

## ***The Witch’s House MV vs. President Yukino: uma análise das dimensões da publicidade híbrida nos trailers de dois jogos desenvolvidos em RPG Maker***

Victor Hugo Da Pieve Rodrigues Valadares  
 Departamento de Comunicação Social - FAFICH  
 Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG  
 Belo Horizonte, Brasil  
 pieverodrigues@hotmail.com

**Resumo** — Em um contexto tecnológico cada vez mais rápido no qual as pessoas têm o poder de escolha sobre o que e quando vão consumir, o tradicional modelo publicitário intrusivo de apresentar conteúdos sem o desejo do consumidor está morto [2]. Neste cenário, os *trailers*, peças audiovisuais que além de utilizarem recursos da cinematografia para sua construção também ocupam espaço naquilo nomeado por *marketing* de cinema [9], tornam-se itens relevantes para a análise. Diante dessas constatações, para compor minhas reflexões ao longo deste trabalho, ostentarei a publicidade hibridizada, aquela capaz de se mesclar ao conteúdo e ser compreendida e consumida pelo público como entretenimento [7], elucidando o percurso metodológico que desenvolvi para seleção de dois *trailers* cujas produções dos *games* foram originadas no *software RPG Maker*. Ademais, para cada uma das peças farei tanto uma análise descritiva baseada em aspectos técnicos de produção quanto uma focada nas dimensões da publicidade hibridizada. Como resultado, apontarei as semelhanças técnicas encontradas nas duas peças audiovisuais, constatarei a ausência de interação entre a pessoa que desenvolveu o *game* e o público e pontuarei uma possível limitação da publicidade híbrida para a análise de *trailers* dentro da plataforma *Steam*.

**Palavras-chave:** *trailer; publicidade híbrida; marketing; RPG Maker; jogo independente*

### I. INTRODUÇÃO

As fórmulas de sucesso para área de conteúdo, mídia e jornalismo talvez não existam mais [1]. A afirmação de Maurício Mota no prefácio do livro *Cultura da Conexão* faz uma provocação a respeito de um novo paradigma mundial: a publicidade mudou. Se antes o modelo tradicional - aquele invasivo que almejava “empurrar” conteúdos ao espectador - funcionava, hoje, os consumidores têm o poder de escolher o quê e quando irão consumir [2].

Didaticamente, a publicidade pode ser entendida como uma atividade comunicacional em benefício de um produto, ideia ou serviço [3]. Nessa perspectiva, os meios de comunicação, desde a prensa criada por Gutemberg, passando pelo rádio, pela TV, e principalmente pela Internet, trouxeram contribuições significativas para a realidade dos indivíduos e para uma mudança no entendimento de como é fazer publicidade. Segundo Motta *et al* [4] a *web* permitiu uma inovação jamais concedida por outro meio de comunicação:

diferentemente dos anteriores, nela, os indivíduos possuem o diferencial de poder publicar conteúdos.

Sob a luz desse novo paradigma, as empresas se viram obrigadas a mudar suas estratégias de venda para manter e alcançar clientes. Em outras palavras, agora é necessário uma mudança total de mentalidade: o modelo baseado na intrusão dá lugar ao convite e à sedução do consumidor [2]. Nessa perspectiva, o pensamento de Donaton [2] dialoga com a visão de Covaleski [5] que vê a mensagem publicitária sendo mais duradoura e eficaz quanto mais deixa de parecer com aquela composta por elementos tradicionais (aquela que visa a “empurrar” conteúdos).

Diante de um contexto de mudanças, os jogos digitais, artefatos culturais audiovisuais atravessados por modos de ação e representação de significações da realidade que, através de múltiplas semioses, produzem significados [6] tornam-se uma plataforma capaz de trazer elementos de persuasão, ao mesmo tempo que entretém por meio de sua ludicidade.

Com base nessa perspectiva, se os *games* normalmente são criados buscando o entretenimento dos consumidores-jogadores e a publicidade hibridizada busca persuadir enquanto entretém, é importante reconhecer os *trailers* desses produtos como peças audiovisuais relevantes de serem analisadas. Nesse cenário, interessa-me aprofundar especificamente nos *trailers* de jogos desenvolvidos por pessoas (ou grupos) denominadas independentes. Ainda que existam discussões sobre tal nomenclatura, neste trabalho me referirei especificamente a jogos que destinam seus produtos a mercados os quais não se pautam na alta qualidade artística e na variedade mecânica comum ao *mainstream gamer*<sup>1</sup>. Por esse ângulo, os *trailers* cujas produções dos *games* foram originadas em *softwares* com versões gratuitas e que não precisam de conhecimento técnico para a sua concepção (como *RPG Maker*) serão abordados nesta produção.

Frente a essas pontuações, para discutir as peças audiovisuais aqui analisadas, delinearei um percurso de trabalho. Primeiro, ostentarei a primeira parte que sustentará meu estudo conceituando o entendimento sobre *trailer* e abordando dois principais pontos: o uso de recursos cinematográficos e a perspectiva pautada no

<sup>1</sup> Entenderei como *mainstream gamer* jogos produzidos com orçamentos milionários, com equipes compostas por centenas de funcionários e capazes de ter alcance global como a série *Battlefield*, *GTA*, *Counter Strike*, *PUBG*, *Fortnite* e similares.

campo do *marketing*. Ademais, enumerarei três estratégias narrativas publicitárias comumente usadas em tais peças. Em seguida, introduzirei a publicidade híbrida proposta por Covaleski [7] e suas dimensões, segunda parte teórica que fundamenta minha produção. Adiante, formalizarei uma breve apresentação do *software RPG Maker* apontando suas potencialidades no que tange a qualquer indivíduo ter a possibilidade de criar seu próprio jogo. Na sequência, passarei por uma análise do mercado de *games* que utilizam a *tag* (rótulo) “*rpg maker*” dentro da plataforma *Steam* (a maior plataforma de PC da atualidade) categorizando os resultados obtidos em números de lançamentos por dia e por ano entre 2015 a julho de 2018. Dando continuidade, trarei um novo percurso metodológico o qual utilizei para definir os dois *trailers* analisados neste texto.

Em virtude desse percurso teórico-reflexivo, desenvolverei duas análises para cada uma das peças audiovisuais encontradas: uma descritiva que atentará para aspectos técnicos e narrativos e outra baseada nas quatro dimensões da publicidade hibridizada. No final, trarei minhas conclusões pontuando algumas semelhanças encontradas entre os dois *trailers*, um dos desafios da pesquisa em trabalhar com a proposta de Covaleski dentro de plataformas de *games* e, encerrando a discussão, registrarei uma reflexão para pesquisadores e para desenvolvedores de jogos.

## II. TRAILER PARA GAMES

A argumentação apresentada neste tópico visa a discorrer sobre o que é um *trailer* e como a utilização de recursos oriundos do cinema e do *marketing* o transformam em uma peça publicitária que almeja persuadir seu espectador a adquirir um produto. Para isso, discutirei brevemente sobre tais pontos e enumerarei as três estratégias narrativas publicitárias propostas por Francis Vanoye e Anne Goliot-Lété [8], em 2002, na obra *Ensaio sobre a Análise Fílmica*. Além disso, contextualizarei tais elementos ao universo dos *games* a fim de exemplificar como essas técnicas são utilizadas nos *trailers* de jogos.

Os *trailers* são peças audiovisuais com duração média de 1 a 3 minutos que resumem, na maioria das vezes, obras audiovisuais e ocupam um espaço naquilo que se chama *marketing* de cinema [9]. A conceituação apresentada por Iuva [9] traz dois aspectos relevantes para aprofundarmos nesse item publicitário: é um resumo de uma obra audiovisual e ocupa um lugar no campo do *marketing*.

A compreensão de ser um resumo de uma criação é relevante porque tem o caráter de ser a pré-visualização do produto promovido e isso faz com que os *trailers* não necessitem, necessariamente, obedecer a uma estrutura de narrativa clássica com início, meio e fim [10]. Nesse sentido, o *trailer* produzido para a promoção de um *game* (objeto de estudo deste artigo) permite a apresentação de suas mecânicas (regras que delineiam as ações possíveis dentro do jogo), o estilo artístico utilizado, os sons e até mesmo parte de sua narrativa. Além disso, a construção do *trailer* pode ter um apelo ainda maior como divulgação

desse artefato cultural, visto que diferentemente do cinema, o *game* permite a inter(ação) do jogador dentro do universo ficcional. Logo, essa peça publicitária pode não só atraí-lo pelos aspectos técnicos do artefato, mas também pela promoção de uma fantasia: o que eu como jogador faria nesse espaço?

O segundo aspecto relevante apontado por Iuva [9] - o *marketing* - ciência na qual envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais [11] - faz com que o *trailer*, para persuadir o espectador a comprar um determinado produto, preocupe-se com cada detalhe de sua composição. Nessa lógica, retomando o contexto dos *trailers* para *games*, cabe aos produtores dessas peças escolherem cuidadosamente quais aspectos técnicos serão apresentados e pensarem em como será criada uma narrativa capaz de persuadir o espectador a comprar o produto-jogo.

Diante dos dois pontos retratados, é pertinente dizer que o *trailer* é um discurso publicitário pautado em uma perspectiva de *marketing* junto a uma narrativa cinematográfica que, utilizando recursos oriundos do cinema, está preocupado com cada detalhe da produção e da composição da peça a fim de capturar o olhar do espectador [9] - no caso deste artigo o do jogador-espectador.

A partir dessa concepção, é significativo considerar que os *trailers* podem ser o primeiro contato dos jogadores com um *game*, dado que é a primeira peça publicitária exibida ao jogador na *Steam*<sup>2</sup>. Neste enquadramento, é expressivo analisá-los visto que, ao longo da história, diferentes estratégias narrativas publicitárias para essas peças audiovisuais foram discutidas e aprimoradas. Para isso, neste trabalho recorrerei a um estudo sobre a *Análise Fílmica* [8] capaz de trazer percepções relevantes para a explanação que farei neste artigo. Nesta conjuntura, para os autores da obra, três tipos de estratégias podem ser utilizadas para construir tais itens, inclusive podendo ser combinadas entre si - como mostrarei nesta produção.

A primeira delas é a argumentação direta que se sustenta na descrição do produto, nos seus efeitos e na explicação sobre como ele opera [8]. Para os *trailers* de jogos, esse método pode ser entendido basicamente como o endosso das mecânicas disponíveis no artefato (múltiplas magias, diferentes interações com o espaço, diferentes parceiros, etc.), dos modos de jogos (modo *versus*, modo cooperativo, modo campanha, entre outros), da qualidade gráfica e/ou sonora e demais aspectos que foquem na exposição de cunho descritivo e/ou explicativo sobre o *game*.

A segunda estratégia é a da narração. Seu foco é entregar fragmentos que podem construir uma história na qual, a partir de um ou dois atores a quem é possível atribuir papéis (um casal de namorados, por exemplo), o espectador se identifica com um dos sujeitos e, assim, o produto promovido é capaz de auxiliar à satisfação de sua necessidade ou o objeto do desejo [8] - explanarei isso

<sup>2</sup> A *Steam* é a maior plataforma de jogos digitais para computador da atualidade - é obrigatório que um *game* possua um *trailer* para ser lançado dentro dela. Anotações do autor.

adiante em uma das análises. No caso dos *games*, adiantando um dos exemplos desta produção, o *trailer* apresenta uma personagem que se depara com um conflito: ir para a faculdade onde o seu amado também irá. Assim, o jogador poderá controlá-la e deverá conseguir dinheiro para ir para a mesma faculdade. Uma vez que se trata de um jogo adulto com cenas de sexo destinado a homens heterossexuais, o produto é o objeto de desejo desse jogador (e também espectador do *trailer*), dado que um de seus objetivos possíveis para adquirir o artefato é o de fantasiar como seriam suas relações com a personagem que ele controla.

A terceira e última estratégia é a de sedução-fascínio. Sua essência está em trabalhar a fantasia do espectador sem praticamente verbalizar (tampouco narrar). Por essa razão, utiliza-se de artifícios técnicos como a câmera lenta, a fusão rápida (encadeamento de imagens sem choques visuais) e a montagem rápida de imagens contrastadas (primeiro plano/plano de conjunto<sup>3</sup>) que produzem efeitos de choque visuais [8]. No universo dos jogos digitais, *trailers* que utilizam essa estratégia usualmente iniciam-se com cenas mais lentas, às vezes com alta carga dramática, e, em momentos específicos cujo objetivo é levar o usuário a fantasiar o que a cena representa (ou pode representar), uma série de montagens rápidas são feitas gerando um choque visual. É comum jogos iniciarem suas peças audiovisuais destacando cenários sombrios, músicas melancólicas e, na “hora da ação”, a música ganha velocidade (junto à inserção de instrumentos com sons mais fortes como tambores) culminando no uso de um dos recursos dessa estratégia.

A partir da contextualização dessas três estratégias publicitárias, no universo dos *games*, os *trailers* tem um papel fundamental para persuadir o jogador-espectador, visto que na maior plataforma de jogos digitais para computador do mundo (*Steam*), o *trailer* é, na maioria das vezes, o primeiro contato do jogador com o produto-jogo. Frente à primeira parte teórica que sustenta a análise deste artigo, no próximo tópico apresentarei a publicidade híbrida, uma publicidade que se mescla ao conteúdo e passa a ser compreendida e consumida por parte do público como entretenimento [7].

### III. A PUBLICIDADE MUDOU

Nesta seção, dissertarei sobre a segunda parte teórica que sustenta a análise à qual me proponho a fazer apontando como a evolução tecnológica mudou a forma como as empresas devem trabalhar sua comunicação publicitária. Por essa ótica, evidenciarei a proposta da publicidade híbrida e suas quatro dimensões (persuasão, entretenimento, interação e compartilhamento) como uma possível solução para o novo contexto a que companhias (inclusive desenvolvedoras independentes de *games*) estão inseridas.

<sup>3</sup> O Plano de Conjunto é formado pela combinação de um personagem com um objeto ou pela combinação de mais de um personagem em cena e tem como finalidade compor mais de um elemento importante para a ação em uma mesma imagem. Ex: alguém esperando um telefone. O plano conjunto pode compor uma imagem de três personagens aguardando o mesmo telefonema [12].

A evolução tecnológica, cada vez mais constante junto à popularização da internet e das redes sociais, trouxe um grande desafio para a publicidade: capturar a atenção do espectador. Se antes o poder de escolha do indivíduo estava na troca de canal de sua televisão, hoje, com diferentes plataformas para comunicação (tv, *smartphone*, *tablet*, computador, *ipad* e outras coisas mais), o consumidor tem o poder de escolha para optar o quê e quando quer consumir.

Em um novo contexto tecnológico cada vez mais dinâmico, a publicidade, cuja função essencial é anunciar, passou a também ter uma necessidade de ora entreter, ora interagir [7]. Por esse ângulo, é notável que as mídias têm buscado interagir com seu público, seja através da participação via redes sociais durante programas de tv, seja através de telejornais com ambientes cada vez mais descontraídos e amigáveis para os espectadores. Essa nova forma de trabalhar a publicidade, na qual o consumidor está em uma posição de poder, traz uma nova dinâmica à produção publicitária das empresas, pelo fato de o modelo tradicional intrusivo, o de apresentar conteúdos sem o desejo do consumidor, está morto [2].

Embora para vários setores do mercado (a título de exemplo, indústria alimentícia e farmacêutica) talvez seja complexo pensar uma forma de entreter e interagir com o público. Ao mesmo tempo que retrata sua marca e/ou produto, os *games* carregam fortemente um caráter lúdico na grande maioria de suas concepções. Nesse contexto, uma publicidade hibridizada, capaz de manter características persuasivas em seu discurso, mas também aliadas às qualidades de entretenimento, à capacidade de permitir a interação com o artefato e à facilidade de disseminação e de compartilhamento [7], pode ser uma forma oportuna e relevante para desenvolvedores independentes conquistarem a atenção de seus jogadores.

À vista dessa nova forma de trabalhar a comunicação publicitária, Rogério Covalski, pesquisador pós-doutor em Conteúdo de Marca pela Universitat Pompeu Fabra (Barcelona, Espanha), propôs como alternativa a um modelo estandardizado de publicidade quatro dimensões para uma publicidade hibridizada:

TABELA I. . ELABORADO PELO AUTOR BASEADO NA PROPOSTA DE [7].

<b>Persuasão</b>	Aspecto ligado ao discurso persuasivo diluído em uma narrativa com a aplicação de recursos suasórios que facilitem o convencimento do receptor quanto ao conteúdo proposto pelo emissor da mensagem;
<b>Entretenimento</b>	Referência à função de entreter do produto midiático destinado a sorver de ludicidade os momentos vagos e de contemplação do indivíduo, ao mesmo tempo que traz a fruição estética e distração intelectual;
<b>Interação</b>	Capacidade de mediação, forma de comunicação mediada que possibilita, a partir de mecanismos de ação entre emissores e receptores, a interferência em conteúdos disponibilizados em

	plataformas comunicacionais suscetíveis a essas ações;
<b>Compartilhamento</b>	Característica relativa à alta probabilidade de recomendação espontânea do receptor em partilhar conteúdos consumidos, a partir de uma experiência positiva percebida

Diante desse novo contexto pautado na tecnologia na qual espectadores e jogadores têm o poder de escolha sobre quais peças publicitárias consumirão, um questionamento me surgiu: como os desenvolvedores independentes, especificamente aqueles que possuem baixo orçamento (ou nenhum) para promover seus *games*, estariam construindo o *trailer* de seus jogos?

Para buscar possíveis respostas a essa indagação e fundamentado na publicidade hibridizada junto ao entendimento previamente discutido sobre o *trailer* como peça publicitária, no próximo tópico iniciarei uma conversa sobre como construí o *corpus* para análise.

#### IV. O “MERCADO DE RPG MAKER”

A elucidação deste tópico tem como finalidade apresentar a construção do caminho no qual cheguei aos dois *trailers* analisados neste artigo junto a suas análises descritivas e análises baseadas nas quatro dimensões da publicidade hibridizada. Para tal, apontarei o que é o *software RPG Maker* e o motivo da escolha de *games* produzidos com tal programa e exibirei o processo de categorização dos jogos lançados na *Steam* apresentando o número de *games* lançados por ano e por dia. Na sequência, falarei sobre como foram selecionados os jogos e seus respectivos *trailers* para, no fim, desenvolver tanto uma análise descritiva quanto uma baseada nas dimensões da publicidade hibridizada para cada peça publicitária escolhida.

O *RPG Maker* é um *software* de desenvolvimento de jogos eletrônicos que permite a criação de *games* do gênero RPG - jogo em que o jogador recebe o papel do personagem e interage com os personagens não-jogáveis daquele mundo ficcional [13] - e traz recursos para dar ênfase em narrativas e em batalhas capazes de levar à evolução dos personagens [14]. De maneira prática, o programa não necessita de conhecimentos básicos em programação, em produção e/ou edição de imagens e/ou cenários, em sons, etc. Além disso, está disponível gratuitamente uma versão teste no site oficial<sup>4</sup>, portanto qualquer indivíduo que possua acesso a um computador e à internet tem a possibilidade de criar um *game*.

Sob a constatação de um *software* mais democrático - financeiramente e tecnicamente falando, optei por fazer uma análise na plataforma *Steam* a fim de verificar a quantidade de jogos encontrados através da palavra chave “*rpg maker*”. Meu objetivo foi traçar uma possível dimensão desse mercado levando em consideração tais questões. Para isso, primeiro utilizei o site *SteamSpy*<sup>5</sup>,

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.rpgmakerweb.com/>

<sup>5</sup> Disponível em: <https://steamspy.com/>

uma outra plataforma que capta os dados da plataforma em questão, dado que ele também fornece informações tais como a quantidade de jogos marcados com a *tag* (rótulo) *rpg maker* dentro da *Steam*, o preço médio dos produtos, o tempo médio de jogo, entre outros. Com base nos dados encontrados, desenvolvi uma tabulação entre janeiro de 2015 a julho de 2018 (Fig. 1) categorizando os jogos por lançamentos anuais e diários. Em meu recorte, todo jogo que utilizasse a *tag* em questão foi incluído, logo é possível existir *games* que não foram produzidos no *RPG Maker* e apenas utilizam a *tag* a fim de atrair consumidores.

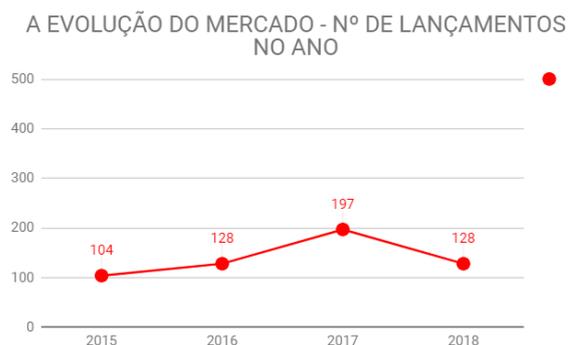


Figura 1. Gráfico com número de jogos lançados por ano entre 01/15 a 07/18 na *Steam*. Produzido pelo autor.

O gráfico (Fig. 1) acima mostra uma ligeira evolução ao longo dos anos na quantidade de jogos lançados e marcados com a *tag* “*rpg maker*” segundo o *SteamSpy*. Entretanto, no ano de 2017 ocorreu um maior crescimento, posto que a *Steam* mudou a forma na qual os jogos eram publicados. Naquele contexto (e até o presente momento), qualquer desenvolvedor pode publicar seu jogo pagando uma taxa de 100 dólares através do *Steam Direct*. Possivelmente, o resultado dessa mudança foi uma expansão no mercado - crescimento de 53% em relação ao ano anterior. Como a análise aqui apresentada foi feita até julho de 2018, a quantidade em 2018 é menor do que 2017.

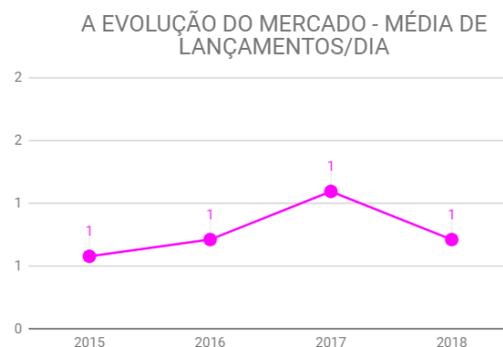


Figura 2. Gráfico com número de jogos lançados por dia entre 01/15 a 07/18 na *Steam*. Produzido pelo autor.

Com intenção de apurar detalhadamente o mercado, fiz uma investigação por jogos lançados a cada dia. Nesse âmbito, mesmo que o *Steam Direct* possa ter facilitado a entrada de novos desenvolvedores, a média ainda não

alcançou dois/dia - Fig. 2, os números foram arredondados para números inteiros.

Apoiado nesses dados, é apropriado cogitarmos que a produção comercial de *games* em *RPG Maker* seja destinada a um mercado muito específico, já que se compararmos com a média global de lançamentos da *Steam*, no ano de 2017, ocorreu uma média de 21 novos jogos a cada dia [15].

Diante das constatações de que o *RPG Maker* é, possivelmente, um *software* mais democrático para a produção de *games* e de que o mercado é muito específico se comparado a média global da plataforma, questioneime: considerando a necessidade dos estúdios produtores de jogos eletrônicos trabalharem com uma publicidade mais híbrida para conquistar clientes, quais seriam as estratégias narrativas publicitárias utilizadas por essas “empresas de nichos” para produzir os *trailers* de seus jogos?

A partir da minha indagação, uma nova pesquisa foi feita objetivando selecionar os dois *trailers* deste trabalho. Diferentemente do uso de *tags* na plataforma *Steamspy*, cujo objetivo era ter uma visão ampla do mercado de *RPG Maker* dentro da *Steam*, minha nova investigação de caráter manual baseou-se em uma pesquisa de dados secundários de cunho exploratório-descritivo conhecida com *desk-research* [16]. Para isso, optei por trabalhar com filtros que pudessem qualificar o *corpus* para a análise.

O primeiro foi o de data de lançamento - filtro que é um dos recursos nativos da *Steam* - junto à busca pela palavra chave (não *tag*) “*rpg maker*”. Dessa forma, a partir dos resultados encontrados, um segundo filtro foi criado o qual levou em consideração apenas jogos lançados entre o período de 01/08 a 02/11 de 2018. Com um volume de jogos menor, optou-se por um terceiro filtro no qual *games* gratuitos e pagos com predominância de avaliações negativas e/ou neutras foram descartados. A escolha por analisar apenas jogos pagos parte do princípio de que, possivelmente, existe interesse por parte de quem produziu (ou distribuiu) em obter retorno financeiro com o produto-jogo. Nessa perspectiva, encontrei 18 *games* com avaliações positivas - na plataforma existem variações como ligeiramente positivas, positivas, muito positivas, extremamente positivas<sup>6</sup>. Dentre os mais bem avaliados durante o intervalo averiguado tem-se *The Witch's House Mv* e *President Yukino*.

A fim de responder aos questionamentos sobre como os desenvolvedores independentes estariam construindo o *trailer* de seus jogos e quais estratégias estariam utilizando, nos próximos subtópicos apresentarei análises descritivas que vislumbro refletir sobre os aspectos técnicos e a construção (ou não) das narrativas presentes nos *trailers* de ambos os *games*. Aliado a essas ponderações, trarei uma análise com as quatro dimensões da publicidade hibridizada (PH) e comentarei se tais aspectos foram trabalhados (ou não) dentro dessas peças

<sup>6</sup> No recorte não foi encontrado tal avaliação, embora ela exista (Exemplo: *To The Moon*, 2011).

audiovisuais. Antes de ler as reflexões, é interessante ver *trailers* cujos *links* estão disponíveis no rodapé da página.

## V. THE WITCH'S HOUSE MV<sup>7</sup>

*The Witch's House Mv*, originalmente lançado em 2012, é um jogo digital para computador (PC) que se intitula como um RPG de terror japonês. Foi produzido pelo desenvolvedor *Fummy*, distribuído pela publicadora *DANGEN Entertainment* e conta a história de uma jovem nomeada por Viola, que é atraída por uma mansão misteriosa. No *game*, o jogador experiencia uma aventura em uma casa que parece mudar sua disposição - os cômodos se configuram de diferentes formas de acordo com as ações e/ou passos do jogador. Com vários desafios, *The Witch's House Mv* traz uma atmosfera de terror na qual os jogadores resolvem diferentes quebra-cabeças, além de possuir momentos de violência exagerada e de armadilhas que levam a mortes súbitas [17]. Foi lançado em 31/10/18. Até a data 02/11/2018 (final do recorte), o *game* contava com 121 avaliações definidas como “muito positivas”. O *trailer* tem duração de 1:15.

### A. Análise Descritiva *The Witch's House MV*

O *trailer* se inicia com *fade in*<sup>8</sup> em um plano aberto apresentando uma menina com os olhos fechados em meio a uma floresta. Sozinha, a jovem está próxima a um gato. É perceptível uma névoa no cenário junto a pequenas folhas verdes que simulam uma possível ventania. Enquanto a ambientação acontece, a câmera desce lentamente em um movimento de translação e, quase simultaneamente, a garota abre os olhos. Nesse momento, é apresentado o texto “Viola, uma jovem garota, acorda na floresta”. Sem demora, a menina se levanta e em seguida olha para os lados. É interessante apontar que a frase explícita o contexto que acabou de ser visualmente apresentado ao espectador, possivelmente ressaltando a narrativa. Além disso, a história de uma “pessoa comum”, utilizando uma roupa simples, sem elementos usualmente vistos em universos fantásticos como armaduras, cajados, etc., parece facilitar a empatia e a aceitação entre consumidor e peça publicitária [5].

Junto à apresentação visual dos elementos que compõem o *game*, uma trilha sonora composta por instrumentos graves é tocada buscando criar um sentimento de tensão e de expectativa sobre o que está por vir. Com um *fade out*, a cena se encerra e traz, com um novo *fade in*, a garota caminhando até à porta de uma casa com paredes de pedra que se assemelham a um local misterioso e abandonado. As janelas e portas são de madeira, estão fechadas e as duas janelas superiores possuem flores vermelhas. Enquanto a imagem aparece por completo, o texto “Ela se encontra na frente de uma

<sup>7</sup> *Trailer* disponível em:

[https://store.steampowered.com/app/885810/The\\_Witch\\_House\\_MV](https://store.steampowered.com/app/885810/The_Witch_House_MV)

<sup>8</sup> *Fade* é uma nomenclatura utilizada na produção audiovisual quando a imagem se funde com um fundo neutro que pode ser de qualquer cor - preto, branco, etc. *Fade in* é quando a imagem surge gradativamente em um fundo neutro e *fade out* é quando a imagem desaparece aos poucos nesse tipo de fundo [12].

casa misteriosa” é exibido, novamente endossando o que acabou de ser visualmente apresentado. A música continua e, enquanto Viola entra na casa, instrumentos com sons mais agudos são inseridos na trilha. Na cena seguinte, é repetida a sequência de efeitos (*fade out* para encerramento e *fade in* para a nova cena). Em um novo ambiente que se assemelha a um cômodo vazio, apenas com um tapete, uma porta ao centro e dois castiçais presos na parede com velas acesas, a garota segue em direção à próxima porta e a frase “Sem saída, ela deve continuar” surge. Durante esse período, não é exibido nenhum elemento visual que justifique a impossibilidade de sair do local, ou seja, ocorre apenas um direcionamento textual delineando a narrativa que está sendo apresentada: uma menina acorda sozinha na floresta, é atraída por uma casa e, ao entrar, está presa. Enquanto o texto permanece na tela, os efeitos de transição de cenas se repetem, a jovem surge em um cômodo com uma placa no centro, um uivo de lobo é tocado e as paredes rapidamente se fecham matando a personagem.

Com a morte da menina, uma nova música se inicia - agora mais calma (em certo modo até melancólica) e com outros instrumentos - e é apresentado sob uma tela preta o nome da distribuidora (*DANGEN Entertainment*) na cor branca. Em seguida, o *game* retoma a narrativa apresentando Viola andando por um novo cômodo. Ao chegar próximo a uma porta, as luzes se apagam e uma nova mensagem é exibida sob uma tela preta: “Um clássico RPG de horror criado por *Fummy*”. Provavelmente, o objetivo dessa variação é endossar o autor da obra-jogo dado que, como o jogo é uma nova versão da lançada em 2012, o desenvolvedor talvez seja conhecido no nicho de jogos feitos em *RPG Maker*. Posteriormente, a nova cena exhibe Viola sentada sozinha em uma mesa de jantar junto ao texto “Refeito com todos os recursos visuais, novos níveis de dificuldade e localização aprimorada”. Rapidamente, duas novas cenas são apresentadas (ainda sob a presença da frase) focando exaltar a nova qualidade artística do produto. Logo após, uma sequência com diversos momentos mantendo a trilha sonora já iniciada ocorre: duas cenas com o texto “Descubra mistérios” aparecem, seguidamente; três com “Resolva quebra-cabeças” e, por fim, duas com “Escape da casa da bruxa” junto a outras três com “Ou morra”. É útil mencionar que a última cena do grupo “Ou morra” traz Viola sozinha chorando em uma biblioteca. Nessa série, seus olhos ficam vermelhos, a cena ganha uma alta saturação e o recurso de *zoom in*<sup>9</sup> é utilizado centralizando na jovem. Ela começa a chorar uma enorme quantidade de sangue e suja todo o seu vestido. Um *fade out* mais longo se inicia, o nome do jogo é apresentado em duas línguas (inglês e chinês) e o nome da distribuidora, data de lançamento e plataforma de distribuição (*Steam*) são exibidos na parte inferior da tela, nessa respectiva ordem.

<sup>9</sup> *Zoom In* é um recurso técnico que simula o movimento de câmera para frente aumentando o ângulo de visão do espaço fílmico [10].

## B. Análise na Perspectiva da Pub. Híbrida em *The Witch's House MV*

Em relação à persuasão existente no *trailer*, possivelmente ela se manifesta, majoritariamente, no sentido produzido entre a apresentação textual das novas funcionalidades do jogo e a materialização semiótica de tais questões dentro do *game*. Ao exibir o conjunto “Descubra mistérios”, o produtor do vídeo desafia o espectador utilizando um verbo no imperativo (descobrir), ao mesmo tempo que apresenta diferentes momentos capazes de retratar enigmas existentes no jogo eletrônico. Em uma das cenas desse grupo, uma mulher desconhecida surge na casa e caberá ao jogador descobrir quem ela é. O resultado dessas combinações de semioses (múltiplas linguagens) pode gerar curiosidade, visto que a casa é cheia de mistérios e muitos deles podem não ter sido exibidos em um vídeo com duração de 1:15. Logo, a curiosidade é um caminho para persuadir o espectador a comprar o produto-jogo.

Em relação à dimensão do entretenimento, a construção da narrativa no *trailer* é linear. Embora ele se inicie focalizando apenas em contar e envolver o espectador em uma história, após a morte da personagem, a estratégia argumentativa da ação publicitária transforma-se no que Vanoye e Goliot-Lété [8] chamam de argumentação direta, ou seja, o discurso de venda busca se sustentar nas funcionalidades e nas qualidades do jogo - novos recursos visuais, novos quebra-cabeças, novos mistérios. Dessa forma, possivelmente o *trailer* inicia com uma estratégia de sedução-fascínio, dado que trabalha com recursos como o uso de câmera lenta para criar uma ambientação gradativa e utiliza músicas-ambientes estereotipadas [8] comuns a filmes de terror (gênero do *game*), mas adiante alterna para um argumento predominantemente direto. Ainda assim, o *trailer* parece cumprir seu papel de entreter o espectador, visto que, através dos elementos que compõem o produto-jogo, tenta evocar sentimentos como medo, apreensão e curiosidade por meio da ludicidade do jogo eletrônico.

Em relação à dimensão de interação, as avaliações em inglês (as opiniões em outras línguas como chinês e japonês foram desconsideradas) dos jogadores na plataforma *Steam* concentram-se (majoritariamente) na experiência de jogo. Os compradores-jogadores avaliam positivamente a aquisição do *remake* - versão na qual o jogo é refeito a fim de melhorar aspectos gráficos e de ser uma atualização do produto - e elogiam principalmente questões ligadas à ambientação e à qualidade artística (atributo apresentado na estratégia de argumentação direta). Nessa oportunidade, destaco que na plataforma *Steam*, os comentários produzidos pelas pessoas que adquiriram o *game* podem ser respondidos pelo desenvolvedor, no entanto, é notável a ausência de interação entre marca/produtor e consumidor.

Foi observado também que é comum aos próprios jogadores curtirem análises dos outros compradores quando as julgam relevantes em relação ao produto. Sob esses entendimentos, reconheço que *The Witch's House Mv* é um conjunto de percepções, ou seja, é uma marca [18]. Ademais, analisando o conteúdo dos comentários,

fica evidente que a própria comunidade tem um nível de interação entre si (sem o uso de textos verbocêntricos entre os interactantes), embora não ocorra a participação do criador/publicadora. Nesse ponto de vista, o *game* parece ter criado o que Kotler *et al* [19] chama de um valor de marca forte - na perspectiva dos consumidores o produto foi coerente se comparado em relação ao primeiro desenvolvido.

Por fim, devido às limitações da própria *Steam* que não permitem acompanhar o compartilhamento semelhante ao de redes sociais - é possível compartilhar os jogos entre contas da própria plataforma, mas não como um post tradicional do *Facebook*, por exemplo, e, tendo em vista que uma das categorias da publicidade hibridizada é baseada nessa dimensão, optei por excluí-la de ambas as análises - retomarei esse ponto nas considerações finais.

## VI. PRESIDENT YUKINO<sup>10</sup>

*President Yukino* é um jogo digital para computador (PC) produzido pelo estúdio Acerola e distribuído pela publicadora *Kagura Games*, empresa especializada em inglês nativo e chinês e que trabalha localizando<sup>11</sup> jogos japoneses de *doujin*<sup>12</sup> [21] para o mercado ocidental. Segundo a página do *game* na *Steam*, o jogo tem como protagonista *Yukino*, uma garota fraca e tímida que simplesmente não pode dizer não aos pedidos. Também é descrito como um RPG do gênero *Slice of Life* - termo usado para designar narrativas que retratam de forma fiel ou caricata a vida cotidiana [22]. Foi lançado em 12 de outubro de 2018 na plataforma analisada e até a data de 02/11/2018 contava com 127 avaliações definidas como “muito positivas”. Para estudar esse segundo *trailer* que tem duração de 1:22, desenvolverei as mesmas análises apresentadas no primeiro.

### A. Análise Descritiva *President Yukino*

Iniciando com *fade in* para exibir o logo da *Kagura Games*, o *trailer* começa com uma música que remete à ideia de um dia tranquilo. Logo após, é apresentado o logo do estúdio desenvolvedor (Acerola) e na sequência o nome do jogo. A narrativa se inicia com cerca de 7 segundos de vídeo exibindo uma personagem no canto esquerdo. O fundo é estático e quadriculado na cor rosa. Do lado direito, existe um *box* flutuante com a mesma personagem em primeiro plano e, no segundo, é exibido trechos em vídeos do *game*. Para situar o espectador de quem é a garota em ambos os lados, um texto dizendo “Conheça *Makihara Yukino*” é exibido. A versão de *Yukino*, localizada no lado esquerdo, utiliza uma camisa de manga comprida na cor azul, cabelos trançados e possui seios extremamente avantajados, fato que

evidencia uma possível sexualização da protagonista. Dentro de um espaço semelhante a uma escola, alguns diálogos acontecem dentro *box* (todos em chinês) e, posteriormente, surge um menino (*Souji*) com uma franja que cobre seus olhos. Nessa hora, as roupas da personagem da esquerda mudam instantaneamente. Agora ela está usando uma camiseta de manga curta na cor branca, um *short* curto na cor azul e o texto altera para “ela é uma *clutz*<sup>13</sup> desmiolada que frequentemente sofre de má sorte.” Ainda no mesmo ambiente, mais diálogos acontecem e uma nova frase é apresentada “Quando *Yukino* conhece um jovem homem chamado *Souji*, eles imediatamente se apaixonam”. Antes dessa mensagem desaparecer, o vídeo dentro do *box* muda de cenário e agora é apresentado um outro contendo o *gameplay* do jogo - a maneira como o *game* acontece na prática. Andando dentro de uma escola, a garota caminha sozinha em direção à saída. Antes do fim dessa cena, lentamente a roupa de *Yukino* (no lado esquerdo) é alterada para uma que exibe ainda mais os seus seios. Nesta hora, a personagem utiliza uma blusa decotada nas cores branca e vermelha, uma gravata com as mesmas cores, um laço vermelho na trança esquerda, uma saia de renda curta com três camadas de cor e uma peça de roupa na cintura na cor preta.

Fora do prédio, quase instantaneamente, surge uma caixa de textos com palavras em chinês - remetendo, talvez, a ideia de um pensamento com uma descrição do ambiente ou alguma tarefa a ser realizada - e a personagem caminha até a escada. Enquanto ocorre a transição para um cenário similar a um mapa de uma cidade, novamente a personagem do lado esquerdo tem sua roupa alterada para um vestido azul tomara que caia evidenciando os seios exagerados. Na continuação, um texto é exibido “Pelo amor de *Souji*, tentarei entrar na mesma escola”. Durante cerca de 5 segundos, a personagem anda pela cidade dentro de um plano aberto e a cena se encerra com um *fade out* simultâneo a uma nova troca de roupa. Dessa vez, *Yukino* utiliza uma roupa longa cobrindo todo o corpo, exceção a um decote circular que ressalta seus seios. Ainda no mesmo local, com a diferença do cenário ser um recorte mais próximo ao do anterior, a frase “no entanto, *Yukino* precisará de dinheiro para ficar com seu amado” parece apresentar o possível desafio do jogo: o jogador deverá conseguir recursos financeiros.

Dando continuidade, a personagem entra em um cômodo que se assemelha a um escritório com uma sala no fundos e, próximo a um guarda-roupa, é introduzido ao espectador um sistema de troca de roupas. As alterações são visíveis dentro do *box* e, até esse momento em questão, apenas uma mudança de roupa havia ocorrido nesta variante da personagem em segundo plano.

Essa tática é pontual e significativa, pois de acordo com Vanoye e Goliot-Lété [8], a utilização da montagem

<sup>10</sup> [Trailer disponível em: https://store.steampowered.com/app/887530/President\\_Yukino/](https://store.steampowered.com/app/887530/President_Yukino/)

<sup>11</sup> Diferentemente de traduções que normalmente são para públicos mais amplos, as localizações são traduções contextualizadas à realidade do público do *game*. Anotações do autor.

<sup>12</sup> É um termo em japonês para se referir a trabalhos publicados por amadores e às vezes a palavra é traduzida para o inglês como *fandom* - grupo de fãs [23].

<sup>13</sup> Possivelmente uma expressão ou gíria cultural. Uma pessoa que se move desajeitadamente e muitas vezes causa acidentes [24].

rápida com imagens contrastadas (cada uma das três roupas exibidas possuem contornos e cores diferentes), visando a produzir um efeito de choque visual, é uma técnica característica da estratégia de sedução-fascinação. Nessa lógica, sua utilização não necessita de uma argumentação direta valorizando os benefícios do produto, pois se preocupa com o sonho do espectador, com a fantasia [10] de fazer tudo para estar ao lado de um amor - no caso da narrativa construída no *trailer*, na mesma escola do rapaz amado. Após a sequência de trocas de roupa, evidencia-se uma nova mensagem “Então ela começa a aceitar trabalhos estranhos para arrecadar fundos para ir à escola” e a cena retorna ao primeiro espaço exibido no início da narrativa (a escola).

Posteriormente, é exibido um outro cômodo do ambiente escolar, a personagem volta para a cidade e a imagem no canto esquerdo é substituída pela a de *Souji* - o menino com franja anteriormente comentado. O texto exibido é “Experimente um simulador de aventura de RPG que traça *Yukino* através de suas missões, com toda a infelicidade e azar que a segue”. Nessa frase, ocorre uma iteração de uma das mensagens anteriormente apresentadas, valorizando o fato de a garota ser azarada. Presumivelmente, essa característica influenciará nas tarefas realizadas pelo jogador dentro de um jogo adulto e isso parece endossar ainda mais as fantasias sexuais possíveis de serem vivenciadas por *Yukino*. Nas cenas finais, a jovem anda por outros cenários e é exibido a imagem no canto esquerdo de um homem aparentemente mais velho. Não existe menção visual ou textual de quem seja. Por fim, um *fade out* é exibido trazendo a mensagem “Em breve”.

#### B. Análise na Perspectiva da Pub. Híbrida em *President Yukino*

Com base nesse *trailer*, a persuasão parece se manifestar, majoritariamente, no apelo visual às trocas de roupas que hipersexualizam a protagonista. Um possível ápice para instigar a compra parece ser a combinação entre a mensagem “ela é uma *clutz* desmiolada que frequentemente sofre de má sorte” e “no entanto, *Yukino* precisará de dinheiro para ficar com seu amado” e o sistema de troca de roupas. A combinação das duas frases, junto à apresentação da possibilidade de utilizar diferentes vestimentas, parece incitar a ideia de que a maneira como conseguirá dinheiro será baseada no uso de diferentes roupas. Ademais, a grande variação de peças decotadas que valorizam os seios exagerados foi um elemento apresentado ao longo de todo o *trailer*. Esses pontos culminam na apresentação do principal recurso de jogo valorizado no vídeo. Nessa perspectiva, simbolicamente, a mensagem pode instigar a aquisição do *game* que, por se tratar de uma relação heterossexual, tem como público possível jogadores homens heterossexuais<sup>14</sup>. É considerável assinalar também que não foi utilizada a argumentação direta para valorizar os atributos técnicos

do produto-jogo, o sistema de troca de roupas surge utilizando uma montagem rápida - comum ao argumento de sedução-fascínio [8], ou seja, o *trailer* preocupa-se em endossar a fantasia do espectador e não em exaltar as qualidades do *game* e/ou características existentes no artefato.

Ao abordar a dimensão do entretenimento na peça analisada, a narrativa pauta em uma linearidade - é possível visualizar um início, meio e fim na história veiculada. Tal concepção dialoga com Goethel E Trevisan [10] que percebem o uso da linguagem cinematográfica dentro da publicidade audiovisual com objetivo de transmitir o discurso de venda ao espectador. Por esse ângulo, a origem desses recursos para o campo em questão vem do cinema clássico que utiliza uma curva dramática caracterizada por começo, meio e fim bem-definidos, permitindo uma visão clara dos acontecimentos narrativos [25]. Essa lógica talvez facilite a assimilação do espectador-consumidor, pois traz uma estrutura de desencadeamento comum a outras áreas do mercado.

No *trailer* examinado, as cenas do jogo escolhidas para integrá-lo objetivam construir um sentido, além de seduzir o espectador, de criar ideias e/ou fantasias [9]. Por consequência, ao evocar tais aspectos em um ambiente digital ficcional que permite a interação do jogador, o *trailer* ocasionalmente cria uma distração intelectual, logo entretém.

Com relação ao âmbito de interação, a plataforma *Steam* traz limitações como apenas reações de “sim” ou “não” para recomendar o jogo e também um recurso para marcar se o comentário do comprador foi útil ou engraçado. Dessa forma, embora seja perceptíveis diversas interações entre próprios os usuários, não foram localizadas interações entre desenvolvedor e consumidor. No final, no que concerne ao enfoque de compartilhamentos, não foi possível observar tal tipo de ação dentro da plataforma à qual o jogo está inserido devido às limitações anteriormente comentadas.

Na presença de todo o percurso metodológico apresentado e das análises descritivas e na perspectiva da publicidade híbrida realizadas para os dois *trailers*, no próximo item encerrarei a discussão respondendo aos questionamentos que surgiram durante essa pesquisa e também a limitação encontrada para trabalhar com as dimensões da publicidade hibridizada dentro da plataforma *Steam*.

## VII. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desse trabalho, apresentei como os *trailers*, peças audiovisuais de publicidade que utilizam recursos da linguagem cinematográfica a fim de captar o olhar do espectador [9], são ferramentas utilizadas em diversas áreas do mercado, incluindo a de *games*. Uma vez que os *trailers* recorrem ao cinema para criar suas narrativas, apresentei três estratégias comuns a narrações publicitárias: argumentação direta, narrativa e sedução-fascínio. Junto a elas, apresentei como essas técnicas podem se manifestar em *trailers* de *games*.

Avançando na discussão, devido à transformação tecnológica cada vez mais veloz e ao surgimento de

<sup>14</sup> De acordo com o artigo de Galyokin, em 2015, apenas 4% dos visitantes da *Steam* eram do sexo feminino, ainda que *games* voltados exclusivamente para o público feminino em plataformas mais inclusivas, como *Facebook*, fossem mais aceitos [26].

múltiplas plataformas para o diálogo entre empresas e público, comentei como a publicidade se deparou com o desafio de prender a concentração do espectador. Nesse raciocínio, abandonando uma lógica invasiva de apresentar conteúdos publicitários ao consumidor para focar no convite e na sedução [2], expus a publicidade hibridizada proposta por Rogério Covaleski como alternativa a um modelo padrão ainda vigente. Tal publicidade é baseada em quatro dimensões: persuasão, entretenimento, interação e compartilhamento, motivando uma análise de dois *trailers* dentro do mercado de jogos que utilizam a palavra chave “*rpg maker*” na *Steam*.

A fim de definir o *corpus* para o trabalho, optei primeiramente por desenvolver uma análise ‘global’ sobre o mercado de *RPG Maker* utilizando uma filtragem pela *tag* (rótulo) “*rpg maker*” no site *Steamspy*, plataforma que capta informações da *Steam*. Em seguida, criei duas tabulações, uma baseada na quantidade de jogos lançados por ano e outra por dia. Através dos resultados, identifiquei que “o mercado de *RPG Maker*” é destinado a um público particular e por isso realizei uma nova pesquisa, desta vez na própria *Steam*, através da palavra chave (não *tag*) “*rpg maker*”. Produzindo uma investigação de natureza manual e também exploratória-descritiva nomeada por *desk-research* (16), criei três filtros que resultaram em 18 jogos pagos. Dentro desse grupo, escolhi os dois com mais avaliações positivas: *The Witch’s House Mv* e *President Yukino*. Para cada um dos *games*, os seus respectivos *trailers* foram analisados a partir de uma análise descritiva e a partir das quatro dimensões para uma publicidade hibridizada.

Apoiado nas descrições e nos pensamentos registrados em cada análise, percebi que tanto em *The Witch’s House Mv* quanto em *President Yukino* houve a utilização do argumento de sedução-fascínio, aquele que se preocupa com a fantasia do espectador [10]. Além disso, a argumentação focada na qualidade e na descrição do produto foi uma estratégia utilizada em um dos *trailers* estudados (*The Witch’s House Mv*).

Nesse seguimento, ao examinar a manifestação das quatro dimensões da publicidade híbrida: persuasão, entretenimento, interação e compartilhamento [7], constatei que, no recorte trabalhado, a persuasão é amplamente utilizada nas peças publicitárias dos jogos, principalmente através do sentido produzido entre a apresentação textual e a materialização semiótica de pontos de interesse do público. No jogo *The Witch’s House Mv*, tal questão acontece basicamente na ambientação apresentada na versão em 2012 e mantida na de 2018. Em *President Yukino*, na combinação entre as frases e o sistema de troca de roupas.

No que concerne à questão de entretenimento, provavelmente devido ao caráter lúdico dos jogos e seu potencial de imersão, constato que ambos trabalham fortemente esse ponto, sobretudo na busca por evocar sentimentos como apreensão e interesse por meio da ludicidade de tal.

Em relação à interação, não localizei nenhum tipo de contato entre criador/empresa/publicadora e público, apenas entre os próprios membros da plataforma. Esse

ponto em específico me chamou a atenção, pois para Kotler [19] a interação de envolvimento profundo entre empresa e público está se tornando a nova diferenciação e os estúdios desenvolvedores de *games* investigados parecem não trabalhar tal questão.

Outrossim, em referência à dimensão de compartilhamento, devido às questões técnicas da plataforma *Steam*, não foi possível validar se o potencial de compartilhamento trabalhado nos *trailers* repercutia efetivamente na tomada da ação por parte dos jogadores, visto que a plataforma não registra e não possui ferramentas para tal função (como ocorre nas redes sociais). Além disso, uma vez que trabalhei com a maior plataforma de *games* do mundo para computador, torna-se desafiador afirmar o que poderia ter grandes chances de ser compartilhado, dado que os jogadores são oriundos de diferentes culturas e um aspecto relevante para uma pode não ser para outra.

Sob essas constatações, tal categoria proposta por Covaleski talvez necessite de uma adaptação para ser passível de análise quando se investiga plataforma de *games*. Para mais, este trabalho é um registro de que, caso outras pessoas queiram aplicar a publicidade hibridizada à *trailer* de jogos disponibilizados dentro da plataforma *Steam*, é necessário pensar em outras possibilidades para averiguar a última das quatro categorias da proposta aqui utilizada.

Por fim, reconheço que este estudo talvez possa motivar outras pesquisas relacionadas à utilização das dimensões da publicidade híbrida nos *trailers* de *games*, especialmente no âmbito de jogos que visam a públicos específicos como o de *RPG Maker*. Ademais, meu apontamento sobre a não localização ou ausência de interação entre empresas e jogadores nesse ramo em particular me provocou uma nova questão: seria esse ponto um diferencial de mercado para os estúdios iniciantes contemplarem?

## REFERÊNCIAS

- [1] M. Maurício, In: Jenkins *et al*, Heny. Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. Editora Aleph: São Paulo, 2014.
- [2] D. Scott. Publicidade + Entretenimento - Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. Cultrix: São Paulo, 2008.
- [3] B. Rita Maria Carneira. Publicidade: entre prática e as teorias da comunicação. 256f. Tese de doutorado - Universidade de Brasília. 2010.
- [4] M. Bruna Seibert *et al*. A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia. *E-Compós*, 17(3). 2015.
- [5] C. Rogério. O processo de hibridização da narrativa publicitária. *Revista Comunicación*, Nº10, Vol.1, PP.52-62, 2012.
- [6] P. Victor Hugo Da. R. Samuel de Sá. The Magic Wardrobe: a subversão da metáfora “sair do armário” como um artefato de resistência e luta em um jogo digital. Disponível em: <<http://www.sbgames.org/sbgames2018/files/papers/CulturaFull/188386.pdf>> 2018.
- [7] C. Rogério. As narrativas de uma publicidade em hibridização. In: *Idiosincrasias Publicitárias*. Máxi: Curitiba, 2013.
- [8] V. Francis, G-L. Anne. Ensaio sobre a análise fílmica. 2ª Edição. Papyrus Editora. 2002.
- [9] I. Patrícia de Oliveira. A convergência da publicidade e do cinema na estratégia contratual do trailer cinematográfico. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1453-1.pdf>> Acesso em: 03/11/18. 2007.

- [10] G. Mariana Fagundes e T. Michele Kapp. Da animação para o live-action: uma análise das estratégias audiovisuais do trailer com atores reais de Call Of Duty Advanced Warfare. Revista Comunicando, Vol. 5, Nº 2 - 2016.
- [11] K. Philip e K. Kevin L. Administração de Marketing. 14ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.
- [12] M. Alex. Criação de Curta-metragem em vídeo digital - uma proposta para produções de baixo custo. 3ª edição. Summus Editorial. 2009.
- [13] M. Felipe Castanheira e S. Cristiano Maciel. Desenvolvimento de jogos eletrônicos. Disponível em: <<http://revistas2.unibh.br/index.php/dcet/article/view/242/134>> Acesso em: 05/11/18.
- [14] C. Dulce Márcia e A. Rafael Marques de. A produção de jogos eletrônicos por crianças: narrativas digitais e o RPG Maker. Revista Comunicação & Educação, ano 19, n. 1, p. 111-120. 2013.
- [15] The Enemy. Em média, Steam teve 21 lançamentos de jogos por dia em 2017. Disponível em: <<https://www.theenemy.com.br/steam/em-media-steam-teve-21-lancamentos-de-jogos-por-dia-em-2017>> Acesso em: 05/11/18. 2018.
- [16] P. M. Tipos de pesquisa. In: M. Naresh. K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 4. ed. Bookman: Porto Alegre, 2006.
- [17] *The Witch's House Mv.* Disponível em: <[https://store.steampowered.com/app/885810/The\\_Witchs\\_House\\_MV/](https://store.steampowered.com/app/885810/The_Witchs_House_MV/)> Acesso em: 05/11/18. 2018.
- [18] J., Fernando e J., Ricardo. Branding 101. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/11515/guia-de-gestao-de-marcas-de-produto-no-mundo-do-marketing.html>> Acesso em: 05/11/18. 2009.
- [19] K. Philip *et al.* Marketing 4.0. Sextante: Rio de Janeiro, 2017.
- [20] President Yukino. Disponível em: <[https://store.steampowered.com/app/887530/President\\_Yukino/](https://store.steampowered.com/app/887530/President_Yukino/)> Acesso em: 05/11/2018.
- [21] Kagura Games. Personagens. Disponível em: <<https://kaguragames.com/presidentyukino-characters/>> Acesso em: 04/11/18. 2018.
- [22] F. Animes do gênero Slice of Life. Disponível em: <<https://filmow.com/listas/animes-do-genero-slice-of-life-175137/>> Acesso em: 04/11/18. 2018.
- [23] Wikipedia. Conceito de Doujin. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/D%C5%8Djin>> Acesso em: 04/11/18. 2018.
- [24] Cambridge Dictionary. Tradução de klutz. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/klutz>> Acesso em: 04/11/18. 2018.
- [25] Z. Ricardo. Cinema e narrativas: uma incursão em suas características clássicas e modernas. Revista Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 8, n. 15, jan./jun. 2009.
- [26] G. Serge. Somethings you should know about Steam. Disponível em: <<https://galyonk.in/some-things-you-should-know-about-steam-5eaffcf33218>>. Acesso em 06/08/19. 2015.