

Estratégias narrativas dos trailers de Call of Duty

Mariana Fagundes Goethel*

Michele Kapp Trevisan**

Centro Universitário Franciscano, Departamento de Ciências Sociais, Brasil

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 tem 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. Dessa forma, é possível perceber que, desde os primeiros trailers de jogos até aos live-action atuais, houve uma mudança significativa na forma de comunicação da indústria dos games. À vista disso, o objetivo deste trabalho é pontuar as mudanças na narrativa dos trailers da franquia de jogos Call Of Duty, a fim de entender como ocorre a dinâmica de divulgação dos mesmos.

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

1 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 [1]. Assim como o cinema, os jogos eletrônicos são antes de mais nada produtos de entretenimento. Hoje, vendem-se filmes e games 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 [2]. No que concerne os jogos, podem-se destacar como estratégias audiovisuais 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* [3], que são obras audiovisuais não oficiais feitas por fãs dos jogos; e os *gameplays* são vídeos que capturam a tela enquanto o jogador está jogando e posteriormente postam na Internet ou são apresentados durante feiras de games [4], demonstrando aspectos acerca da jogabilidade, estética e possibilidades interativas.

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*, 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, arcades ou dispositivos móveis [5].

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. Nesse sentido, o objetivo do presente estudo é analisar as mudanças na narrativa dos trailers da franquia de jogos *Call Of Duty* [2003] que corroboram para construir a estratégia publicitária dos mesmos.

Estabeleceu-se a hipótese de que, assim como no cinema, através da apropriação da linguagem cinematográfica – como a montagem, planos, enquadramentos – nos trailers dos jogos eletrônicos é possível visualizar o desenvolvimento e construção da narrativa 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.

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 narrativa 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, e dessa forma a franquia de games acompanhou muitas das mudanças tecnológicas das plataformas, assim como as mudanças comportamentais dos consumidores dos jogos eletrônicos.

Para que fosse possível observar as mudanças de forma mais abrangente possível, a história da franquia *Call of Duty* foi dividida em três categorias baseadas na temática proposta pelos jogos, e de cada categoria foi escolhido por conveniência um trailer. As categorias são:

1) Segunda Guerra Mundial e Guerra Fria, que abarca os jogos *Call of Duty* [2003], *Call of Duty 2* [2005], *Call of Duty 3* [2006], *Call of Duty: World at War* [2009];

2) Tempos Modernos, com os jogos *Call of Duty 4: Modern Warfare* [2009], *Call of Duty: Modern Warfare 2* [2009], *Call of Duty: Modern Warfare 3* [2011];

3) Ficção Científica, com *Call of Duty: Black Ops II* [2012], *Call of Duty: Ghosts* [2013], *Call of Duty: Advanced Warfare* [2014] e *Call of Duty: Black Ops III* [2015].

Sendo assim, serão analisados três trailers, respectivamente os trailers de *Call of Duty 2* [6], *Call of Duty: Modern Warfare 2* [7] e *Call of Duty: Advanced Warfare* [8].

Através das produções de filmes publicitários é possível notar a utilização dos elementos da linguagem cinematográfica, principalmente a narrativa, na construção da mensagem

* e-mail: mfgoethel@gmail.com

** e-mail: myxakapp@gmail.com

publicitária audiovisual, o que coloca a publicidade cada vez mais próxima do cinema. Nesse contexto, é importante estudar as apropriações dos recursos narratológicos 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 [9], 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 conceitualização dos elementos que constroem a narrativa e 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.

2 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 ocorrido no final do século XIX a publicidade adquiriu o tom persuasivo que carrega até hoje [10].

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 [11]. 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, é necessário lembrar 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” [12].

O discurso publicitário é calcado na persuasão, ou seja, é um constante ato de tentar convencer alguém a acreditar em algo, uma vez que “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.” [13].

Para tanto, utilizam-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 [14].

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.

2.1 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. De acordo com Duarte e Castro [2007] existem uma série de categorias referentes aos produtores, receptores e a intenção do produto audiovisual, são elas:

- a) a finalidade do anúncio, em que é possível perceber dois tipos distintos: o primeiro com objetivo de divulgar (para venda/consumo) produtos/serviços, e o segundo objetiva a propagação de ideias e conceitos;
- b) o objeto anunciado, diferenciando-o entre comercial (produtos/serviços) ou institucional (ideias/valores/conceitos);
- c) o anunciante, separando-o em dois grupos: anunciantes externos que expor seu produto/serviço ou as próprias emissoras promovendo sua programação;
- d) o efeito pretendido, onde se tem dois prováveis resultados: o primeiro instiga a compra do produto/serviço, e o segundo busca a aceitação de uma ideia/conceito;
- e) a posição na programação, onde é possível encontrar textos autônomos, que são veiculados nos intervalos dos programas (interprograma), ou textos difusos, que passam dentro dos programas (intraprograma);
- f) a estruturação, onde configuram-se em: chamada, comercial (peça publicitária), espaço de responsabilidade social, patrocínio, projeto institucional, vinheta da emissora, merchandising comercial, merchandising social, merchandising auto-referencial, espaço político.

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), e dessa forma “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” [16].

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 [1994] 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)” [17]. Pode-se destacar como exemplo da estratégia argumentativa o primeiro comercial da Bombril [18], 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* de 1940 [19], do diretor Henry Fonda, 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* [20], dirigido por Frank Miller. Ainda 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* de 2005 [21]. No caso do anúncio do perfume *Gucci Guilty*, a proposta foi a de ligar a imagem do produto a um público ousado, forte, que possui desejos e acima de tudo tem sede de realizá-los.

Já um exemplo da mesma estratégia direcionada aos trailers, destaca-se o trailer do filme *Hardcore* de 2015 [22], 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, 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 verossimilhança produzida pelas histórias que, consequentemente, envolverão o consumidor com o produto/serviço. E justamente por gerar uma forte identificação com o receptor que a estratégia mais utilizada nos VT's publicitários é a estratégia narrativa. 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* [23] 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, *Brigite*. Porém a atenção direcionada a elas fica mais escassa com a chegada do primeiro bebê na família.

Nos trailers, percebe-se a utilização da estratégia narrativa no trailer do filme *One Day* de 2011 [24], 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.

3 A NARRATIVA

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. Segundo Barreto [2005], a análise do enredo clássico pode ser feita a partir de elementos, tais 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 [28].

No que concerne os personagens, de acordo com Barreto [2005] e seguindo os moldes propostos por Christopher Vogler [2006], 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 trailers 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.

4 TRAILER DE CALL OF DUTY 2

O trailer de *Call of Duty 2* foi lançado em 2005, ano de lançamento do próprio jogo eletrônico. No entanto, não foram encontradas informações precisas acerca da veiculação deste trailer, mas acredita-se que tenha sido publicado na Internet e nos consoles de 7ª geração (Xbox 360 e PS3).

A partir do trailer entende-se que o jogo é ambientado em um conflito armado e trata-se da continuação do primeiro jogo da franquia de jogos *Call of Duty*. Desse modo presume-se que o conflito retrata a Segunda Guerra Mundial já que era o contexto do jogo anterior.

4.1 Descrição Analítica e Análise

É possível perceber que o trailer busca mostrar as cenas de destruição da Segunda Guerra Mundial e assim ambientar o jogador ao que ele encontrará no jogo, como cidades em ruínas, bombardeios, militares com armas de fogo, carros tanque etc. Além disso, destacam-se três lugares diferentes que introduzem importantes missões no jogo e abarcam fatos reais da Segunda Guerra: Alemanha, com a travessia do Reno rumo à Alemanha; Egito, com a batalha pela cidade africana de El Alamein; e França, com a invasão do rochedo francês de Pointe du Hoc e a batalha pela cidade de Caen.

Assim como os trailers da década de 1960, o trailer de *Call of Duty 2* apresenta letreiros sobrepostos aos planos com a finalidade de atrair o espectador sem utilizar narração em off e passar informações acerca da obra. Nesse sentido, o texto serve para apresentar o produto audiovisual e ancorá-lo com a imagem [11]. Primeiramente usada como estratégia informativa, o texto anuncia a chegada do game: “The sequel to the 2003 game of the year has arrived”, em português “A continuação do jogo do ano de 2003 chegou”. Depois são utilizadas citações de revistas sobre jogos

eletrônicos para dar credibilidade ao game, citando a revista oficial do console da Microsoft, a *Official Xbox Magazine* afirmou sobre o jogo ser “Xbox 360’s first great shooter”, traduzido para “O primeiro grande jogo de tiro do Xbox 360”; seguido de duas citações da revista sobre jogos *Computer Gaming World*, que comentou sobre o jogo ser “Seriously intense”, em português “Seriamente Intenso”, e “As close to war as you’d ever want to get”, traduzido para “Tão perto da guerra o quanto você quer chegar”.

E, por último, usam-se adjetivos, utilizando da persuasão de forma mais direta: “The epic experience has been redefined”, em português “A experiência épica foi redefinida”. A utilização do adjetivo “épico” denota superioridade e classe ao jogo. No final do trailer é apresentado o título do jogo eletrônico seguido dos créditos da criação do próprio game e não do trailer em si.

Através da descrição analítica do trailer, é possível afirmar que se trata de uma montagem expressiva, já que o efeito rítmico percebido é o de rapidez, resultado de planos muito curtos e cortes secos. Com diferentes cenas simultâneas, intercalando-se planos que representam espaços e histórias diferentes, é mostrado no trailer pelo menos três possibilidades diferentes de ação, que juntamente com os planos e enquadramentos auxiliam o espectador a situar-se geograficamente.

Uma vez que não há diálogos, destaca-se ainda mais a trilha de fundo, utilizada neste trailer como um recurso expressivo, pode ser denominada como épica ou dramática, de modo geral este tipo de trilha deve transmitir sentimentos inseridos no contexto da respectiva cena do filme/trailer. No caso do trailer de *Call of Duty 2*, busca-se transmitir um sentimento de bravura, coragem e força, e juntamente com as imagens criar o desejo no espectador de vivenciar a experiência proposta no audiovisual através do jogo.

Como uma composição, o som do trailer foi produzido para acompanhar os ruídos do conflito, juntamente com sons de tiros, bombas e gritos, cria-se um ambiente muito próximo do encontrado numa guerra de verdade. Além de acompanhar o ritmo da montagem, a medida que os planos vão ficando mais curtos e os cortes mais secos, a trilha acompanha o ritmo e vai se tornando cada vez mais rápida, que segundo Martin [2011] cria assim uma sensação de ansiedade e nervosismo acerca da ação proposta no audiovisual.

O cenário pode ser categorizado como sendo realista, ainda que se trate de uma animação, uma vez que o jogo é ambientado em locais reais e apresenta uma história verídica.

Pode-se dizer que há uma narrativa subentendida que é possível de se abstrair segundo os elementos formais, como através dos figurinos dos soldados é possível diferenciar suas origens (por exemplo, assume-se que os soldados vestidos com uniformes brancos e propriamente protegidos da neve, são soldados russos, já que estes estão habituados a este tipo de clima). Mas o trailer não apresenta uma narrativa clara e objetiva, seguindo a estrutura clássica do enredo, uma vez que não apresenta os personagens e não delimita a trama em uma organização lógica.

Dessa forma, é possível afirmar que este trailer se aproxima mais da estratégia argumentativa, ainda que utilize sutilmente a narrativa. Pode-se observar um caráter totalmente promocional no trailer analisado, com uma estratégia clara para sensibilizar o espectador e vender o jogo.

5 TRAILER DE CALL OF DUTY: MODERN WARFARE 2

O trailer foi lançado em 2009, ano de lançamento do jogo e foi publicado no canal do YouTube da franquia *Call of Duty*, bem como disponibilizado no site do jogo.

A partir do trailer percebe-se a divisão do modo campanha em missões contra um grupo anti-terrorista para eliminar o ultranacionalista *Vladimir Makarov*, e uma equipe de soldados que busca defender os Estados Unidos de uma invasão russa. Entre os cenários dispostos no trailer estão o Afeganistão, o Rio de Janeiro, a Sibéria e Washington.

5.1 Descrição Analítica e Análise

O trailer de *Call of Duty: Modern Warfare 2* apresenta uma carga narrativa que o trailer anterior não tinha, isso se deve a possibilidade de se perceber as expressões e fisionomias, adicionando uma carga dramática aos planos [28]. Há a apresentação de personagens e os núcleos narrativos participantes do conflito.

Um recurso interessante utilizado no trailer de *Modern Warfare 2* foi o efeito vinheta, que consiste no escurecimento das bordas dos planos. Especificamente, isso foi usado quando o personagem russo apareceu em quadro e aliado a uma iluminação difusa com filtro avermelhado, dessa forma foi possível interpretar esses planos como se fossem memórias. Desse modo, o tempo narrativo do trailer não é cronológico, apresentando um tempo subjetivo ao espectador.

Com a melhoria nos gráficos e, a partir deste trailer, há uma demonstração mais explícita da violência, através de planos mostrando combates corpo-a-corpo e que introduzem a possibilidade do jogo de utilizar facas para matar o inimigo. A utilização dos planos mais fechados possibilitaram a sensação de dor nos feridos e de ódio nos que praticavam os atos violentos.

Ainda sobre a violência explícita no trailer, vale lembrar da polêmica acerca do próprio jogo que trouxe uma missão no cenário do aeroporto, chamada *No Russiart*, em que o jogador deve executar civis no local. Segundo resenha do jogo no site Jovem Nerd [30], especializado no mundo geek, essa missão causou muita polêmica (sendo proibido na Rússia), pois apresenta uma violência gratuita e desnecessária, deixando evidente ser uma estratégia para gerar buzz.

A fotografia apresenta características diferentes conforme a localização da cena muda, dessa forma é possível observar que nas cenas do aeroporto e na neve utilizaram-se cores frias e dessaturadas, já nas cenas ambientadas no Brasil cores quentes e vivas.

O trailer ambienta o jogador aos mapas que este irá encontrar no jogo. Tem-se alguns cenários distintos que foram possíveis de identificar a partir do trailer, como por exemplo um aeroporto, ruas e favelas do Brasil, entre outros. No que concerne a identificação dos cenários brasileiros, a estratégia usada foi relativamente simples, em sua maioria há a presença de uma bandeira do país ou o Cristo Redentor. Sendo assim, os cenários apresentados no trailer podem ser considerados realistas e de ficção, uma vez que traz lugares reais, como o Brasil, mas não apresenta fielmente no mapa esses locais, trazendo apenas referências ao mesmo.

Há também a utilização de cenas do próprio jogo, que foram possíveis de perceber devido aos códigos gráficos no plano. Por exemplo, em um plano no canto superior esquerdo encontra-se escrito *Checkpoint Reached*, e em outro que indica ser a câmera de alguma arma aérea, escrito *Camera ShellFire*.

Acerca dos sons presentes no trailer, além de trazer os ruídos dos combates, como sons de bombas, tiros e gritos, a música de fundo serve para acompanhar a narrativa e a montagem, evidenciando momentos importantes do mesmo com sons mais estimulantes. Este recurso sonoro configura-se como um *hit point*, onde o processo técnico existe em função da imagem e “são utilizados para acentuar momentos mais fortes, ou para fazer a

transição de uma forma suave entre momentos musicais distintos” [31].

Através da narração em off, com narradores participantes da história, é possível perceber que neste trailer há a apresentação dos personagens: pelo menos três vezes com sotaques distintos, um homem com sotaque russo, outro com sotaque americano e uma mulher com sotaque britânico; dois nomes são ditos *Zakhaev* e *Vladimir Makarov*. Os narradores apresentaram o conflito da trama, que é a ameaça russa. Além de ditar o tempo da narrativa, que de acordo com as flexões verbais é o presente.

Uma vez que este formato audiovisual promocional se trata de uma pré-visualização de uma outra obra audiovisual, foca-se somente no conflito, sem resolvê-lo [2]. À vista disso, através da interpretação dos recursos audiovisuais empregados neste trailer percebeu-se a aproximação da estratégia narrativa a fim de explicitar a história do jogo para o espectador, e possivelmente assim, gerar o interesse de compra pelo jogo. Ainda há a apresentação das funcionalidades do jogo, ambientando o jogador aos cenários e possibilidades do mesmo. Nesse sentido, a partir da melhora dos gráficos, também é possível considerar que, além da estratégia narrativa, há o desenvolvimento da exploração da estratégia sedução-fascínio, e através da verossimilhança com a realidade o possível jogador se transporte cada vez mais para o ambiente do game.

6 TRAILER DE CALL OF DUTY: ADVANCED WARFARE

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

O trailer apresenta um soldado demonstrando as possibilidades e cenários que poderão ser encontrados no jogo. Além de mostrar as novas funcionalidades que o jogo traz, como a utilização de exoesqueletos e armas futuristas.

6.1 Descrição Analítica e Interpretação

Neste trailer *live-action* de *Call of Duty: Advanced Warfare*, observa-se a utilização do 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 que é guiado por outro soldado amigo (vivido por Taylor Kitsch) que lhe apresenta as novas possibilidades de armas e de cenários que o jogador irá encontrar.

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.

Há a presença de trilha no decorrer de todo o trailer, a música utilizada é *Salute Your Solution* da banda americana de rock The Raconteurs. Além disso, é possível afirmar que no trailer analisado a música é associada ao personagem e a sua personalidade. A utilização do gênero rock permite que o espectador associe noções de rebeldia e ousadia através da música da banda The Raconteurs. Segundo Barbosa [2000], essa associação entre música e personagem pode ser chamado de *leit motif*.

O personagem masculino fala diretamente para a câmera, mas 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. Apesar de este trailer trazer uma espécie de diálogo, não apresenta formalmente os personagens ao

espectador, possivelmente para dar mais ênfase as ações dos personagens e apresentação das possibilidades do novo jogo.

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 fotografia evidencia o caráter urbano, deixando com que todos os elementos do cenário pareçam estar num mesmo tom. Dessa forma, a análise da fotografia e os elementos futurísticos incorporados ao cenário caracterizam-no como um cenário de fantasia.

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 (a atriz Emily Ratajkowski), 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, através do som não diegético, 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 nos beijamos cabras”). A câmera volta para o quadro onde antes aparecera a personagem, e no lugar da atriz está uma cabra.

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

7 CONCLUSÃO

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 VT feito para Donkey Kong com atores reais [32], 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.

Além da evolução tecnológica, o mais relevante de se destacar são as mudanças nas formas de estratégias audiovisuais nos formatos de divulgação e a apropriação de recursos utilizados por uma mídia em outra, como é o caso da utilização de letreiros no

trailer do jogo *Call of Duty 2* retoma um recurso que foi muito utilizado nos trailers da década de 1960.

Os recursos audiovisuais 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]. 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 (argumentativa, narrativa e sedução-fascínio), mas uma delas sempre irá se destacar das outras.

Dessa forma foi possível perceber algumas semelhanças e diferenças entre os trailers analisados da franquia de games *Call of Duty*. A primeira semelhança observada foi a utilização da narrativa pelos três trailers analisados, uns utilizam-na mais sutilmente, outros de forma mais objetiva. O jogo eletrônico por si só, como atividade interativa entre homem e máquina já entra no campo do idílico, dessa forma pode-se considerar os trailers, intrinsecamente, como sedução-fascínio, porém o que mais explorou esta estratégia foi o trailer de *Advanced Warfare*, até por ambientar sua história no futuro.

Notou-se a crescente exploração dos recursos da linguagem cinematográfica na evolução dos trailers analisados. Nos primeiros trailers de animação, como o de *Call of Duty 2*, tem-se uma estratégia voltada a argumentação. Não é mostrado explicitamente ao espectador a narrativa do jogo, apenas ambienta-se cronológica e geograficamente através de fragmentos de ações, onde mostra-se algumas das possibilidades que o jogador irá encontrar no jogo, como o cenário dos mapas, os soldados e as armas.

Na análise do trailer do jogo *Call of Duty: Modern Warfare 2* percebe-se a inclusão da narrativa como estratégia de identificação com o público, buscando passar através do história a possibilidade do jogador vivenciar a história proposta no jogo através do videogame. A mudança ocorrida na linguagem cinematográfica é considerável comparando-se com o primeiro trailer analisado, uma vez que no trailer de *Modern Warfare 2* tem-se a exploração de planos mais fechados e construção dos personagens, justificando a carga narrativa que este possui.

Já na análise do último trailer, correspondente ao *Call of Duty: Advanced Warfare*, destaca-se a utilização do recurso da câmera subjetiva a fim de colocar o espectador no papel do personagem, 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 dos trailers é possível observar 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

- [1] R. Covalski. *Cinema, publicidade, interfaces*. Curitiba: Maxi Editora, 2009.
- [2] P. de Oliveira Iuva. *Entre a publicidade e o cinema: os recursos persuasivos do trailer cinematográfico*. Santa Maria: UFSM, 2007. 89p. Dissertação (Graduação) – Comunicação Social, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2007.
- [3] J. Pound. *Minecraft Live-Action Movie Trailer [Fan Made]*. Disponível em: <<https://youtu.be/NHwv7j8VXM8>>. Acesso em: 10 nov. 2015.
- [4] IZUNIY. *Call of Duty Black Ops 3 Gameplay E3 2015*. Disponível em: <<https://youtu.be/LsEiuNWjfqQ>>. Acesso em: 10 nov. 2015.
- [5] D. Gularte. *Jogos eletrônicos: 50 anos de interação e diversão*. 1 ed. Teresópolis, RJ: Novas Ideias, 2010.
- [6] GamerSpawn. *Call of Duty 2 - Launch Trailer*. Disponível em: <<https://youtu.be/UMaOlhzCi-4>>. Acesso em: 10 nov. 2015.
- [7] InfinityWard. *Modern Warfare 2 Worldwide Reveal Trailer (Official HD)*. Disponível em: <<https://youtu.be/TiFSSpYdPuc>>. Acesso em: 10 nov. 2015.
- [8] Call of Duty. *Official Call of Duty®: Advanced Warfare Live Action Trailer - "Discover Your Power"*. Disponível em: <<https://youtu.be/GccGbdLqTmQ>>. Acesso em: 10 nov. 2015.
- [9] Superdata. *Global Games Market Report May2015*. Disponível em: <<http://superdata-research.myshopify.com/products/global-games-market-report-may2015>>. Acesso em: 20 nov. 2015.
- [10] N. D. Gomes e M. L. D. de Castro. *Publicidade: um olhar metodológico*. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). São Paulo: Thomsom, 2007.
- [11] R. Sampaio. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 2. ed. rev. atual. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- [12] J. R. S. Guzmán. *Teoría de la Publicidad*. 4ª ed. Madrid: Editorial Tecnos. 1993.
- [13] M. C. F. e L. G. Motta. *Break comercial: pequenas histórias do cotidiano narrativas publicitárias na cultura da mídia*. São Paulo: Comunicação, Mídia e Consumo, Vol. 4, 2007.
- [14] M. Marie e J. Aumont. *Dicionário teórico e crítico de cinema*. 4. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2009.
- [15] E. B. Duarte e M. L. D. de Castro (orgs). *Comunicação audiovisual: gêneros e formatos*. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- [16] P. Marcondes. *Uma história da propaganda brasileira: as melhores campanhas, grandes gênios da criação, personagens inesquecíveis*. 2. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.
- [17] F. Vanoye e A. Goliot-Lété. *Ensaio sobre a análise filmica*. 2. ed. Campinas, SP: Papyrus, 1994.
- [18] N. Cadena. *Comercial Antigo - Garoto Bombril*. Disponível em: <https://youtu.be/4rJ_i8Pj2HY>. Acesso em: 02 dez. 2015.
- [19] N. Doowtrop. *The Grapes of Wrath - 1940 - Henry Fonda – Trailer*. Disponível em: <<https://youtu.be/5ayi81QMuaK>>. Acesso em 02 dez. 2015.
- [20] The Inspiration Room. *Latest Gucci Commercial (Gucci Guilty)*. Disponível em: <https://youtu.be/v0c8_nVsSAQ>. Acesso em: 02 dez. 2015.
- [21] Movieclips Trailer Vault. *Sin City (2005) Official DVD Trailer - Bruce Willis, Clive Owen Crime Thriller*. Disponível em: <<https://youtu.be/PRTz8JQw01A>>. Acesso em: 02 dez. 2015.
- [22] STX Entertainment. *Hardcore Henry | Official Trailer | STX Entertainment*. Disponível em: <<https://youtu.be/96EChBYVfHU>>. Acesso em: 02 dez. 2015.
- [23] Panvel Farmácias. *A História de Sofia - Filme da Panvel*. Disponível em: <<https://youtu.be/7vQwoywtjTk>>. Acesso em: 02 dez. 2015.
- [24] Movieclips. *One Day Official Trailer #1 - (2011) HD*. Disponível em: <<https://youtu.be/zVuuooZqVaU>>. Acesso em: 02 dez. 2015.
- [25] J. Aumont. *A estética do filme*. 7. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2009.
- [26] R. Zani. *Cinema e narrativas: uma incursão em suas características clássicas e modernas*. Caxias do Sul: UCS, Conexão – Comunicação e Cultura, Vol. 8, n. 15, jan./jun. 2009.
- [27] J. Barreto. *A Jornada do Herói na trilogia O Senhor dos Anéis*. Salvador: PET-COM/UFBA, 2005.
- [28] M. Martin. *A linguagem cinematográfica*. 2. ed. São Paulo, SP: Brasiliense, 2011.
- [29] C. Vogler. *A jornada do escritor: estruturas míticas para escritores*. 2. ed. rev. ampl. Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira, 2006.
- [30] Jovem Nerd. *Call of Duty: Modern Warfare 2 | Resenha*. Disponível em: <<https://jovemnerd.com.br/colunas/press-start/call-of-duty-modern-warfare-2-resenha/>>. Acesso em: 02 dez. 2015.
- [31] Á. Barbosa. *O Som em Ficção Cinematográfica: Análise de pressupostos na criação de componentes sonoras para obras Cinematográficas / Videográficas de Ficção*. Lisboa, Portugal: Universidade Católica Portuguesa, Escola das Artes - Som e Imagem, 2000.
- [32] Gamemusicparadise. *Donkey kong Atari 2600 and colecovision commercial*. Disponível em: <<https://youtu.be/UQ8wN2j5sDE>>. Acesso em: 02 dez. 2015.