

RYU X SUPER MARIO - PIXILATION¹

Wilson Cesar de Sousa FILHO²

Luciana Miranda de Carvalho MONTANHEIRO³

Centro Universitário de Goiás Uni-ANHANGUERA, Goiânia, Goiás.

RESUMO

Este trabalho conta a história do encontro de dois amigos que se juntam para jogar videogame e escolhem um jogo de luta, que contém personagens distintos e renomados dos jogos de luta já existentes ambos em um só game. A partir da seleção dos personagens são escolhidos o RYU (personagem muito renomado do jogo de luta Street Fighter) e o SUPER MÁRIO (personagem também conhecido entre os jogadores por conter história própria e anos de existência). Com uma dinâmica diferente de cada personagem têm-se uma luta inédita reforçando os golpes e sons de cada personagem feitos através da animação pixilation também conhecida como stopmotion, gravados no estúdio do centro universitário.

PALAVRAS-CHAVE: vídeo-game; stopmotion; animação; pixilation; publicidade.

1 INTRODUÇÃO

Vemos gradativamente a indústria de games crescendo tanto industrialmente no quesito de vendas e também em ganhos de pesquisa e desenvolvimento de gráficos e tecnologias que se aproximam de nossa realidade rapidamente.

Com a intenção de mesclar games e publicidade o trabalho foi desenvolvido a partir da técnica de animação muito utilizada por publicitários, o stopmotion, que pode ser utilizada com vários fins como vídeo de promoção, institucional etc.

Por ser uma técnica muito interessante e dinâmica pode ser uma boa alternativa para uso publicitário pois cria interação com o consumidor fazendo-o assim participar da história e acompanhar todos os movimentos lembrando um pouco o estilo do cinema tradicional.

2 OBJETIVO

O objetivo aqui é apresentar a técnica a todos os estudantes, profissionais e professores de Comunicação Social afim de informar e incentivar seu uso como ferramenta

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria IV – Cinema e Audiovisual, modalidade CA07 – Fotografia em movimento (avulso ou seriado).

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Goiás Uni-ANHANGUERA, email: wilsoncsfilho@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Mestre em Cultura Visual pela UFG. Professora do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Goiás Uni-ANHANGUERA, email: prof.lucianamiranda@gmail.com.

publicitária na criação de conteúdo assim contribuindo como destaque e diferencial em relação as variadas formas tradicionais de produções publicitárias já existentes no mercado goiano.

Com isso também abrir novos horizontes e descobertas de inúmeras novas formas de publicidade com animações e inovando no que já se é conhecido, assim, podendo também fazer uma fusão de outras técnicas e meios resultando em uma abrangência e diversidade maiores para o mercado publicitário. Assim cita Sant’Anna (2009, p. 170): “Alguns publicitários acham que esse processo pode se tornar uma camisa-de-força, pois é possível acontecer muitas sacadas criativas no set de filmagens, até na edição”.

3 JUSTIFICATIVA

Já se tem conhecimento da técnica utilizada nos filmes “A Fuga das Galinhas” (2000), com um grande sucesso de bilheteria e também com o filme “Por Água abaixo” (2006). Como é uma técnica onde se utiliza de imagens em movimento, torna-se mais fácil uma interação entre a ação (vídeo) e o consumidor (pessoas). Oliveira (2010, p. 45) comenta sobre a animação:

Na animação, a versão de realidade, fruto de técnica e linguagem, pode apresentar uma realidade completamente alheia ao mundo real. Dentre os aspectos mais interessantes no universo da animação, é possível citar: a fundação de um novo tipo de espaço, baseado em regras previamente definidas pelo animador e aceitas pelo espectador, que consegue admitir qualquer tipo de contravenção com o universo real, desde que esta contravenção esteja em conformidade com a proposta de espaço fictício anunciado pela animação.

Como já mencionado as atribuições de se utilizar a técnica para anunciar temos também a possibilidade de na hora de montar todo o estúdio para gravação até a regulagem certa, poderão surgir novas e inovadas ideias previstas anteriormente no roteiro produzido que contribuirão assim para a criação de um anúncio criativo com mais possibilidades de abrangência dentre seu público.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Durante uma filmagem a câmera que Méliès usava para gravar parou por um instante e voltou a funcionar logo após, então descobriu-se então que poderia utilizar desse efeito para produção de material e eis que então se tem um dos princípios da técnica stop-motion que

seria desligar a câmera em uma gravação e assim mexer em todo o cenário alterando a posição dos objetos ou até atores e voltando assim a gravar para que no final a reprodução ficasse de forma animada.

Comenta LEITE (2003, p.15): “O filme é antes de tudo a soma de técnicas e de linguagem que têm como produto uma versão da realidade”.

Temos também como referencia o filme “Voyage to the Moon”, de 1902 (Viagem para a lua), de Georges Méliès que já utilizava alguns efeitos especiais mesclando objetos estáticos e em movimento.

Assim o stop-motion seria de acordo com Oliveira (2010, 54-55):

A técnica de stop motion se caracteriza como uma técnica de produção de animação, baseada na captação de uma imagem fotográfica de um objeto qualquer. A posterior manipulação do objeto pelo animador, uma nova captação de imagem e a manutenção desta rotina até a conclusão do movimento desejado.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Foi realizado no estúdio de fotografia do Centro Universitário de Goiás Uni-Anhanguera sob orientação e supervisão do professor(a) Ms. Luciana de Miranda Montanheiro de Carvalho a gravação de fotos em sequência. Antes da prática de laboratório foi orientado a primeira produção que é na verdade o roteiro de gravação nele foram apresentadas ideias como, conceito, movimento de personagens, duração do vídeo e toda a narrativa.

Após definição da história e aprovação do roteiro final deu se então a produção de materiais e toda caracterização para o cenário tais como: Recortes, imagens, fantasia para os dois personagens atuantes no filme, montagem de uma sala de casa com videogame e TV com controles etc.

Foi marcado então a montagem do estúdio, data e hora para gravação. Antes da montagem foi repassado o modo em que a câmera deveria estar configurada para que assim conseguisse o efeito de stopmotion.

Com a câmera digital fixada em um tripé ou seja, câmera fixa, com o foco no manual tirando do autofocus pois se algum objeto ou pessoa passar em frente a câmera fará com que a mesma busque um foco diferente ao qual você deseja.

Foi usado a configuração “White Balance” para uma saturação maior das cores, que é denominado pela fabricante da câmera usada, de “dias nublados” que auxilia assim dando

a saturação certa para as cores já que o trabalho contém aspectos do cenário do jogo do Super Mario e roupas que são tipicamente muito coloridos em todo o jogo e também por o estúdio ser iluminado por uma luz quente e artificial.

Calibrada na câmera o disparo de 5 fotos/segundo assim finalizando toda a configuração da câmera para a técnica. Foi passado a orientação e revisão de roteiro com o diretor de produção, posicionado o diretor de fotografia para que a fotografia (vídeo) desse início.



Figura 1: Escolha dos personagens Ryu (contorno azul) e Super Mario (contorno vermelho).⁴

Foram feitas as sequencias de acordo com o roteiro e outras cenas separadas para que então na ilha de edição pudesse junta-las e as passar com mais rapidez na linha do tempo para enfim conseguir o efeito de filme ou vídeo – stopmotion – como nos foi orientado.

Com cerca de mais de 2 horas e meia de gravação em estúdio foram fotografadas cerca de 500 fotos que resultou em menos de 1 minuto de vídeo já que a intenção do trabalho e da técnica em si é ser curta, divertida para que assim também possa se moldar a formatos de anúncio no YouTube ou até mesmo um vídeo institucional ou promocional de fácil compreensão, mas com muita interação e entretenimento assim atendendo aos princípios da publicidade com hibridização da linguagem cinematográfica, filmica assim relacionando com a linguagem usada em vídeo-games.

⁴ Frame de Pixilation Ryu X Super Mario - Pixilation.



Figura 2: Frame da luta entre os personagens.⁵

6 CONSIDERAÇÕES

Sant’Anna (2009, p.171) deixa um comentário bem proveitoso sobre a criação de comerciais e a importância de novas inovações no meio publicitário:

Fuja dos modismos. Quando uma empresa utilizou um cachorrinho, a maioria dos comerciais que surgiu depois tinha algum animal como estrela. Quando alguém começou a usar a “câmera nervosa”, vários comerciais passaram a ter esse recurso. Ou seja, todo mundo copia todo mundo, E aí, cadê a criatividade e a inovação? Só se você for o primeiro. Tente ser o primeiro.

Como o próprio autor cita é de muita relevância nós publicitários em formação ou até os próprios já atuantes no mercado, reinventar, criar e inovar não só no parâmetro de criação de comerciais seja ele de quantos segundos for, mas em toda a área publicitaria e extensão para assim enriquecer e diversificar todo o mercado ao qual nos rodeia, com possibilidades

⁵ Frame de Ryu X Super Mario – Pixilation.

também de reconhecimento regional e nacional assim fazendo troca referencias para fora e recebendo novas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LEITE, Sydney Ferreira. **O cinema manipula a realidade?** São Paulo: Paulus, 2003.

OLIVEIRA, Flávio Gomes de. **Panorama e proposições da animação stop motion.** Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Artes Visuais, 2010.

SANT'ANNA, Armando; JÚNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática.** 8 ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2009.