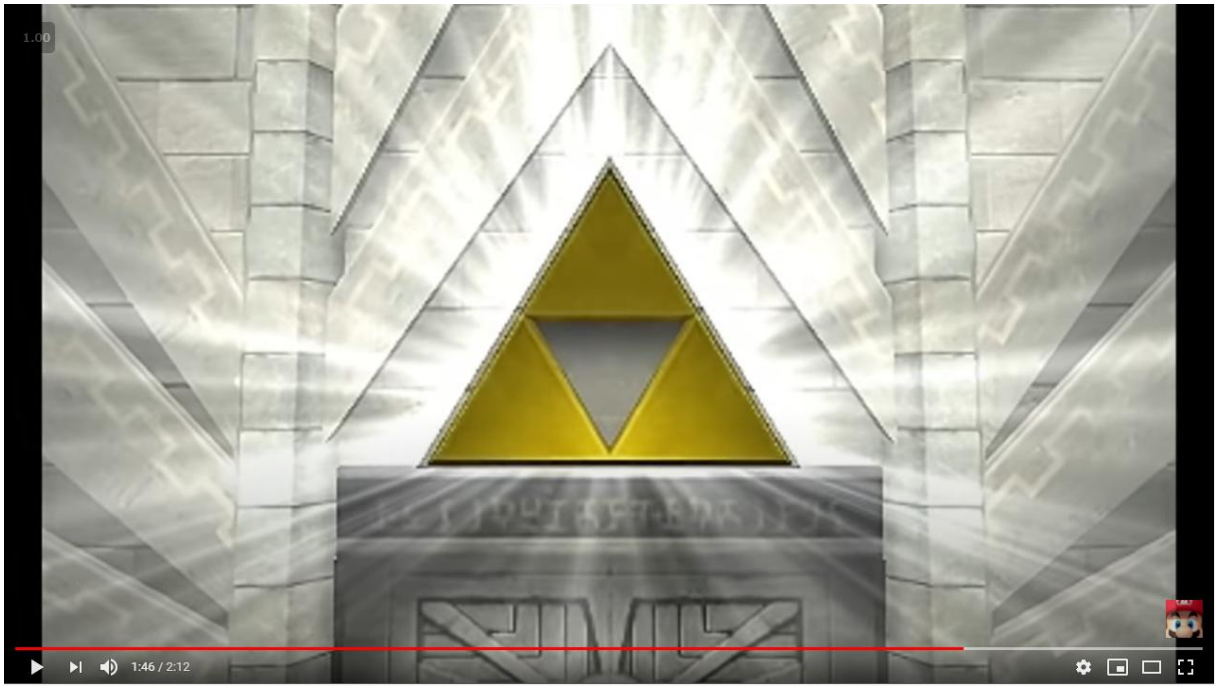
Figura 78– Vista superior do Templo dos Sábios

Fonte: autoria própria

Figura 79 – Zelda segura a Ocarina do Tempo sobre o peito

Fonte: autoria própria

Figura 80 – A Triforce brilha no Templo do Tempo

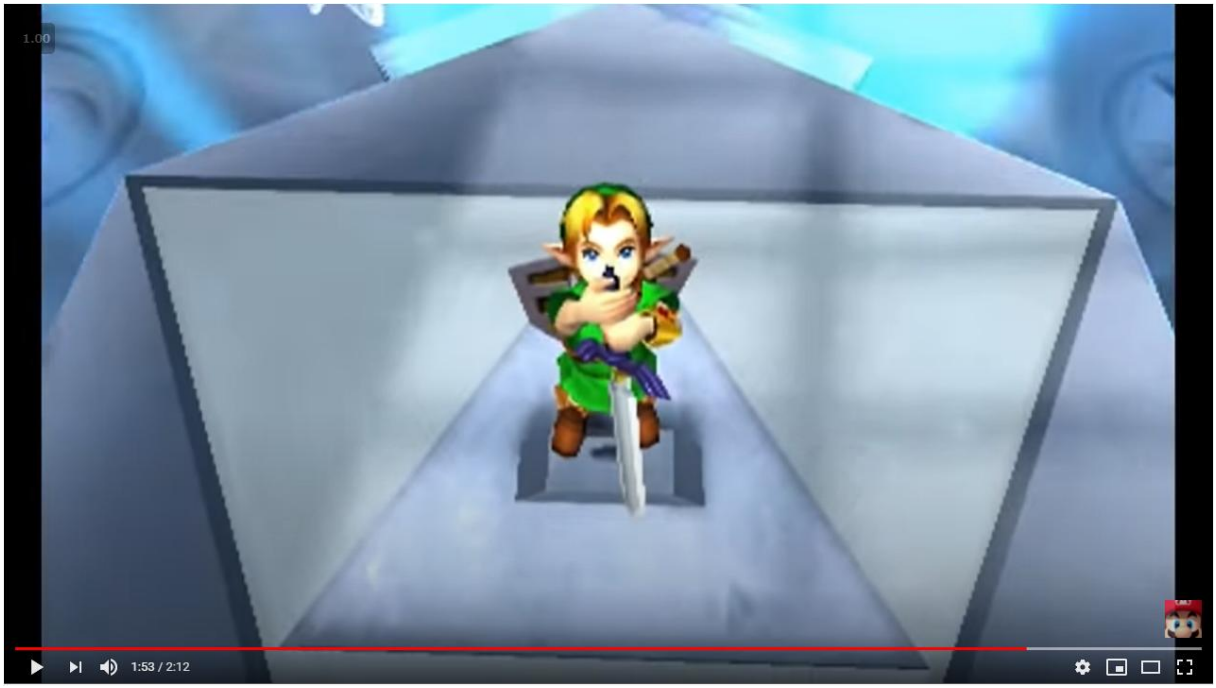


Fonte: autoria própria

Figura 81 – Link remove a Master Sword do pedestal no Templo do Tempo

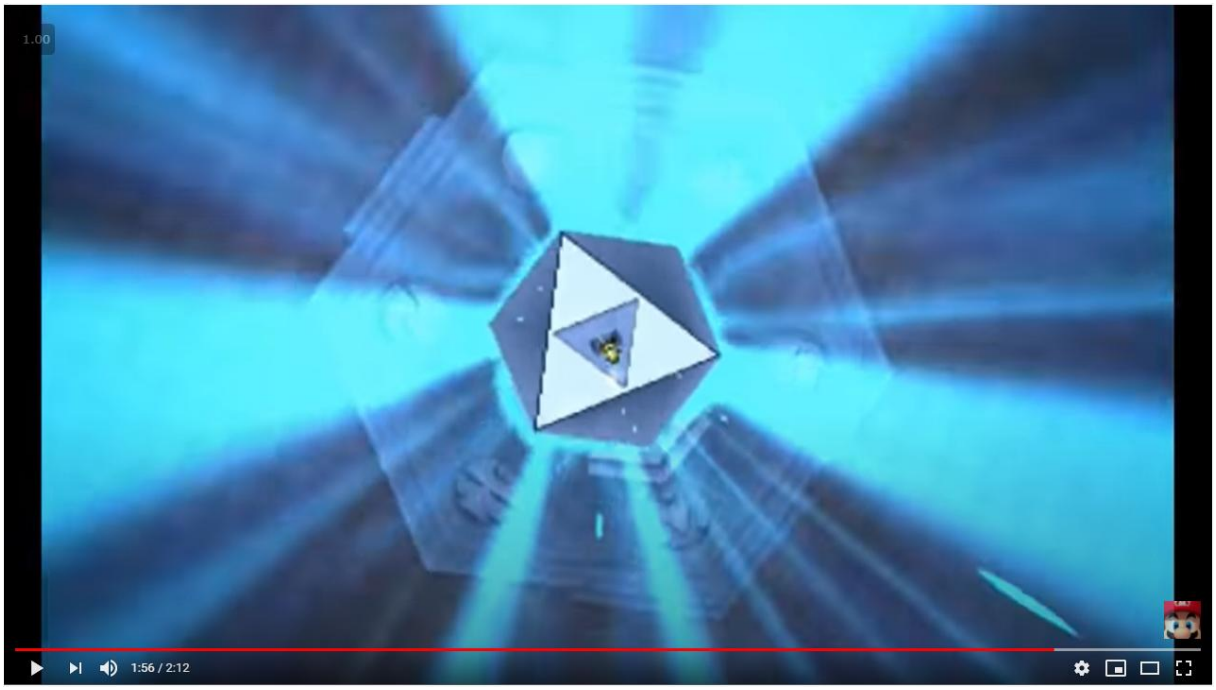
Fonte: autoria própria

Figura 82 – Vista superior do momento em que Link remove completamente a Master Sword do pedestal no Templo do Tempo



Fonte: autoria própria

Figura 83 – Vista superior em plano aberto do momento em que Link remove completamente a Master Sword do pedestal no Templo do Tempo



Fonte: autoria própria

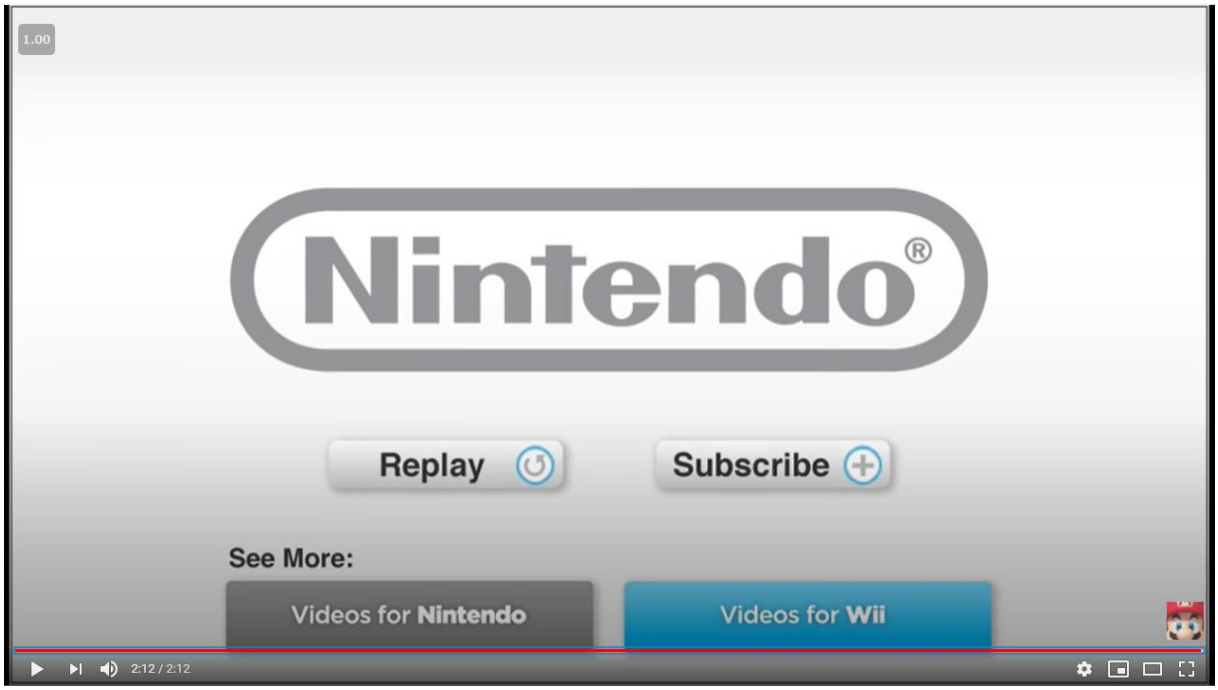
Figura 84 – Logo de OOT 3D

Fonte: autoria própria

Figura 85 – Logo Nintendo 3DS

Fonte: autoria própria

Figura 86 – Logo Nintendo



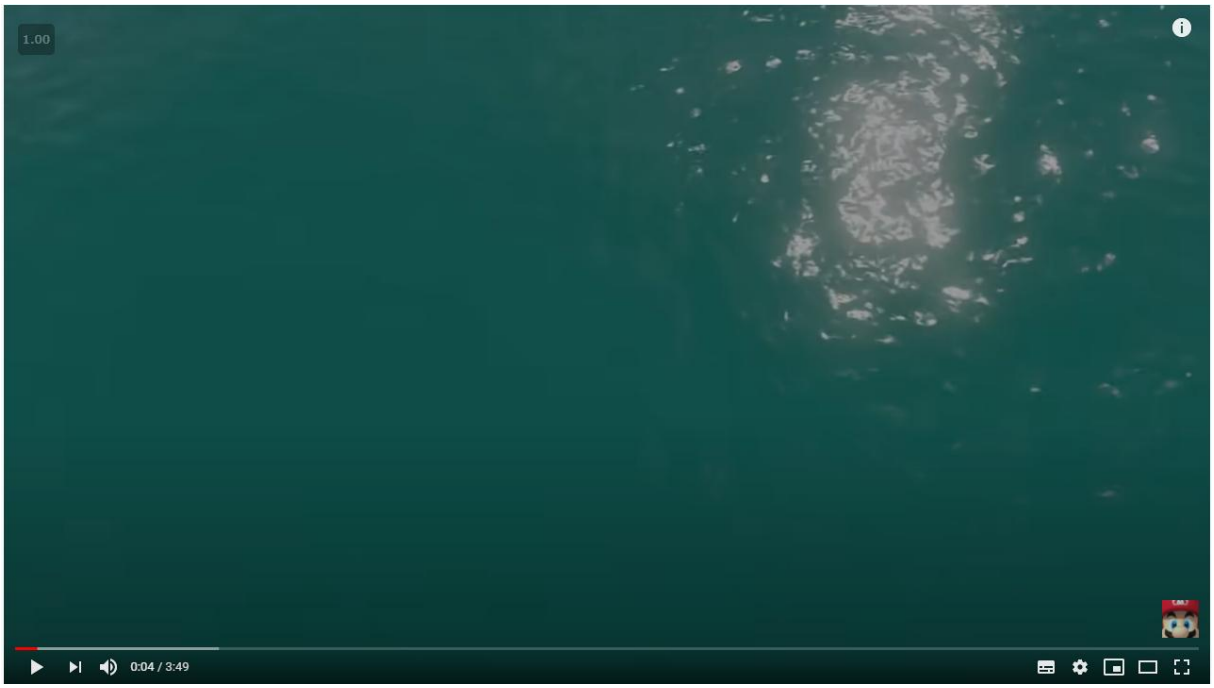
Fonte: autoria própria

VIII. CAPTURAS DE TELA DO TRAILER 2

Figura 87 – Classificação indicativa de BOTW

Fonte: autoria própria

Figura 88 – Cena superior em plano aberto de um mar



Fonte: autoria própria

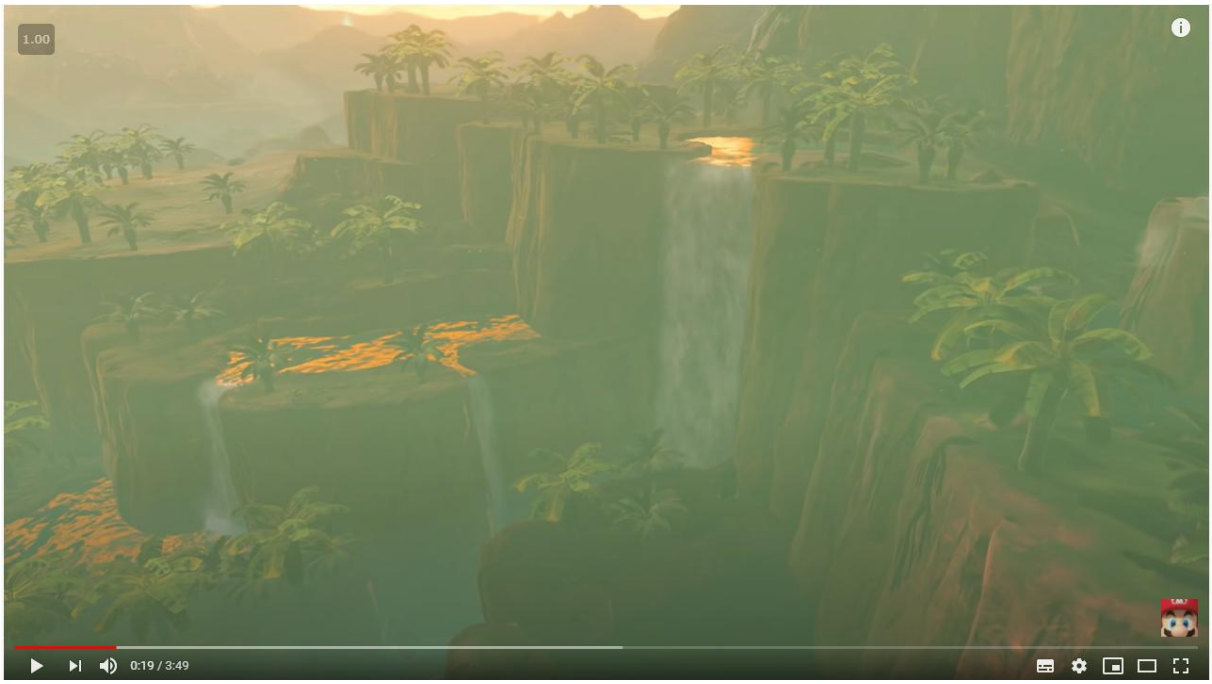
Figura 89 – Cena em plano aberto de uma praia

Fonte: autoria própria

Figura 90 – Cena em plano aberto de um rochedo à beira da praia com gaivotas sobrevoando o local

Fonte: autoria própria

Figura 91 – Cena em plano aberto de vegetação tropical e cachoeiras



Fonte: autoria própria

Figura 92 - Cena em plano aberto de um deserto

Fonte: autoria própria

Figura 93 – Cena em plano aberto de uma montanha nevada

Fonte: autoria própria

Figura 94 – Cena em plano aberto do campo de Hyrule

Fonte: autoria própria

Figura 95 – Cena em plano aberto da Floresta Korok[61]

Fonte: autoria própria

Figura 96 – Cena em plano aberto da Grande Árvore Deku

Fonte: autoria própria

[61] Definição no glossário

Figura 97 – Cena em plano aberto da Master Sword em um pedestal

Fonte: autoria própria

Figura 98 – Cena em plano aberto, vista superior, de um gramado

Fonte: autoria própria

Figura 99–Link sobre uma rocha

Fonte: autoria própria

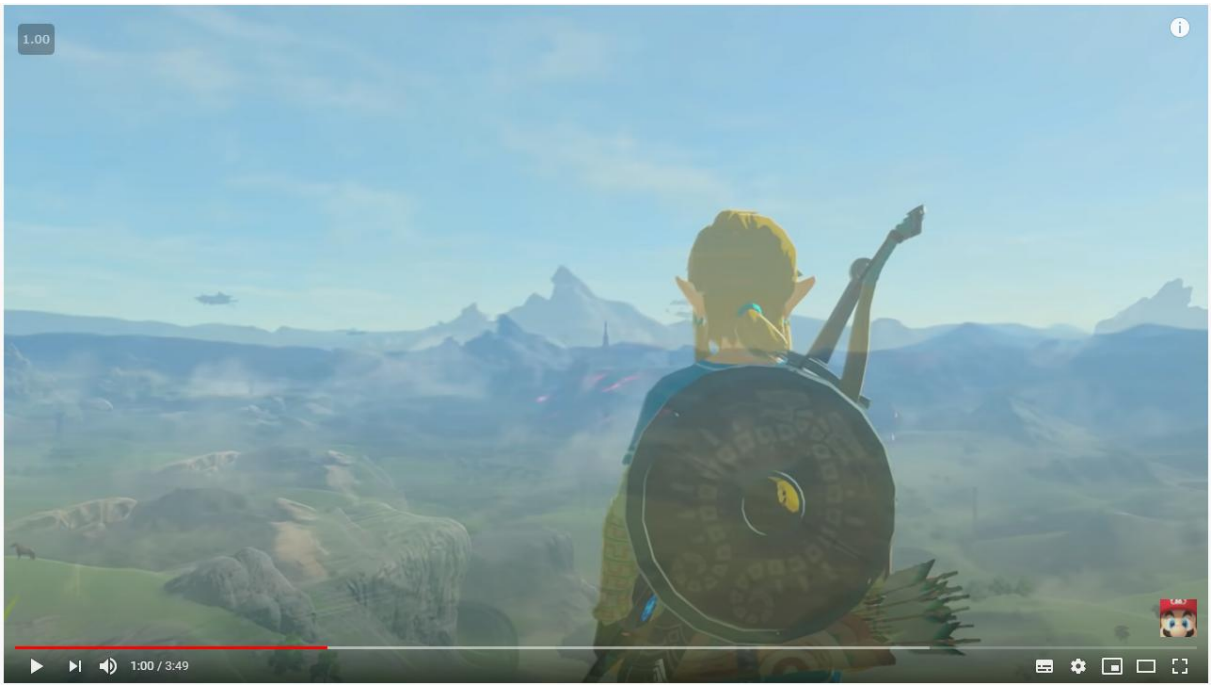
Figura 100 – Link observa o castelo de Hyrule à distância

Fonte: autoria própria

Figura 101 – Plano aberto do campo de Hyrule onde pode-se ver o castelo de Hyrule à distância

Fonte: autoria própria

Figura 102 – Transição de cena que mostra Link observando o castelo de Hyurule à distância



Fonte: autoria própria

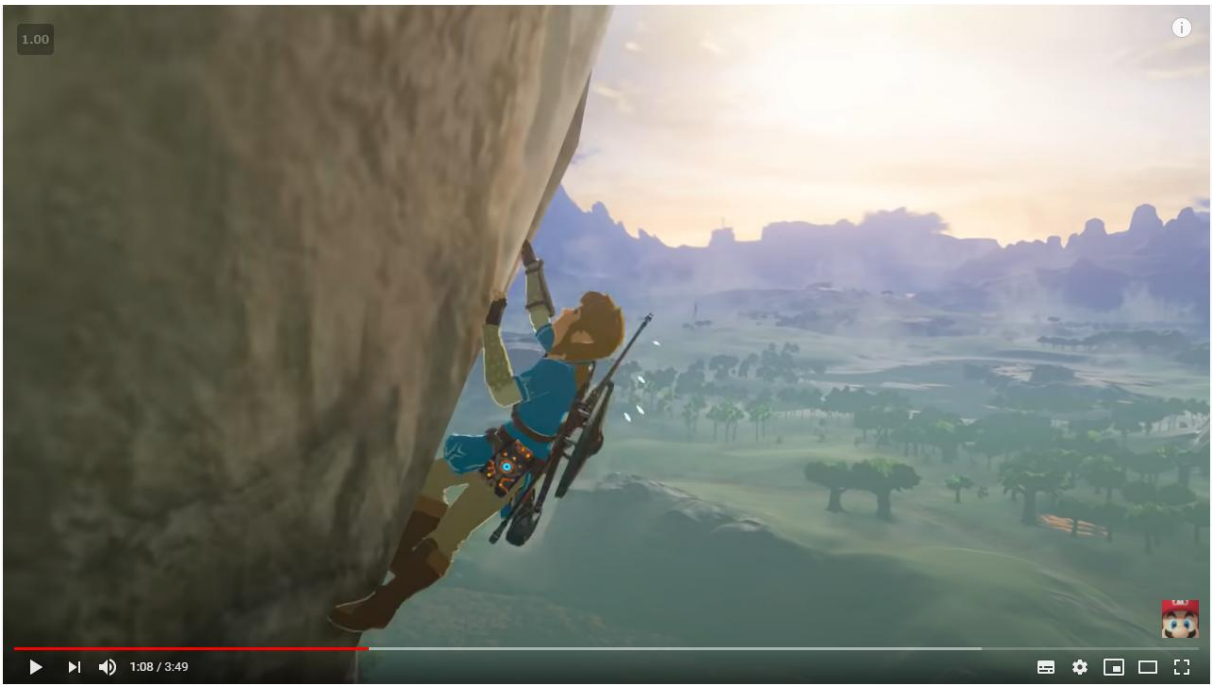
Figura 103 – Link observa o castelo de Hyrule. Plano americano.

Fonte: autoria própria

Figura 104 – Link percorre o campo de Hyrule a pé

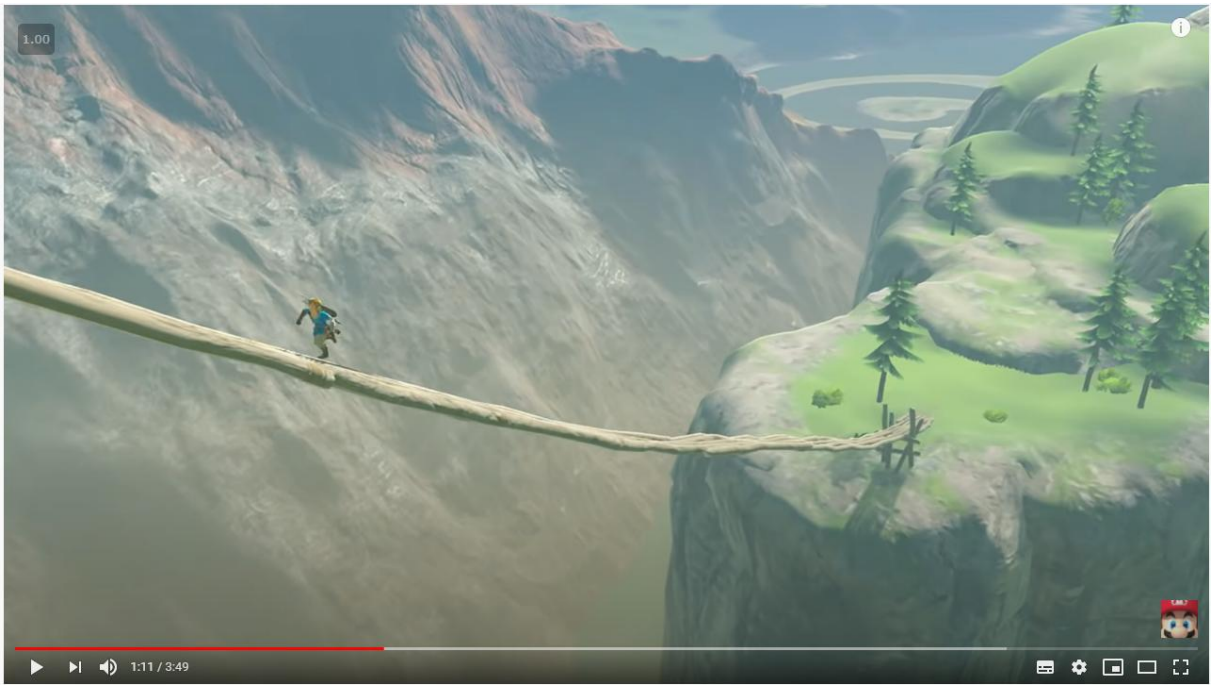
Fonte: autoria própria

Figura 105 – Link escala uma montanha



Fonte: autoria própria

Figura 106 – Link atravessa uma longa ponte de madeira



Fonte: autoria própria

Figura 107 – Link atravessa uma montanha nevada a pé

Fonte: autoria própria

Figura 108 – Link percorre as ruínas de uma cidade a cavalo

Fonte: autoria própria

Figura 109 – Ruínas do templo do Tempo e da estátua da deusa Hylia

Fonte: autoria própria

Figura 110 – Destroços de guardiões espalhados pelo campo de Hyrule

Fonte: autoria própria

Figura 111 – Ruínas de uma grande construção ao pôr do sol

Fonte: autoria própria

Figura 112 – Link atravessa o campo de Hyrule a cavalo

Fonte: autoria própria

Figura 113–Plano aberto do campo de Hyrule onde pode-se ver a Death Moutain, umShrine[62] e uma Sheikah Tower[63]

[62] Definição no glossário

Fonte: autoria própria

Figura 114 – Pássaros fogem enquanto a câmera treme

Fonte: autoria própria

Figura 115 – Os animais terrestres se assustam com o chão tremendo

[63] Definição no glossário

Fonte: autoria própria

Figura 116 – Uma Sheikah Tower rompe o chão

Fonte: autoria própria

Figura 117 – Castelo de Hyrule tomado por CalamityGanon

Fonte: autoria própria

Figura 118 – CalamityGanon sobrevoa a torre mais alta do castelo

Fonte: autoria própria

Figura 119 – Sheikah Tower em primeiro plano, com o castelo tomado por CalamityGanon ao fundo

Fonte: autoria própria

Figura 120–Horda de monstros em frente a uma caverna em formato de caveira

Fonte: autoria própria

Figura 121 – Link foge de um guardião

Fonte: autoria própria

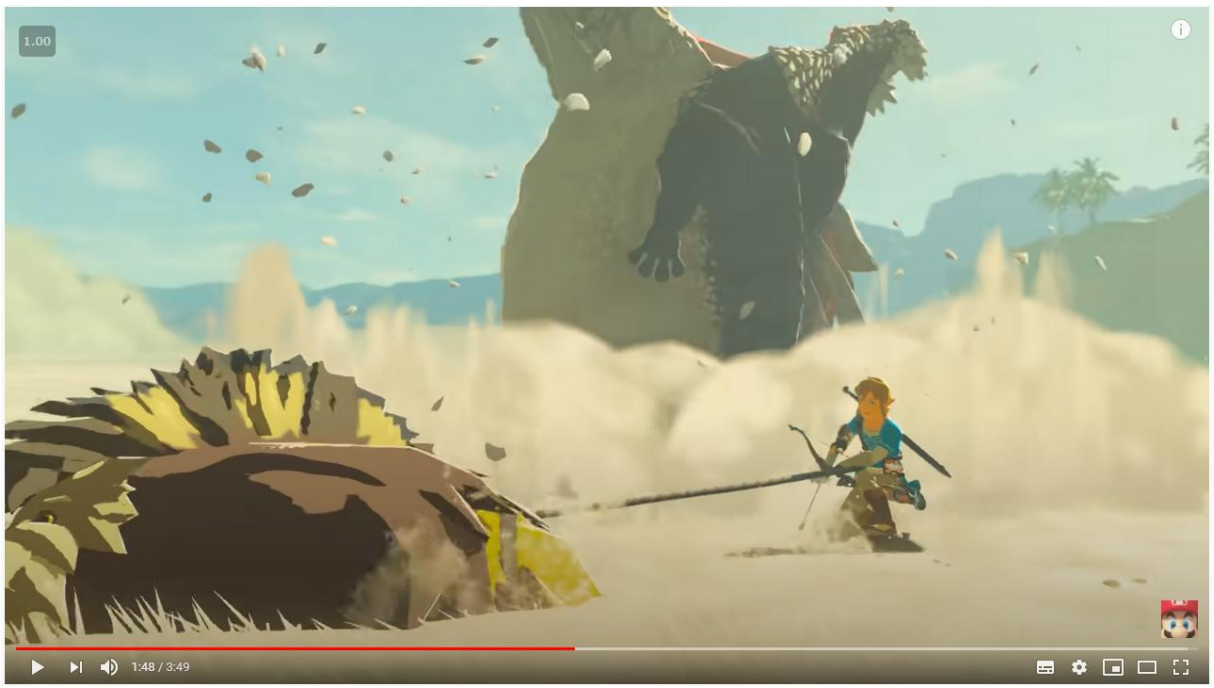
Figura 122 – Link escapa do ataque de um guardião

Fonte: autoria própria

Figura 123 – Link se esquiva do ataque de um monstro de pedra (Stone Talus)

Fonte: autoria própria

Figura 124 – Link armado com arco, enquanto surfa na areia, se esquivando do ataque que um monstro gigante (Molduga)



Fonte: autoria própria

Figura 125 – Link cria blocos de gelo para atravessar um pântano contaminado

Fonte: autoria própria

Figura 126 – Link enfrenta um lagarto que cospe fogo (Fire-BreathLizalfos)

Fonte: autoria própria

Figura 127 – Link se esquiva do ataque de um ciclope (Hinox)

Fonte: autoria própria

Figura 128–Link bloqueia o ataque de espadas de membro do clã Yiga[64]

Fonte: autoria própria

[64] Definição no glossário

Figura 129 – Link utiliza um imã para acertar monstros (Bokoblins) com uma grande esfera metálica

Fonte: autoria própria

Figura 130 – Link mira uma fecha explosiva para acertar monstros (Lizalfos)

Fonte: autoria própria

Figura 131 – Explosão provocada pela flecha de Link

Fonte: autoria própria

Figura 132 – Link se aproxima de aparato marcado com o símbolo da tribo Sheikah

Fonte: autoria própria

Figura 133 – Link aproxima o Sheikah Slate[65] do aparato

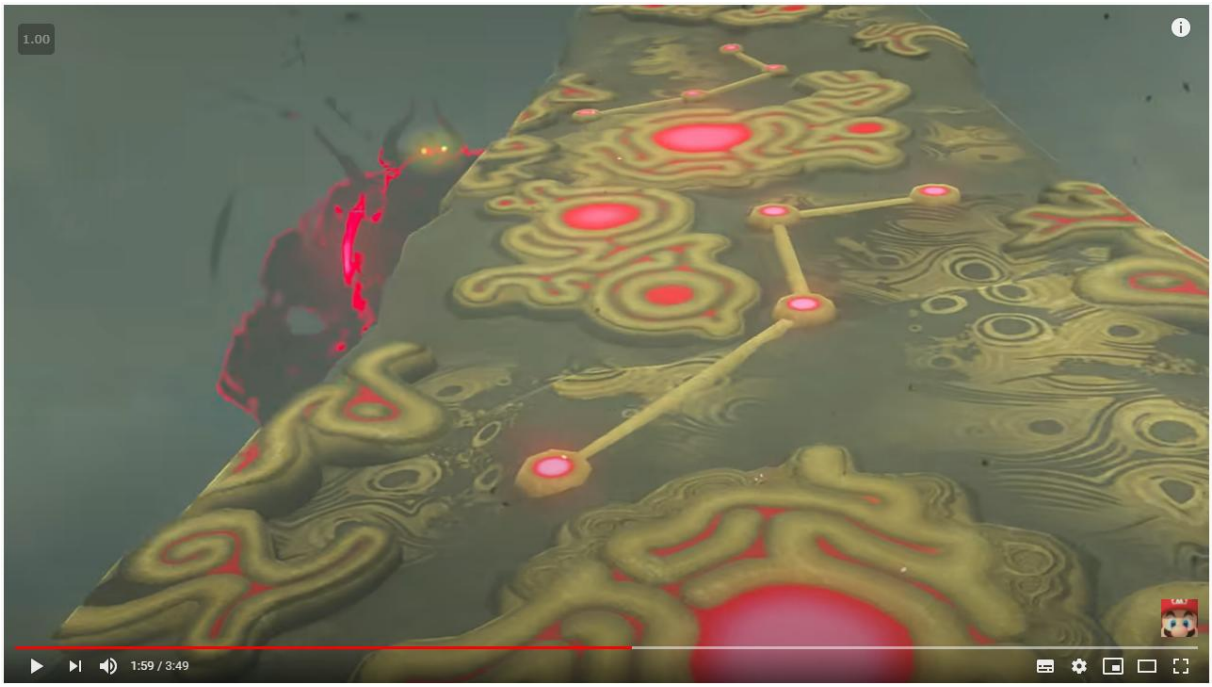
Fonte: autoria própria

Figura 134–As cores do aparato mudam de laranja para azul

Fonte: autoria própria

[65] Definição no glossário

Figura 135–CalamityGanon



Fonte: autoria própria

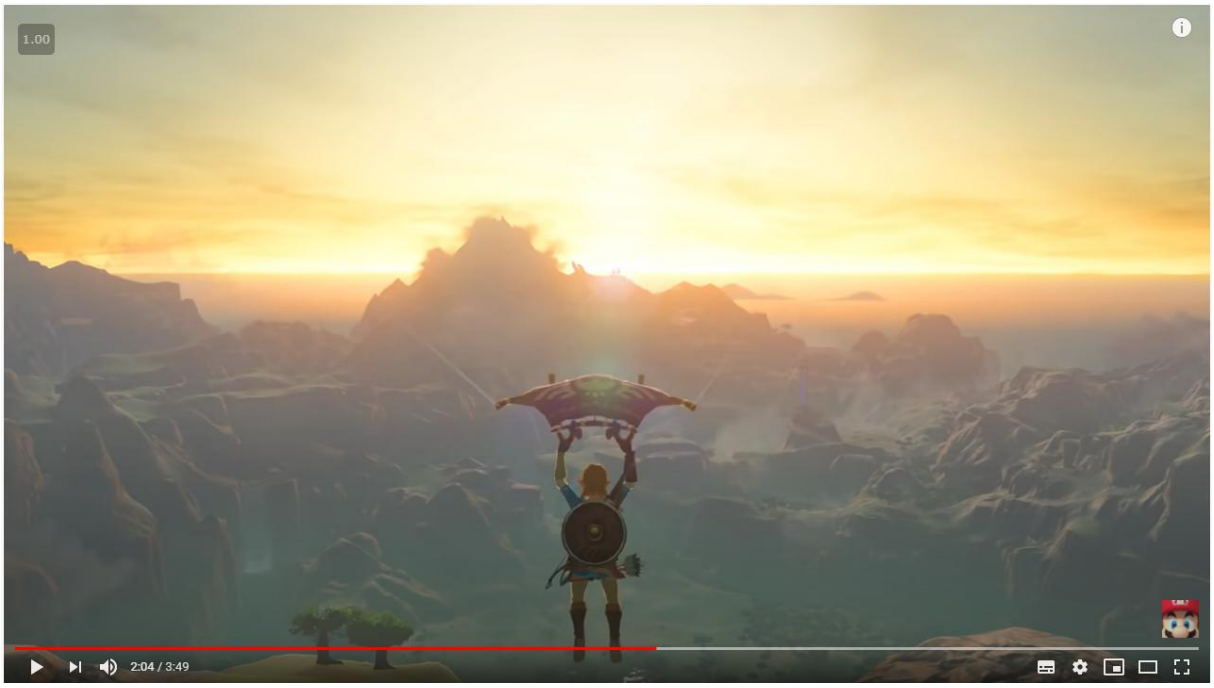
Figura 136– Golpes de CalamityGanon

Fonte: autoria própria

Figura 137 – CalamityGanon

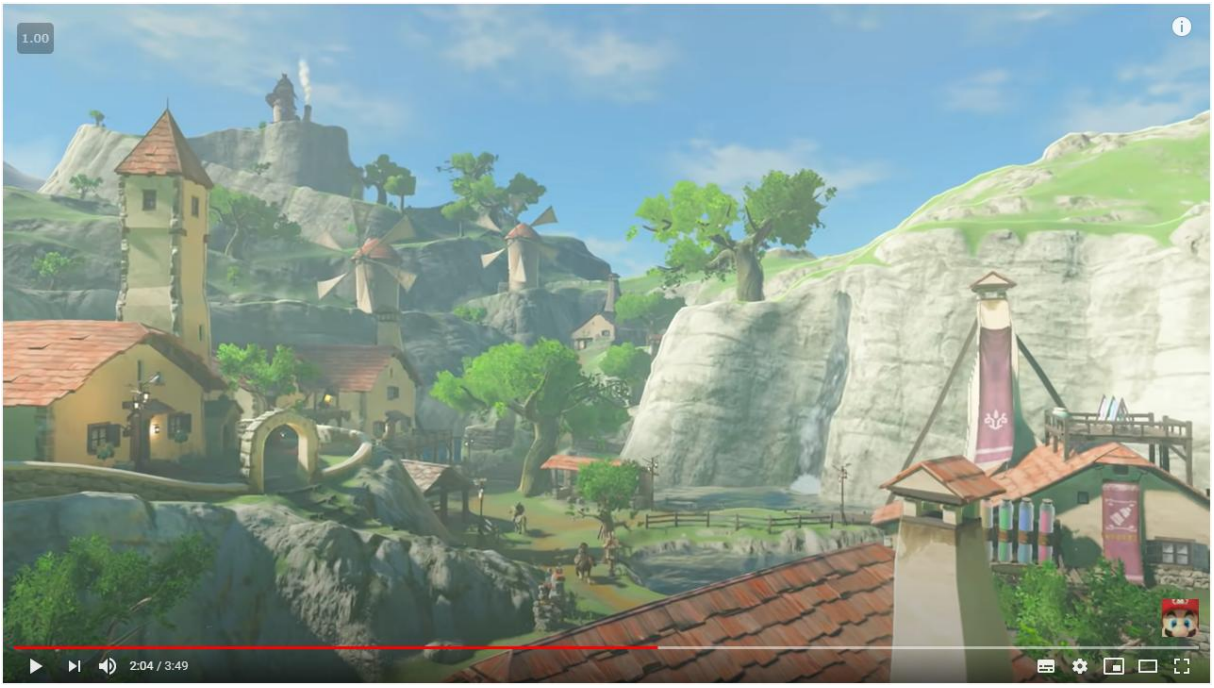
Fonte: autoria própria

Figura 138 – Link atravessa o campo de Hyrule com um parapente



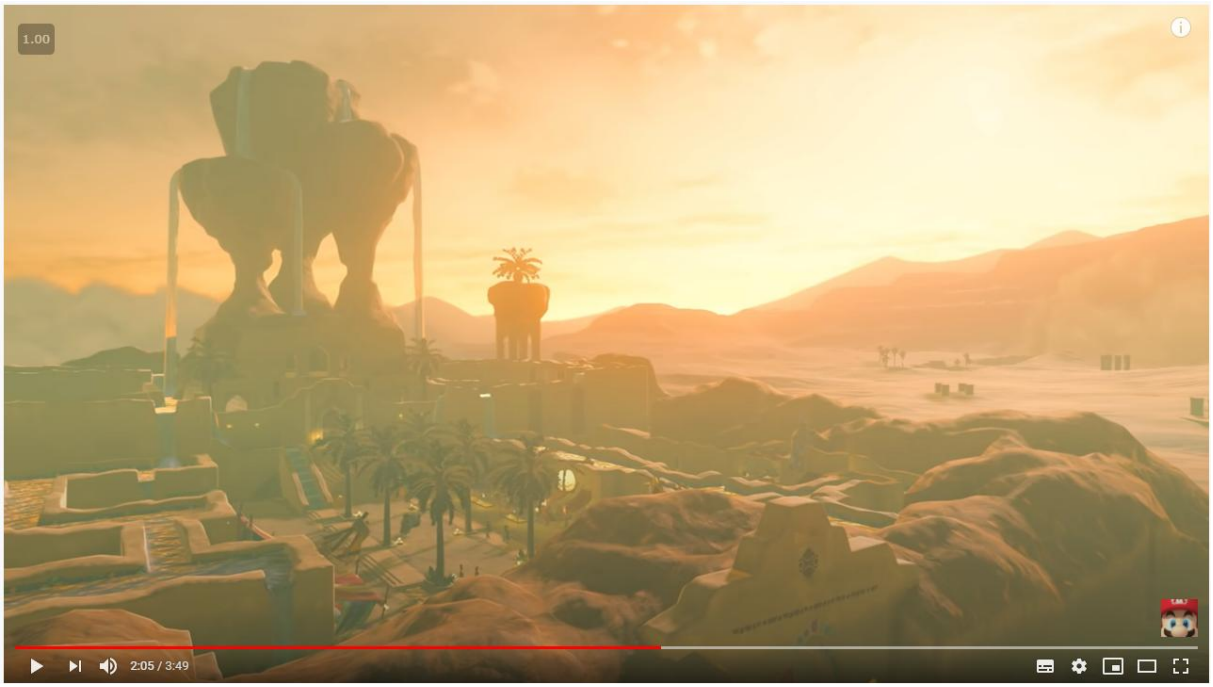
Fonte: autoria própria

Figura 139 – Vila de Hateno



Fonte: autoria própria

Figura 140 – Vila Gerudo



Fonte: autoria própria

Figura 141 – Caminho para chegar à Death Moutain

Fonte: autoria própria

Figura 142 – Ruínas do castelo de Hyrule durante uma tempestade

Fonte: autoria própria

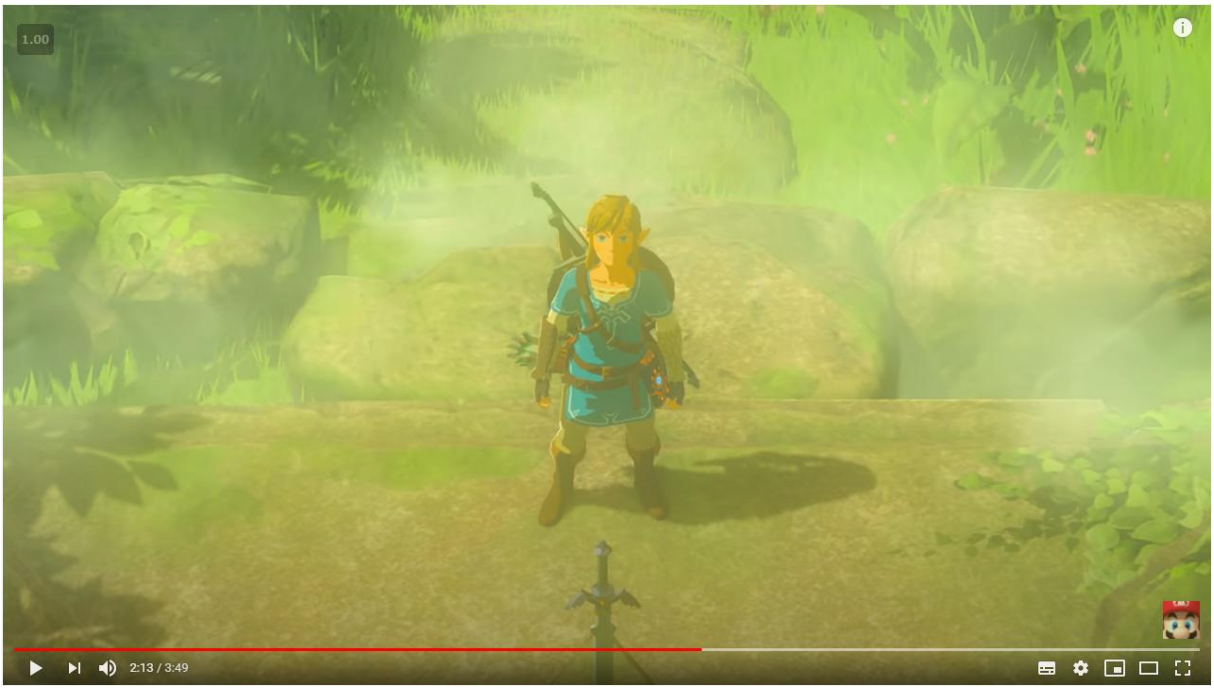
Figura 143 – Plano aberto de uma saída para o mar

Fonte: autoria própria

Figura 144–Link conversa com a Grande Árvore Deku

Fonte: autoria própria

Figura 145 – Link olha para cima, com a Master Sword posicionada à sua frente

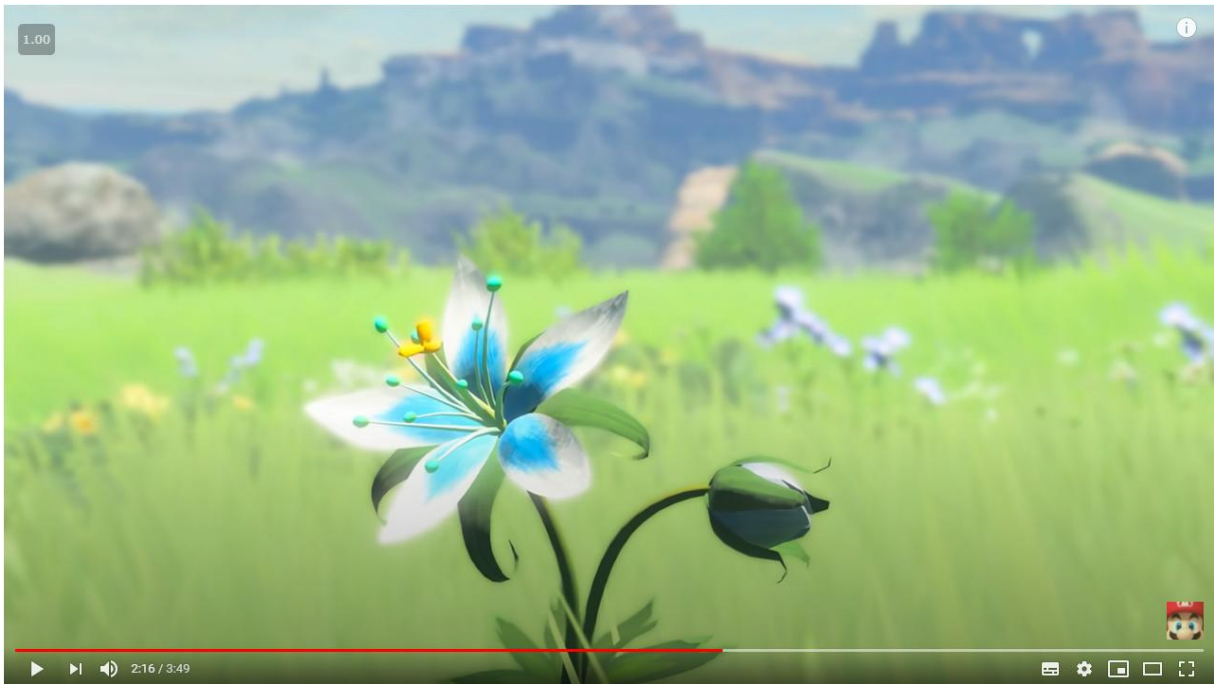


Fonte: autoria própria

Figura 146 – Close de um guardião destruído

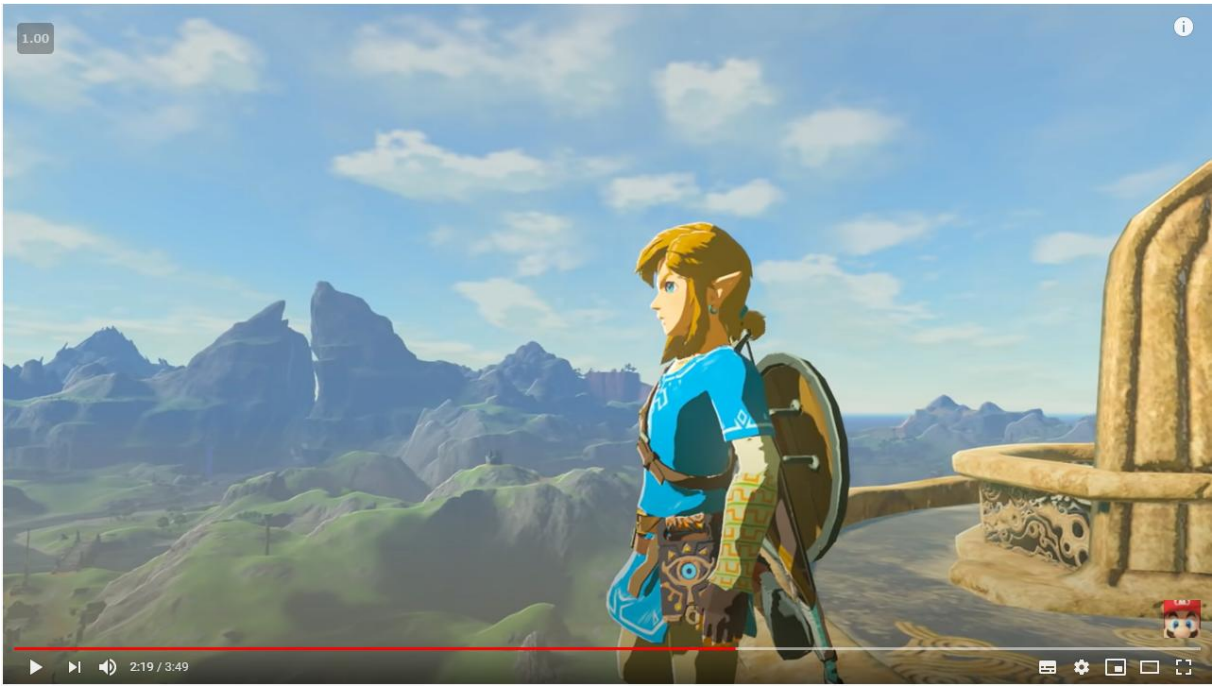
Fonte: autoria própria

Figura 147 – Close Silent Princess



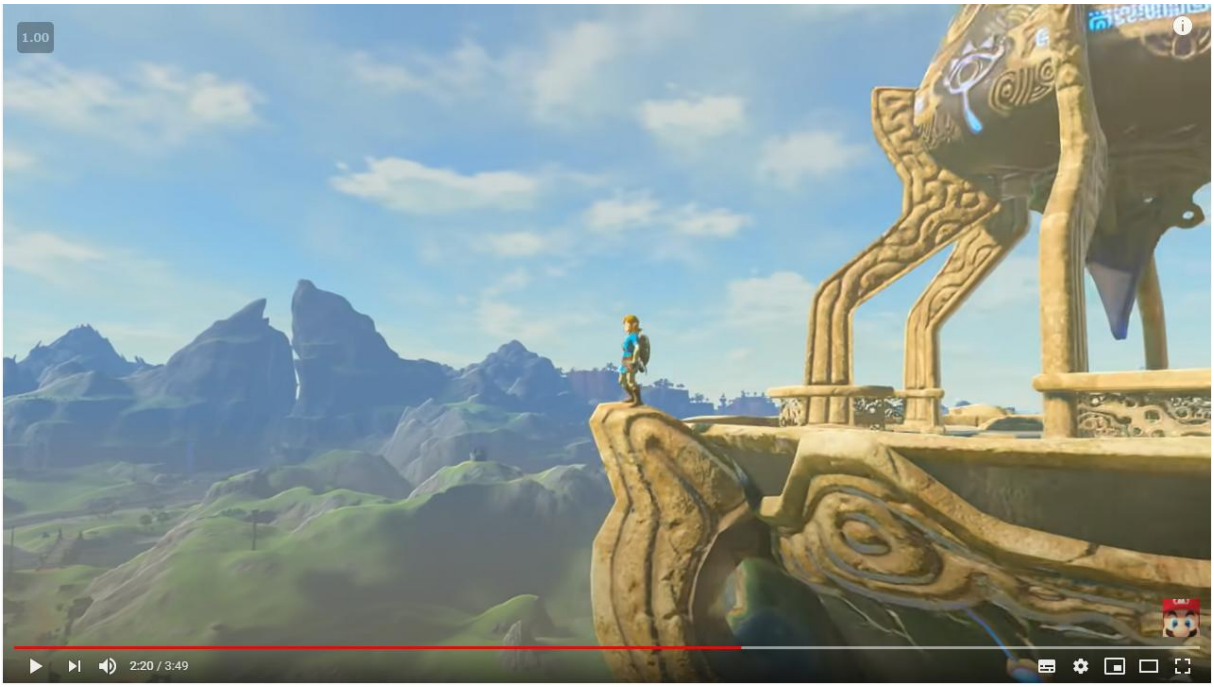
Fonte: autoria própria

Figura 148 – Link observa Hyrule sobre uma Sheikah Tower. Plano americano



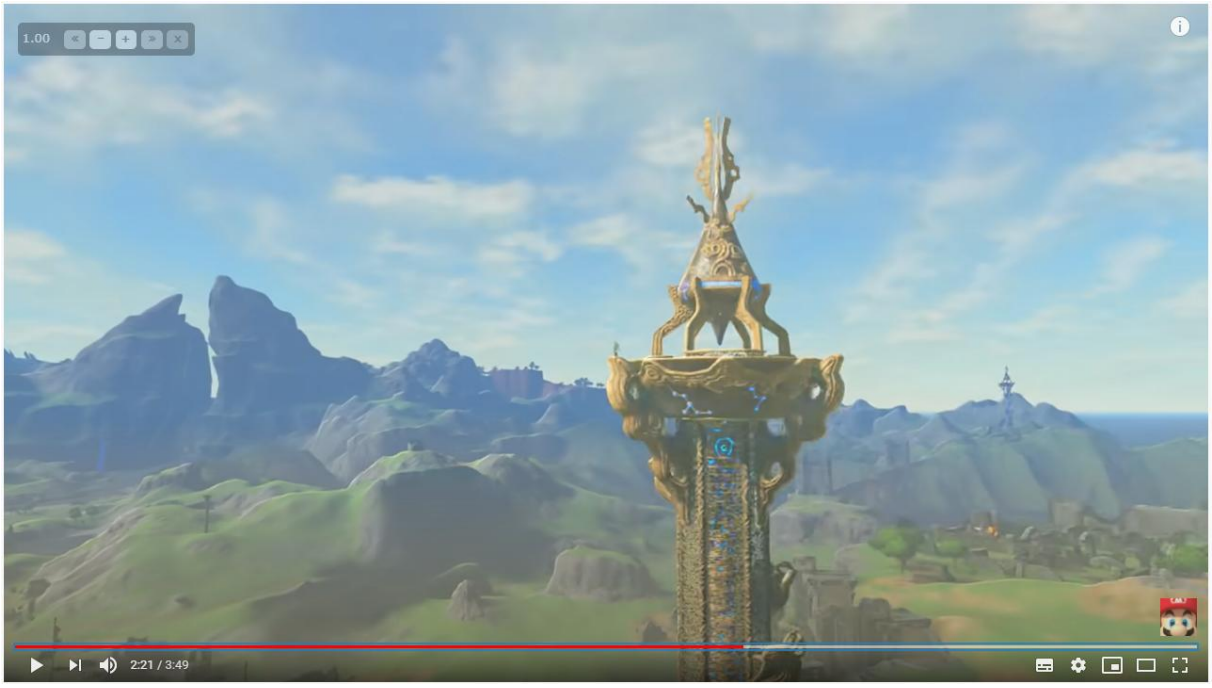
Fonte: autoria própria

Figura 149 - Link observa Hyrule sobre uma Sheikah Tower. Plano aberto



Fonte: autoria própria

Figura 150 – Link observa Hyrule sobre uma Sheikah Tower. Plano americano



Fonte: autoria própria

Figura 151 – Plano aberto da Sheikah Tower

Fonte: autoria própria

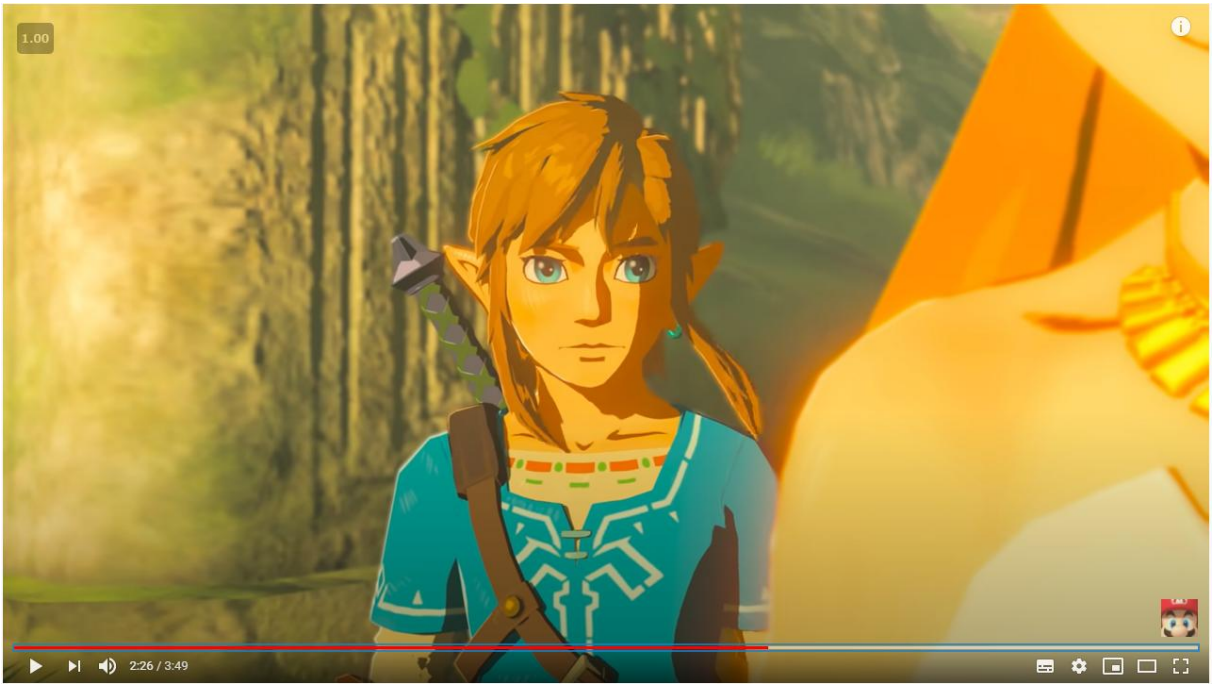
Figura 152 – Plano aberto do campo de Hyrule

Fonte: autoria própria

Figura 153 – Lagarto robô (Divine Beast[66]Vah Rudania) subindo o vulcão da Death Mountain

Fonte: autoria própria

Figura 154– Zelda em primeiro plano, Link em segundo plano



Fonte: autoria própria

[66] Definição no glossário

Figura 155 – Interior de uma das Divine Beasts

Fonte: autoria própria

Figura 156 – Zelda em um lago em frente a uma estátua

Fonte: autoria própria

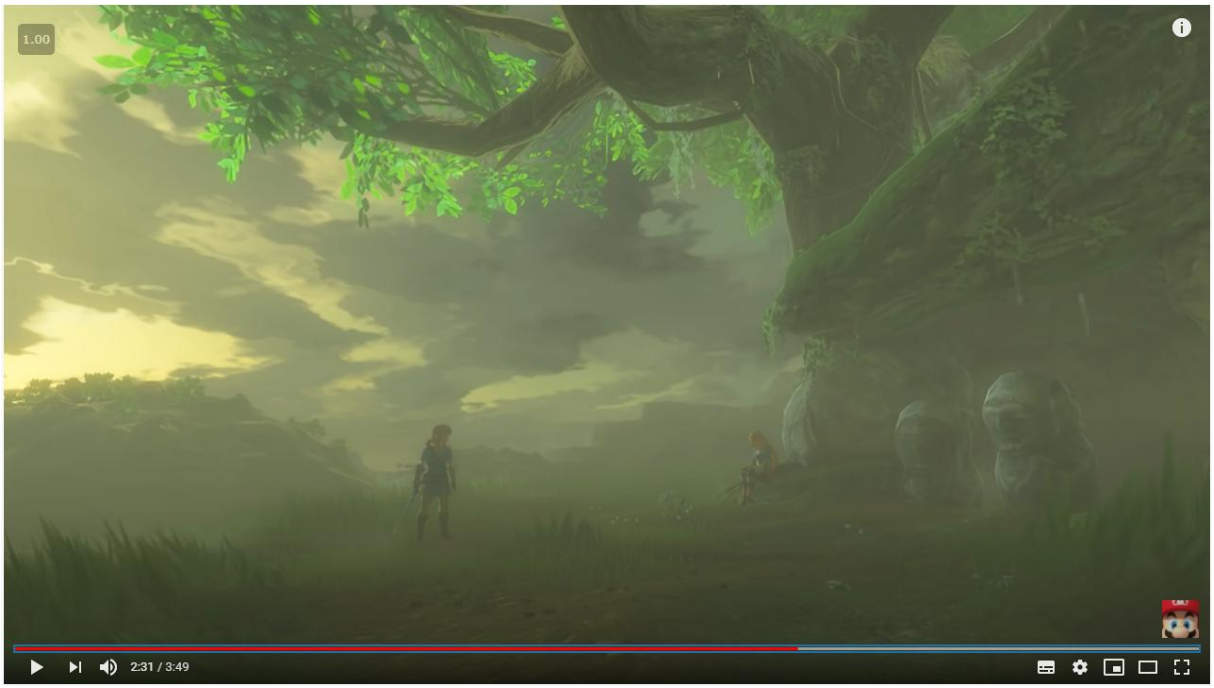
Figura 157 – Link coberto de lama tropeça enquanto corre na chuva atravessando um bosque

Fonte: autoria própria

Figura 158 – Patas docamelo robô (Divine Beast Vah Naboris)

Fonte: autoria própria

Figura 159 – Link e Zelda conversam sob a copa de uma árvore enquanto chove



Fonte: autoria própria

Figura 160 – Um Shrine emerge do chão

Fonte: autoria própria

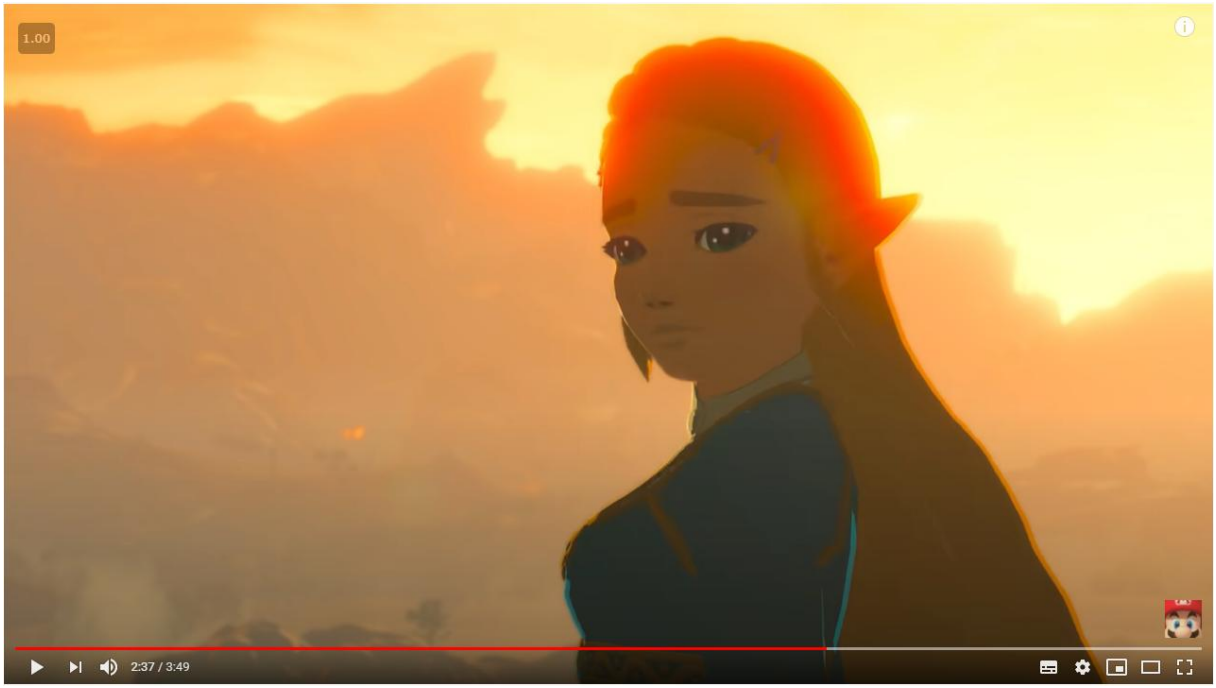
Figura 161 – Close nas mãos de Link e Zelda sob a chuva

Fonte: autoria própria

Figura 162–A mão de Zelda escorrega da mão de Link

Fonte: autoria própria

Figura 163 – Zelda com as feições preocupadas ao pôr do sol



Fonte: autoria própria

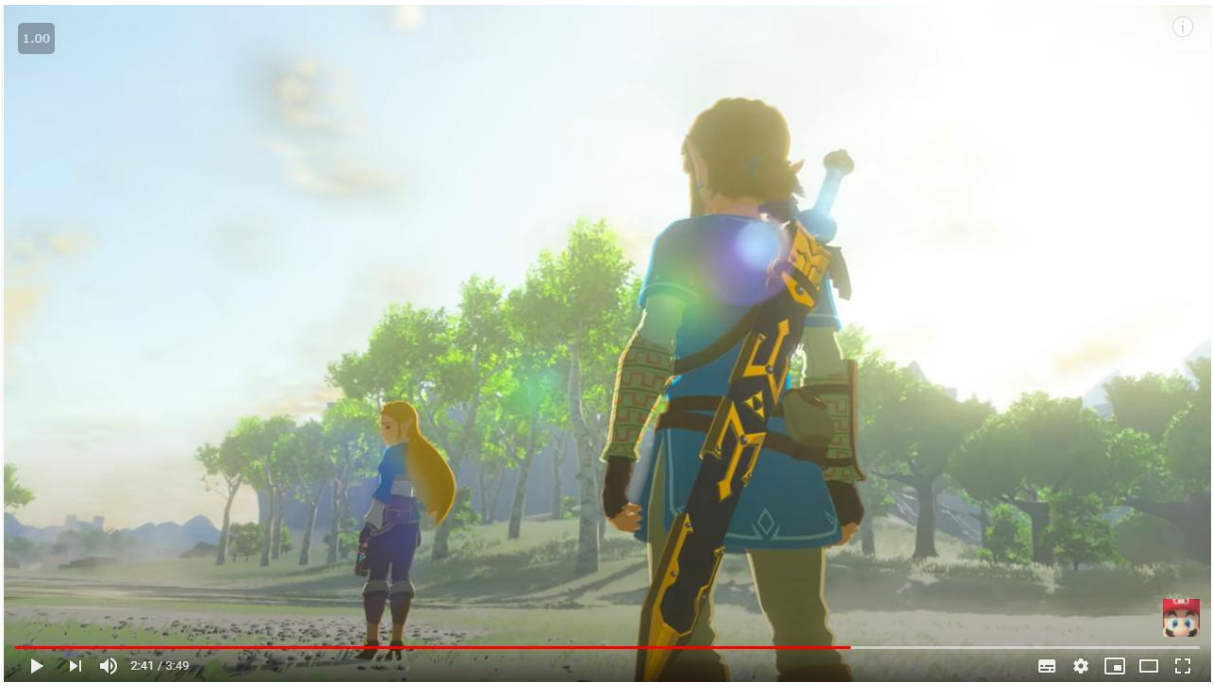
Figura 164 – Um vilarejo em chamas sob ataque de guardiões

Fonte: autoria própria

Figura 165 – Um soldado tenta atacar um guardião

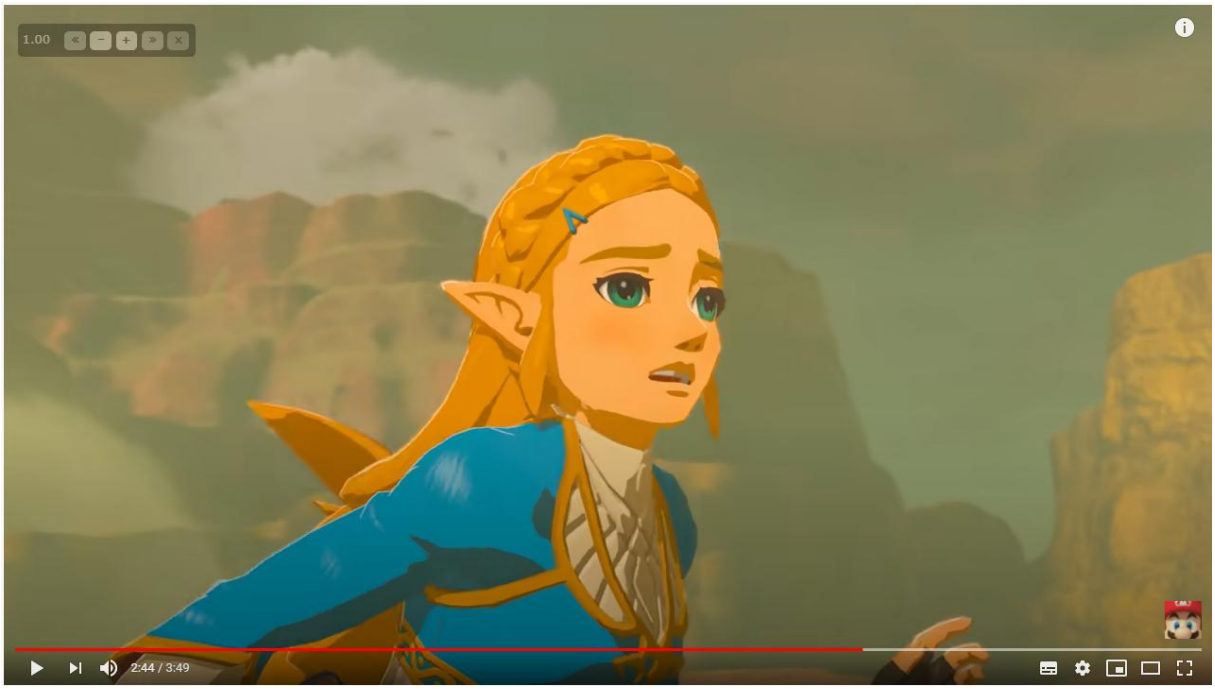
Fonte: autoria própria

Figura 166 – Zelda e Link conversam. Contra-plongée. Link em primeiro plano, Zelda em segundo plano. Tempo aberto e ensolarado



Fonte: autoria própria

Figura 167 – Zelda em fuga



Fonte: autoria própria

Figura 168–Link e Riju admiram a Divine Beast Vah Naboris

Fonte: autoria própria

Figura 169 – Zelda chora desesperadamente sob a chuva

Fonte: autoria própria

Figura 170 – Zelda deita no colo de Link em busca de conforto e apoio

Fonte: autoria própria

Figura 171 – Link abraça Zelda, que chora

Fonte: autoria própria

Figura 172–Link luta contra um Bokoblin a cavalo

Fonte: autoria própria

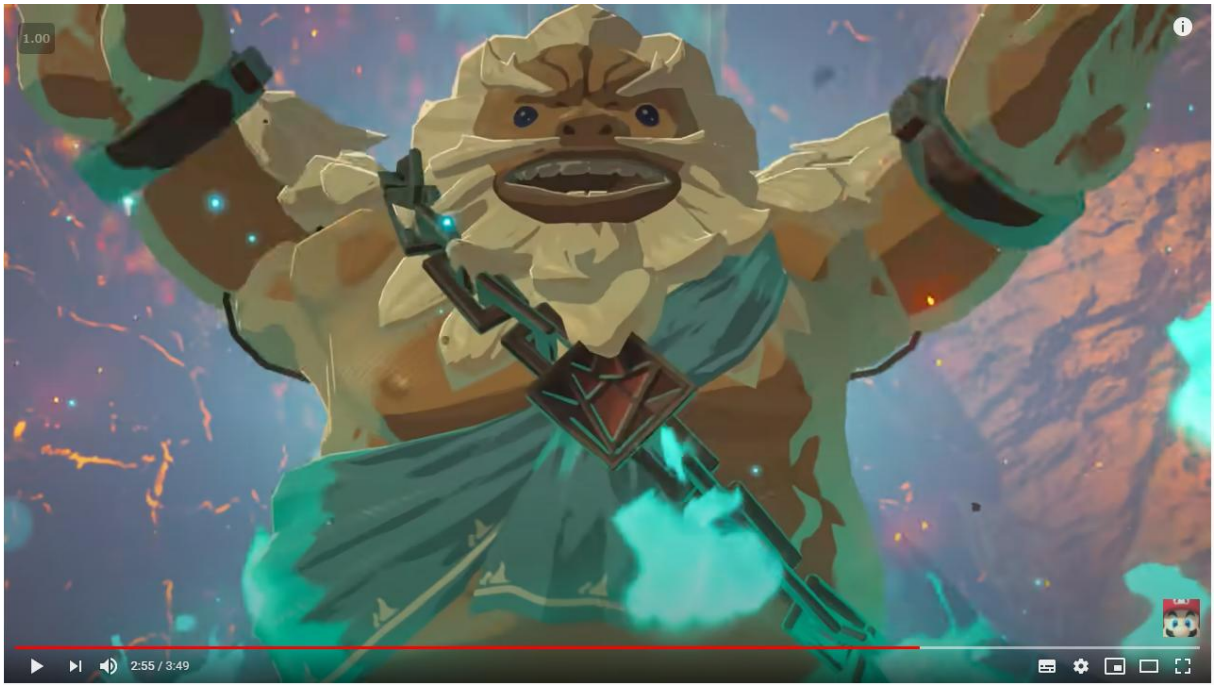
Figura 173 – Link atira uma flecha de gelo em um monstro esquelético (Stalmoblin)

Fonte: autoria própria

Figura 174 – A flecha acerta o Stalmoblin e o congela

Fonte: autoria própria

Figura 175 – Daruk, campeão Goron



Fonte: autoria própria

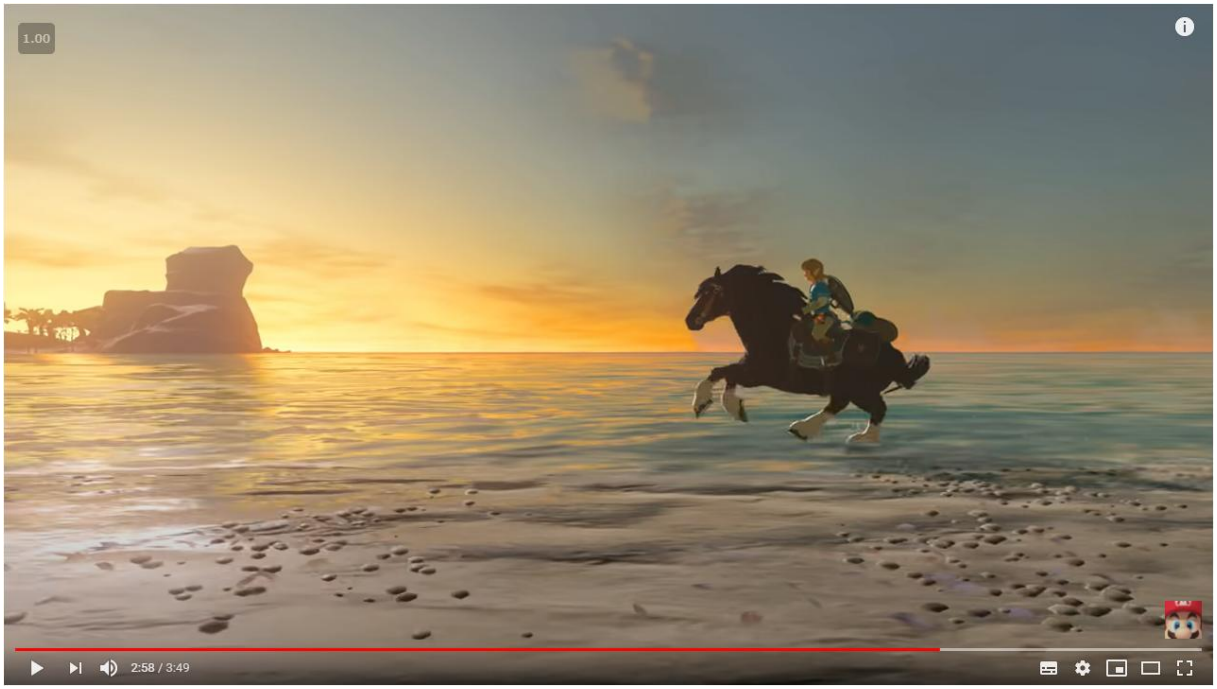
Figura 176 – Link voando de parapente sobre um canyon

Fonte: autoria própria

Figura 177 – Great Fairy

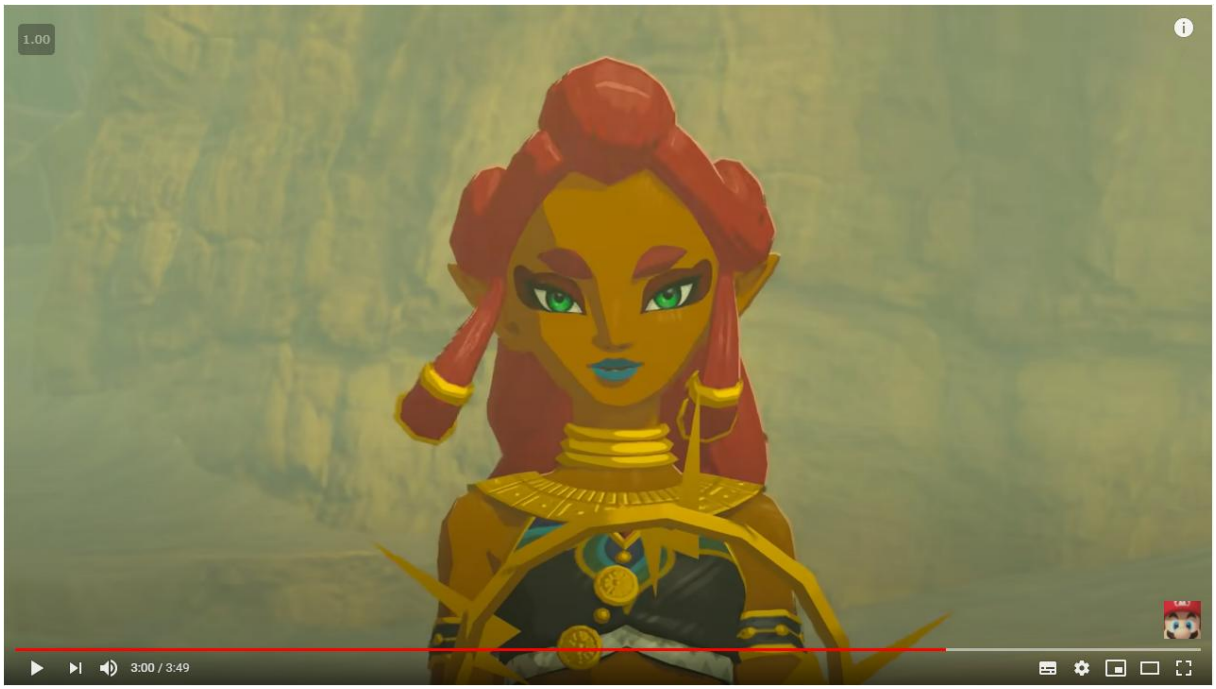
Fonte: autoria própria

Figura 178 – Link galopa à beira da praia ao pôr do sol



Fonte: autoria própria

Figura 179 – Riju, chefe dos Gerudo



Fonte: autoria própria

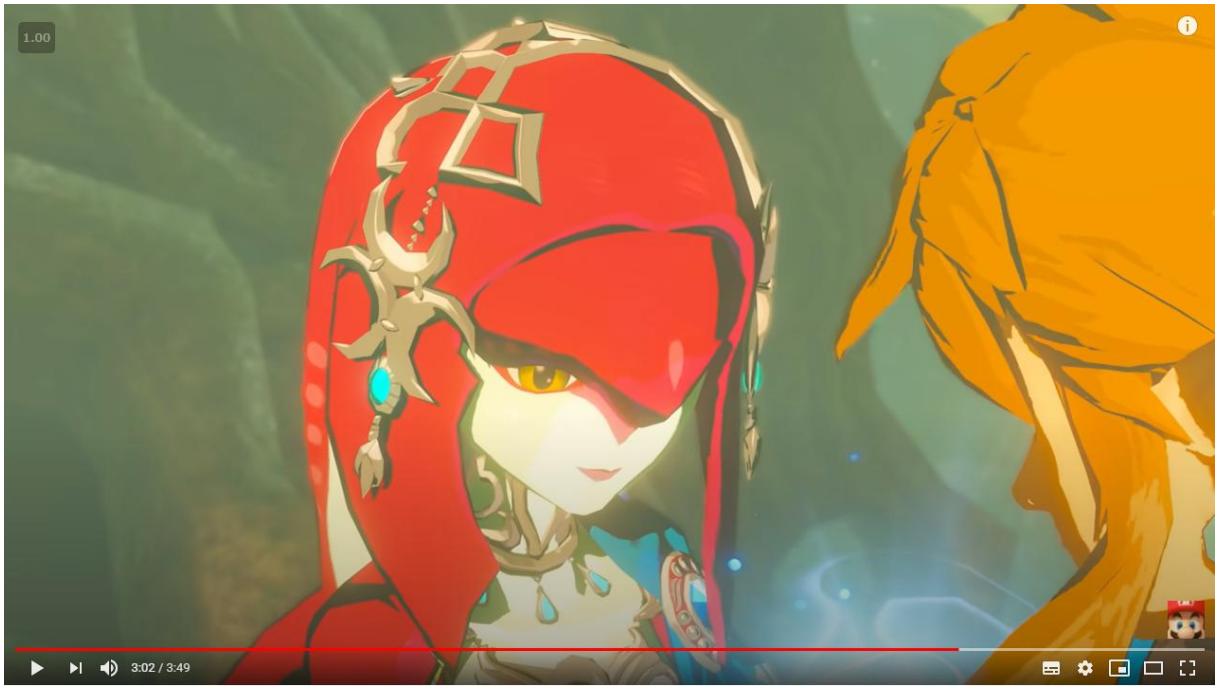
Figura 180 – Sidon, príncipe Zora

Fonte: autoria própria

Figura 181 – Link dentro de uma das Divine Beasts

Fonte: autoria própria

Figura 182 – Mipha, Campeã e princesa Zora

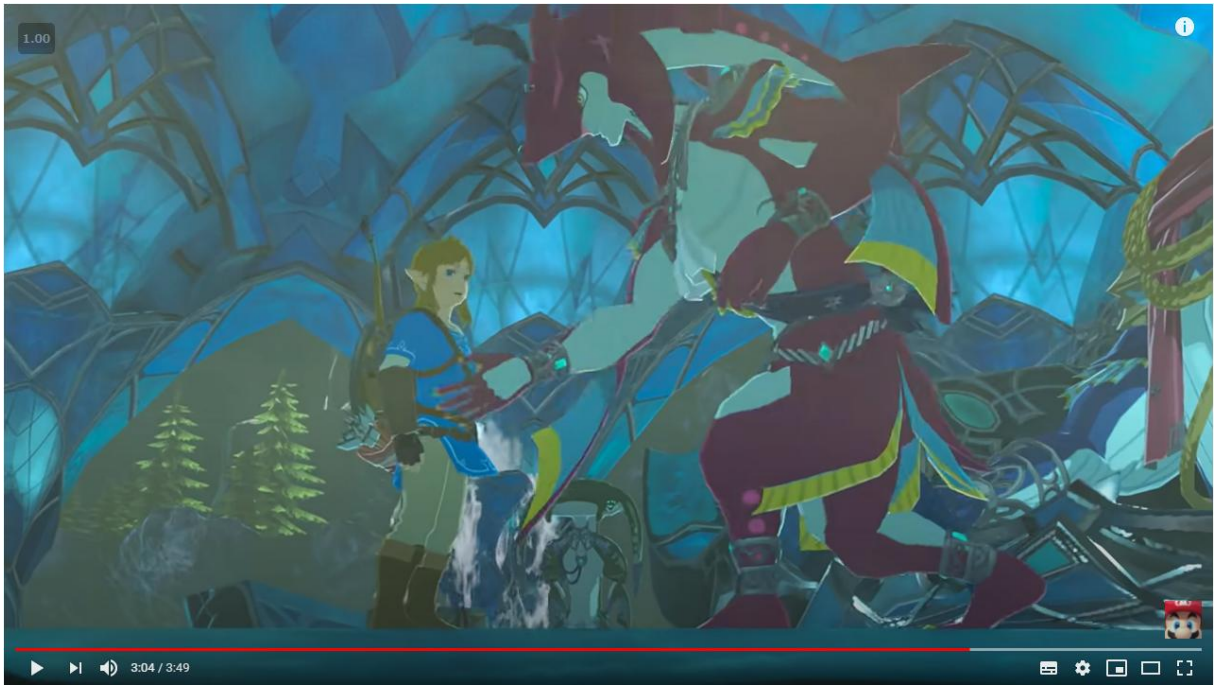


Fonte: autoria própria

Figura 183 – Revali, campeão Rito

Fonte: autoria própria

Figura 184 – Príncipe Sidon cumprimenta Link



Fonte: autoria própria

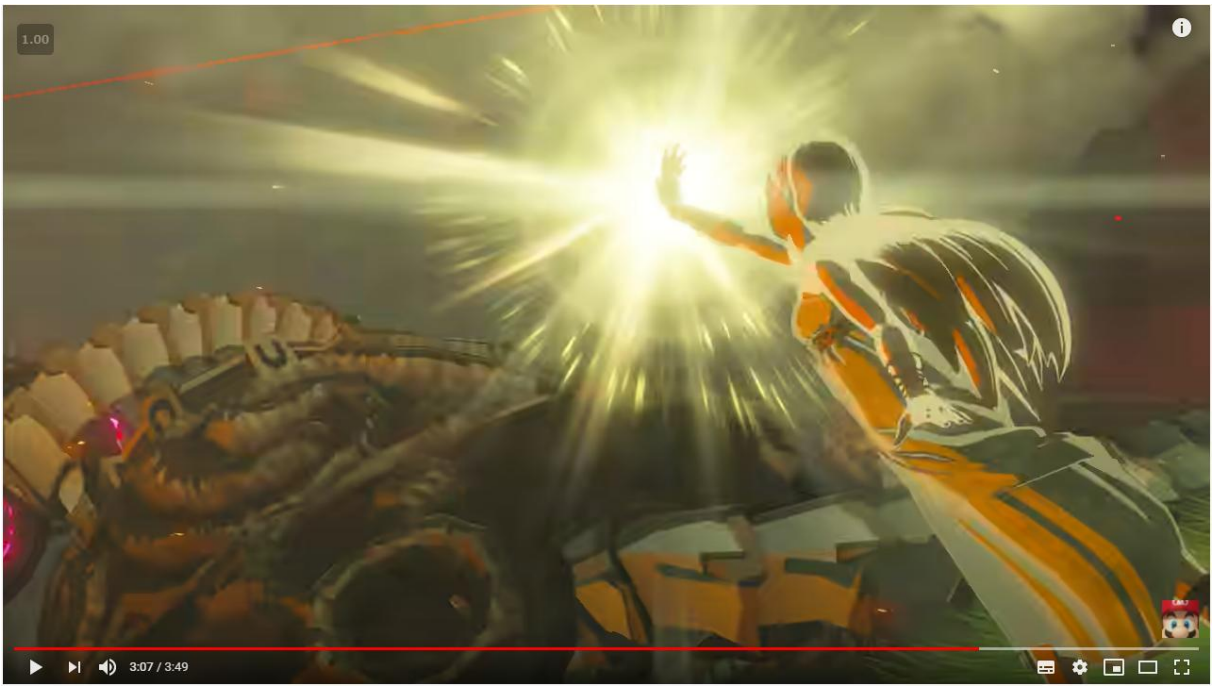
Figura 185 – Zelda emana uma forte energia com as mãos

Fonte: autoria própria

Figura 186 – Um guardião mira seu ataque em Link

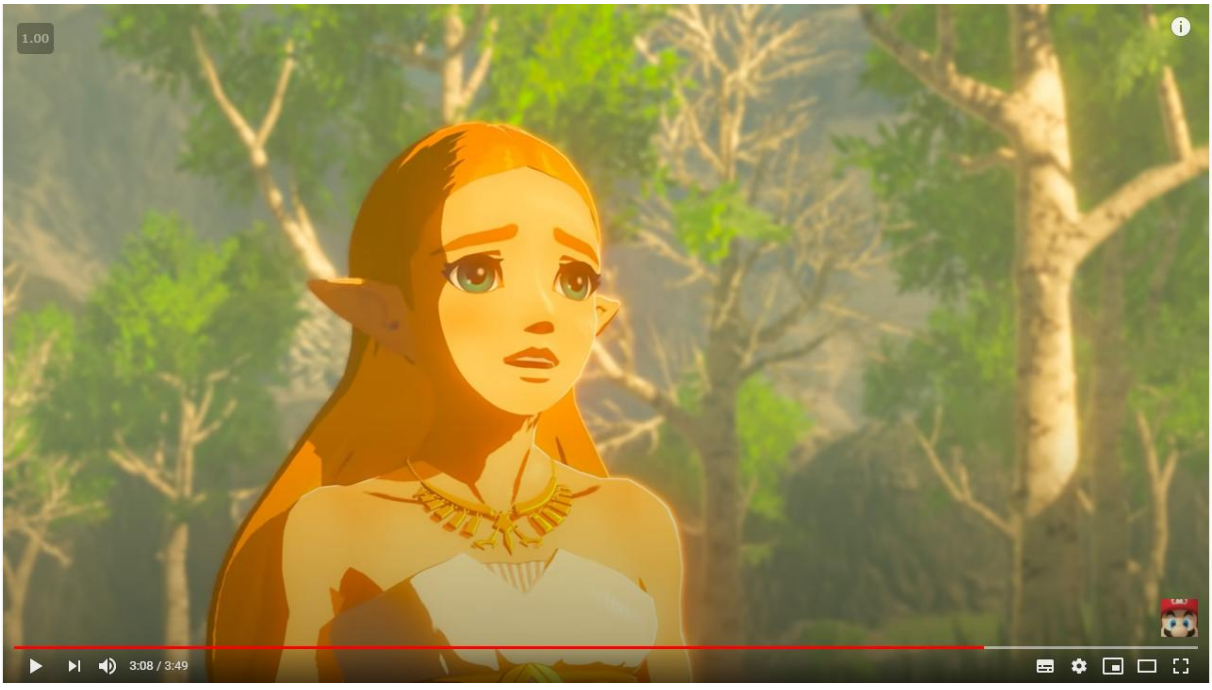
Fonte: autoria própria

Figura 187 – Zelda ataca o guardião



Fonte: autoria própria

Figura 188 – Zelda com um olhar preocupado observa o horizonte

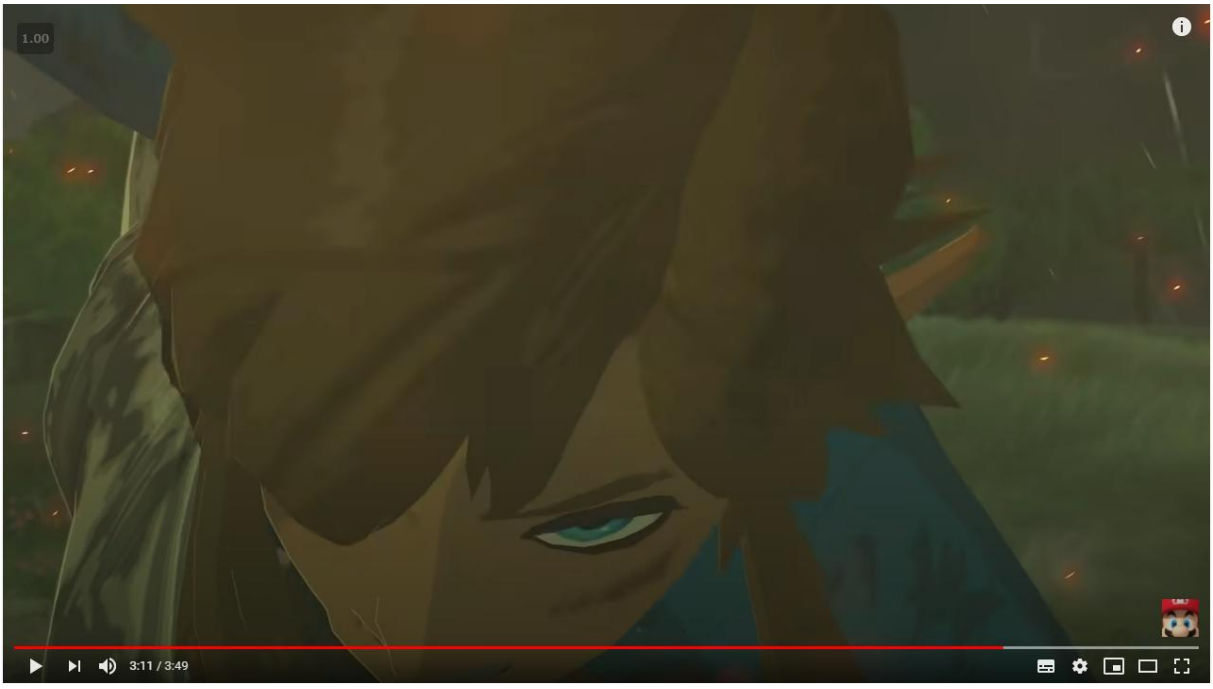


Fonte: autoria própria

Figura 189 – Zelda encara o castelo de Hyrule

Fonte: autoria própria

Figura 190 – Close no rosto de Link, que está coberto de lama sob a chuva



Fonte: autoria própria

Figura 191– Link se levanta com divificuldade enquanto ergue a espada. Zelda está atrás de Link.

Fonte: autoria própria

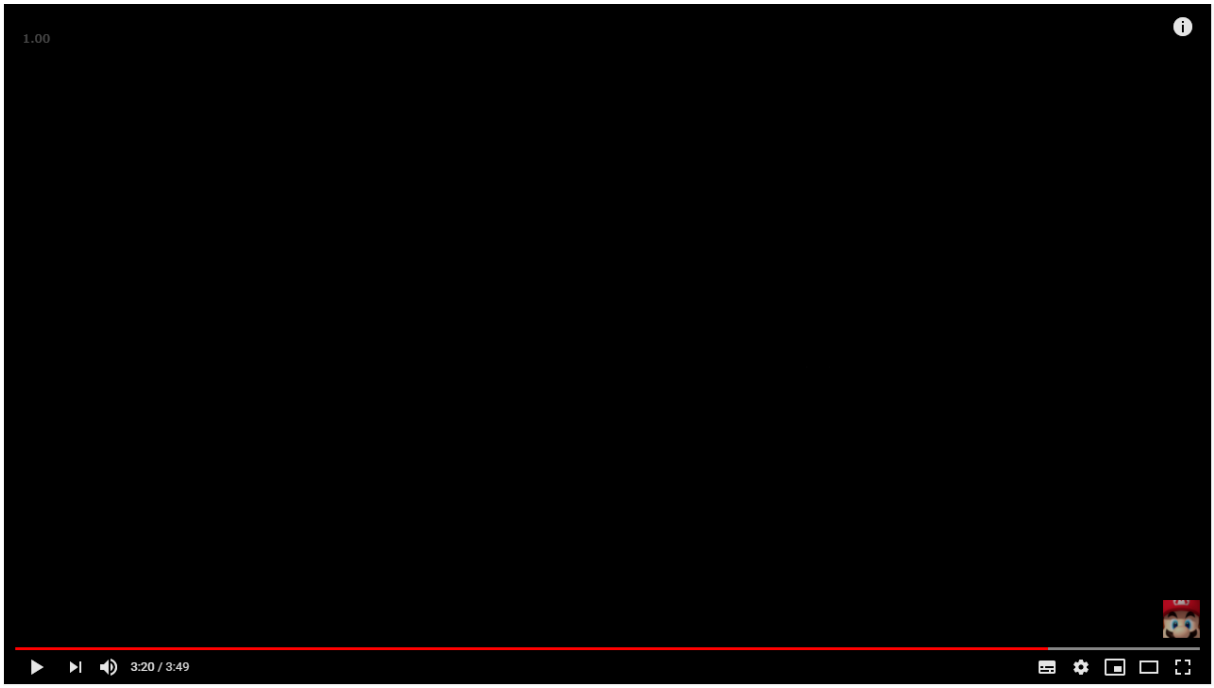
Figura 192 – Logo *The Legend of Zelda* com a Master Sword

Fonte: autoria própria

Figura 193 – Logo completa de BOTW com a Silent Princess desabrochada da letra Z

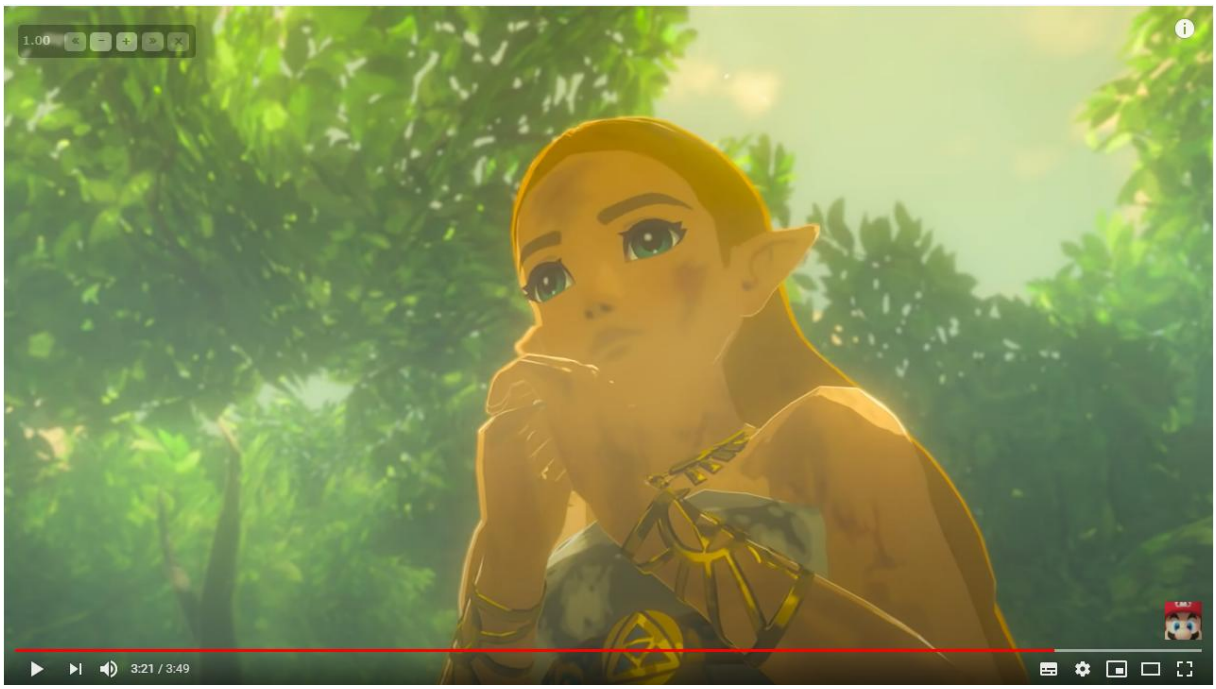
Fonte: autoria própria

Figura 194 – Tela de transição



Fonte: autoria própria

Figura 195 – Contra-plongée de Zelda com as mãos em posição de oração



Fonte: autoria própria

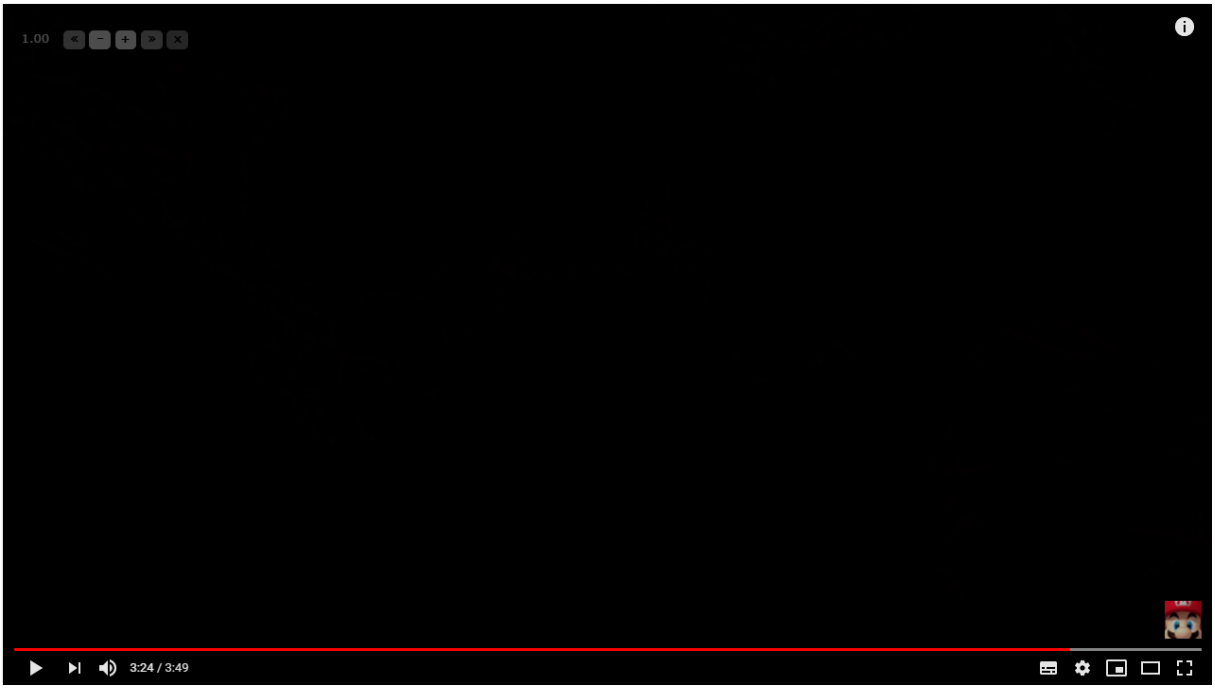
Figura 196 – Contra-plongée de Zelda olhando para cima

Fonte: autoria própria

Figura 197 – Contra-plongée de Zelda conversando com a Grande Árvore Deku

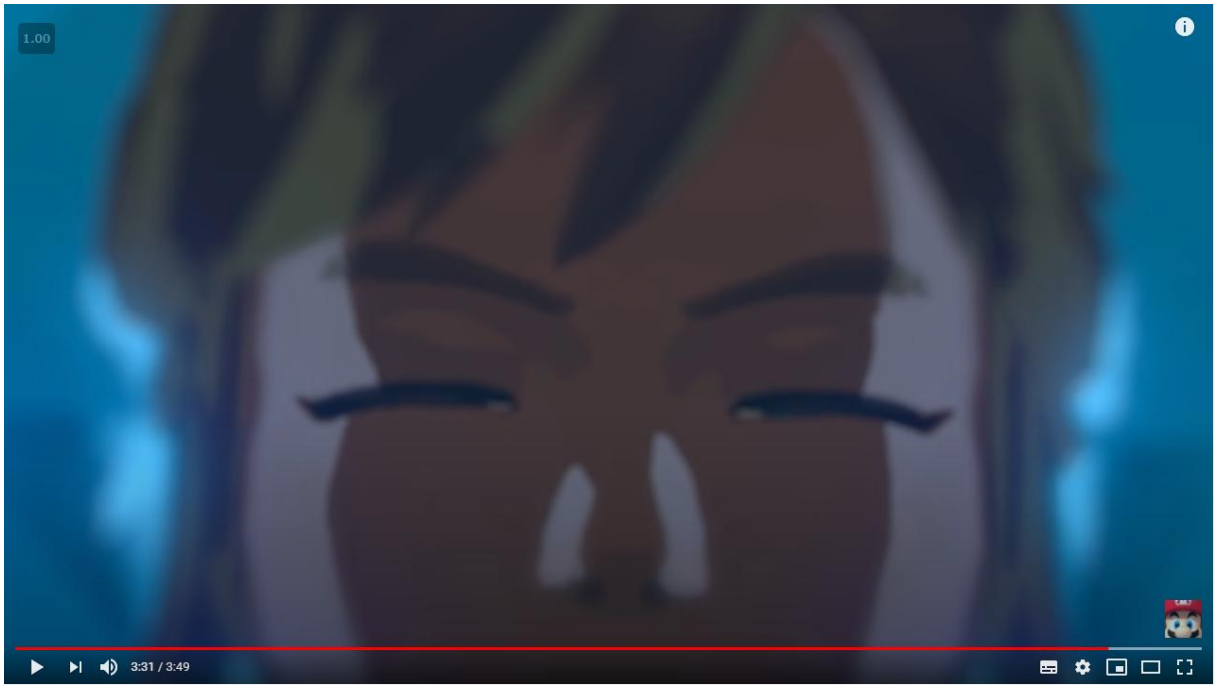
Fonte: autoria própria

Figura 198 – Tela de transição



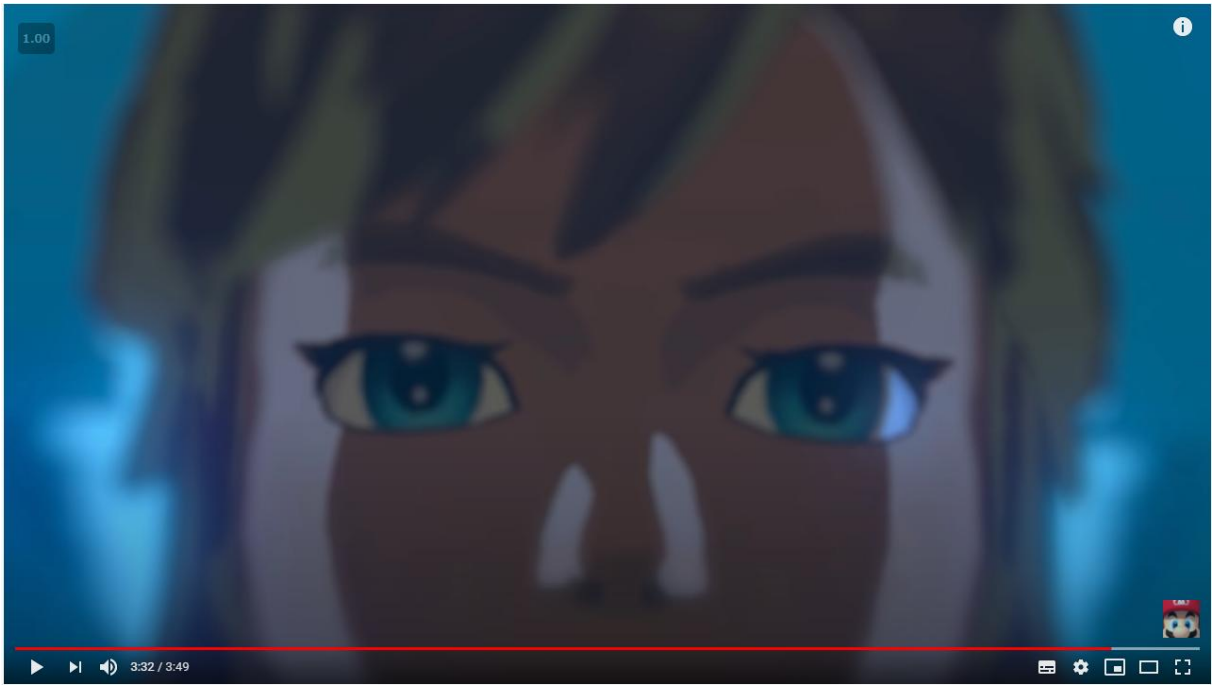
Fonte: autoria própria

Figura 199 – Close de Link deitado de olhos fechados



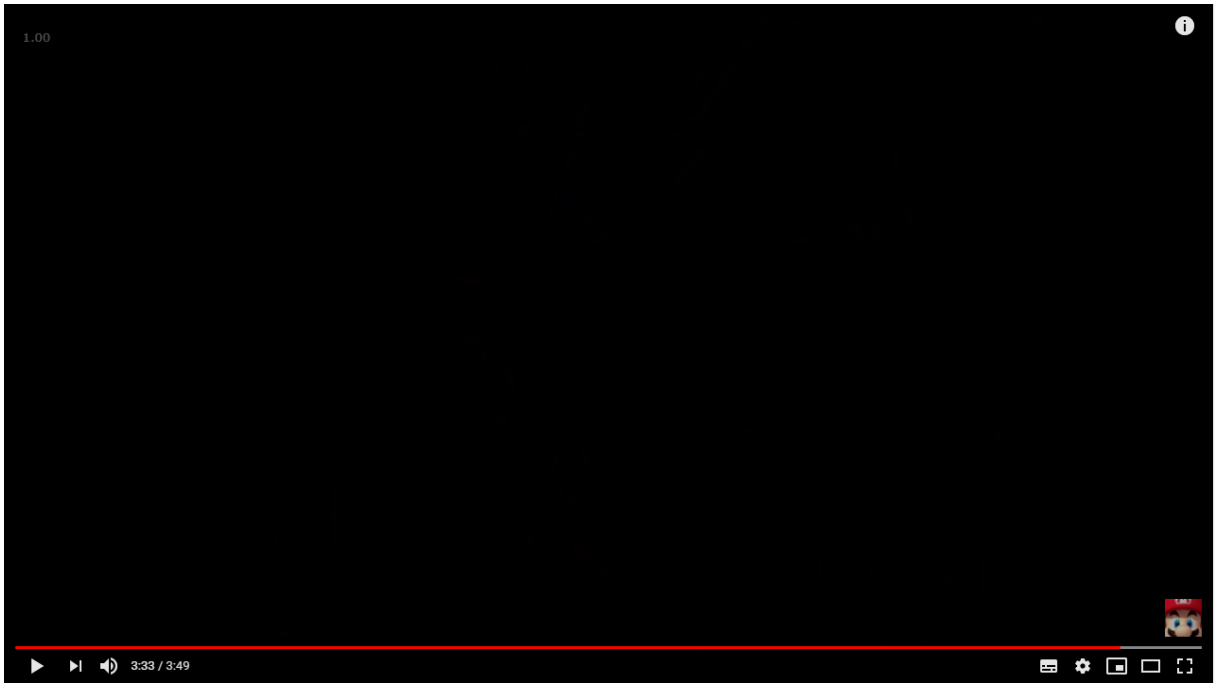
Fonte: autoria própria

Figura 200 – Close em Link deitado ao abrir os olhos



Fonte: autoria própria

Figura 201 – Tela de transição

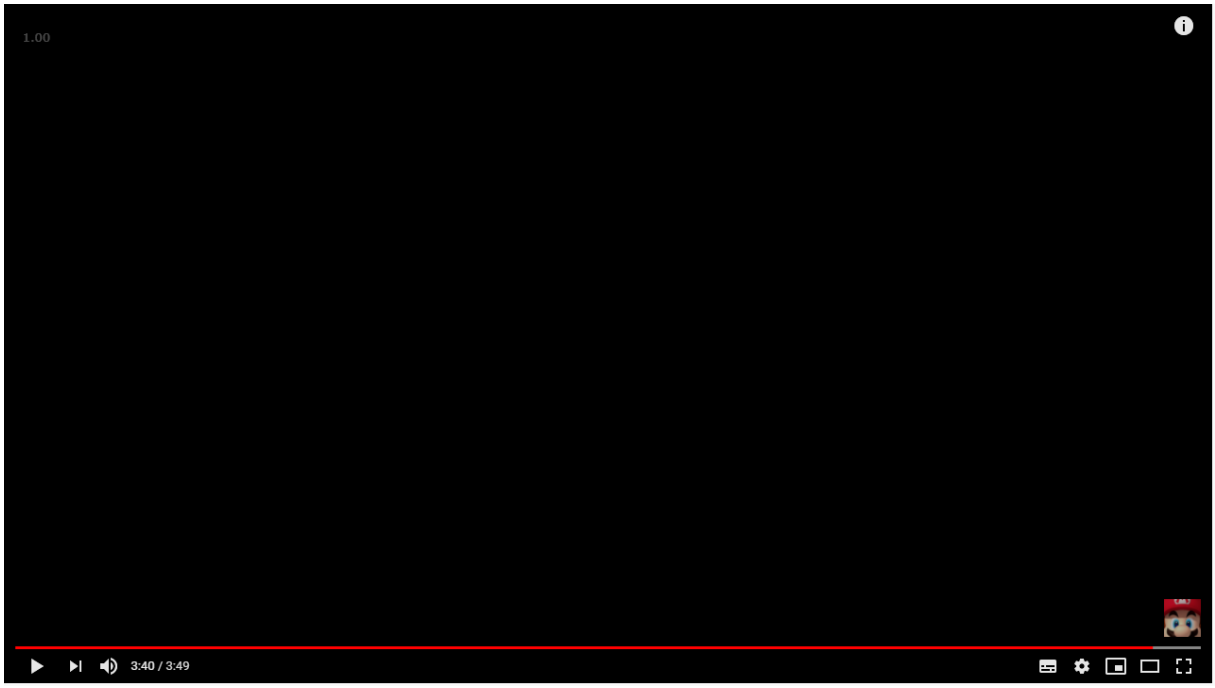


Fonte: autoria própria

Figura 202–03.03.2017 (data de lançamento oficial de BOTW)

Fonte: autoria própria

Figura 203 – Tela de transição



Fonte: autoria própria

Figura 204 – Logo das plataformas Switch e Wii U

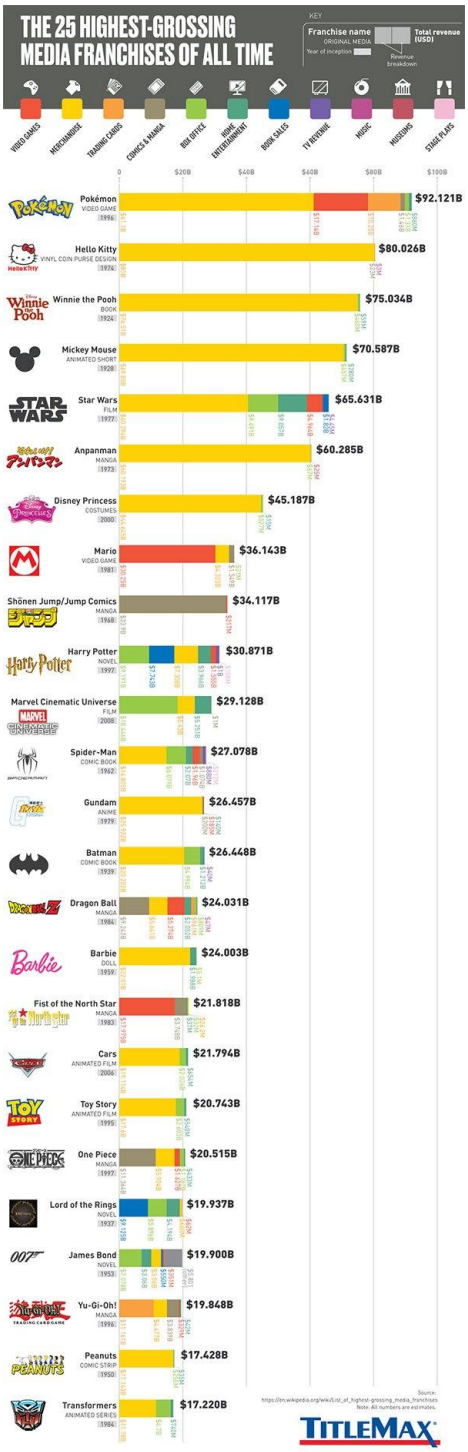
Fonte: autoria própria

Figura 205 – Logo da Nintendo

Fonte: autoria própria

IX. FRANQUIAS MAIS VALIOSAS DE TODOS OS TEMPOS

Figura 206 - As 25 maiores franquias Cross media de todos os tempos.



Fonte:Pokémon Continua Sendo A Maior Franquia Do Mundo. Disponível em:https://pokemonnewscenter.com.br/pokemon-continua-sendo-a-maior-franquia-do-mundo/. Acesso em 20 de novembro de 2020, às 02h10.

GLOSSÁRIO

Ganon	“(...) é a manifestação semelhante a um javali de pura maldade” (Site oficial de Zelda)[67]
Arcos e Flechas	“Armas de longo alcance que podem vir com uma variedade de encantamentos, como fogo, gelo e luz.” (Site oficial de Zelda)
Bombas	“Explosivos poderosos que podem ser usados para destruir obstáculos ou inimigos. Também pode ser anexado a flechas.” (Site oficial de Zelda)
Boomerang	“Uma arma aerotransportada que pode ser usada para cortar ou recuperar objetos fora de alcance.” (Site oficial de Zelda)
Death Mountain	Região vulcânica onde residem os Goron
DivineBeasts	Existem quatro DivineBeasts (Bestas Divinas), gigantes robôs autômatos cujo objetivo era proteger o reino de Hyrule, porém foram dominados pelas forças de CalamityGanon e passaram a aterrorizar os moradores do reino
	"Uma vez conhecido como o Rei dos Ladrões, Ganondorf Dragmire usou o poder da Triforce para se tornar a besta, Ganon.” (Site oficial de Zelda)
Ganondorf	“Ganondorf foi criado por Kotake e Koume, um par de gêmeas bruxas chamado Twinrova. Twinrova adora Ganondorf como o Rei Demônio. Pode-se dizer que as irmãs, que viveram por mais de 400 anos, comandam a tribo nos bastidores.” (Hyrule Historia, pg. 90)
Gerudo	“Uma tribo reclusa composta quase exclusivamente por mulheres. Em grande parte, eles se mantêm na região do deserto e permaneceram pacíficos para o povo de Hyrule, com poucas exceções.” (Site oficial de Zelda)
Goddesses' Harp	“Diz-se ser um instrumento divino da deusa que uma vez cuidou de Hyrule.” (Site oficial de Zelda)
Goron	“Uma raça poderosa, mas principalmente pacífica de habitantes das montanhas.” (Site oficial de Zelda)
Grande Árvore Deku	“Espírito da floresta Kokiri” (Hyrule Historia, pg. 84)

[67] A casa oficial de Zelda. Descubra a Lenda. Disponível em: https://www.zelda.com/about/#glossary. Acesso em 23 de novembro de 2020, às 14h43.

Great Fairy	“Grandes fadas humanóides conhecidas por seus poderes de cura, ajudam aventureiros em necessidade e podem presentear-lhes com poderes mágicos.“(Site oficial de Zelda)
Hookshot	“Corrente de luta com mola que pode ser usada como arma ou meio de transporte.” (Site oficial de Zelda)
HylianShield	“Um escudo grande e pesado com o emblema da Triforce.” (Site oficial de Zelda)
Hyrule	Reino onde se passam as histórias dos jogos The Legend of Zelda: Ocarina of Time 3D e The Legend of Zelda: Breath of the Wild. Seu território é composto de áreas tais como: praia, montanhas, pântanos, vulcão, vilarejos, e demais cenários.
Hyrule Champions (Campeões de Hyrule)	Heróis selecionados pelo rei de Hyrule para pilotarem as DivineBeasts e protegerem o reino dos monstros e de CalamityGanon
Korok	“Criaturas semelhantes a plantas que evoluíram de Kokiri comuns. Na história do Wind Waker, eles vagam pela terra plantando sementes da GreatDekuTree, retornando uma vez por ano para Forest Haven para coletar mais sementes.” (Site oficial de Zelda)
Link	"O jovem herói de Hyrule e portador da lendária Master Sword." (Site oficial de Zelda) “Link, o Herói do Tempo, esporeou seu cavalo através do campo e viajou pelo tempo, quebrando a maldição de cada templo. Recebendo medalhões dos sábios despertos, ele gradualmente adicionou seus poderes ao seu próprio.” (Hyrule Historia, pg. 88)
Master Sword	“Uma lâmina sagrada com o poder de derrotar o mal, a Master Sword é considerada uma das únicas armas que podem destruir Ganon.” (Site oficial de Zelda)
Ocarina of Time	“Um instrumento musical mágico que pode conjurar diferentes poderes por meio da música.” (Site oficial de Zelda)

Rei de Hyrule	“O chefe da Família Real de Hyrule e pai da Princesa Zelda.” (Site oficial de Zelda
Remake	Jogo que é relançado mantendo-se suas principais características originais, com atualização de gráficos, trilha sonora, mecânicas, jogabilidade, etc.
Retro compatibilidade	Capacidade de rodar jogos de um console anterior. No caso do Nintendo 3DS, Nintendo 3DS XL e Nintendo New 3DS XL, é possível jogar qualquer jogo que tenha sido lançado para a plataforma Nintendo DS.
Rito	“Uma raça orgulhosa de pessoas parecidas com pássaros que evoluíram dos Zora, Rito voa pelo céu com suas enormes asas.” (Site oficial de Zelda)
Sheikah Slate	“Um tablet misterioso com um centro brilhante. Ele serve como um mapa para Link e dá a ele acesso a diferentes runas.” (Site oficial de Zelda)
Sheikah Tower	Torres localizadas por toda Hyrule responsáveis pelo mapeamento das diversas regiões do reino
Sheikah tribe	“Um antigo clã de guerreiros ninja que jurou proteger a Família Real de Hyrule.” (Site oficial de Zelda)
Shrines	“Existem mais de 100 Shrines of Trials espalhados por Hyrule. Link deve resolver os quebra-cabeças internos para provar seu heroísmo e ganhar recompensas no jogo.” (Site oficial de Zelda)
Silent Princess	"Essa flor adorável é conhecida como a favorita da princesa de Hyrule. Antigamente havia-se o temor de que fosse extinta, porém recentemente foi vista florescendo na natureza" (Informação provida dentro de BOTW)
System Seller	Jogos System Sellers são aqueles que, isoladamente, causam uma expectativa no consumidor grande o suficiente para fazê-lo decidir adquirir aquela plataforma específica. Trata-se de um diferencial de marca que impulsiona e promove as vendas de um determinado console.
Templodo Tempo	Local onde está o pedestal que guarda a Master Sword e a Porta do Tempo, que leva ao Reino Sagrado

Triforce	“A Triforce garante desejos àqueles que a tocarem. Como a Triforce não distingue entre o bem e o mal, ela permite bons e maus desejos. Um coração forte, habilidade inata, e um equilíbrio entre as três virtudes (poder, sabedoria e coragem) são necessários para garantir o desejo. Se alguém que não possui o equilíbrio entre essas três virtudes tocar a Triforce, suas três partes irão se separar. Quem a encontrar manterá a parte que personifica o que ele ou ela mais valoriza. As demais partes aparecerão nas mãos de dois indivíduos, escolhidos pelas deusas. É necessário reunir as três partes para que se obtenha o verdadeiro poder.” (pg. 70)
VahMedoh	DivineBeast localizada no Vilarejo Rito e pilotada por Revali
VahNaboris	DivineBeast localizada no Deserto Gerudo e pilotada por Urbosa
VahRudania	DivineBeast localizada na Death Mountain e pilotada por Daruk
VahRuta	DivineBeast localizada no Zora's Domain e pilotada por Mipha
YigaClan	Um clã formado por inimigos da tribo Sheikah e que têm como missão combater os Campeões, a família real e o herói (Link)
Zelda	"Sábia além de sua idade, Zelda é a princesa real de Hyrule." (Site oficial de Zelda) “Princesa Zelda era a líder dos sábios e o sétimo sábio. Ela carregava a Triforce da Sabedoria em sua mão. Quando o momento certo chegou, Sheik revelou sua verdadeira identidade a Link, confessando que ele na verdade era Princesa Zelda. A princesa tinha como intenção conduzir Ganondorf ao abismo, cujo selo havia sido aberto pelos seis sábios. Ela então usaria o próprio poder para fechá-lo no mundo externo. Para fazer isso, contudo, a Princesa Zelda precisaria do poder de Link, o Herói.” (Hyrule Historia, pg. 89)
Zora	“Uma raça aquática, Zoras foram amigos e inimigos da família real de Hyrule.” (Site oficial de Zelda)
Zora's Domain	Lar do povo Zora

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL
Av. Universitária, 1069 l Setor Universitário
Caixa Postal 86 l CEP 74605-010
Goiânia l Goiás l Brasil
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 l Fax: (62) 3946.3080
www.pucgoias.edu.br l prodin@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n˚038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Inara Fideles Freitas do Curso de Publicidade e Propaganda,matrícula 2017.1.0066.0021-7, telefone: (62) 98592-5643, e-mail: inarafideles@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **A REPRESENTAÇÃO FEMININA E RESPONSABILIDADE SOCIAL PELA NINTENDO: UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE OS TRAILERS DE LANÇAMENTO DOS JOGOS *THE LEGEND OF ZELDA: OCARINA OF TIME 3D* E *THE LEGEND OF ZELDA: BREATH OF THE WILD***, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

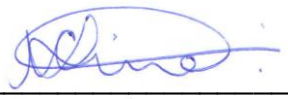
Goiânia, 05 de dezembro de 2020.

Assinatura do(s) autor(es):

_____

Nome completo do autor: Inara Fideles Freitas

Assinatura do professor-orientador:



_____

Nome completo do professor-orientador: Núbia da Cunha Simão