

**DA ANIMAÇÃO PARA O LIVE-ACTION:  
UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS AUDIOVISUAIS DO TRAILER COM ATORES REAIS DE  
CALL OF DUTY ADVANCED WARFARE**

Mariana Fagundes Goethel<sup>1</sup>  
Centro Universitário Franciscano  
[mfgoethel@gmail.com](mailto:mfgoethel@gmail.com)

Michele Kapp Trevisan<sup>2</sup>  
Centro Universitário Franciscano  
[myxakapp@gmail.com](mailto:myxakapp@gmail.com)

**Resumo**

Assim como o cinema, os games são um produto audiovisual, porém com o diferencial da interatividade com os jogadores. Como uma nova mídia, os jogos eletrônicos têm se mostrado possuidores de um grande potencial comunicacional, e a partir da evolução das tecnologias surgiu a necessidade de criar uma estratégia de promoção para os games, que muito se assemelha a produzida para os filmes. Desse modo, tomando como referência as estratégias audiovisuais para filmes publicitários segundo Vanoye e Goliot-Lété (1994), o presente trabalho busca analisar a utilização de recursos da linguagem cinematográfica no trailer live-action do jogo *Call of Duty: Advanced Warfare* que contribuem para afirmação destas estratégias audiovisuais na obra publicitária em questão.

**Palavras-chave:** Videogame; Jogos eletrônicos; Publicidade Audiovisual; Trailer; Live-action.

**Abstract:**

Like the Cinema, games are an audiovisual product, but with the differential of the interactivity with players. As a new media, electronic games have shown a great communicational potential and, since the evolution of different technologies, it has emerged the need of creating a promotion strategy for games. Thus, taking as a reference the audiovisual strategies used for advertising films according to Vanoyne and Goliot-Lété (1994), this work aims to analyze the use of cinematographic language as a resource in the live-action trailer of *Call of Duty: Advanced Warfare*, which contributes to affirm these audiovisual strategies in this advertising piece.

**Keywords:** Videogame; Eletronic Games; Audiovisual Advertising; Trailer; Live-action.

---

<sup>1</sup> Bacharela em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS. Possui experiência em direção de arte e redação publicitária. Pesquisadora nas áreas de cinema, jogos digitais e publicidade audiovisual.

<sup>2</sup> Doutora pelo PPGCOM da PUCRS e professora do Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS. Pesquisadora nas áreas de linguagem audiovisual, videoclipes, experimentação em produção audiovisual e novos formatos audiovisuais em diferentes mídias.

## Introdução

Como expressão artística o cinema é uma das maiores fontes de referência para trabalhos criativos por ser uma arte construída com bases na experimentação, na prática e na receptividade do público. Já a publicidade, é uma atividade profissional que engloba todas as áreas artístico-criativas e tem como objetivo capturar a atenção dos mais variados tipos de consumidores. Dessa forma, é possível perceber que a publicidade audiovisual utiliza em larga escala o cinema como fonte inspiradora em seus trabalhos, buscando sempre teorias e técnicas desta arte consolidada para alcançar seus objetivos de comunicação (Covaleski, 2009). Assim como o cinema, os jogos eletrônicos são antes de mais nada produtos de entretenimento. Hoje, vendem-se filmes e jogos eletrônicos como qualquer outro produto, e as publicidades produzidas para alcançar o objetivo de comunicação – de ir ao cinema, no caso dos filmes, e de comprar os jogos, no caso do videogame – são obras elaboradas com muito empenho.

Os filmes produzidos para divulgação de um longa-metragem ou jogo eletrônico, comumente denominados como trailers, nem sempre mostram a realidade que a obra propõe, mas sim o necessário para captar a atenção do público e fazê-lo consumir o filme ou o jogo (Iuva, 2007). No que concerne os jogos eletrônicos, pode-se destacar como estratégia audiovisual de comunicação, além dos trailers, os vídeos feitos pelos próprios jogadores. Dentro deste patamar, existem dois tipos de produções que se destacam: os *fanmade videos*<sup>3</sup>, traduzindo para o português como vídeos feitos por fãs, são obras audiovisuais não oficiais feitas por fãs dos jogos; já os *gameplays*<sup>4</sup> são vídeos que capturam a tela (do computador ou da televisão) enquanto o jogador está jogando e posteriormente postam na Internet, apresentando cenas reais do jogo aos espectadores. Alguns jogadores fizeram muito sucesso<sup>5</sup> com seus *gameplays*, gerando muitas visualizações nos seus vídeos e isso estimulou as produtoras de jogos a enviarem seus produtos para serem testados pelos mesmos.

---

<sup>3</sup> Exemplo de *fanmade video*: <https://www.youtube.com/watch?v=NHwv7j8VXM8>. Acesso em 10 de novembro de 2015.

<sup>4</sup> Exemplo de vídeo *gameplay*: <https://www.youtube.com/watch?v=prfwTXnGp-M>. Acesso em 10 de novembro de 2015.

<sup>5</sup> Acerca do sucesso desses jogadores que postam seus *gameplays* no YouTube, disposta-se como carreira promissora segundo matéria do site de notícias G1: <http://goo.gl/iZtdMb>. Acesso em 10 de novembro de 2015.

Um jogo eletrônico é um produto audiovisual que promove uma atividade na qual o jogador pode interagir com imagens e sons enviados, através de um *hardware*<sup>6</sup>, a um dispositivo eletrônico capaz de as reproduzir (geralmente uma televisão ou um monitor). Os *hardware* usados para reproduzir jogos eletrônicos são denominados de plataformas e podem ser computadores, consoles<sup>7</sup>, arcades<sup>8</sup> ou celulares (Gularte, 2010).

Como uma nova mídia, os jogos têm se mostrado possuidores de um grande potencial comunicacional, e a partir da evolução das tecnologias surgiu-se a necessidade de criar uma estratégia de promoção para divulgá-los. À vista disso, o objetivo deste trabalho é identificar os elementos da linguagem cinematográfica nos trailers da franquia de jogos *Call Of Duty* (2003) que corroboram para construir a estratégia publicitária dos mesmos.

Segundo Vanoye e Goliot-Lété (1994) há três tipos de estratégias que compõem a maioria do universo dos comerciais: a argumentação, a sedução-fascínio e a narrativa. Os filmes publicitários argumentativos se valem da “argumentação direta, explícita, que se sustenta eventualmente na descrição (do produto, de seus efeitos) e na explicação (como o produto opera)” (Vanoye; Goliot-Lété, 1994: 108). A sedução-fascínio não necessita de uma argumentação forte ou de um esquema narrativo para que o consumidor se identifique, no entanto, se preocupa com o sonho, com a fantasia. Já na estratégia narrativa a história a ser contada é o conteúdo principal, pois constrói um mundo idílico a fim de causar identificação com o público-alvo, envolvendo o consumidor com o produto/serviço através da verosimilhança produzida pelas histórias. Na estratégia narrativa, “o espectador identifica (inconscientemente) uma estrutura que ele conhece e identifica-se (não necessariamente de forma estável) com um dos atores da história” (Vanoye; Goliot-Lété, 1994: 110-111).

Estabeleceu-se a hipótese de que, assim como no cinema, através da apropriação da linguagem cinematográfica – como a montagem, planos, narrativa – nos trailers dos jogos eletrônicos é possível visualizar as estratégias de comunicação

---

<sup>6</sup> O termo *hardware* se refere a parte física de um eletrônico, por exemplo a CPU dos computadores é um *hardware*: <http://goo.gl/qaiBs1>. Acesso em 10 de novembro de 2015.

<sup>7</sup> Consoles são microcomputadores dedicados exclusivamente a executar jogos eletrônicos, embora os consoles de última geração possam também reproduzir filmes e acessar a Internet.

<sup>8</sup> Arcade, ou mais conhecido no Brasil como fliperama, é uma gabinete (de madeira ou material plástico) com um monitor de vídeo e controles, capaz de reproduzir um determinado jogo eletrônico. Os arcades são instalados em estabelecimentos de entretenimento e funcionam com moedas.

apresentadas pelos autores Vanoye e Goliot-létè (1994) empregadas para atingir seus objetivos de comunicação, seja ele de apenas vender o jogo, fazê-lo mais conhecido ou para aproximar o público do universo do game.

Levando em consideração que a pesquisa bibliográfica é parte essencial para elaboração de pesquisas, foi feito um levantamento acerca da literatura especializada para compreender melhor o tema. Para a melhor compreensão dos dados foi utilizada a análise de conteúdo, que busca descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de informações coletadas anteriormente (Bardin, 1977), e assim analisar os elementos da linguagem cinematográfica presentes no objeto de estudo. Na análise serão elencados os elementos e recursos audiovisuais utilizados mais relevantes, seguidos de interpretações da autora com embasamento teórico dos autores dispostos no subtítulo de Linguagem Cinematográfica.

Alguns filmes publicitários de apenas um minuto envolvem um trabalho imenso, e que podem até ser comparados com produções de longa-metragem. Recentemente, alguns jogos de videogame lançaram trailers de divulgação do jogo com atores reais (em inglês são chamados de *live-action*), o que reforça a ideia da utilização da linguagem cinematográfica para causar uma identificação com o público.

Para que seja possível compreender como essa apropriação acontece e também traçar a evolução dos trailers dos games, foi escolhida a franquia de jogos *Call of Duty* (também chamado apenas de *CoD*), que teve seu primeiro jogo lançado em 2003. *CoD* acompanhou muitas das mudanças tecnológicas das plataformas, assim como as mudanças comportamentais dos consumidores dos jogos eletrônicos.

Através das produções de filmes publicitários é possível notar a utilização dos elementos da linguagem cinematográfica na estética publicitária audiovisual, o que coloca a publicidade cada vez mais próxima do cinema. Nesse contexto, é importante estudar as apropriações da linguagem cinematográfica pela publicidade audiovisual, compreender como tais estratégias comunicacionais surgem e de que forma reconfiguram a cultura em nossa sociedade. Um aspecto mais relevante para o campo da comunicação é perceber de que forma a indústria dos games se comunica com o público, uma vez que as pesquisas sobre o mundo dos games ainda sejam relativamente recentes, é visível a mudança cultural que esse segmento de mídia tem causado na

sociedade, sendo amplamente incorporado em outras mídias e utilizado como tema em filmes, seriados, etc.

Em termos de dinheiro, os games não ficam para trás dos outros segmentos de entretenimento, pelo contrário, os games já ultrapassaram o cinema e a música quanto ao retorno financeiro. De acordo com o levantamento da Global Market Report<sup>9</sup>, da consultoria americana Superdata, só em 2015 o mercado de jogos fechará o ano com US\$74,2 bilhões, e até 2017 a previsão será de alcançar cerca de US\$80 bilhões. O que demonstra a importância do estudo comunicacional desta área pouco explorada pelos pesquisadores da comunicação brasileira.

Com objetivo de ampliar os estudos sobre o tema e assim estabelecer uma relação entre o cinema, o videogame e a publicidade, se fez necessária uma contextualização da linguagem cinematográfica, traçando um breve panorama histórico e posteriormente apresentando os principais elementos audiovisuais que serão utilizados para a análise dos trailers, e da publicidade audiovisual, contextualizando resumidamente conceitos acerca da publicidade, do discurso publicitário, da publicidade audiovisual, dos principais formatos audiovisuais promocionais e das estratégias audiovisuais.

### **Linguagem Cinematográfica**

Pensar em linguagem cinematográfica hoje é uma tarefa mais fácil do que era antigamente. Se hoje a produção de filmes caseiros possuem trocas constantes de planos e enquadramentos, nos primórdios do cinema a realidade era outra, era um cinema teatro, com uma câmera estática, como “regente da orquestra” (Martin, 2011: 31). Tudo acontece na frente da câmera, porém ela não se movimenta. O mérito de libertar a câmera pode ser concedido ao inglês G.A. Smith em 1900, que foi o primeiro a modificar o ponto de vista de um plano para outro (Martin, 2011).

A contribuição de Griffith para a construção do cinema quanto linguagem também não pode ser esquecida. Com a introdução da montagem alternada (utilização da montagem para alternar diferentes eventos que ocorrem simultaneamente) e do

---

<sup>9</sup> Global Market Report: <http://superdata-research.myshopify.com/products/global-games-market-report-may2015>. Acesso em 4 de novembro 2015.

plano detalhe, Griffith assegurou seu nome como um dos “pais” da linguagem cinematográfica.

Porém, os primeiros estudos desta linguagem só foram se desenvolver com os cineastas soviéticos, como Serguei Eisenstein, Lev Kulechov, Vsevolod Pudovkin, Dziga Vertov, entre outros. Com foco na montagem, esses cineastas mudaram a forma como se fazia cinema, e começaram diferenciando-a das linguagens de artes como a literatura e o teatro (Aumont, 2009).

É possível perceber a linguagem cinematográfica a partir de dois eixos norteadores e indissociáveis: a forma e o conteúdo. Segundo Aumont (2009), a forma abrange todo sistema visual da obra e o conteúdo o que o espectador entende através da forma. Dentro da forma podemos destacar a montagem, o enquadramento, os planos, o som etc.; e dentro do conteúdo sua narrativa e as implicações subjetivas encontradas nos aspectos formais.

A unidade primária – ou a unidade de origem – do audiovisual é o fotograma<sup>10</sup>, e a imagem em movimento somada ao som constitui o campo do audiovisual. Diante disso, utilizando a semântica da pintura, “existem grandes diferenças entre o fotograma e a imagem na tela – começando pela impressão de movimento que a última dá; mas ambos apresentam-se a nós sob a forma de uma imagem plana e delimitada por um quadro” (Aumont, 2009: 19). E é dentro deste espaço fílmico chamado de quadro em que a imagem, segundo Aumont (2009), irá primeiramente reproduzir a realidade, para somente depois sensibilizar o espectador afetando-o através de subjetividades, e em terceiro irá adquirir, ou não, um significado ideológico.

Como uma arte manipulável, no cinema a maioria dos elementos presentes na tela estão lá propositalmente e muitos deles desempenham papéis explicativos e/ou metafóricos sobre a trama contada (Metz, 1972). Dessa forma, o enquadramento se tornou um elemento importante na composição da imagem fílmica, já que ele é o responsável pelo que será visto e o que não será visto no filme. Segundo Martin (2011: 38) “trata-se aqui da composição do conteúdo da imagem, isto é, da maneira como o diretor decupa e eventualmente organiza o fragmento de realidade apresentado à objetiva”.

---

<sup>10</sup> Imagem plana, bidimensional e limitada (Aumont, 2008).

Segundo Martin (2011), o plano é marcado pelo tamanho, ou seja, a distância entre a câmera e o objeto filmado, e a duração focal da cena. Os planos funcionam para configurar a emoção, ou o ritmo, que pretende-se apresentar. Aspectos como o tipo de plano (primeiro plano, close-up, etc) e a sua duração possuem um papel muito importante, pois através da mudança de planos percebem-se detalhes nos filmes que no mundo real jamais conseguiríamos (como é o caso dos planos detalhe). Além de os planos servirem de base explicativa/descritiva, como num diálogo, no filme acontecem os planos e contra-planos para mostrar o personagem que possui a fala.

A escolha de cada plano é condicionada pela clareza necessária à narrativa: deve haver adequação entre o tamanho do plano e seu conteúdo material, por um lado (o plano é tanto maior ou próximo quanto menos coisas há para ver), e seu conteúdo dramático, por outro (o tamanho do plano aumenta conforme sua importância dramática ou sua significação ideológica). Assinalemos que o tamanho do plano determina em geral sua duração, sendo esta condicionada pela obrigação de dar ao espectador tempo material para perceber o conteúdo do plano: assim, um plano geral costuma ser mais longo que um primeiro plano; mas é evidente que um primeiro plano poderá ser longo ou bastante longo se o diretor quiser exprimir uma ideia precisa: o valor dramático prevalece então sobre a simples descrição (Martin, 2011: 40).

O Grande Plano Geral, segundo Rodrigues (2007), é aberto e tem como finalidade ambientar o espectador no local em que a cena se estabelece. O quadro é preenchido pelo tema do ambiente, mostrando em uma pequena parte, ou nenhuma, o personagem. O seu valor encontra-se na localização do personagem, e pode também representar a dominação do ambiente sobre o homem. Da mesma forma, o Plano Geral, ainda que possuindo um ângulo de visão menor que o Grande Plano Geral, também serve para situar o espectador geograficamente.

Diminuindo ainda mais a distância focal, um Plano Conjunto tem um ângulo visual aberto, a câmera revela uma parte significativa do cenário à sua frente e a figura humana ocupa um espaço relativamente maior na tela.

O Plano Inteiro possui maior valor narrativo que o Plano Conjunto. Segundo Rodrigues (2007), o Plano Inteiro se caracteriza por enquadrar a pessoa da cabeça aos pés. Muito parecido com o Plano Inteiro, o Plano Americano apresenta a figura humana enquadrada do joelho para cima, facilitando a visualização da movimentação e reconhecimento dos personagens.

O Plano Médio enquadra a personagem da cintura para cima, e caracteriza-se fundamentalmente pela ação da parte superior do corpo, é um intermédio entre a ação e a expressão. É possível perceber a potencialização do valor dramático conforme se vai diminuindo o tamanho do plano, uma vez que no Plano Próximo ou Primeiro Plano, do busto para cima, o destaque é o personagem, dessa forma registrando sua emoção e fisionomia. Este plano isola o indivíduo do ambiente, dirigindo a atenção do espectador correspondendo “a uma invasão no plano da consciência, a uma tensão mental considerável, a um modo de pensamento obsessivo.” (Martin, 2011: 42).

Segundo Rodrigues (2007), no Close ou também chamado de Primeiríssimo Plano, o plano é enquadrado de uma maneira muito próxima do objeto filmado. A figura humana é enquadrada do ombro para cima, mostrando apenas o rosto do personagem. Com isso, o cenário é praticamente eliminado e as expressões tornam-se mais nítidas para o espectador. No Superclose a carga emotiva é aumentada, considerando que o espaço fílmico é fechado no rosto do ator, limitando o enquadramento do queixo à cabeça (Rodrigues, 2007). Por fim, no Plano Detalhe a câmera enquadra uma parte do rosto, do corpo (um olho, uma mão, um pé, etc.) ou objetos do cenário.

Os ângulos são determinados pela posição da câmera em relação ao objeto filmado e a partir daí tem-se uma gama de possibilidades para construir a cena, mas os principais ângulos de câmera são: o ângulo normal, onde a câmara encontra-se no nível dos olhos do personagem filmado; o plongée, que coloca a câmera acima do nível dos olhos, voltada para baixo; já no contre-plongée a câmera está abaixo do nível dos olhos, voltada para cima, dá “uma impressão de superioridade, exaltação, triunfo, pois faz crescer os indivíduos e tende a deixá-los magníficos” (Martin, 2011: 43).

Além dos ângulos, pode-se destacar o ponto de vista, ou seja, quando a câmera adquire uma posição subjetiva, tomando o lugar de um objeto ou personagem. Através da Câmera Subjetiva, como se fosse em primeira pessoa pode-se fazer com que o público sintam-se inserido em um filme. Na câmera Over Shoulder tem-se a perspectiva da câmera a partir do ombro de outra pessoa, adquirindo um caráter de testemunha.

Os movimentos de câmera definem-se levando em consideração se o movimento da câmera é de rotação, quando é em torno do seu eixo, ou de translação, quando se locomove em avanço ou recuo, subindo ou descendo. Segundo Martin (2011: 49) o

*travelling* “consiste numa deslocação da câmara durante a qual o ângulo entre o eixo ótico e a trajetória da deslocação permanece constante”. A câmara se desloca no eixo sobre o qual está apoiada, se aproximando ou se afastando dos elementos da cena com movimentos horizontais, verticais, combinados e transversais. Já o *Zoom Out* e *Zoom In* apenas simulam o movimento de câmara para a frente ou para trás, diminuindo ou aumentando o ângulo de visão no espaço fílmico.

No caso da panorâmica, de acordo com Martin (2011: 56), “consiste numa rotação da câmara em redor do seu eixo vertical ou horizontal (transversal), sem deslocamento do aparelho”, ou seja, a câmara gira sobre seu próprio eixo, da esquerda para a direita e vice-versa, ou para cima e para baixo (*tilt*). Os três principais tipos de panorâmicas, de acordo com Martin (2011: 56), são: as panorâmicas descritivas, que tem objetivo de explorar o espaço; as panorâmicas expressivas, que apenas sugerem uma ideia ou impressão; e por fim, as panorâmicas dramáticas, que têm por finalidade estabelecer relações especiais entre o indivíduo e a cena.

A montagem é um dos principais aspectos a ser analisado na linguagem cinematográfica, uma vez que “só se passa da fotografia ao cinema, do decalque à arte, pela montagem” (Metz, 1972). A montagem no cinema é entendida como a organização dos planos de um filme em certas condições de ordem e duração, constituindo-se na sucessão das tomadas ou planos dentro de uma sequência que pode ser objetiva ou subjetiva.

A dinamicidade proposta nos estudos dos cineastas russos, e utilizada nos filmes publicitários, se dá em grande parte apenas no trabalho da montagem.

A montagem constitui, efetivamente, o fundamento mais específico da linguagem fílmica, e uma definição de cinema não poderia passar sem a palavra “montagem”. Digamos desde já que a montagem é a organização dos planos de um filme em certas condições de ordem e duração (Martin, 2011: 147).

Segundo Martin (2011), é possível dividir a montagem em: narrativa, quando o objetivo é simplesmente contar uma história; e montagem expressiva, quando objetiva-se um efeito, uma emoção etc. Dentro da montagem narrativa há uma função descritiva, e considerando o tempo como o alicerce fundamental da narrativa, distinguem-se quatro tipos de montagens narrativas: a) Linear, onde a ação é exposta em uma

sucessão de cenas em ordem lógica e cronológica; b) Invertida, não há ordem cronológica, o tempo é construído a partir de uma ou várias viagens ao passado ou futuro; c) Alternada, há diferentes cenas simultâneas, intercalando-se planos que representam espaços e histórias diferentes; e por fim, d) Paralela, aproximação temporal ou simbólica das ações a fim de criar uma significação.

As elipses são recursos fundamentais na montagem. Pode-se dizer, segundo Martin (2011), que elipses são fragmentos da história que não serão mostrados na tela. As elipses de estrutura acontecem a fim de evitar a quebra do tom da cena, omite-se um incidente que não se adapta ao restante. Já as elipses de conteúdo acontecem por razões de censura social, como cenas de sexo, violência etc.

Os elementos sonoros presentes no filme cumprem um objetivo definido, assim como a sua ausência também pode conotar algo. A trilha pode carregar o tom da cena, ou também poderá servir de ambientação. Os elementos sonoros constroem o clima do filme, juntamente com a montagem e os planos (Aumont, 2009). Como componentes da ambientação sonora no cinema, são considerados sons: os ruídos (barulhos de qualquer espécie); a música/trilha sonora; a narração, que segundo Zani (2009) pode ser intradieética (em primeira pessoa) ou extradieética (terceira pessoa ou narração em *off*); e os diálogos, que podem indicar o tempo da história através da flexão dos tempos verbais, além da utilização de advérbios e locuções adverbiais (como “há pouco”, “ontem”, “agora”, entre outros).

Segundo Aumont (2009), a narratologia (estudo da narrativa) antecede o cinema e o seu surgimento, uma vez que esta já era amplamente utilizada e desenvolvida em outras artes como o teatro e a literatura. Dessa forma, os parâmetros utilizados para análise da narrativa no cinema são os mesmos utilizados para a literatura, como as categorias criadas por Vladimir Propp (distanciamento, proibição, infração, partida, retorno, vitória etc).

Com o posterior desenvolvimento da indústria cinematográfica – tanto no âmbito tecnológico quanto nas produções –, os estudos voltados especificamente para a narrativa cinematográfica foram aparecendo. Assim, segundo Zani (2009), é possível destacar alguns elementos que constituem a estrutura narrativa do cinema clássico como: a utilização de uma curva dramática com início, meio e fim; a presença de um

conflito que irá desenvolver a trama; e o estabelecimento de um tempo narrativo (que pode ser identificado a partir dos elementos formais como a direção de arte e os diálogos).

Nesse contexto, pode-se afirmar que a narrativa constitui-se de uma sequência de fatos ordenados seguindo um esquema de montagem que pode ser linear, invertida, alternada e paralela (como anteriormente foi explanado). Segundo Barreto (2005), a análise do enredo clássico pode ser feita a partir de elementos como: o narrador (onisciente, incluso/participante, oculto/ausente), os personagens (protagonista, antagonista, par romântico e *comic relief*) e o cenário (realista, ficção ou fantástico).

Partindo-se do pressuposto de que toda narrativa é narrada a partir de um ponto de vista, pode-se considerar que o mesmo pode ser explícito (como a utilização de narração *off*) ou implícito (quando o personagem conta sua própria história). Pode-se notar a presença de alguns tipos específicos de narrador (e às vezes estes se sobrepõem): onisciente, o narrador tem conhecimento completo de toda a narrativa e todo os aspectos de cada personagem e situação; incluso ou participante, quando o narrador participa da narrativa como um dos personagens, sendo que ele pode narrar em primeira pessoa ou apenas como um observador; oculto ou ausente, quando o narrador não se mostra aparente na história (Martin, 2011).

No que concerne os personagens, de acordo com Barreto (2005) e seguindo os moldes propostos por Christopher Vogler, estes podem ser divididos baseados nas suas funções na trama. Sendo assim, tem-se o protagonista ou herói, correspondendo ao personagem principal, que irá defender os valores morais apresentados pelo narrador, ou ainda pode ser utilizado como anti-herói, quando este for utilizado como um contra-exemplo. O antagonista ou vilão que irá combater os valores morais defendidos pelo protagonista, no entanto nem todo antagonista é vilão, uma vez que a função primordial do antagonista é, através do contraste, evidenciar as qualidades do protagonista. O par romântico, independentemente do seu gênero, é a representatividade do afeto e atenção do protagonista. Por fim, o *comic relief* contempla os personagens com função humorística, na maioria das vezes são representados como os amigos ou ajudantes.

Como parte do desenvolvimento da narrativa é necessário ambientar o espectador a um cenário. Segundo Martin (2011), este pode ser realista, ou seja, a

narrativa é ambientada na própria realidade do público; de ficção, quando se cria um lugar fictício para ambientar a narrativa; ou de fantasia, onde busca-se criar outra realidade que não a do mundo material.

De forma geral, a partir de certos recursos narrativos é possível reconhecer o tempo na narrativa, que pode ser: cronológico ou histórico, quando se tem um tempo objetivo e claro de ser percebido, na maioria das vezes é indicado pelo ritmo do relógio, calendário, estações do ano, etc; ou pode ser psicológico ou imaterial (metafísico), onde não é obedecida uma cronologia, ou seja, o tempo psicológico acontece dentro do personagem e é refletido de maneira subjetiva por cada pessoa.

É relevante destacar que o trailer, por ser uma obra audiovisual que tem a função de pré-visualização de outra obra audiovisual, não obedece a estrutura narrativa clássica, ou seja, ainda que o trailer apresente uma trama, não há início, meio e fim. Apresenta-se nos trailer o necessário para capturar a atenção e o interesse do espectador, nesse caso percebe-se o foco apenas no conflito da narrativa, mas sem revelar seu desenlace.

Dessa forma, após conceitualização dos elementos e recursos audiovisuais citados nesse capítulo, o próximo capítulo traz a utilização destes pela publicidade audiovisual contextualizando a linguagem cinematográfica com os formatos audiovisuais promocionais, tais como o filme publicitário e o trailer.

### **Publicidade audiovisual**

Falar de publicidade é falar da evolução dos meios de comunicação, desde a prensa de Gutenberg até a era da Internet. Porém, a publicidade em sua essência persuasiva só foi plenamente desenvolvida durante a segunda revolução industrial; esta, em seus primórdios, possuía um caráter meramente informativo e descritivo, mas com o progresso tecnológico<sup>11</sup> ocorrido no final do século XIX a publicidade adquiriu o tom persuasivo que carrega até hoje (Gomes; Castro, 2007).

---

<sup>11</sup> A Segunda Revolução Industrial nasceu com o progresso científico e tecnológico ocorrido na Inglaterra, França e Estados Unidos, por volta da segunda metade do século XIX. Entre as várias descobertas e invenções realizadas estão o desenvolvimento técnico da produção da energia elétrica e o surgimento dos meios de comunicação, como o telégrafo, telefone, rádio, televisão e cinema (Duarte; Castro, 2007).

Pode-se definir a publicidade como a atividade que busca apresentar informações através de uma mensagem sobre um determinado produto, serviço ou marca, com o objetivo de influenciar a atitude de um público para uma causa, posição ou atuação (Sampaio, 1999). Desse modo, a publicidade se utiliza de áreas como a psicologia, a sociologia e a linguística para alcançar o máximo de eficiência em seus objetivos de comunicação. Segundo Guzmán (1993), isso se dá através de estudos sobre os processos mentais da percepção, comportamento dos indivíduos, da sociedade em si e da configuração semiológica dos signos, ícones e símbolos. No entanto, não deve-se esquecer que a “atividade publicitária é uma parcela da atividade econômica, cujo principal objetivo é influir na partilha dos recursos de que os consumidores dispõem para a oferta competitiva que as sociedades capitalistas avançadas apresentam hoje” (Guzmán, 1993: 42).

O discurso publicitário é calcado na persuasão, ou seja, é um constante ato de tentar convencer alguém a acreditar em algo.

O discurso publicitário está entranhado na vida cotidiana. Forma de expressão do homem na sua cotidianidade, o discurso publicitário coloca em evidência estereótipos, modelos, representações, identidades, Mostra também desejos, necessidades – criadas ou não por questões mercadológicas – relacionadas ao consumo e à inserção do homem na sociedade. (Flausino; Motta, 2006: 160).

Para tanto, utiliza-se os meios de comunicação para instigar no público o interesse e a aderência à ideia ou conceito do produto/serviço. Os canais tradicionais para transmitir as mensagens publicitárias incluem a televisão, revistas, jornal, rádio, Internet, entre outros.

Entre as formas de transmitir as mensagens publicitárias, uma das mais completas e eficientes é o audiovisual. Tecnicamente formado por imagens em movimento acompanhadas de som sincronizado, a definição de audiovisual abrange inúmeros formatos, veiculados em diversas mídias, como filmes exibidos em cinema, programas de televisão aberta ou fechada, vídeos disponibilizados na internet, sejam eles ficcionais ou documentais, de animação ou live-action, comerciais, institucionais, educativos, musicais, etc. (Aumont, 2009).

A publicidade audiovisual utiliza a linguagem cinematográfica para transmitir seu discurso ao espectador. A narrativa, por exemplo, possibilita a identificação do público

com o conteúdo proposto no comercial. Em um jogo metalinguístico, pode-se perceber que a publicidade também se utiliza dos ícones criados pela cultura midiática a fim de estabelecer um laço mais forte com o público desejado. Desse modo, pode-se perceber que através da linguagem cinematográfica (narrativa, enquadramento, montagem, etc) a publicidade constrói seu campo calcado na persuasão e na narrativa.

### **Formatos audiovisuais promocionais**

O discurso voltado para a estratégia promocional é construído entre uma linha tênue, de um lado tem-se a intenção de venda e de outro a sensibilidade de criar no consumidor o desejo. Diante disso, segundo Duarte e Castro (2007), dentro do gênero promocional percebe-se a existência de dois planos, um referencial que corresponde à ligação do discurso com a realidade, e outro ficcional responsável pela sedução simbólica do discurso.

A versatilidade trazida pela mescla entre os discursos persuasivo e narrativo, somando-se a evolução das tecnologias, estabelece uma gradativa complexidade na produção dos formatos audiovisuais promocionais. Assim, podemos considerar alguns formatos audiovisuais promocionais conforme as categorias citadas acima, como os filmes publicitários, o *product placement*, o videoclipe, as vinhetas, os trailers, entre outros. Porém, conforme a tecnologia – a Internet e até mesmo o videogame – evolui e novas mídias surgem, novos formatos são criados, o que torna a delimitação dos mesmos algo aberto e constante.

O filme publicitário, remontando-o as suas origens na televisão, acompanhou a evolução da sociedade, da publicidade em si e, sobretudo, a evolução das tecnologias. Nos primórdios, devido a precariedade tecnológica se utilizavam cartões produzidos à mão e posteriormente os filmavam. Também outra maneira encontrada na época foram as garotas propaganda que ficavam somente exibindo o produto diante da câmera. Um tempo depois a televisão organizou-se de uma forma parecida com a que vemos hoje, com uma grade rígida de programação em que a publicidade passou a ter formatos padronizados (15 segundos, 30 segundos, 1 minuto).

Televisão e publicidade têm uma ligação indissociável. A partir do momento em que se instalou uma filosofia eminentemente empresarial para administrar o principal produto da televisão, o tempo, a publicidade submeteu-se às exigências de um novo formato. O tempo passou a ser

dividido em unidades precisas de segundos e, assim, como pacote, vendido. Cada anúncio publicitário deveria ter uma medida desta natureza para ser veiculado na programação e por isso pagar um valor de mercado pelo tempo usado (Marcondes, 2002: 178).

Ao passo que a publicidade audiovisual se limitou a um curto espaço de tempo, é perceptível as mudanças no comportamento dos consumidores. Se em uma época bastava apenas informar as características de um produto, hoje, essa estratégia – se elaborada sozinha, sem outra estratégia para auxiliar – não se faz tão eficiente e logo passa despercebida. Atualmente, o fluxo de informação se dá de forma muito rápida, portanto, a mensagem publicitária deve chamar a atenção do receptor já no seu início.

Segundo Vanoye e Goliot-Lété (2002) há três tipos de estratégias audiovisuais que categorizam o discurso publicitário da maioria dos comerciais e que serviram como base para a análise deste estudo: argumentação, sedução-fascínio e narrativa.

Os filmes publicitários que utilizam a estratégia argumentativa se valem da “argumentação direta, explícita, que se sustenta eventualmente na descrição (do produto, de seus efeitos) e na explicação (como o produto opera)” (Vanoye; Goliot-Lété, 2002: 108). Pode-se destacar como exemplo da estratégia argumentativa o primeiro comercial da Bombril<sup>12</sup>, feito pela agência DPZ, em 1978. A utilização da argumentação, aliada ao humor, é perceptível através do discurso do personagem-narrador Carlos Moreno, em que este apresenta uma série de informações acerca do produto. Outro exemplo da utilização da argumentação é o trailer do filme *The Grapes of Wrath*<sup>13</sup> (1940), do diretor John Ford, em que apresenta-se manchetes de jornais falando sobre o filme para dar credibilidade a este.

A estratégia sedução-fascínio é utilizada onde não necessita-se de uma argumentação forte ou de um esquema narrativo para que o consumidor se identifique; se preocupa com o sonho, com a fantasia. Um exemplo da utilização desta estratégia é o filme publicitário feito para o perfume *Gucci Guilty*<sup>14</sup>, dirigido por Frank Miller<sup>15</sup>. Ainda

---

<sup>12</sup> Comercial da Bombril: [https://www.youtube.com/watch?v=4rJ\\_i8Pj2HY](https://www.youtube.com/watch?v=4rJ_i8Pj2HY). Acesso em 02 de dezembro de 2015.

<sup>13</sup> Trailer do filme *The Grapes of Wrath*: <https://www.youtube.com/watch?v=5ayi81QMuaK>. Acesso em 02 de dezembro de 2015.

<sup>14</sup> Comercial do perfume *Gucci Guilty*: [https://www.youtube.com/watch?v=v0c8\\_nVsSAQ](https://www.youtube.com/watch?v=v0c8_nVsSAQ). Acesso em 02 de dezembro de 2015.

<sup>15</sup> Frank Miller é um escritor, artista e diretor de cinema americano. Escreveu e ilustrou sete HQs de *Sin City*, e co-dirigiu o longa-metragem *Sin City*, em 2005.

que exista uma narrativa neste comercial, é possível perceber a aproximação da estratégia sedução-fascínio e do propósito de provocar no público um sentimento associado ao produto, através da estética semelhante ao do filme *Sin City* (2005).

Já um exemplo da mesma estratégia direcionada aos trailers, destaca-se o trailer do filme *Hardcore*<sup>16</sup> (2015) do diretor Ilya Naishuller. Assim como o filme publicitário do perfume *Gucci Guilty*, o trailer de *Hardcore* apresenta uma narrativa, porém este se aproxima da estratégia sedução-fascínio uma vez que foi filmado inteiramente em primeira pessoa<sup>17</sup>, fazendo com que o espectador tenha a impressão de ser o protagonista do filme.

A estratégia narrativa apresenta a história a ser contada como o conteúdo principal. Constrói, também, um mundo idílico. Porém, esta construção acontece pela verosimilhança produzida pelas histórias que, conseqüentemente, envolverão o consumidor com o produto/serviço. Na estratégia narrativa “o espectador identifica (inconscientemente) uma estrutura que ele conhece e identifica-se (não necessariamente de forma estável) com um dos atores da história” (Vanoye; Goliot-Létè, 2002: 110-111).

Atualmente a estratégia mais utilizada nos filmes publicitários é a estratégia narrativa, justamente por gerar uma forte identificação com o receptor. É o caso do filme publicitário da rede de farmácias Panvel, que utilizou uma história tocante para que esta fique na memória dos consumidores. *A História de Sofia*<sup>18</sup> nada tem a ver com remédios ou produtos comercializados pela farmácia, pelo contrário, traz uma história simples e que é comum a todos: o ambiente familiar e o amor pelos animais. Produzido pela produtora Mínima, de Porto Alegre, e criado a partir de uma crônica de José Pedro Goulart, publicada no livro *A voz que se dane*, da Editora L&PM, o filme traz a história de uma cachorrinha vira-lata, chamada Sofia, adotada por um casal para fazer companhia a outra cadelinha, Brigitte. Porém a atenção direcionada a elas fica mais escassa com a chegada do primeiro bebê na família.

---

<sup>16</sup> Trailer do filme *Hardcore*: <https://www.youtube.com/watch?v=ww33e0TyL6M>. Acesso em 02 de dezembro de 2015.

<sup>17</sup> Denominado como câmera subjetiva, este assunto foi explanado no capítulo 3 sobre linguagem cinematográfica.

<sup>18</sup> Comercial *A História de Sofia*: <https://www.youtube.com/watch?v=7vQwoywtjTk>. Acesso em 02 de dezembro de 2015.

Nos trailers, percebe-se a utilização da estratégia narrativa no trailer do filme *One Day*<sup>19</sup> (2011), da diretora Lone Scherfig, através de uma narração em *off* que apresenta a sinopse do filme: os personagens principais se conheceram na faculdade, se tornando amigos e secretamente apaixonados um pelo outro, estes se encontram esporadicamente ao longo dos anos.

Essas estratégias podem ser utilizadas em qualquer formato comercial como filmes publicitários e trailers, conforme foi visto nos exemplos apresentados anteriormente. Percebe-se que, possivelmente, os trailers dos jogos extrapolam essa montagem com cenas existentes. Na verdade são criadas novas narrativas que não necessariamente estão presentes nos jogos, diferentemente dos trailers de filmes, ou seja, é um tipo diferente de construção da mensagem.

### **Trailer de Call of Duty: Advanced Warfare**

O trailer live-action de *Call of Duty: Advanced Warfare*, intitulado *Discover your power* foi publicado em 2014, mesmo ano do lançamento do jogo, no canal do YouTube dos jogos, no site do jogo e nos consoles de última geração. Dirigido por Peter Berg e com o ator Taylor Kitsch e a atriz Emily Ratajkowski no elenco.

Um soldado apresenta as possibilidades e cenários que poderão ser encontrados no jogo, além de demonstrar novas funcionalidades que o jogo traz, como a utilização de exoesqueletos e armas futuristas.

### **Descrição analítica e interpretação do trailer**

Neste trailer *live-action* de *Call of Duty: Advanced Warfare*, observa-se a utilização no decorrer do trailer inteiro da perspectiva encontrada no jogo, ou seja, o trailer foi filmado em primeira pessoa. Dessa forma, tem-se o ponto de vista de um soldado (Figura 1) que é guiado por outro soldado amigo que lhe apresenta as novas possibilidades de armas e de cenários que o jogador irá encontrar.

---

<sup>19</sup> Trailer do filme *One Day*: <https://www.youtube.com/watch?v=zVuuooZqVaU>. Acesso em 02 de dezembro de 2015.

Figura 1 - Frame do trailer de Call of Duty: Advanced Warfare.



Fonte: [youtube.com/watch?v=GccGbdLqTmQ](https://youtube.com/watch?v=GccGbdLqTmQ)

Uma vez que todo o trailer foi filmado em primeira pessoa, parece se tratar de um plano sequência. No entanto, há cortes ocultos e recursos de transição que fazem alusão ao movimento, fazendo parecer que este é constante.

Diferentemente dos outros trailers analisados, o trailer de Advanced Warfare utiliza planos mais fechados afim de mostrar novidades do jogo, como é o caso dos planos detalhe para mostrar o acessório que o personagem coloca em seu pulso (primeiro frame da Figura 24) e um novo inimigo no jogo, o *Swarm*<sup>20</sup> (segundo frame da Figura 2).

Figura 1 - Frame do trailer de Call of Duty: Advanced Warfare.



Fonte: [youtube.com/watch?v=GccGbdLqTmQ](https://youtube.com/watch?v=GccGbdLqTmQ)

Há a presença de trilha no decorrer de todo o trailer, a música é *Salute Your Solution* da banda americana de rock The Raconteurs. A utilização da trilha de rock não foi uma novidade trazida pelo trailer de *Advanced Warfare*. Desde o primeiro trailer live-action da franquia há a utilização de músicas do AC/DC e Rolling Stones: no trailer de *Modern warfare 3* a música *Shoot To Thrill* do AC/DC; em *Black OPS* a música *Gimme Shelter* dos Rolling Stones; em *Black OPS2* a música *Back in Black* do AC/DC; em *Black*

---

<sup>20</sup> Pequenos drones que perseguem os personagens.

*OPS3, Paint in Black* dos Rolling Stones; e em *Ghosts*, sendo a exceção, Frank Sinatra com a música *I'm Gonna Live Till I Die*. O uso das músicas de *rock* nos trailers se dá possivelmente por sua conotação social de rebeldia e liberdade (Voigt, 2015).

O personagem masculino dialoga diretamente com a câmera, estabelecendo contato visual com o espectador, porém não há conversa mútua entre os dois personagens, fazendo parecer que o personagem está realmente falando com o espectador, uma vez que este não o responde. Os ruídos de ambientação de combate também estão presentes, como sons de bombas, tiros, etc.

A fotografia apresenta cores frias e um filtro levemente esverdeado. Possivelmente por se tratar de uma história futurística, não há presença de elementos da natureza como plantas, pássaros, etc. E a utilização desse tipo de fotografia evidencia o caráter urbano e deixando com que todos os elementos do cenário pareçam estar num mesmo tom.

Uma vez que a perspectiva é de primeira pessoa, há uma forte movimentação de câmera e instabilidade no eixo do enquadramento, trazendo maior verosimilhança a visão do personagem e maior aproximação do espectador com as ações propostas nas cenas.

A respeito dos códigos gráficos, apresenta-se no final do trailer a chamada principal do jogo *Advanced Warfare* “power changes everything” (“o poder muda tudo”, em português), seguido do título e data de lançamento do jogo (Figura 3).

Figura 3 - Frame do trailer de *Call of Duty: Advanced Warfare*.



Fonte: [youtube.com/watch?v=GccGbdLqTmQ](https://www.youtube.com/watch?v=GccGbdLqTmQ).

A partir do levantamento prévio dos demais trailers da franquia, onde foi possível observar superficialmente alguns recursos utilizados, percebeu-se a inclusão do humor na narrativa dos mesmos, e *Advanced Warfare* também o faz em alguns momentos. A

utilização do humor é percebido nos trailers como uma forma de suavizar o tema do jogo, tirando a carga dramática que a violência explícita carrega para a obra. Um dos momentos de humor é quando o personagem cai e desmaia: um fade in faz alusão do abrir dos olhos e a imagem de uma mulher a sua frente (Figura 4), levemente embaçada, demonstrando confusão e alguma espécie de trauma causado pela queda. A personagem pergunta “what are you doing?” (“o que você está fazendo?”, em português), e na segunda vez que esta pergunta, com uma elipse de som, no lugar de sua voz a fala é dita pelo outro personagem, fazendo com que o personagem olhe para o outro lado onde este se encontra, no que ele fala “we don’t kiss goats” (“nós não beijamos cabras”). A câmera volta para o quadro onde antes aparecera a personagem, e no lugar da atriz está uma cabra (Figura 4).

*Figura 4 - Frame do trailer de Call of Duty: Avanced Warfare.*



Fonte: [youtube.com/watch?v=GccGbdLqTmQ](https://www.youtube.com/watch?v=GccGbdLqTmQ).

A montagem é ordenada de forma linear, uma vez que os planos são apresentados em uma ordem lógica e cronológica. Através dos diálogos observa-se: a apresentação dos personagens; o foco nas novas possibilidades que o exoesqueleto traz para o jogo, como na fala do soldado “vamos ver o que mais isso aqui faz”; e o tempo da história, que neste trailer, é diferente do tempo do personagem, uma vez que o tempo da história é o futuro – percebe-se pelas possibilidades irreais como o personagem saltar de uma janela e explodir uma porta com a mão –, já o tempo do personagem é o presente – que é percebido atrás das flexões verbais.

Dessa forma, percebe-se que além da estratégia narrativa, neste trailer há a utilização da estratégia sedução-fascínio, uma vez que, dentre as várias possibilidades de recursos cinematográficos há a utilização da câmera subjetiva aliada ao uso dos atores reais, o que muda a narrativa e a forma como o público vê e participa do filme.

Através desses recursos é possível fazer com que o espectador se sinta realmente inserido na narrativa proposta pelo trailer, não só introduzindo-o na trama através de emoções mas, ao ver as imagens como se fosse em primeira pessoa, é possível sentir-se parte da ação.

### **Considerações finais**

Primeiramente, é necessário lembrar e destacar alguns pontos para melhor compreensão do estudo de forma geral. A hipótese proposta pela pesquisa foi a de que, através da apropriação da linguagem cinematográfica nos trailers dos jogos eletrônicos é possível visualizar as estratégias de comunicação propostas por Vanoye e Goliot-Lété (1994) empregadas para atingir seus objetivos de comunicação, seja ele de apenas vender o jogo, fazê-lo mais conhecido ou para aproximar o público do universo do game. Retomando brevemente as estratégias segundo Vanoye e Goliot-Lété (1994), podem ser argumentativa, narrativa e sedução-fascínio.

O crescente número de trailers *live-action* de jogos eletrônicos nos últimos anos remonta há algumas décadas atrás, em meados dos anos 1980 onde tem-se, possivelmente, o primeiro *live-action* produzido para um jogo eletrônico, um filme publicitário feito para *Donkey Kong*<sup>21</sup> com atores reais apresentando o conflito da narrativa do game de forma bem-humorada: o sequestro da princesa por um gorila. Demonstrando, dessa forma, que o *live-action* não é um recurso novo neste segmento.

Os recursos cinematográficos permitem inúmeras possibilidades de significações e interpretações. Somando-se aos conceitos de publicidade, discurso publicitário e a categorização dos formatos audiovisuais promocionais, foi possível entender de uma maneira mais ampla e completa as estratégias audiovisuais propostas por Vanoye e Goliot-Lété (1994), norteadoras desta pesquisa. Além de perceber através dos exemplos propostos acerca das estratégias audiovisuais que estas não são empregadas isoladamente, ou seja, observa-se que em um comercial ou em um trailer há a utilização das três estratégias de Vanoye e Goliot-Lété (1994), mas uma delas sempre irá se destacar das outras.

---

<sup>21</sup> Trailer de Donkey Kong: [youtube.com/watch?v=UQ8wN2j5sdE](https://www.youtube.com/watch?v=UQ8wN2j5sdE). Acesso em 02 de dezembro de 2015.

No trailer de *Call of Duty: Advanced Warfare* destaca-se a utilização do recurso da câmera subjetiva com o objetivo de colocar o espectador no papel do personagem, esta é a perspectiva encontrada no próprio jogo. Dessa forma, observa-se que esse ponto de vista é usado para aproximar o público da visão do próprio jogo, mas combinando-se com a utilização de atores reais, percebe-se uma tentativa de colocar a situação proposta no trailer num campo idílico do espectador, fazendo-o sonhar em vivenciar esta experiência.

Após a análise do trailers é possível perceber que é cada vez mais recorrente a utilização da estratégia narrativa, porém quanto aos jogos utiliza-se também a estratégia sedução-fascínio, mostrando uma realidade diferente da vivenciada pelo jogador, colocando-o no papel de um soldado de guerra em jogos eletrônicos, por exemplo. Essa união entre a estratégia narrativa e sedução-fascínio faz com que os trailers dos jogos para videogame gerem uma forte identificação com o público, mas que nem sempre mostram no trailer a perspectiva do jogador no jogo de verdade.

Observando o fenômeno dos jogos, e através desta pesquisa, é possível constatar que os games apresentam semelhanças com o cinema, principalmente quanto a resistência inicial do público com essas novas mídias e como estes são divulgados. Nesse sentido, entender como ocorre a dinâmica de divulgação dos games é entender como os jogos e o cinema estão, possivelmente, se tornando cada vez mais híbridos. Uma vez que as pesquisas no campo da comunicação acerca da publicidade de jogos eletrônicos é recente, este estudo antes de mais nada busca incentivar outros autores a dar continuidade às investigações acerca da comunicação no mundo dos games.

### **Referências Bibliográficas**

Aumont, J. (2009) A estética do filme. 7. ed. Campinas, SP: Papirus.

Bardin, L. (1977) Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70.

Barreto, J. (2005) A Jornada do Herói na trilogia O Senhor dos Anéis. Salvador: PET-COM/UFBA, 2005.

Covaleski, R. (2009) Cinema, publicidade, interfaces. Curitiba: Maxi Editora.

Cruz, D. M. (2005) Tempos (pós-)modernos: a relação entre o cinema e os games. Unisinos: Revista Fronteiras – estudos midiáticos, VII(3), 175-184, disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6390>, consultado em 14/11/2016.

Duarte, E.; Castro, M. L. D. (2007). Comunicação audiovisual: gêneros e formatos. Porto Alegre: Sulina.

Flausino, M. C.; Motta, L. G. (2007) Break comercial: pequenas histórias do cotidiano narrativas publicitárias na cultura da mídia. São Paulo: Comunicação, Mídia e Consumo, Vol. 4.

Gil, A. C. (2010) Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas.

Duarte, E.; Castro, M. L. D. (2007) Publicidade: um olhar metodológico. In: Perez, C.; Barbosa, I. S. (Orgs.). São Paulo: Thomsom.

Gularte, D. (2010) Jogos eletrônicos: 50 anos de interação e diversão. 1 ed. Teresópolis, RJ: Novas Ideias.

Gúzman, J. R. S. (1993) Teoría de la Publicidad. 4ª ed. Madrid: Editorial Tecnos.

Iuva, P. O. (2007) Entre a publicidade e o cinema: os recursos persuasivos do trailer cinematográfico. Santa Maria. Dissertação (Graduação) Comunicação Social, FACOS, Universidade Federal de Santa Maria.

Marcondes, P. (2002) Uma história da propaganda brasileira: as melhores campanhas, grandes gênios da criação, personagens inesquecíveis. 2. ed. Rio de Janeiro: Ediouro.

Marie, M.; Aumont, J. (2009) Dicionário teórico e crítico de cinema. 4. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2009.

Martin, M. (2011) A linguagem cinematográfica. 2. ed. São Paulo, SP: Brasiliense.

Metz, C. (1972) A significação do cinema. São Paulo: Perspectiva.

Rodrigues, C. (2007) O cinema e a produção. 3. ed. Rio de Janeiro, RJ: Lamparina.

Sampaio, R. (1999) Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2. ed. rev. atual. Rio de Janeiro: Campus.

Vanoye, F.; Goliot-Lété, A. (1994) Ensaio sobre a análise fílmica. 2. ed. Campinas, SP: Papyrus.

Voigt, M. R. (2015) Breaking all the rules: três teses sobre a rebeldia criativa do rock'n roll. In Congresso Internacional de Estudos do Rock. Florianópolis, SC: Universidade Federal de Santa Catarina. 2015.

Zani, R. (2009) Cinema e narrativas: uma incursão em suas características clássicas e modernas. Caxias do Sul: UCS, Conexão – Comunicação e Cultura, Vol. 8, n. 15.

Data de Receção: 15/07/2016

Data de Aprovação: 25/10/2016