
Filme Publicitário: Transformações PS3¹

Bruna Carvalho Santos³

Diego Trigoni Pascon⁴

Eduardo Alves Marques Batista⁵

Kauê Novicov⁶

Leonardo Ronqui²

Marx Walker Sousa Cruz⁷

Renan Brum Inocência⁸

Marcos Ryo⁹

UNIFIEO – Centro Universitário FIEO, Osasco, SP

RESUMO

A produção do vídeo teve como objetivo mostrar de maneira lúdica a transformação de pessoas em personagens do mundo do entretenimento. Tudo ocorre na rua, saindo do trabalho, da escola ou apenas passeando. É como se eles já estivessem se preparando para os momentos de diversão em casa e de repente, quando impulsionados por ações e /ou imagens, participam de uma fusão entre realidade e ficção. A interação entre os personagens e o cenário transmite de forma subjetiva a forte identificação das pessoas com o conteúdo dos games.

PALAVRAS-CHAVE: Playstation 3; transformações; games; jogos; metamorfose

INTRODUÇÃO

Toda e qualquer forma de entretenimento, influencia os hábitos e costumes de quem o consomem. É certo afirmar que acerca das tendências a serem cadenciadas por estas influências, existem fatores que relevam todas as formações sociais e culturais.

¹ Trabalho submetido ao XVIV Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Filme Publicitário.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º Semestre do Curso Comunicação Social/Publicidade e Propaganda/UNIFIEO, email: leonardo-no@hotmail.com

³ ao ⁸ Estudantes do 8º Semestre do Curso Comunicação Social/Publicidade e Propaganda/UNIFIEO, email: marxacruz@hotmail.com

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social/Publicidade e Propaganda/UNIFIEO, email: marcosryo@hotmail.com.

Grande parte das horas de lazer de muitas pessoas é dedicada a tipos de entretenimento eletrônico, como jogos, filmes, programas de televisão, Internet. Dentre todos que consomem essa vertente, existem aqueles que se intitulam ‘viciados’ em certos tipos de mídias ou métodos, neste caso dos jogos eletrônicos, os ‘gamers’.

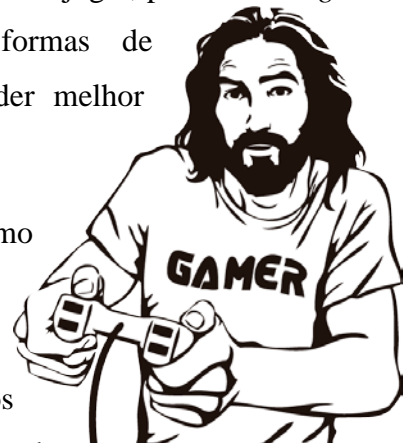
OBJETIVO

Demonstrar as possibilidades de entretenimento do produto, relacionando a interação dos consumidores com o console, em transformações dos seus personagens favoritos. Vinculando assim, a imagem do Playstation 3 aos processos digitais de socialização do *target*, que compartilham conteúdos com os quais se identificam.

JUSTIFICATIVA

Projetar ações e atitudes soberbas em um algum tipo de avatar, se mostra como uma forma de extravasar no dia a dia. Mas não basta apenas jogar, para ser um ‘gamer’ é preciso viver nesse universo. Relacionando formas de entretenimento mais tradicionais, conseguimos entender melhor essa paixão.

A comunicação audiovisual, como o próprio termo dá a entender, é composta pelos meios que se expressam com a utilização conjunta de componentes visuais (como imagens, desenhos, gráficos) e sonoros (como música, voz, ruído, silêncio). O próprio fato de cinema e videogame pertencerem ambos ao campo do audiovisual é o suficiente para estabelecer relações entre estes dois setores, mas o desenvolvimento da tecnologia tem permitido um hibridismo cada vez maior entre eles.

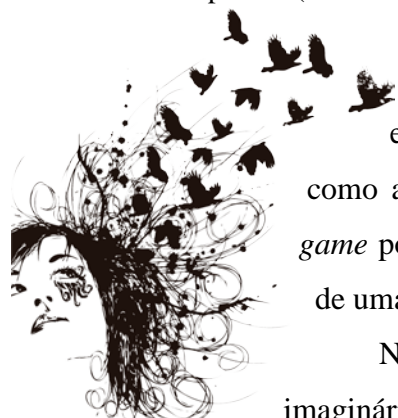


A narrativa dos videogames tem seus próprios pressupostos, não apresentando uma linha tão hegemônica quanto a que pode ser identificada no cinema hollywoodiano. A própria possibilidade de interação cria diferentes opções ao desenvolvimento da narrativa no videogame, sendo assim, são maiores as semelhanças com o cinema encontradas nas chamadas “*cut-scenes*” – trechos em filme, não interativos, cada vez mais presentes nos games.

“Uma cutscene é uma sequência em um jogo eletrônico sobre a qual o jogador tem nenhum ou pouco controle, interrompendo a jogabilidade e sendo usada para avançar o enredo, reforçar o desenvolvimento do personagem principal, introduzir personagens inimigos, e providenciar informações de fundo, atmosfera, diálogo, ou pistas.” (GRENDA Y, 2008, p.106).

As trilhas musicais vêm desempenhando papel cada vez maior nos videogames. É uma nova maneira de formar uma conexão com os fãs e torna-los apaixonados também por música. Ele vai buscar e obter o material das bandas que estão na trilha do jogo, vai ao show que passar pela sua cidade e até mesmo comprará materiais físicos relacionados à trilha sonora.

“A série *Guitar Hero* causou um grande impacto cultural, tornando-se um "fenômeno". Os jogos da série se tornaram muito populares, o que os levou a serem jogados em uma variedade de locais. Vários bares, nos Estados Unidos e Canadá oferecem festas chamadas popularmente por "Guitar Hero Nights", que segundo os donos dos estabelecimentos, fazem o lucro do dia triplicar.” (OHEHIR, A.)



No exterior, jornais e revistas já dedicam longos e elaborados artigos que legitimam os jogos eletrônicos como arte. Para um novo grupo de escritores, a força de um *game* pode causar tanto impacto no imaginário quanto o acorde de uma música, a cena de um filme ou o verso de um poema.

Nos livros, os games auxiliam na criação de mundos imaginários, nos quadrinhos a influência é bem maior, além de também ser recíproca. De um lado temos adaptações de games vindos de *HQs* (história em quadrinhos), como no caso de *Marvel Ultimate Alliance*¹⁰, e no caminho reverso, *Gears of War*¹¹.

Pode-se considerar que os games servem como porta de entrada para descoberta de diversos eventos, esses que englobam uma essência generalizada das formas de entreter quem consome as informações.

¹⁰ Todos os personagens mais famosos da Marvel estão disponíveis no jogo, cada um com sua característica específica de luta e força.

¹¹ A HQ foi escrita por Joshua Ortega, o roteirista do game e mostra uma relação com o enredo dos dois jogos.

Quem joga, impulsionado pela diversidade áudio visual, e pela rica construção de enredo dos jogos, acaba consumindo também cinema, filmes em *DVD/Blu-ray*, música e livros. Podemos citar diversas relações estabelecidas entre o vídeo game e demais formas de entretenimento, estas que acabam por auxiliar no preenchimento da “identidade cultural” destes consumidores.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Com toda discussão a cerca deste fanatismo produzido nas pessoas que consomem jogos eletrônicos, surgiu o embate na hora de nomear em ordem de importância, quais fatores eram necessários para se chegar até esta atmosfera de transformação.

Conclui-se de fato, que as pessoas buscam nestes personagens, qualidades e atitudes que tanto anseiam, e que são totalmente alcançáveis no mundo dos *games*. Logo, o conceito da campanha foi definido: O jogo é você.

Dado o conceito, a definição da linha visual da campanha foi alicerçada pela obra “Metamorphosis of Narcissus” de Salvador Dalí. Famoso pelo seu surrealismo foi a escolha que optamos para nos guiar na demonstração de uma espécie de mescla entre o mundo real e o imaginário.



Tínhamos uma linha visual extremamente compatível com a força do conceito, mas ainda assim, precisávamos conciliar tudo isso com a imagem tradicional da linha de produtos, sendo assim, foram utilizados os símbolos que estão em todos os controles da linha de vídeo games nas transições de cenas do vídeo, além de suas consecutivas cores, trazendo assim além da apresentação do produto, uma identificação visual para aqueles que já tiveram algum tipo de contato com o mesmo.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Na produção do vídeo, foi efetuado o contato com dezenas de pessoas que materializam seu fanatismo copiando os trejeitos, personalidade e até roupas e armaduras de seus personagens favoritos. Conhecidos como “Cosplayers”, eles fazem de tudo para copiar com fidelidade seus ídolos e transformam seu dia a dia em um “jogo”. Dando mais ênfase na discussão da identidade cultural, pode-se dizer que estas pessoas elevam o grau de adoração, e tratam as histórias de seus ídolos como eventos por vezes, de caráter quase religioso.

“O jogo é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da vida cotidiana.” (HUIZINGA, 1938, p.20)

Depois de terminado o processo de *casting*, foram quatro finais de semana de gravação, com equipamento próprio e locações distribuídas pela região da Avenida Paulista, no centro de São Paulo. No processo de captação de imagens, foi utilizada uma câmera *camcorder Full HD*, o que possibilitou alta qualidade de imagem e também praticidade durante as gravações.

Todo o material bruto foi decupado e depois editado no programa Sony Vegas, onde foram introduzidos efeitos, transições e trilha sonora. Todo este processo teve como referência a dinâmica utilizada em grande parte dos jogos, com cortes de tempos variados, muitas vezes em câmera lenta, dando ênfase assim, na ação em destaque.

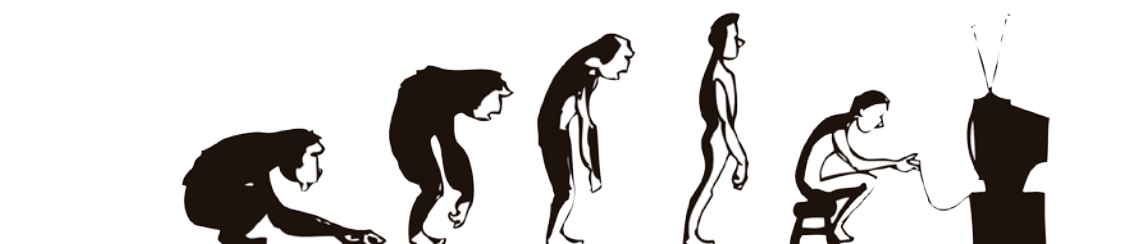
Não foi utilizado áudio para diálogo no vídeo, focando na imersão de quem assiste no encadeamento das transformações, método apoiado pela trilha sonora, que conta apenas com instrumental, em ritmo sincopado e marcante.

O vídeo conta com duas versões de edição, uma com 30 segundos (direcionada à veiculação na TV e cinema), e outra com 2 minutos (uma versão estendida para a Internet), o que auxilia para a possível ‘viralização’ do conteúdo nas mídias digitais, onde se encontra grande parte do *target*.

CONSIDERAÇÕES

Este trabalho nos concedeu a oportunidade de produzir conteúdos satisfatórios frente ao desafio de proporcionar a realização de uma campanha que atinja seu *target*. Mostrou que nosso preparo tanto técnico quanto emocional foi o diferencial para superar as dificuldades logísticas frequentes aos nossos ousados objetivos. O resultado do vídeo pode ser conferido no endereço: <http://www.youtube.com/user/RemideasStation>

Notório também foi o fato de que o universo dos games é muito maior do que se pode simplesmente imaginar, são milhares de blogs, sites, revistas, zines e lojas dedicadas quase que exclusivamente ao assunto, fãs fervorosos e maníacos por novidades mesmo que banais e claro, um mercado que não para de crescer e girar muito capital. Sempre que achávamos estar com as novidades em mãos, lá vinha uma avalanche de notícias e boatos, que nos forçavam a estar sempre atualizados, com sites especializados abertos em tempo integral.



REFERÊNCIAS

LIVROS

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens: O jogo como elemento da cultura**. Ed. Perspectiva, edição 5, 1999.

SANTANA, Fábio. **A arte dos Videogames**. Ed. Europa, 2007.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Ed. DP&A, edição 7,

INTERNET

<<http://www.canalprogramadoresdejogos.com.br/2011/11/servico-de-informacao-gamer-cade-o-suor-as-lagrimas-o-sangue.html>> Acesso em 14 dez. 2011

<<http://gamehall.uol.com.br/v10/a-historia-do-playstation/>> Acesso em 22 jan. 2012

<<http://www.eventos.uepg.br/ojs2/index.php/humanas/article/view/3236>> Acesso em 20 fev. 2012

<<http://sumario-periodicos.espm.br/index.php/estudosespm/article/view/1320>> Acesso em 20 fev. 2012

<<http://www.comicscosplaybr.com.br/home/?p=1061>> Acesso em 25 fev. 2012

<http://entertainment.salon.com/topic/our_picks/> Acesso em 27 fev. 2012

<<http://gamereporter.uol.com.br/entrevista-neil-holmes-e-o-impacto-dos-games-independentes-no-mercado/>> Acesso em 25 fev. 2012