

Gabriel Comelli Werlich

**APLICAÇÃO DE FERRAMENTAS CRIATIVAS NO PROJETO
“THE ROTFATHER”**

Projeto de Conclusão de Curso
submetido(a) ao Curso de Design da
Universidade Federal de Santa Catarina
para a obtenção do Grau de Bacharel em
Design.

Orientadora: Prof.^a Mônica Stein, Dr.^a

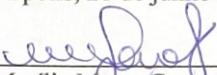
Florianópolis
2017

Gabriel Comelli Werlich

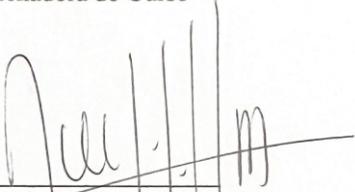
**APLICAÇÃO DE FERRAMENTAS CRIATIVAS NO PROJETO
"THE ROTFATHER"**

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design, e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 21 de junho de 2017.


Prof.ª Marília Matos Gonçalves, Dr.ª
Coordenadora do Curso

Banca Examinadora:


Prof.ª Mônica Stein, Dr.ª
Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.ª Josiane Wanderlinde Vieira, Dr.ª
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Luiz Roberto Carvalho, M^º
Universidade Federal de Santa Catarina

Este trabalho é dedicado aos meus
colegas de classe e aos meus queridos
pais.

RESUMO

O presente trabalho traz como temática a aplicação de ferramentas criativas no projeto transmídia “The Rotfather” do grupo G2E (Grupo de Educação e Entretenimento), e como esse projeto é gerido na forma teórico-prática sob a ótica da Gestão de Design apresentando assim diretrizes, ferramentas, aplicações quanto a organização e produção do conteúdo criativo criado pelo grupo.

Palavras-chave: Transmídia. Gestão de Design. Entretenimento, Criatividade, Ferramentas criativas.

ABSTRACT

This project's theme is the application of creativity tools on G2E's (Grupo de Educação e Entretenimento) project "The Rotfather", on how the project is managed in a theoretical and practical way under the perspective of Design Management. Thus, presenting guidelines, tools, and applications related to the organization and production of creative content created by the group.

Keywords: Transmedia. Design Management. Entertainment, Creativity, Creativity tools.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Coletânea Harry Potter.	15
Figura 2 – Coletânea Star Wars.	16
Figura 3 – Coletânea Os Vingadores.	16
Figura 4 - Mapa Visual.	32
Figura 5 - Circumplexo de Personagem.	33
Figura 6 – Esquematização visual de Núcleos e Departamentos.	34
Figura 7 – Mapa visual de elementos de uma história.	37
Figura 8 – Exemplo de Circumplexo de Personagem.	39
Figura 9 – Exemplo de Mapeamento do Bairro Toilecartier, demarcado em vermelho.	43
Figura 10 – Exemplo de iluminação presente no Guia de Arte, retirado do filme “Who Framed Roger Rabbit”.	46
Figura 11 – Exemplo de ambientação presente no Guia de Arte, retirado da História em Quadrinhos “C.O.W.L.”.	46
Figura 12 – Exemplo de ambientação presente no Guia de Arte, retirado da história em quadrinhos “Demolidor”.	47
Figura 13 – Exemplificação de Desenvolvimento em camadas.	48
Figura 14 – Foto de protótipo inicial do jogo, impresso em papel comum.	50
Figura 15 – Imagem da tela de protótipo de Experiência em Realidade Virtual.	50
Figura 16 – Gráfico dos produtos e técnicas apresentados neste trabalho.	51
Figura 17 – Excerto da primeira versão do roteiro do jogo digital.	54
Figura 18 – Excerto da versão final do roteiro da fatia vertical proposta pelo jogo digital.	54
Figura 19 – Diagrama de processos para produção do jogo digital.	55
Figura 20 – Mapa visual de referências de mecânicas para o jogo digital.	56
Figura 21 – Exemplo de ambientação presente no Guia de Arte, retirado do filme “Who Framed Roger Rabbit”.	57
Figura 22 – Imagem conceito de cor e iluminação criada para região, que é cenário da fatia vertical do jogo digital.	58
Figura 23 – Captura de tela do jogo digital.	58
Figura 24 – Imagem do protótipo inicial para fatia vertical do jogo digital.	59
Figura 25 – Imagem de protótipo digital para avaliar mudança de cenário, feito para fatia vertical do jogo digital.	60
Figura 26 – Protótipo digital, em pintura digital para teste visual de diálogos.	60
Figura 27 – Captura de tela, demonstrando diálogos no demo do jogo digital.	61
Figura 28 – Captura de tela do demo do jogo digital.	62
Figura 29 – Captura de tela do demo do jogo digital.	62
Figura 30 – Protótipo digital de cartas e caixa para visualização.	64
Figura 31 – Protótipo físico para caixa do jogo The Rotfather: Intrigas.	65
Figura 32 – Auxílio de regras para protótipo físico para o jogo de cartas The Rotfather: Contrabando.	65
Figura 33 – Circumplexo de Personagem: Ninetta.	68
Figura 34 – Excerto do Guia de Personagem: Ninetta.	68

Figura 35 – Excerto do Guia de Personagem. Personagem: Eiji.....	71
Figura 36 – Página rascunho da história em quadrinhos Eiji.	72
Figura 37 – Estudos de movimentação usados para estudo de pose.	74
Figura 38 – Prototipação digital de estatueta.	75
Figura 39 – Prototipação digital de estatueta.	76
Figura 40 – Protótipo impresso em 3D.	77
Figura 41 – Mapa para visualização das opções do jogador durante a história.	80
Figura 42 – Excerto do roteiro para experiência em realidade virtual.	81
Figura 43 – Excerto do briefing de região para área do cassino.	82
Figura 44 – Imagem da modelagem inicial da área do cassino.....	83
Figura 45 – Capturas de tela do protótipo digital para validar opções do jogador.	84
Figura 46 – Imagem da tela de protótipo de Experiencia em Realidade Virtual.	84
Figura 47 – Imagem da tela de protótipo de Experiencia em Realidade Virtual.	85

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
1.1 Introdução	15
1.2 Objetivos	17
1.2.1 Objetivo Geral.....	17
1.2.2 Objetivos Específicos	18
1.3 Justificativa.....	18
1.4 Metodologia	21
1.5 Delimitações.....	22
2. EMBASAMENTO TEÓRICO	23
2.1 Gestão de Design	23
2.2 Criatividade	24
2.3 Mercado de Entretenimento e Franquias	24
2.4 Transmídia.....	26
3. O PROJETO	29
3.1 O Grupo G2E	29
3.2 O Projeto “The Roffather”.....	29
3.3 Da Ação Estratégica à Gestão Tática	31
3.3.1 Da Ação Estratégica à Gestão Tática	31
3.3.2 Da Gestão Tática para à Ação Estratégica	32
3.4 Ferramentas Criativas Escolhidas.....	35
3.4.1 Brainstorm.....	36
3.4.2 Mapa Visual.....	36
3.4.3 Guia para Criação de Personagem.....	38
3.4.4 Guia para Criação de Locais.....	42
3.4.5 Guia de arte	48
3.4.6 Método de desenvolvimento Snowflake (com adaptações).....	45
3.4.7 Prototipação.....	48
3.5 Aplicação nos produtos.....	51
3.5.1 Jogo Digital.....	52
3.5.2 Jogo de Cartas: Intrigas e Contrabando.....	63
3.5.3 Web Série Ninetta	67
3.5.4 Quadrinho: Eiji	70
3.5.5 Produto Estatuetas.....	74
3.5.6 Realidade Virtual.....	79
4. CONCLUSÃO	86
REFERÊNCIAS	88

1. INTRODUÇÃO

1.1 Introdução

O presente trabalho traz o planejamento de um Guia Criativo, que mostra os processos dentro da criação do Projeto Transmídia “The Rolfather”, o qual é direcionado pela ótica da Gestão em Design.

O projeto busca utilizar como estratégia, uma vertente mercadológica, a partir da observação de métodos utilizadas por franquias consolidadas no mercado, com forte aceitação de seu público alvo, como Harry Potter, Star Wars, e Os Vingadores.

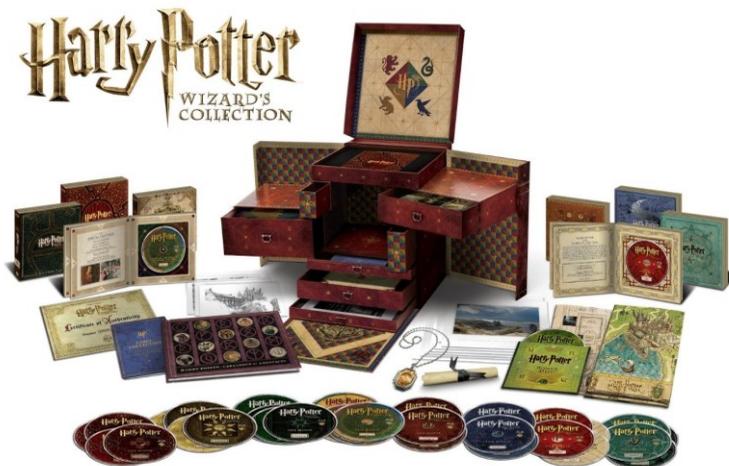


Figura 1 – Coletânea Harry Potter.

Fonte: Amazon.



Figura 2 – Coletânea Star Wars.
Fonte: Amazon.



Figura 3 – Coletânea Os Vingadores.
Fonte: Amazon.

Assim como nestes projetos exemplificados, e já consolidados, as situações abordadas no projeto “The Rotfather”⁵ são orientadas para que diferenciados públicos, ou até “o mesmo”, possam ser atraídos por diversas mídias, que permeiam um mesmo universo narrativo da franquia de entretenimento. Consequentemente, existe nisso um número significativo de pontos de contato com o consumidor final, como quadrinhos, livros, áudio dramas, animações em diversos formatos, site, jogos de carta, jogos digitais, etc.

Essa fragmentação em diversas mídias, apresenta dois pontos claros e diferenciados: primeiro, as possibilidades do ponto de vista comercial, segundo, as dificuldades de organizar e controlar a qualidade de um projeto tão extenso.

Nesse aspecto a Gestão de Design é uma alternativa viável, por criar e estruturar estrategicamente as variáveis envolvidas de um projeto em função de objetivos e metas de uma empresa. Com um planejamento que envolve análise e diagnóstico das organizações, propõem projetos hierarquizados em ações de curto, médio e longo prazo, observando, entre outros aspectos, questões estéticas e comerciais, todas dentro de um conceito estabelecido, atreladas aos resultados esperados.

Por este motivo, esse trabalho busca utilizar este sistema metodológico no grupo G2E para projetar o case The Rotfather, apresentando especificamente o processo criativo utilizado para criar as mídias escolhidas em função do mercado.

Logo, neste PCC serão abordados, enquanto levantamento de dados necessários ao projeto, conhecimentos sobre Gestão de Design, gestão criativa, transmídia, mercado de entretenimento e franquias, organizados no capítulo 2 - Embasamento Teórico.

No capítulo 3 será apresentado o processo de gestão do design do sistema The Rotfather, especificamente no que se refere ao projeto criativo do grupo G2E e respectivas mídias escolhidas, gerando um guia criativo para projetos que tenham como objetivo direções semelhantes.

No capítulo 4 serão abordadas as conclusões do PCC, e respectivos pontos negativos e positivos do processo de projeto.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

O presente trabalho tem como objetivo a criação de um Guia Criativo composto por um conjunto de ferramentas utilizadas no projeto transmídia “The Rotfather” do grupo G2E.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Levantar/Identificar ferramentas criativas de modo estratégico que auxiliem na produção de conteúdo de um projeto transmídia.
- Escolher e utilizar ferramentas criativas na criação dos produtos do projeto “The Rotfather”.
- Descrever as ferramentas levantadas quanto sua ação relacionada a decisões criativas dos produtos, conforme observada sua utilização.

1.3 Justificativa

Jenkins(2006), cita Steven J. Heyer, presidente da Coca-Cola, que em um discurso sobre sua visão quanto as futuras relações do marketing com a indústria do entretenimento, apontou a necessidade de uma nova aproximação para as empresas se conectarem a audiência. Ainda segundo Jenkins(2006), essa conexão é gerada pelo impacto emocional.

Para Elberse(2013), são as histórias que geram essa conexão. Nessas histórias as companhias fazem investimentos massivos, e de alto risco, na expectativa que essas venham a ser o próximo Blockbuster¹, com alto impacto emocional. Elberse(2013), em seu estudo sobre a indústria de entretenimento fala sobre a necessidade da escolha certa e investimento a ser feita, já que isso leva as grandes companhias a não serem apenas lucrativas mas continuarem existindo.

Ressaltando a necessidade de manter as empresas que trabalham com entretenimento financeiramente viáveis, em Hollywood, a prática comum é investir em continuações de filmes originais que são sucessos. Phillips(2012), comenta que se as audiências não desejassem gastar milhares de dólares assistindo as continuações, elas não seriam feitas.

A estratégia transmídia dentro das franquias, para Phillips(2012) tem uma lógica econômica clara, onde histórias transmídia podem gerar mais conexão, engajamento, e mais pontos comerciais. Um mesmo universo pode conter uma série de produtos, não apenas filmes, que se interligam, e apontam um para o outro. Phillips(2012), cita, nesse sentido, casos como Star Wars e Harry Potter. Já Jenkins (2006). Chama a atenção

¹ Algo de grande poder ou tamanho, em particular um filme, livro ou outro produto de grande sucesso comercial.

para concepções como a franquia transmídia Matrix, que tornou-se um grande sucesso.

Jenkins(2006) reforça que para a criação transmidiática, uma franquia deve trabalhar para atrair plataformas distintas, oferecendo conteúdo de alguma forma diferente do que já foi oferecido anteriormente. Mídias diferentes atraem mercados diferentes. Por consequência, a experiência não deve estar somente em um meio, mas se estender pela maior quantidade possível.

Dentro do contexto que é gerado pelas diversas mídias Jenkins(2006), e da necessidade de criar boas histórias que gerem interesse no consumidor, a aplicação do “design total” é uma alternativa. “O ‘design total’ dentro do processo criativo insiste nas especificações de produto de acordo com o mercado.” (Mozota, 2011. Pág. 151)

A profissão do Designer, dentro das indústrias do entretenimento já é comum, entretanto está comumente relacionada a situações de nível operacional, ou seja, do que é tangível. A gestão do design é uma alternativa para viabilizar estrategicamente, desde o início, a concepção de universos próprios para criação transmídia, e suas respectivas extensões midiáticas.

Logo, diante desta discussão, busca-se neste projeto aprofundar a relação da gestão do design com o universo da criação transmídia, no que tange ao processo criativo. Ou seja, como a ótica da gestão do design pode ser inserida no desenvolvimento de um projeto transmídia para que, enquanto estratégia, cada mídia esteja alinhada, simultaneamente, ao consumidor do universo e ao consumidor de uma mídia específica.

1.4 Metodologia

Esse projeto propõe os direcionamentos de Chiavenato(2003), quanto a Planejamento estratégico, como estrutura base para a metodologia, sob a ótica do Gestão de Design. De acordo com Estrada e Almeida, apud Piazza(2013), o planejamento estratégico consiste em uma técnica administrativa que ordena ideias de pessoas, criando uma visão do caminho ou estratégia a ser seguida e, por fim, ordenando ações a serem realizadas para o alcance da visão de futuro esperada.

Chiavenato(2003), propõe a existência de uma hierarquia de planejamento, em três níveis: planejamento estratégico, tático e operacional. Em nível estratégico, o planejamento se refere à organização como um todo, em termos de ações a serem feitas a longo prazo. Em nível tático, as ações são feitas com metas de médio prazo, e se referem a objetivos de departamentos, e é englobada dentro do planejamento estratégico. Em nível operacional, as metas são referentes a curto prazo, e são um desdobramento dos planos táticos, sendo assim mais detalhadas, para o cumprimento dos objetivos dos departamentos.

Best(2006), propõe o Design como uma maneira de pensar dentro das organizações, uma maneira que pode ser ativa no pensamento estratégico, desenvolvimento, processos, implementação de projetos, sistemas e serviços.

Sob a ótica da Gestão de Design, o Centro Português de Design(1997), vê a nível estratégico, as funções de diagnosticar a situação da empresa e seus produtos, definir os campos de atuação, analisar a empresa quanto a forças e fraquezas, integrar o desenvolvimento, e fazer o design parte da cultura da empresa.

Segundo Best(2006), o nível tático se refere a ações dos departamentos e aos processos, esses definidos de acordo com as metas estratégicas.

O nível operacional, segundo o Centro Português de Design(1997), é o responsável pela implementação das ideias, e a partir da integração de diferentes disciplinas, reunir informações para: analisar as necessidades projetuais, a extensão das ações e os níveis de tomada de decisão, com o intuito de garantir coesão com o nível estratégico.

Dentro do processo de Gestão de Design, além do estabelecimento de um planejamento estratégico, são utilizadas ferramentas de análise, que tem como função identificar e diagnosticar as situações do projeto e mercado.

A análise externa, descrita por Chiavenato(2003), tem como objetivos mapear as condições de modo que possibilitem fazer previsões do futuro, buscando encontrar oportunidades e desafios. Ainda segundo

Chiavenato(2003), a análise interna, envolve o levantamento dos recursos a disposição, e uma leitura da estrutura organizacional que permita entender seus aspectos positivos e negativos.

Logo, neste projeto de conclusão de curso, a partir da gestão estratégica e tática do grupo G2E, metodologicamente, são escolhidas algumas ferramentas criativas a serem utilizadas dentro da ação estratégica de criação do projeto transmídia “The Rotfather” e seus respectivos produtos. Ressalta-se que nem todos utilizarão as mesmas ferramentas dada a complexidade dos processos de criação e desenvolvimento dos mesmos

1.5 Delimitações

Este projeto apresentará o método utilizado pelo grupo de pesquisa e extensão G2E [Grupo de Educação e Entretenimento] no projeto/sistema “The Rotfather”, do qual esse autor faz parte, abrangendo temas de Gestão de Design, criatividade, transmídia, o mercado de entretenimento e franquias, bem como mostrando as ferramentas escolhida para o processo criativo realizado para as mídias e seus aspectos técnicos.

Enquanto projeto de conclusão de curso, serão criados uma série de diretrizes de criatividade organizadas em forma de um guia, para que outros projetos com objetivos similares possam utilizar.

2. EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1 Gestão de Design

Mozota(2011), defende uma relação entre design e estratégia que vai além do elo entre design e produto, demonstrando a importância de uma eficiente gestão do design nas empresas. Terence Conran(2001), citado por Mozota (2011), afirma que “Design e negócios são totalmente interligados, e um não pode ser bem-sucedido sem o outro”

Segundo o Centro Português de Design(1997), a Gestão de Design procura criar uma organização e clima favorável ao nascimento de novos produtos, propiciando-lhes condições e meios adequados.

Gimeno(2000) e Martins e Merino (2008) definem Gestão de Design como um conjunto de técnicas de gestão com o objetivo de maximizar, com o menor custo possível, a competitividade que a empresa obtém pela incorporação e utilização do Design como ferramenta de estratégia organizacional. (Felisberto, 2013. Pág. 29)

O Centro Português de Design(1997), atribui a tarefa de Gestão de Design em nível estratégico, definindo os campos de atuação futuros, quanto a tecnologia, produtos e mercados, em procedimentos que procuram a participação de todos os departamentos. E ao nível operacional sugere “organizar um processo de desenvolvimento que estabeleça os passos a seguir, a extensão de cada fase e os níveis de decisão, garantindo um fluxo de informação até a administração e entre os elementos de equipe. (Centro Português de Design, 1997. Pág. 25.) Conforme afirma Gillsiepe, apud Piazza(2013), a Gestão de Design atua na “identificação, diagnóstico e resolução de questões de negócio que possuem importância estratégica para uma organização”. (Piazza, 2013. Pg. 62).

2.2 Criatividade

Seelig(2012) reconhece a experimentação como uma tarefa chave para alimentar a criatividade, e aponta a tomada de risco junto a avaliação dos resultados como fundamentais para obter retorno em cima de criações, de modo que elas sejam funcionais.

Muitas companhias trabalham duro para construir culturas que suportam a experimentação sem perder o foco na sua atividade principal. Seelig(2012), relaciona criatividade a conhecimento, imaginação e ação. Alinhado com o Centro Português de Design(1997), quanto a necessidade da participação de vários departamentos, Seelig(2012), aponta que a conexão de diversos conhecimentos é uma das maneiras de gerar ideias novas e práticas.

Para geração de ideias, segundo Seelig(2012), existem diversos modos, entretanto, alguns se mostram mais bem sucedidos que outros, é o caso do Brainstorm, uma atividade que permite encontrar respostas mais complexas. Para Kelley(2006) o Brainstorm é um processo não discriminatório, para geração de muitas ideias, que encoraja possibilidades não usuais, e sua junção. Ainda de acordo com Kelley(2006), o Brainstorm pode resolver problemas muito mais eficientemente, quando comparado a energia e tempo gastos por um indivíduo tentando encontrar a mesma solução.

Segundo Frisendal(2012), o uso do mapa conceitual de forma visual leva ao descobrimento criativo de informações, a partir das conexões realizadas entre conceitos e termos utilizados no mapa, muitas vezes gerando insumo com base em conhecimentos pré-estabelecidos. Frisendal(2012), resume que no ato de criar mapas mentais, o conhecimento é explicitado.

2.3 Mercado de Entretenimento e Franquias

A estratégia de Hollywood para lançamento e produção de filmes, compreende em fazer investimentos massivos em determinados longas-metragens, ao invés de distribuir igualmente os investimentos entre as produções do ano. Essa estratégia, descrita por Elberse(2012), é conhecida como “estratégia Blockbuster”.

Esta estratégia também se tornou comum para produtores de conteúdo para televisão, música, games digitais, e para uma série de outros setores da indústria de entretenimento. Uma boa história é um dos fatores principais para escolha do filme que receberá a maior parte dos investimentos.

Como exemplo, Elberse(2012), cita que os oito filmes de Harry Potter, a franquia mais bem sucedida do cinema, coletou mais de 7.7 bilhões de dólares em ingressos.

A estratégia da Marvel, após ser comprada pela Disney, usou do potencial de sua biblioteca de heróis. Muitos deles datam de criação por volta de 1930. Para reverter uma difícil situação financeira, a empresa licenciou seus personagens para uso por grandes estúdios como Sony, Universal, Fox e Lionsgate. A maioria dos filmes criados a partir do acordo, recuperaram seus custos antes de terem suas exibições domésticas encerradas, conta Elberse (2012).

Marvel licenciou acordos para uma gama de outros produtos, além dos filmes, de jogos digitais até roupas, e de itens de festa até comida, cita Elberse(2012). Durante uma década, a coleta de ingressos chegou a quase 7 bilhões de dólares. Um executivo da Marvel conta “Nós contribuimos com nossos personagens e o conhecimento sobre eles, trabalhamos duro para encontrar os parceiros certos, e aprovamos a qualidade dos produtos, mas nós não contribuimos com nenhum capital” (Elberse 2012. Pág. 50)

Segundo Jenkins(2006), existe uma dificuldade para se criar franquias profundas, mesmo que a lógica econômica incentive os grandes conglomerados. Jenkins(2006), se refere às franquias da Lucasfilm, Indiana Jones e Star Wars como possíveis objetos de estudo, tendo em vista a extensa exploração de mídias diferentes para contar suas narrativas. “Quando Indiana Jones foi a TV, por exemplo, aproveitou o potencial da mídia para estender sua narrativa transmídia e de desenvolvimento de personagem: *The Young Indiana Jones Chronicles*(1992) mostra o personagem tomando forma contra cenários de vários eventos históricos e ambientes exóticos.” (Jenkins 2006, pg. 120).

Para Jenkins(2006), cada vez é mais comum elementos serem dispostos nos filmes para criar aberturas que serão supridas com outras mídia. Porém, o fato é que dentro dos conglomerados de mídia, muitas vezes as unidades de produção competem agressivamente, ao invés de colaborar, Jenkins(2006), descreve o caso diferenciado da Electronic Arts, que ao invés de competir, colaborou diretamente com o diretor Peter Jackson. Enquanto os filmes eram produzidos, designers da empresa estavam trabalhando no mesmo local, para a criação de um nível de fidelidade sem precedentes, que os permitiram usar muito do que foi produzido para os filmes diretamente dentro dos games.

2.4 Transmídia

Stein(2015), ao citar Jenkins (2008), afirma que um sistema transmídia é o desdobramento de um contexto narrativo de formas diferenciadas e autônomas em várias plataformas midiáticas, como quadrinhos, filmes, livros, games diversos, série televisiva, animação, entre outras. Em cada uma se pode encontrar novas informações que se somam ao contexto geral, proporcionando um aumento do universo conhecido. (Stein, 2015, pag. 1)

Narrativa transmídia, na definição de Jenkins(2006), se refere a uma nova estética que emerge em resposta a convergência das mídias, que depende da participação ativa do consumidor, que deve visitar cada mídia ativamente. Jenkins(2006) ainda adiciona que a narrativa transmídia é a arte da criação de mundos.

Umberto Eco(1986) é citado por Jenkins(2006), quando este fala sobre o filme Casablanca, descrevendo-o, como um “mundo completamente mobiliado para que os fãs possam citar os personagens e episódios como se eles fossem aspectos de um mundo privado pertencente a um culto.”(Jenkins, 2006, pág. 110). Na visão de Jenkins(2006), um universo deve ser como uma enciclopédia, contendo uma rica matriz de informações que podem ser aprofundadas pelos consumidores, oferecendo recursos para que eles construam suas próprias fantasias com maestria.

Para Danny Bilson, Vice-Presidente do Departamento de Desenvolvimento de Propriedade Intelectual da Electronic Arts, citado por Jenkins(2006), as pessoas gostam de se aprofundar nas coisas que elas se importam, ao invés de revisitar conteúdo já conhecido.

Phillips(2012) descreve dois processos pelo qual podem ser criadas histórias transmídia. O primeiro, a partir de uma história, separando-a em várias mídias, o segundo, a partir de uma história, adicionando peças a ela ad infinitum. Ambos processos resultarão em projetos que podem ser descritos como coesos.

Cada elemento de uma história transmídia deve completar um propósito narrativo, sem exceção, e para cada tipo de ação que é planejada na narrativa, existe uma escolha de mídia diferente, mais apropriada ao que se deseja contar, conforme Phillips(2012).

A franquia Star Wars é um exemplo de o quão amplo um universo pode ser. A este universo, nascido em uma sequência de filmes originais, posteriormente foram adicionados longas animados, séries animadas para

TV, web séries, livros, áudio livros, jogos digitais, jogos analógicos, quadrinhos, livros de referência, revistas, RPGs e a comercialização das trilhas sonoras. Entretanto, com o lançamento do sétimo longa metragem, Star Wars Episode VII, a LucasFilm Story Group anunciou que apenas alguns produtos criados no passado são conteúdo oficial, enfurecendo milhares de fãs da série.

Na franquia de Star Wars, muitos dos produtos que vão além dos filmes são protagonizados por personagens coadjuvantes dos filmes originais. Segundo Phillips(2012), as narrativas precisam conter personagens, é nesse ponto que elas começam, e precisam ser interessantes, ou pelo menos estar em situações interessantes, as quais criam empatia com o consumidor, consequentemente aproximando a audiência do conteúdo e do produto.

Existe uma facilidade de se criar personagens “comuns”, para evitar isso é recomendada a adição de características incomuns, e motivações fortes, criando personagens profundos, recomenda Phillips(2012), e adiciona que nesse processo de criação, devem ser consideradas as relações entre os personagens criados, o que é de suma importância para a geração de conflitos.

Os conflitos são essenciais para a construção de tensão, que para Phillips(2012) é um dos elementos principais para manter a atenção do consumidor. A narrativa progride conforme a tensão geral aumenta, levando até um clímax protagonizado por um ou mais personagens dentro de uma determinada mídia.

Phillips(2012) também chama a atenção para a importância da ambientação, pois esta sugere o tom geral da história, dando expressividade a trama, citando exemplos da iluminação, estética, palavras específicas, até mesmo cores e fontes. - “Gerenciar o processo de ambientação pode ser mais difícil para um projeto transmídia do que para um projeto de mídia única, porque cada componente pode vir a ter equipes criativas diferentes” [Phillips 2012, p. 62].

3. O PROJETO

3.1 O Grupo G2E

O Grupo de Pesquisa e Extensão G2E (Grupo de Educação e Entretenimento), atualmente com 40 integrantes, tem como objetivo criar e desenvolver, de forma teórico-prática, projetos ligados à área do entretenimento sob a ótica de Gestão de Design – da concepção a implementação e avaliação.

Sua estrutura organizacional se estabelece em Núcleos e departamentos, sendo os Núcleos de desenvolvimento atuais: Jogos Digitais, Jogos Analógicos, Editorial, Estátuas e Bonecos, Produtos Licenciados, Áudio drama e Animação. Existe também um núcleo Experiencial, que tem como tarefa a validação de técnicas e novos produtos. Os departamentos são: Gestão de Design, Áudio, Arte e Design, Programação, Game Design, e Storyworld.

Aos Núcleos é atribuída a atividade de desenvolvimento de produtos com foco no consumidor. Sua estrutura é gerenciada por um líder responsável pela produção. Ex. O núcleo Editorial, tem a atividade chave de desenvolver livros e quadrinhos, e é direcionado por um Editor.

Os departamentos têm a função de fornecer os recursos necessários de acordo as atividades dos Núcleos de produção, além de supervisionar a atuação que compete a sua área. Como exemplo, o Departamento de Áudio tem como atribuição fornecer a produção de efeitos sonoros, narração, trilhas sonoras, participar da seleção de voz, junto ao Núcleo de Animação, de acordo com as demandas tanto do Núcleo a título de produção, quanto do departamento de áudio quanto com a qualidade e conceituação.

Porém, os departamentos podem funcionar de forma diferenciada caso o projeto em questão necessite de uma organização específica em função das exigências projetuais.

3.2 O Projeto “The Rotfather”

No caso do projeto “The Rotfather”, pertencente ao grupo, e foco da aplicação prática deste projeto de conclusão de curso, ao departamento de Storyworld foi atribuída uma característica diferenciada, em função da sua estruturação enquanto projeto transmídia: ter os líderes de cada núcleo dentro de suas tomadas de decisão.

Esse departamento é responsável pela criação de todos os conceitos e histórias usadas em todos os produtos derivados de um grande contexto narrativo (“chapéu”), criado e desenvolvido também por esse departamento. No caso de projetos estruturados como sistemas

transmídia, este contexto precisa ser criado com atenção e cuidado para que dele possam derivar os recortes da história que serão explorados em cada mídia em função de sua audiência. Portanto, a escolha de cada recorte não pode ficar apenas sob o júdice dos integrantes deste departamento, mas sim ter a participação dos líderes de cada um dos Núcleos, que possam entender as conexões entre cada mídia, e como as mesmas se interligam, trazendo também o interesse específico de seu público alvo. E neste sentido, é fato que cada público busca coisas diferentes em cada mídia. Enquanto “gamers”² se interessam mais pelo gameplay, o público de animação está interessado na dinâmica da história. Conseqüentemente, este passa a ser o departamento chave com o qual todos os Núcleos têm contato direto e participação, de modo a manter a produção sempre coerente – tarefa chave para a estruturação de conteúdo transmídia.

Dentro do grupo, todo desenvolvimento é um processo colaborativo que leva em consideração as aptidões, necessidades e conteúdo dos integrantes. Esse processo gera um número maior de informações provenientes de diversas áreas e ambientes, estimulando a criatividade e a resolução de problemas, pois os integrantes são incentivados a participar tanto de Núcleos com os quais têm proximidade com as atividades de seu interesse e aptidão, quanto aos que possibilitam aprendizado. Esse processo, citado pelo Centro Português de Design(1997), sobre a participação de vários departamentos, gera alternativas diferenciadas. É também citado por Seelig(2012), como uma das maneiras de gerar novas práticas. E se diferencia da situação dos conglomerados de mídias, citados por Jenkins(2006), dos quais as equipes de produção competem agressivamente.

Como método de alinhamento para uma produção estruturada, ou seja, a gestão do projeto, o grupo usa, de forma adaptada, a metodologia Scrum, realizando reuniões semanais fixas com todos os departamentos/Núcleos – uma reunião geral, onde são apresentadas todas as tarefas realizadas na semana, apontando para todas as direções tomadas, e recebendo respostas do grupo como um todo, num processo colaborativo onde novas ideias e observações são incentivadas. São reuniões de caráter estratégico, onde na mesma são também apresentadas/organizadas as atividades seguintes dos Núcleos com as respectivas interações dos departamentos.

² Alguém que joga um ou mais jogos, tipicamente em um computador ou jogos de mesa.

A partir desta reunião geral, uma série de reuniões separadas são feitas por cada Núcleo de produção. Nelas as discussões são aprofundadas, onde são definidos os aspectos de como será produzido em nível tático e operacional cada atividade.

3.3 Da Ação Estratégica a Gestão Tática – organizando o processo criativo

As demandas geradas pelos Núcleos apresentam a necessidade de ação constante quanto a todo o conteúdo narrativo do projeto, seja para a criação ou manutenção. Refletindo a importância do processo criativo como um elemento central para departamento de Storyworld.

3.3.1 Da Ação Estratégica a Gestão Tática – a importância do processo criativo

Diante da sistemática do projeto “The Rottfather”, como ação estratégica, um dos aspectos centrais para a discussão transmidiática, a “produção da história”, é feita dentro do Departamento de Storyworld, responsável por todos os aspectos de conceituação e produção relacionada ao universo e narrativa.

Porém, sugerir a produção para que este processo acontecesse deveria ser delineado taticamente, para que então pudesse passar para a operacionalização, onde fosse possível a criação de narrativas, sob diretrizes que auxiliam a produção e tomada de decisão com foco na satisfação do consumidor. Isso compreende em propor direções quanto as decisões de narrativa, personagem, e mídias nas quais serão contadas as histórias.

3.3.2 Da Gestão Tática para a Ação Estratégica – delimitando as ferramentas e sistemáticas

As ferramentas propostas têm funções variadas dentro do processo de produção conduzido no Departamento de Storyworld. Sejam elas para a geração de ideias, manter coesão entre as narrativas, alinhar os demais Núcleos quanto aos conceitos propostos ou mesmo aprofundar nos temas presentes nas histórias.

Um mapa visual, que estabelece os conceitos que permeiam todas as narrativas é usado para dar início aos processos usados pelo Storyworld. O Brainstorm permite coletar informações, ideias e conceitos de forma rápida, sem discriminação, assim se torna um pilar para qualquer processo dentro do departamento, a posterior filtragem e seleção de ideias se dá por dois modos, primeiro, com o uso do Mapa Visual, verificando se as ideias estão condizentes com o conteúdo buscado na narrativa. Segundo, a partir das diretrizes estabelecidas quanto a gerar a narrativa mais interessante para o consumidor.

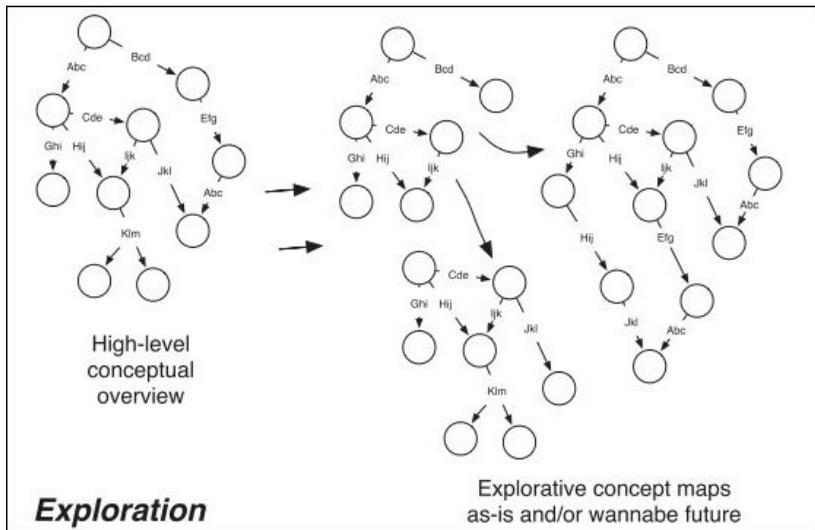


Figura 4 - Mapa Visual
 Fonte: Adaptado de Frisendal (2012).

Para manter o alinhamento com os outros departamentos e Núcleos, uma organização visual é proposta onde o departamento de Storyworld é central, e atende demandas e requisições de produção, relacionadas aos elementos conceituais e narrativos, enquanto simultaneamente, verifica a coesão e alinhamento da produção dos Núcleos quanto aos mesmos quesitos.

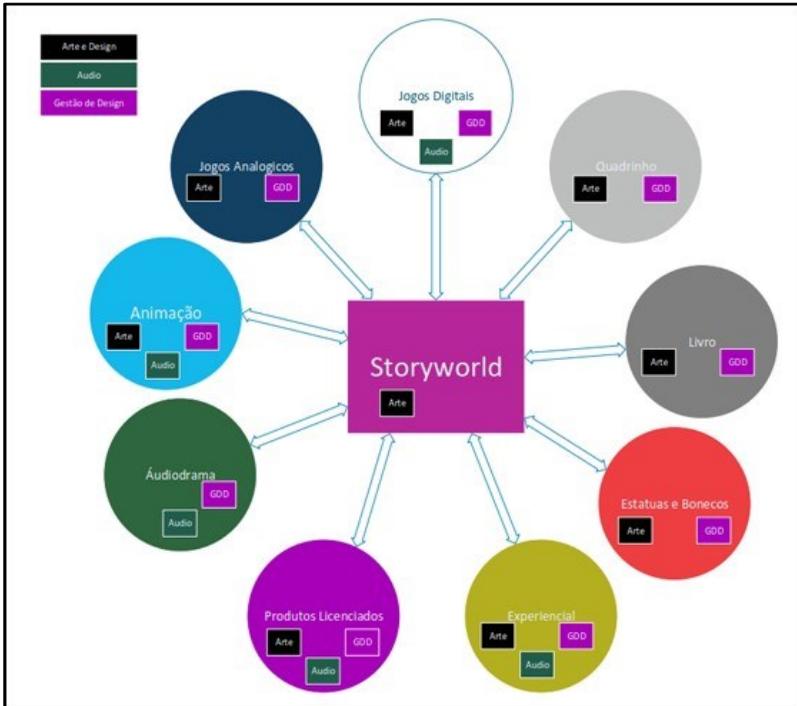


Figura 6 – Esquematização visual de Núcleos e Departamentos.

Fonte: G2E

3.4 Ferramentas Criativas Escolhidas

Dentro do universo transmídia do projeto “The Rotfather”, a variedade de produtos criou necessidades diferentes de produção, nem todos os produtos passam pelas mesmas etapas, ou pelas mesmas ferramentas. Entretanto, para otimizar custos, foram buscadas ferramentas para uso comum no processo criativo.

Uma característica importante na escolha de várias dessas ferramentas foi a necessidade de praticidade de criar conteúdo consistentes, e que o produto dessas ferramentas ofertasse formas de visualizar informações de maneira prática, nos estágios mais iniciais do processo de produção, para alinhar a produção de personagens, locais, roteiros, histórias, conceitos.

Dentre um conjunto de ferramentas passíveis de uso para o que foi mencionado anteriormente, sete foram escolhidas por se aproximarem mais das necessidades de um projeto transmídia. Duas estão conectadas a ideação e organização de informação para tomada de decisão, essas ferramentas são o Brainstorm e os Mapas Visuais. Outras três ferramentas são guias, para Criação de Personagem, Criação de Locais, e o guia de Arte. Uma das ferramentas é um método para escrita de roteiros e histórias, adaptada do Método Snowflake de Ph.D. Randy Ingermanson, para as necessidades do projeto “The Rotfather”. A última é a prototipação como ferramenta para validar qualidade e progresso durante as fases de execução de um produto.

Nos tópicos seguintes esses conjuntos de ferramentas selecionadas são apresentados, um a um, junto aos fatores de escolha, seus objetivos, formas de utilização e exemplos. No item 3.5, são apresentados alguns dos produtos do projeto “The Rotfather”, e como em cada produto uma ou mais ferramentas foram utilizada de acordo com suas particularidades.

3.4.1 Brainstorm

Porque foi escolhido: A ferramenta de Brainstorm, dentre outras ferramentas de geração de ideias, foi escolhida por tirar proveito de equipes mistas, pouca necessidade de recursos para aplicação, baixo custo de adesão, e gerar grande quantidade de ideias em pouco tempo. Todas essas foram necessidades da equipe de Storyworld e do projeto “The Rotfather”, o que acabou por elencar o Brainstorm como principal ferramenta de geração de ideias. Sendo favorita para a etapa de ideação em grupo, no lugar de métodos e ferramentas individuais.

Após uma sucessão de vários usos dentro da equipe de Storyworld, a ferramenta apresentou, progressivamente, resultados mais rápidos e eficazes. Como ferramenta de ideação rápida, possibilitou que as fases iniciais de novas histórias e produtos começassem de forma rápida e eficaz. Entretanto dentro do projeto “The Rotfather” não foi utilizado somente para novas ideias ou novas histórias, sendo usada em associação com a resolução de problemas encontrados nos resultados gerados pelos guias e método descritos neste trabalho.

3.4.2 Mapa Visual

Porque foi escolhido: A ferramenta de mapeamento visual tem grande poder pela possibilidade de ser organizada de formas diferentes e ter baixo custo para implementação e uso. O mapeamento de um conteúdo pode ser feito de diversas formas, ao utilizar post-its e criar esqueletos, a célula de Storyworld organizou, aperfeiçoou e apresentou soluções novas ao visualizar por inteiro uma sequência de ideias. E da mesma forma, um mapa mental não estruturado é capaz de trazer ideias menos lineares através de conexões entre pontos distantes, possibilitando soluções inusitadas para problemas. Os mapas, sejam rotas de roteiro, ou apenas apanhados de palavras, quando feitos em grupo tem a capacidade de explicitar conhecimento, que pode ser transformado por todos, se tornando uma ferramenta muito valiosa em conjunto do Brainstorming.

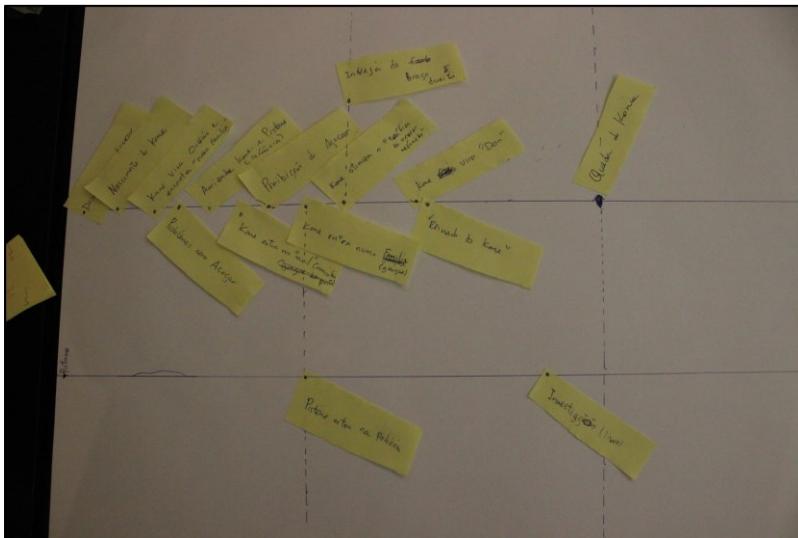


Figura 7 – Mapa visual de elementos de uma história.
 Fonte: G2E



Figura 5 – Integrantes da equipe elaborando Mapa Visual de esqueleto para Experiência em Realidade Virtual.
 Fonte: G2E

3.4.3 Guia para Criação de Personagem

Porque foi escolhido: A criação de personagens dentro do universo do projeto “The Rotfather” apresentou desafios que deram forma e ajudaram a elencar os quesitos presentes no guia. Criado de forma a ser útil não somente para a equipe de Storyworld criar roteiros e histórias com segurança de ter personagens concisos e ao mesmo tempo únicos, mas também para que artistas pudessem produzir conceitos e artes para diversas mídias diferentes, para que músicos pudessem criar trilhas sonoras referente aos personagens, e para que atores de voz pudessem ter entendimento maior do personagem que estariam atuando.

Sendo assim, muitos dos quesitos não estão ligados somente a uma área de produção como artistas e roteiristas, mas influenciam todos os profissionais criativos, alguns mais intensamente, outros menos.

Foi importante que os quesitos elencados obedecessem três fatores, que são: profundidade de material, facilidade de uso, e abrangência. Foram selecionados quesitos que possibilitaram, caso necessário, pesquisar mais a fundo para conhecer mais do determinado material, um exemplo seria os arquétipos de Jung. Outro fator de escolha foi a facilidade de uso, de forma que deveria ser simples entender um conceito, um exemplo é o Circumplexo de Personagem, que permite, visualmente entender as situações que o personagem possui maior segurança. Por fim, o fator de abrangência está relacionado aos quesitos não serem independentes, e sim conectados entre eles.

Abaixo seguem os tópicos que foram escolhidos para fazer parte dos guias de personagens, sendo parte desta ferramenta.

3.4.3.1 Histórico Básico

Contém informações básicas do passado, todos seus principais fatos já ocorridos, essencial para que um roteirista, escritor, desenhista possa começar a entender o personagem.

3.4.3.2 Circumplexo de Personagem

O circumplexo de personagem foi adaptado do livro *The Art of Game Design*, do autor Jesse Schell. Na adaptação proposta pelo Storyworld, a cada um dos quatro eixos, que podem ser vistos no gráfico abaixo, podem ser atribuídos quatro pontos, no entanto, cada ponto em uma direção, exclui um ponto da direção oposta. Por exemplo, como na imagem abaixo, foram atribuídos três pontos para característica dominante, portanto na característica Individualista resta apenas um ponto. A partir do desenho formado pelos pontos, os atributos que ficaram dentro da área demarcada, são atributos dentro da Zona de Conforto do personagem, enquanto atributos que ficaram fora da demarcação, exigem esforço e são mais difíceis para o personagem administrar. Atributos marcados, porém, fora da demarcação, são características importantes que fazem parte da zona de conforto. O circumplexo, como os outros quesitos não prevê todas as situações, e deve ser utilizado em conjunto com as outras ferramentas.

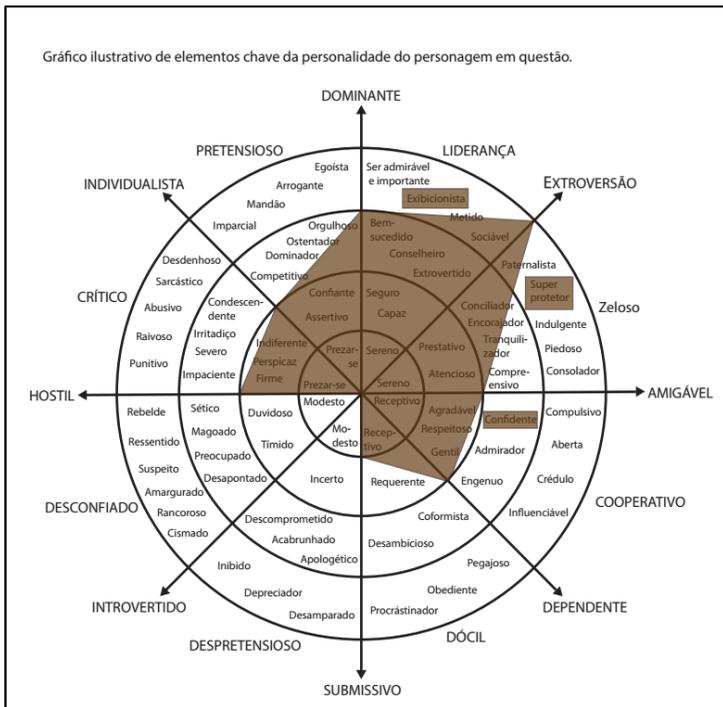


Figura 8 – Exemplo de Circumplexo de Personagem.

Fonte: G2E (2017).

3.4.3.3 Orientação Sexual

Importante para entendimento de sua relação com outros personagens. Esse quesito está relacionado tanto a atração sexual como atração romântica.

3.4.3.4 Arquétipo, categoria ou ressonância estereotípica.

É utilizado como um guia base para a personalidade. Quando existem dúvidas sobre as ações que um personagem deve tomar, o arquétipo pode prever. Não é uma regra, mas sim uma linha geral.

Os 12 arquétipos básicos de Jung são utilizados. Em conjunto, também com base nos estudos de Jung, são utilizadas as 4 categorias de Myers-Briggs para identificação de características de personalidade e seus respectivos processos cognitivos. O que permite entender a fonte de energia, interpretação do mundo, tomada de decisão, e estilo de vida.

3.4.3.5 Signo

Com o objetivo de ser um material extra para orientação na tomada de decisões sobre ações dos personagens. Porém os signos não têm representação dentro do universo.

3.4.3.6 Valência Moral

Análise do personagem entre forças opostas, Bem X Mal, e Ordem X Caos, também conhecido como alinhamento.

3.4.3.7 Sonhos e Ambições

Ligado a motivação. Essa seção trata dos sonhos e desejos mais profundos e abrange questões sobre seu futuro e felicidade. Os sonhos e ambições determinam sua razão de ser, logo, são a maior influência na tomada de decisão.

O objeto de desejo consciente está relacionado a desejos já conhecidos pelo próprio personagem. Enquanto o objeto de desejo inconsciente não está claro para si, entretanto, é um objeto de desejo que afeta sua tomada de decisão, sem o próprio personagem perceber.

3.4.3.8 Lado sombrio e dificuldades

Maior dificuldade do personagem em termos psicológicos. Situações que o afetam a ponto de tirar o sono. Todo personagem, independente de qual seja seu papel, tem algo que pode trazer seus demônios à tona.

3.4.3.9 Consequências da Criação

Mesmo que não exista uma forma de conectar diretamente eventos do passado de um personagem a atitudes, comportamentos e personalidade de um indivíduo, é possível fazer conexões causais entre eventos, fazendo com que uma atitude específica esteja conectada a uma experiência de infância.

3.4.3.10 Poder, potência sexual e alpha-ness

Tudo que está associado ao personagem em quociente de poder e potência sexual em relação ao universo e outros personagens.

3.4.3.11 Componente Cultural

É o representativo de uma cultura ou microcultura, lidando com aspectos relacionados a riqueza, casta social, valores, rotina e elementos relevantes da sua cultura e hábito.

3.4.3.12 Rede de Significados, crenças e opiniões

Relacionado à visão do mundo do personagem, com que tipos de valores ele se conecta, e no que ele mais acredita.

3.4.3.13 Aspecto físico

Incluem os aspectos físicos fundamentais, como espécie data de nascimento e biotipo. Aqui ficam descritas características específicas relevantes para a história.

3.4.4 Guia para Criação de Locais

Porque foi escolhido: Semelhante o Guia de Criação de Personagem, reúnem quesitos para o desenvolvimento de conceitos e roteiros dentro de localizações específicas ou gerais do universo do projeto “The Rotfather”. Os quesitos foram escolhidos para descrever aspectos físicos, visuais, e sensações fundamentais que os locais transmitem, de forma a centralizar as informações, permitir padronização em locais que seriam utilizados múltiplas vezes através de mídias diferentes.

A proposta do guia foi facilitar a visualização das características citadas, seja para produção de um cenário para animação, a criação de uma cena em um roteiro, uma trilha sonora, ou sons ambientes. Esse guia serve tanto para regiões mais amplas, como cidades e bairros, como para menores espaços como ruas, praças, estabelecimentos ou salas internas que se beneficiem dessa informação no momento de execução.

Nos tópicos a seguir foram definidos os quesitos inseridos dentro deste guia:

3.4.4.1 Necessidade:

Onde ficam registradas as principais mídias que vão referenciar essa área ou localidade. Alguns briefings podem estar relacionados a somente uma mídia, outros vão estar relacionados a várias.

3.4.4.2 Mapeamento;

Indica o posicionamento da área descrita no briefing dentro de um mapa mais geral do universo. Segue um exemplo abaixo:



Figura 9 – Exemplo de Mapeamento do Bairro Toilecartier, demarcado em vermelho.

Fonte: G2E

3.4.4.3 Contexto/Histórico:

O contexto sumariza várias informações, que são diferentes para cada esfera, informações relacionadas a cultura dos que utilizam aquele espaço. O histórico é relacionado a como aquela área já foi utilizada anteriormente, ou pensando em cidades ou bairros, como passou a ser habitada e se desenvolver.

3.4.4.4 Aspecto Visual:

Características como iluminação, atmosfera, arquitetura. São informações com o objetivo de verbalmente traduzir algumas sensações do contexto e do histórico.

3.4.4.5 Referências Visuais

Imagens que referenciam características e aspectos principais citados nas partes de Contexto/Histórico e Aspecto Visual. Essas imagens são um ponto de partida inicial, para regiões que serão transformadas visualmente, mais imagens são buscadas, e posteriormente adicionadas conforme o entendimento do briefing de local ficam mais claro.

3.4.4.6 Jornada de um Personagem

O objetivo da jornada de usuário é ajudar a criar um senso maior da atmosfera e situação do local a partir de uma pequena história, conto, narrativa, ou um texto descritivo. De forma a facilitar para quem for descrever ou elaborar conceitos, tendo o ponto de vista de um personagem e seu ponto de vista.

A partir desses tópicos, cenas e conceitos podem ser descritos e representados graficamente, e podendo ser posteriormente revisados pelas células de Arte e Storyworld para detectar aspectos de coesão e qualidade.

3.4.5 Guia de arte

Porque foi escolhido: O guia de arte é considerado um guia geral de arte visual do universo. Sua proposta é que seja adaptado e informações sejam adicionadas conforme o decorrer do projeto. O guia foi criado com base em pesquisas de diversas séries, filmes, histórias em quadrinhos e jogos. O guia dá ênfase na não obrigatoriedade dos aspectos apresentados, mas frisa que deve ser consultado e utilizado, estando consciente das discrepâncias criadas, e que essas serão analisadas posteriormente pela célula de arte.

Seus principais agentes de utilização são artistas, mas também líderes nas áreas de desenvolvimento dos produtos e outros papéis que envolvem visões abrangentes de qualquer produto com conteúdo artístico, pois o guia é mais uma das ferramentas essenciais do projeto que visa alinhamento e coesão do universo e dos produtos.

O guia trata dos tópicos de iluminação, abrangendo exemplos de iluminação externa, interna, diurna, noturna, iluminação não natural, temperatura e exemplos de várias mídias. Cor, relacionando os tópicos de saturação, matiz, valor e seus exemplos. Ambientação abrange ambientes externos, e indica elementos climáticos como névoa, neblina e fumaça, e como podem ser gerados, também abrange ambientação interna e correlaciona com luz. A parte de Composição e Narrativa visual, abrange técnicas, princípios e ferramentas avaliados em mídias que possuem direcionamentos narrativos semelhantes ao universo do projeto “The Rotfather”, assim, trata de tópicos como enquadramento, posicionamento de câmera, regra dos 180 graus, perspectiva, profundidade de campo, elementos de moldura, Gestalt visual, princípio da continuidade, e técnica de quadro dentro do quadro.

2.1.2. Exemplos de Iluminação Externa Diurna:

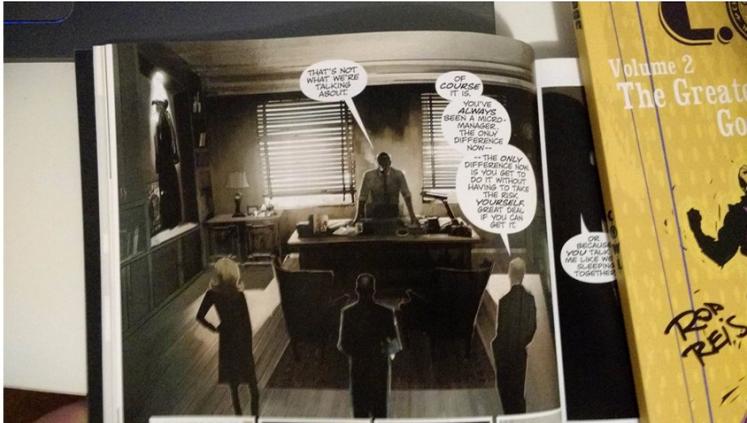


Exemplo de iluminação mais **fraca**, apesar do sol presente o ambiente parece **sub-iluminado**. Essa iluminação é facilitada por horários em que o sol não está a pino. (Fonte: *Who Framed Roger Rabbit*)

Figura 10 – Exemplo de iluminação presente no Guia de Arte, retirado do filme “Who Framed Roger Rabbit”.

Fonte: G2E & Filme “Who Framed Roger Rabbit”

4.2.1. Exemplos de Ambientes Internos



Exemplo: Escritório clássico, com persianas e fontes de iluminação escassas. Ambiente possui uma certa névoa de origem desconhecida no caso, mas cria um ambiente mais sombrio.

Figura 11 – Exemplo de ambientação presente no Guia de Arte, retirado da História em Quadrinhos “C.O.W.L.”.

Fonte: G2E & História em Quadrinhos “C.O.W.L.”



Figura 12 – Exemplo de ambientação presente no Guia de Arte, retirado da história em quadrinhos “Demolidor”.

Fonte: G2E & História em Quadrinhos “Demolidor”

3.4.6 Método de desenvolvimento Snowflake (com adaptações)

Porque foi escolhido: O método de desenvolvimento em camadas, foi adaptado do método Snowflake, do Ph.D. Randy Ingermanson. O método foi escolhido pois sintetiza informações em pedaços menores no início, e aumenta as informações conforme as etapas da escrita segue, até o roteiro ou livro final. O que permite que erros e discrepâncias sejam percebidos cedo no projeto, e possam ser corrigidos colaborativamente, com uso de ferramentas com Brainstorm.

O que é: O desenvolvimento da história compreende em etapas onde conteúdo é adicionado ao “esqueleto” da história por igual. Por exemplo: É definida a sinopse inicial, conectando já os personagens com a história. A partir dessa sinopse, é criado um parágrafo, adicionando conteúdo, e colocando os pontos principais da história. Esse parágrafo único é destrinchado em mais parágrafos que definem os atos e os capítulos. Mais informação é adicionada a esse esqueleto, de forma que breves descrições de atos e capítulos são destrinchadas em cenas com diálogos.

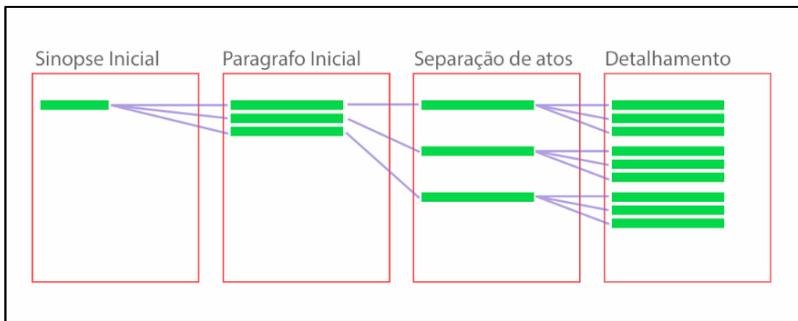


Figura 13 – Exemplificação de Desenvolvimento em camadas.

Fonte: G2E

Uma cena não é escrita independente das outras, com o objetivo da visão do produto inteiro não ser prejudicada. Conforme novas ideias e problemas são encontrados, esses podem ser solucionados e adicionados em estágios mais iniciais. O método é utilizado em conjunto com o guia de Criação de Personagem, garantindo coesão tanto para os personagens como para o roteiro através de uma gama de produtos variados.

3.4.7 Prototipação

Porque foi escolhida: Está é uma ferramenta que pode ser utilizada em conjunto com mais ferramentas, para alguns produtos, pois nem todos precisam. Isto porque processos de prototipação física e digital são utilizados para avaliar as escolhas feitas nos produtos antes de materializações de maior custo. Desde criações de papel para testes em jogos, até versões iniciais digitais para testes de personagens para Realidade Virtual. Os protótipos são criados para responder algumas questões específicas relacionadas aos produtos, mas acabam por trazer um volume muito maior de informações do que apenas as questões iniciais. No momento os protótipos do Projeto vêm sendo importante para testar e adicionar conhecimento jogabilidade, histórias, estética dentro de jogos digitais, jogos de cartas e tabuleiros, estatuetas e experiências de realidade virtual antes de produções finalizadas.

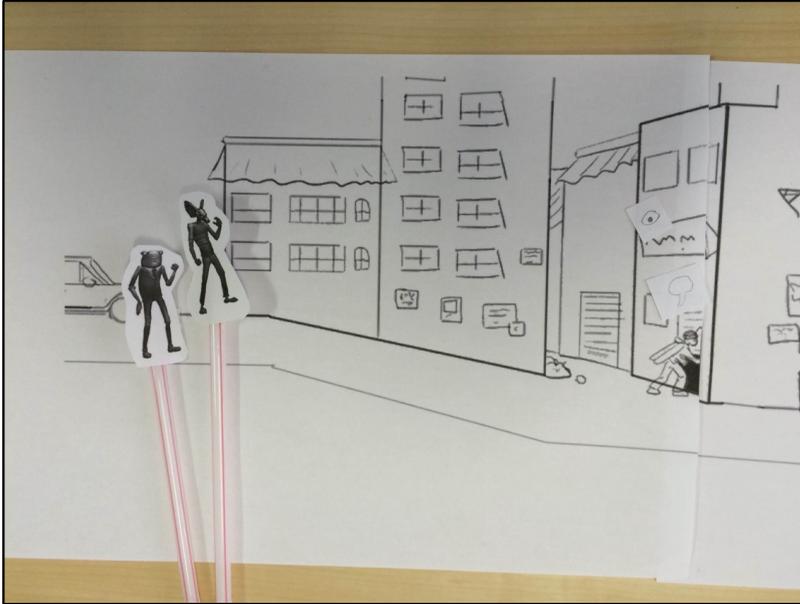


Figura 14 – Foto de protótipo inicial do jogo, impresso em papel comum.
Fonte: G2E

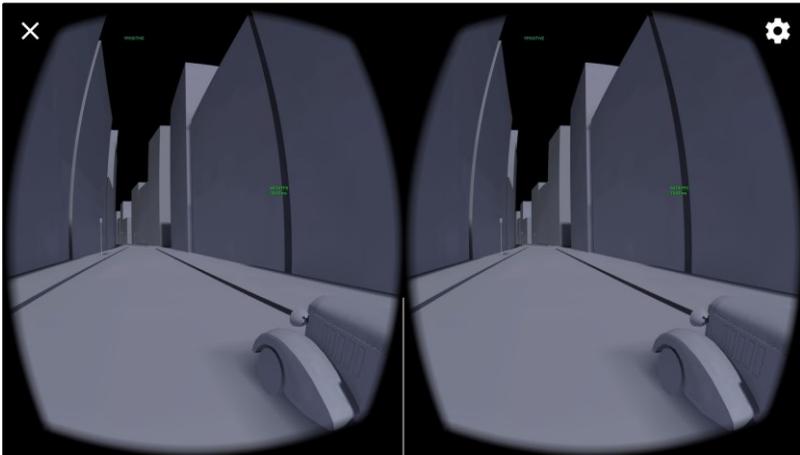


Figura 15 – Imagem da tela de protótipo de Experiência em Realidade Virtual.
Fonte: G2E

3.5 Aplicação nos produtos

Cada mídia possui necessidades específicas e diferenciadas de produção, num quadrinho existe a necessidade de produzir o roteiro que deverá ser transformado em arte gráfica, a mesma necessidade não é necessariamente real para um livro. No caso de um projeto transmídia, até mesmo produções da mesma mídia, como duas histórias em quadrinhos diferentes, necessitam de mais atenção de algumas áreas (como design, roteiro e arte) e ferramentas do que outras, um dos motivos principais é quanto o roteiro e os personagens de uma mídia afetam e se conectam com outros personagens e eventos relativos ao futuro, presente ou passado do universo.

Logo nem todas as ferramentas e métodos são utilizados em todos os produtos, e nunca são usadas na mesma forma e intensidade, independentemente de sua aplicação em mídias semelhantes ou diferentes. Tendo em vista isso, a aplicação das ferramentas no processo de produção produz resultados diferenciados e passíveis de análise. A seguir, a utilização das ferramentas foi apresentada para cada produto. A Figura 14, a seguir, apresenta um diagrama para localizar quais ferramentas foram utilizadas em quais produtos. Também foi apresentado o estado atual de desenvolvimento do produto no ponto atual deste trabalho.

Jogo digital	Jogos de carta	Websérie Ninetta
Brainstorm Mapa visual Guia de arte Guia de personagem Snowflake	Protótipo	Guia de personagem
Eiji	Estatueta	VR
Mapa visual Guia de personagem Snowflake	Protótipo	Brainstorm Mapa visual Guia de local Snowflake Protótipo

Figura 16 – Gráfico dos produtos e técnicas apresentados neste trabalho.

Fonte: Autor.

3.5.1 Jogo Digital

O jogo digital retrata manipulação, poder e vingança dentro do universo do projeto transmídia “The Rotfather”. Em uma atmosfera de drama, conflito e sobrevivência, é proposto que o jogador controle o personagem Al-Kane, um rato, que após perder seu império de tráfico de açúcar deve encontrar quem o traiu, executar vingança e recuperar seu império.

A proposta estética buscou técnicas e efeitos cinematográficos. Como a variação de distância de câmara entre diálogos e cenários, o uso da técnica de divisão de tela para mostrar de forma dinâmica eventos que ocorrem simultaneamente. E para refletir a magnitude da cidade retratada no jogo, na ambientação foram utilizadas técnicas de múltiplas camadas de cenário para oferecer imersão aos jogadores.

Inicialmente foram propostos 10 capítulos com 40 missões. Para revelar a história, o jogador deve coletar informações e itens, além de conversar e persuadir outros personagens do universo para conquistar vingança. O jogo apresenta opções diferentes conforme as escolhas do jogador, escolhas que podem deixar personagens com emoções variadas, podendo ajudar ou atrapalhar em futuras missões dependendo da interação que for executada.

Nos tópicos a seguir, é apresentado como foi feito o uso das ferramentas neste produto.

3.5.1.1 Ferramenta utilizada: Brainstorm

Dentro das várias áreas necessárias para produção do jogo, o brainstorm esteve presente em todas as etapas, incluindo decisões de game design, produção, roteiro e arte. Além de ter sido utilizado em conjunto com o método Snowflake, Criação de Personagem, Guia de Arte e Prototipação.

A equipe de produção é composta por Artistas, Game designers e Programadores. Cada equipe usou a ferramenta de sua própria forma, adequando aos problemas de suas áreas. Também foi utilizada com todas as equipes em conjunto, para resolver discussões e gerar alternativas que abrangiam todas as áreas do jogo digital.

3.5.1.2 Ferramenta utilizada: Guia para Criação de Personagem

O jogo digital é um dos produtos que apresenta mais conexões com outros personagens, histórias e mídias que compõem o universo do projeto “The Rotfather”. Durante as primeiras etapas da produção do roteiro, o guia de Criação de Personagem estava em fase de criação, assim várias características de personagens ainda não estavam definidas.

No decorrer do processo de produção do roteiro, que está descrito no tópico seguinte, personagens foram adicionados ao universo, e outros já existentes passaram de personagens secundários para personagens principais.

Na produção do roteiro do jogo, o guia foi utilizado de forma a entender conexões, ações e falas desse personagem, o que no jogo é muito significativo, sendo que os diálogos são distintos para opções diferentes do jogador, e dentro dessa gama de opções, os personagens devem ser coesos.

De forma que a criação de um personagem demanda recursos, de acordo com a necessidade, alguns personagens secundários ou com pouca participação na trama não precisam de todos os quesitos expostos no guia de personagens, o que possibilitou um trabalho mais veloz, entretanto, não impedindo que possam ser explorados futuramente

3.5.1.3 Ferramenta utilizada: Snowflake

Como colocado anteriormente, cada mídia possui necessidades de roteiro diferentes. Um roteiro de jogo possui algumas características próprias, como separação por missões e opções variadas que o jogador tem em cada momento. No caso do jogo digital do universo do projeto “The Rotfather”, apesar da história ser linear, o jogador pode escolher respostas diferentes quando seu personagem conversa com um personagem do jogo. Isso apresenta restrições na roteirização, como o tamanho das falas.

O roteiro passou por várias seções do método em camada. Tendo em vista a necessidade de produzir um protótipo funcional conhecido como fatia vertical do jogo digital, foi escolhida uma parte do roteiro para seguir para uma versão mais próxima da final. De modo a apresentar uma parte do jogo como demo, tanto para testar e validar a experiência dentro da equipe de desenvolvimento, como para consumidores.

O método possibilitou que etapas iniciais, que são importantes para conexão com o universo, fossem resolvidas com maior facilidade, e etapas posteriores pudessem ser revisadas de forma mais rápida, utilizando menos recursos de tempo e trabalho.

No distrito das baratas, Kane e Takeda vão atrás do Alfinete, perguntando para alguns insetos na rua, e também onde está Fred, que trabalhava com Kane nas operações da região, e líder da comunidade local.

Kane consegue encontrar Fred e Magnus, que estavam escondidos na casa dos pais de pistone, localizada na beira do conjunto habitacional. Descobre que Fred perdeu sua importância quando Kane cai, e que parou de receber parte do açúcar que traficava. Esse agora estava sendo distribuído por uma outra barata. A mesma que possuía o Alfinete.

Assim, preparam um acordo, onde Kane e Takeda vão matar a barata, e que Fred irá operar secretamente para Kane, além de levarem Kane e Takeda discretamente para fora do bairro. Parecendo assim que Fred conseguiu derrubar a barata que havia tomado seu lugar sozinho.

ps. Fred não é um grande traficante, mas um líder da comunidade.

Com o Alfinete de volta e com Fred como aliado, Kane volta ao distrito dos sapos. Kane, como retribuição, deve ajudar Oyabun. E aprende um pouco mais sobre as tradições da Yakuza. Existe uma gangue de sapos (que talvez apoie os que traíram Kane?) que está rivalizando com a Yakuza.

Oyabun quer que Kane acompanhe sapos para cortar o mal pela raiz. Porem por questões de honra/culturais devem ser usadas apenas armas brancas. (Isso tem função de ensinar o jogador a usar o combate corpo-a-corpo). A base de operações da Yakuza se localiza no que chamamos de Little Ozaka.

Com o respeito dos sapos, Kane pode voltar ao plano principal. E decide ver o que aconteceu com seus comparsas, para isso deve ir ao bairro da diversão. Para isso, são usadas as carpas (vamos usar elas mesmo? Em que implêta?).

Figura 17 – Excerto da primeira versão do roteiro do jogo digital.

Fonte: G2E

```

10      === coffee_shop_1 ===
11      Coffee Clerk: I heard about him being away, but don't know nothing more, sorry.
12      * [Kane: Maybe we have a phone book that we could use?] -> coffee_shop_1a
13
14      === coffee_shop_1a ===
15      Coffee Clerk: the only phone here is in Mr Belly's office, upstairs.
16      -> END
17
18      === coffee_shop_2 ===
19      Coffee Clerk: the only phone here is in Mr Belly's office, upstairs.
20      -> END
21
22      === GARY1 ===
23      Coffee Clerk: Good morning, gentlemen. Wanna order something?
24      * [Kane: Hey, madam, I need an expresso to go, please.] -> coffee_shop_yx
25      === coffee_shop_yx ===
26      Coffee Clerk: It will be $1. You can get it with my brother there once it's done. (Switch to $9
27      MONEY)
28      -> END
29
30      === opening_phoneoffice ===
31      Coffee Clerk: Good morning, gentlemen. Wanna order something?
32      * [Kane: We need to find someone. Would you have a phone and a phone book that we could use?] ->
33      coffee_shop_x
34      * [Kane: Hey, madam, I need an expresso to go, please.] -> gary1
35      === coffee_shop_x ===
36      Coffee Clerk: the only phone here is in Mr Belly's office, upstairs.
37      -> END

```

Figura 18 – Excerto da versão final do roteiro da fatia vertical proposta pelo jogo digital.

Fonte: G2E

A parte do roteiro escolhida para a fatia vertical foi transformada em Storyboard para mais fácil visualização. A partir do Storyboard foi criado um protótipo, descrito no tópico 3.5.7.1 Prototipação.

3.5.1.4 Ferramenta utilizada: Mapa Visual

Nas etapas de planejamento, dois mapas visuais foram utilizados. Um deles foi um diagrama para visualização de processos e atividades, apesar do uso de métodos ágeis pela equipe, o diagrama foi utilizado para uma visão mais abrangente das etapas de produção.

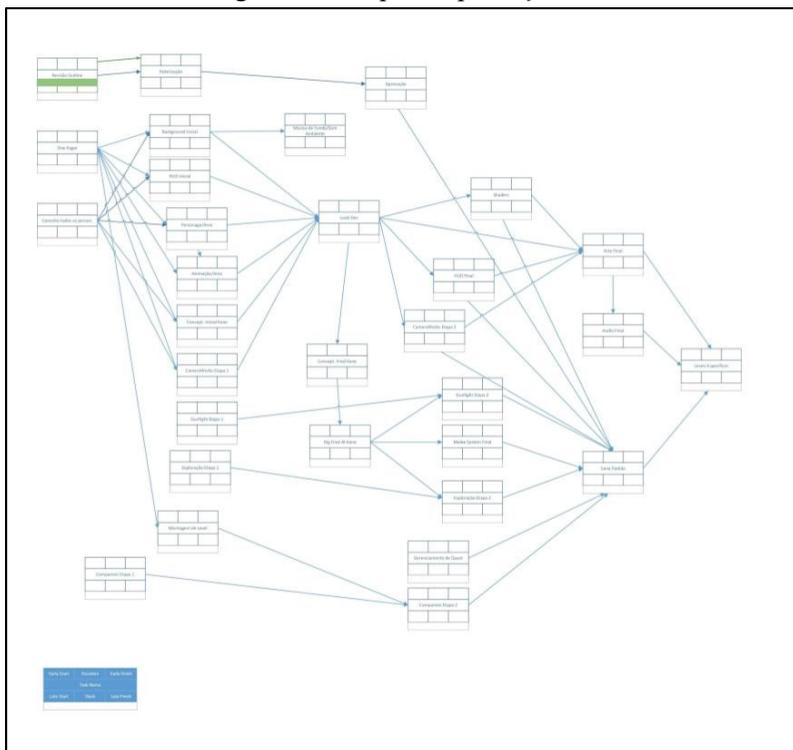


Figura 19 – Diagrama de processos para produção do jogo digital.

Fonte: G2E

O outro mapa visual foi um painel de referências digital que possibilitou a equipe de desenvolvimento do jogo digital a ver exemplos de funcionalidades desejadas já aplicadas em outros produtos, e assim, alinhar a visão do time para o mesmo objetivo. Nesse painel, foram apresentados jogos que possuem mecânicas semelhantes às pretendidas

pela parte de Game Design. O mapa possibilitou formar uma visão geral do jogo, ao abranger várias mecânicas de uma vez.

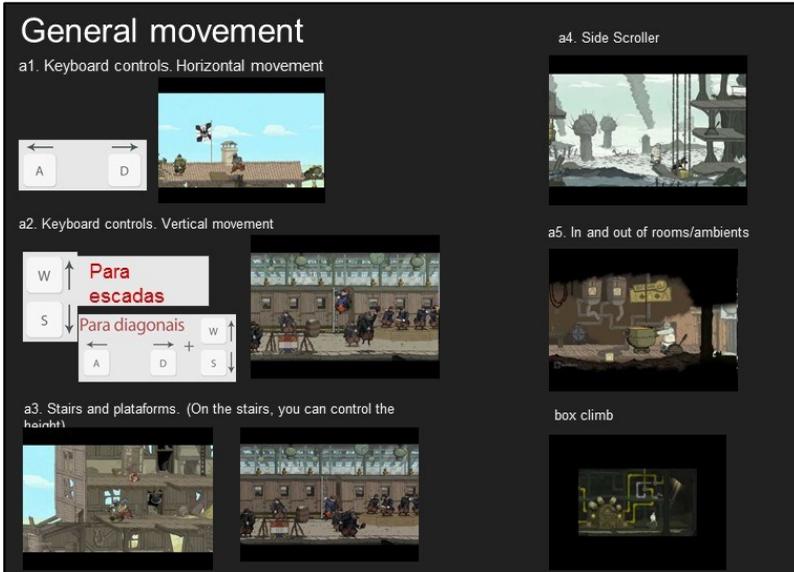


Figura 20 – Mapa visual de referências de mecânicas para o jogo digital.

Fonte: G2E

3.5.1.5 Ferramenta utilizada: Guia de Arte

O guia de arte influenciou principalmente os elementos de iluminação e cor

Outros recursos podem ser utilizados desde que ainda foquem em estabelecer o clima mais sombrio.

4.1.1. Exemplos de Ambientação Externa:



Exemplo de Ambientação Externa, muita fumaça torna o ambiente mais sombrio. (Fonte: *Who Framed Roger Rabbit*)

Figura 21 – Exemplo de ambientação presente no Guia de Arte, retirado do filme “Who Framed Roger Rabbit”.

Fonte: G2E & Filme “Who Framed Roger Rabbit”



Figura 22 – Imagem conceito de cor e iluminação criada para região, que é cenário da fatia vertical do jogo digital.

Fonte: G2E



Figura 23 – Captura de tela do jogo digital.

Fonte: G2E

3.5.1.6 Ferramenta utilizada: Prototipação

Com as mecânicas no painel de referência e com algumas etapas do roteiro finalizadas foi possível criar protótipos iniciais em papel, que serviram para descobrir e posteriormente responder algumas questões-chaves sobre a direção do produto. No protótipo de papel o jogador caminharia pela localidade e deveria conversar com um número de personagens diferentes para entender quem era o chefe local. Uma das perguntas iniciais era se o jogador entendia seu objetivo, que era descobrir quem era o chefe. Outra pergunta era se ele entendia como os diálogos com outros personagens o auxiliavam a se aproximar do objetivo.



Figura 24 – Imagem do protótipo inicial para fatia vertical do jogo digital.

Fonte: G2E



Figura 25 – Imagem de protótipo digital para avaliar mudança de cenário, feito para fatia vertical do jogo digital.

Fonte: G2E

Apresentando e testando o protótipo, foi percebido que vários diálogos e interações com personagem estavam confusos. E que o objetivo não estava claro.



Figura 26 – Protótipo digital, em pintura digital para teste visual de diálogos.

Fonte: G2E

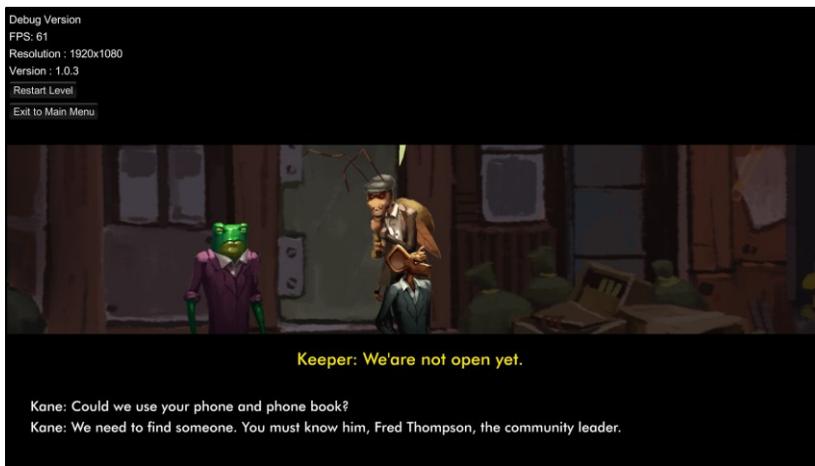


Figura 27 – Captura de tela, demonstrando diálogos no demo do jogo digital.

Fonte: G2E

Com essas informações, foi possível analisar os roteiros e objetivos das missões para entender onde estava o problema, e corrigir antes do protótipo avançar para versões finais, onde as mudanças seriam muito mais custosas em termos de trabalho.

3.5.1.7 Estágio Atual

No momento desse trabalho, o jogo digital já possui demo jogável referente aos protótipos e partes aqui apresentadas. O roteiro e adaptação para formato de jogo ainda está em produção.



Figura 28 – Captura de tela do demo do jogo digital.

Fonte: G2E



Figura 29 – Captura de tela do demo do jogo digital.

Fonte: G2E

3.5.2 Jogo de Cartas: Intrigas e Contrabando

Dois jogos de cartas foram desenvolvidos até o momento de entrega deste projeto. Ambos jogos têm dinâmicas e elementos que suportam a temática do universo, como mentiras, segredos e assassinato.

Contrabando

Um jogo cooperativo, onde 3 a 6 jogadores são contrabandistas, tentando trocas com açúcar, armas, diamantes, dinheiros e falsificações para satisfazer suas necessidades. Um dos jogadores age como detetive, e tem o objetivo de descobrir quem dos traficantes é Al-Kane. Vários personagens do universo aparecem no jogo.

O jogo tem um número limitado de turnos, e as cartas são passadas secretamente. De forma que os jogadores devem se comunicar e convencer os outros de quem são, ou não são. Se a maior parte dos traficantes fecharem o conjunto de cartas que precisam, eles ganham, se o detetive descobrir quem é o Al-Kane antes dos traficantes fecharem seu conjunto, ele ganha. Se o tempo acabar, todos perdem.

Intrigas

O jogo é uma variante do jogo “Coup”, de Rikki Tahta. Intrigas é um jogo competitivo rápido, onde jogadores devem usar dedução e ao mesmo tempo enganar outros jogadores. O jogo possui 6 personagens diferentes, cada personagem possui uma ação sozinho, porém, algumas combinações de dois personagens permitem combos. Cada jogador começa com duas cartas, que também simbolizam suas vidas. As ações incluem se proteger, trocar cartas, e matar personagens de outros jogadores, usando o açúcar como moeda. Cada jogador que tem um personagem morto, perde uma carta. O último jogador com cartas, é o vencedor.

Nos tópicos a seguir, é apresentado como foi feito o uso das ferramentas neste produto.

3.5.2.1 Ferramenta utilizada: Prototipação

Foram feitos protótipos físicos e digitais para avaliar quesitos de jogabilidade, estética e ergonomia. Protótipos feitos manualmente com papel foram criados para testar e validar elementos dos jogos, antes de qualquer detalhamento para impressão. Ao alcançar qualidade satisfatória nos quesitos, mock-ups de arte foram feitos para imprimir versões melhores, ainda para testes, mas já avaliando as possibilidades estéticas dos elementos, como cartas, caixas e regras.

Os protótipos digitais foram feitos para avaliar quesitos estéticos através de visualização 3d do produto. Por fim, protótipos únicos, produzidos em gráfica para avaliar as possibilidades e desafios da produção de um jogo em maior escala.



Figura 30 – Protótipo digital de cartas e caixa para visualização.

Fonte: G2E



Figura 31 – Protótipo físico para caixa do jogo *The Rotfather: Intrigas*.
Fonte: G2E

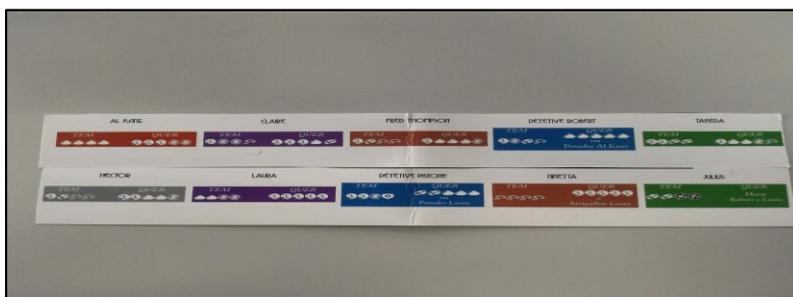


Figura 32 – Auxílio de regras para protótipo físico para o jogo de cartas *The Rotfather: Contrabando*.
Fonte: G2E

3.5.2.2 Estágio atual

Ambos os jogos passaram pelas etapas necessárias de criação pertinentes a eles, e foram produzidos em pequena escala.

3.5.3 Web Série Ninetta

A primeira web série do universo do projeto “The Rotfather” é protagonizada pela personagem Nina “Ninetta” Brown, através de 5 episódios de aproximadamente 7 minutos o espectador verá várias fases de sua vida, infância, adolescência, e como o ambiente a levou a tomar atitudes que terão repercussão bastante grandes no universo.

Nos tópicos a seguir, é apresentado como foi feito o uso das ferramentas neste produto.

3.5.3.1 Ferramenta utilizada: Guia para Criação de Personagem

Para personagem principal desta web série, Ninetta, foram necessárias algumas adaptações ao guia de personagem. Ninetta, no espaço de tempo que a série decorre aparece com idades diferentes. Dentro do guia, além dos quesitos já considerados, foram adicionados atributos e características físicas para cada uma das idades que Ninetta aparece na animação.

De forma semelhante aos personagens secundários do jogo digital, nesta animação, alguns personagens foram criados apenas com os critérios que influenciam suas ações no roteiro e na tela, sem prejudicar a qualidade.

3.5.3.2 Estágio atual

O primeiro episódio da web série conta com os roteiros dos cinco episódios, primeira versão de um Storyboard animado para o primeiro episódio, com foco para análise de timing e composição de cena. Também conta com perfis e características dos personagens prontos para que os conceitos finais de personagem possam ser produzidos.

3.5.4 Quadrinho: Eiji

A história em quadrinho de Eiji, dentro do universo do projeto “The Rotfather”, se passa aproximadamente 4 décadas antes dos eventos do jogo digital, e conta a parte inicial da história do personagem sapo-boi Eiji Yamamoto, que posteriormente, se torna Oyabun (líder) da máfia dos sapos. Foi proposto como três volumes independentes, e o primeiro conta sobre sua primeira interação com uma vila de sapos que é atormentada por cobras.

3.5.4.1 Ferramenta utilizada: Mapa visual

O mapa visual foi utilizado para dois objetivos diferentes, o primeiro foi criado para verificar consistência da linha do tempo, e foi executado nas etapas iniciais da técnica Snowflake. Esse mapa contava com uma linha do tempo criada para visualizar os eventos da outline.

Essa linha do tempo acabou tendo outro objetivo, que foi ajudar a acompanhar o progresso de escrita através do método Snowflake, que nesse produto foi utilizado de forma simultânea por múltiplos participantes.

3.5.4.2 Ferramenta utilizada: Snowflake

Para a história em quadrinho, o método Snowflake foi utilizado pela equipe de Storyworld junto das ferramentas de Brainstorm e Mapa Visual. Devido a restrições de tempo, para esse quadrinho, o roteiro foi escrito de forma simultânea por parte da equipe, com pessoas diferentes escrevendo partes diferentes do roteiro, o que apresentou resultados mais rápidos de produção, mas processos mais lentos de revisão.

A outline inicial foi definida em conjunto por todos os roteiristas levando em consideração material criado para outras versões da história. Para a criação, foram elencados os maiores eventos da história, que foram transformados em outline, a equipe então separou em partes, de forma rudimentar, os eventos elencados em um mapa visual. Essas partes, foram atribuídas aos roteiristas.

Utilizando o método Snowflake, no fim de cada etapa de refinamento e incremento textual, foram feitas revisões em conjunto, para analisar coesão da história, personagens e diálogos, além de usar a oportunidade para modificar e adicionar novas ideias.

A revisão final, também feita em conjunto, teve o objetivo de unificar o estilo. Todos os diálogos foram revisitados para garantir que

estavam de acordo com os seus respectivos personagens e a intenção em cada momento da história.

3.5.4.3 Ferramenta utilizada: Guia para Criação de Personagem

No momento que o roteiro para essa história em quadrinhos estava sendo escrito, o personagem Eiji já havia sido criado para as histórias do período de 1933, aproximadamente 4 décadas depois da data em que a história em quadrinhos se passa. Foi necessário revisitar o histórico do personagem, e criar eventos coerentes ao personagem mais velho, começando por sua juventude.

Consequências da criação

Tendo sido criado por um membro da Yakuza, Eiji cresceu com os valores da mesma guiando suas ações e moldando seu modo de pensar e enxergar a vida.

Poder, potência sexual e alpha-ness

Como Oyabun, Eiji possui uma postura austera e aparenta ser firme como uma rocha em suas decisões. Ele faz o que acha correto e pune, sem remorso, a qualquer um que ele pense ter desrespeitado seus valores e os da Yakuza.

Figura 35 – Excerto do Guia de Personagem. Personagem: Eiji.

Fonte: G2E



Figura 36 – Página rascunho da história em quadrinhos Eiji.

Fonte: G2E

3.5.4.4 Estágio atual

No momento desse trabalho, a história conta com roteiro completo, conceitos de personagem e versões iniciais de todas as páginas de sua história, além das primeiras páginas finalizadas em cor para estudos estéticos.

3.5.5 Produto Estatuetas

As estatuetas do projeto “The Rotfather” são baseadas nos personagens do universo, e devem manter suas características independente de estilo ou pose. As estátuas como objetos colecionáveis em sua maioria são criadas em edições limitadas.

3.5.5.1 Ferramenta utilizada: Prototipação

A prototipação digital inicial das estatuetas permite validação rápida de critérios importantes para o produto final, como a coesão entre a pose da estátua e o perfil do personagem. Também permitiu que ajustes artísticos e anatómicos fossem feitos, conforme as referências, antes de qualquer tipo de impressão.

Nos quesitos técnicos, a prototipação digital pode avaliar elementos, como tamanho, espessura das partes, e encaixes, para tomada de decisões quanto a técnicas e materiais para produção de protótipos físicos ou produções de maior escala. Ainda foi possível fazer visualizações 3d para avaliar potencial de mercado.

A materialização do produto, através da prototipação 3d permitiu visualizar possíveis defeitos e falhas que poderiam criar problemas em grande escala, como encaixes e variações de tamanho, além da sensação táctil que visualizações digitais não permitem.

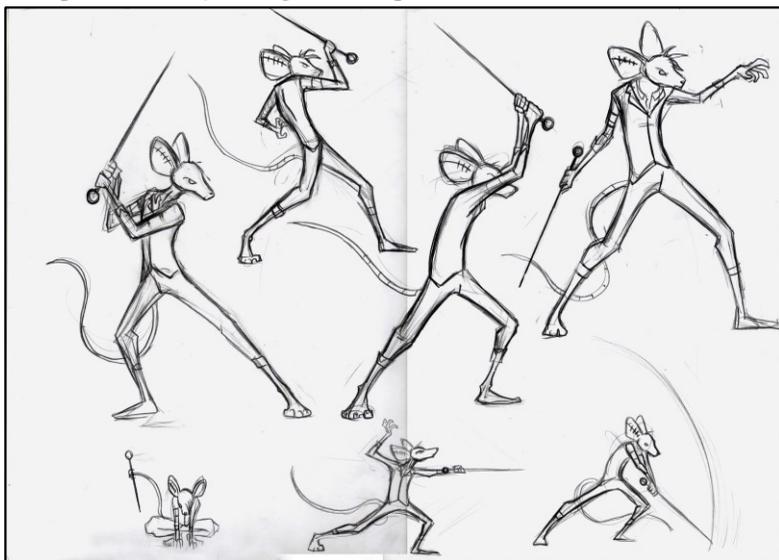


Figura 37 – Estudos de movimentação usados para estudo de pose.

Fonte: G2E



Figura 38 – Prototipação digital da estatueta do personagem Al Kane.
Fonte: G2E



*Figura 39 – Prototipação digital da estatueta do personagem Al Kane.
Fonte: G2E*

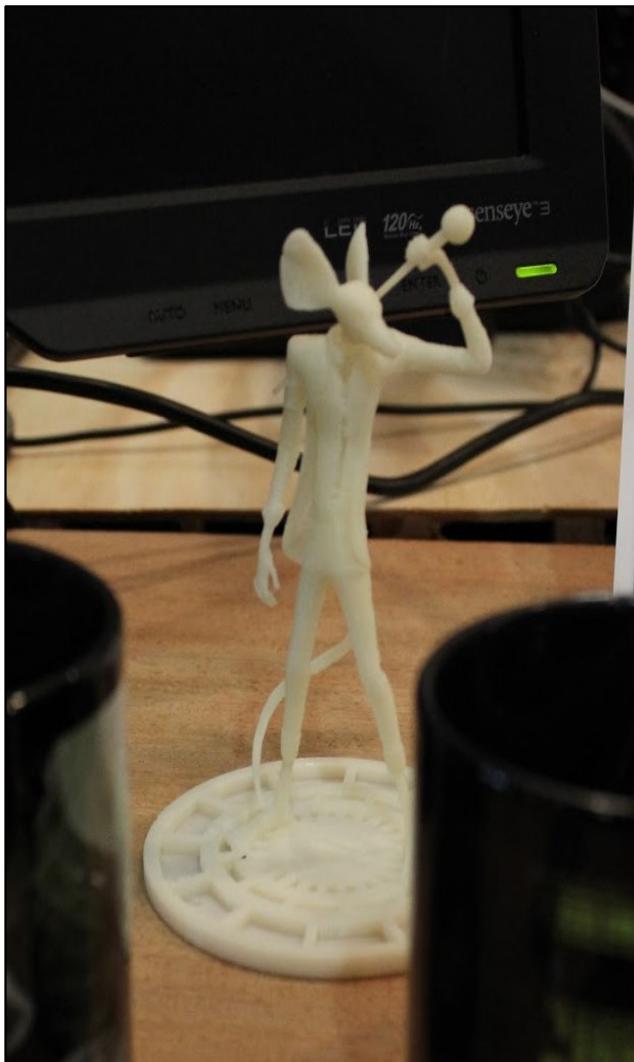


Figura 40 – Protótipo impresso em 3D do personagem Al Kane.
Fonte: G2E

3.5.5.2 Estágio atual

No momento deste trabalho, cinco estatuetas foram prototipadas fisicamente através de técnica de impressão 3D, que serviram tanto como amostras únicas de produção, como também para avaliar possíveis produções em maior escala.

3.5.6 Realidade Virtual

A experiência de realidade virtual tem o objetivo de transportar o jogador para dentro do universo do projeto “The Rotfather”, no momento deste trabalho, é desenvolvida com foco em smartphones. O jogador incorpora um personagem que está sendo questionado por mafiosos sobre eventos que aconteceram na noite anterior. Conforme os questionamentos, o jogador tem acesso a memórias de vários locais da cidade, e deve responder ao seu captor de forma a não ser morto, o que encerra o jogo. A experiência conta com múltiplos finais, e foi planejada para ser jogada diversas vezes.

3.5.6.1 Ferramenta utilizada: Brainstorm

Brainstorm foi essencial para delinear o escopo inicial, que foi decidido através das ideias propostas pela equipe, que contava com desenvolvedores, artistas 3d e game designers. A partir da ideia inicial, o Storyworld foi responsável pela produção de roteiro, onde também utilizou brainstorm para refinar a ideia inicial para roteirização.

3.5.6.2 Ferramenta utilizada: Mapa visual

Foi a experiência de realidade virtual que a ferramenta de mapa visual teve seu uso mais extenso dentro do projeto “The Rotfather”. As características da ferramenta foram necessárias para criação de uma história que não é contada linearmente, que possui múltiplos finais, com variações e reaproveitamento. Visualizar esse conjunto de informações só foi possível com uma ferramenta maleável, que permitisse rearranjar a estrutura.

A organização final da informação foi em forma de “galhos de árvore” onde cada opção escolhida é bifurcada, o que permitiria que o jogador fizesse outras duas escolhas. Formando uma grande rede, como a vista na figura abaixo.

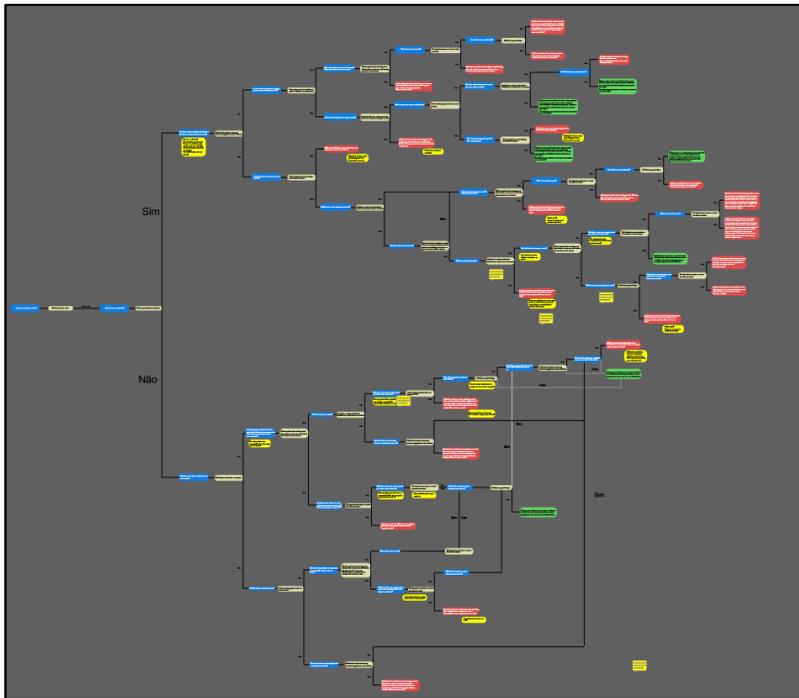


Figura 41 – Mapa para visualização das opções do jogador durante a história.
Fonte: G2E

3.5.6.3 Ferramenta utilizada: Snowflake

A outline inicialmente apresentou desafios pela não linearidade. Com o auxílio de um mapa visual e brainstorm, foi criada uma outline inicial composta por frases. Dando ênfase para que uma característica se mantivesse: a independência entre cenas. Essas cenas em conjunto formam uma história, entretanto, cada cena é um recorte que pode ser utilizado em momento diferentes, dependendo das escolhas do jogador.

A partir da outline definida, utilizando o método Snowflake, se tornaram parágrafos, e foram refinadas para cenas em formato de roteiro. Que permitiu a criação de briefings de cenário, conceitos e esquemáticas de cena.

INT. CARRO, RODOVIARIA - ANOITECER - 1933

Jogador esta dentro de um Chrysler Imperial 1933. Depois de alguns segundos, um toque no vidro a direita, o vidro esta entreaberto e podemos ver os olhos e silhueta da boca mexendo.

GIOVANNI

Meu onibus já vai sair. Vá direto pra casa! Logo estou de volta. Só use o carro se precisar... Não fode.

O rosto de Giovanni se afasta, e a silhueta se vira e desaparece. O Jogador pode observar ao redor. Alguns segundos depois, direciona o seu tronco para a direita em direção ao chão do carro, ali vê um pouco de uma maleta. Puxando a maleta, e a abrindo no banco, encontra cubos de açúcar e bolos de dinheiro. O jogador põe um açúcar na boca.

INT. CASSINO, GUICHE DE TROCA DE FICHA - NOITE

Em uma cabine de troca de dinheiro por fichas, o Jogador empurra dinheiro através de uma fresta num vidro escuro, que tambem é protegido por uma grade e barras de ferro. Uma mão pega bolos de dinheiro e em seguida empurra fichas de volta. Enquanto o jogador aguarda o dinheiro chegar, põe um açúcar na boca.

Figura 42 – Excerto do roteiro para Expêriencia em realidade virtual.

Fonte: G2E

3.5.6.4 Ferramenta utilizada: Guia para Criação de Locais

Os briefings de local, criados a partir dos roteiros, permitiram o início da modelagem dos cenários. Um exemplo segue abaixo.

Contexto/Histórico

Um cassino nas margens da região da Dispensa, próximo a Little Ozaka, localizado onde as ruas e becos vão ficando mais escuros e fechados. Esse cassino em questão é uma operação que tem pouco de legalidade além da licença para atuar com venda de bebidas. É um cassino clandestino onde drogas e armas deixam de ser apenas consumidos para se tornarem moeda de troca nos jogos.

As paredes são sujas e gastas, o local mesmo tendo várias salas, é relativamente fechado, com sua estrutura bastante improvisada. Algumas mesas e máquinas são novas, outras já são bastante velhas e gastas, algumas das caça-níqueis tem sinais de tentativa de arrombamento.

O local é sujo e não passa nenhum tipo de confiança ou segurança, no chão existem alguns tapetes, mas a decoração é bastante pobre e improvisada. No corredor de trocas de fichas, algumas cadeiras estão num canto, um quadro torto na parede, e as barras que separam os guichês dos ~~bandidos~~ clientes já estão bastante enferrujadas, e os vidros imundos.

Quem comanda o local é um sapo membro da Yakuza, que tem clientes baratas como compradores de armas, e ratos como fornecedores de açúcar. Assim recebe todo tipo de cliente, sejam para os jogos de azar, ou para vendas ilegais, ou algumas vezes ambos.

Aspecto Visual

O ambiente possui luz amena, proveniente de alguns pontos de luz (mais quentes) no teto, e alguma luz venha das portas que dão para a saída, fazendo com que o local seja escuro! As paredes sujas são uma mistura de tijolos expostos e pintura mal feita e suja. As máquinas caça-níqueis feitas de restos de metal e improvisadas refletem a iluminação. Mesas feitas de madeira, algumas de alta qualidade, porém quebradas e improvisadas. Não é um cassino pobre, mas a clandestinidade força que nada seja exatamente de alta qualidade! E afinal, investir custa dinheiro.

Figura 43 – Excerto do briefing de região para área do cassino.

Fonte: G2E

A partir de um desses briefings, em conjunto com as esquemáticas de cena, os artistas 3d começaram as etapas de modelagem de cenário.

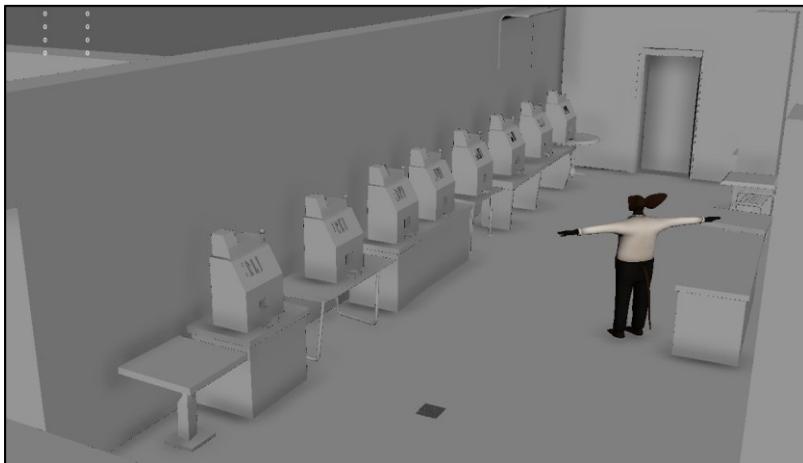


Figura 44 – Imagem da modelagem inicial da área do cassino para Experiência em Realidade Virtual.

Fonte: G2E

3.5.6.5 Ferramenta utilizada: Prototipação

A Experiência em Realidade Virtual proposta possui uma grande gama de fases de produção, de forma que vários protótipos foram necessários para testes diferentes. Um protótipo de perguntas e respostas somente escritas, foi criado para avaliar clareza na história e compreensão da mecânica.

Também foi criado um protótipo que avalia questões ergonômicas da interação, como a mecânica de responder ao investigador utilizando movimento da cabeça de “sim” e “não”

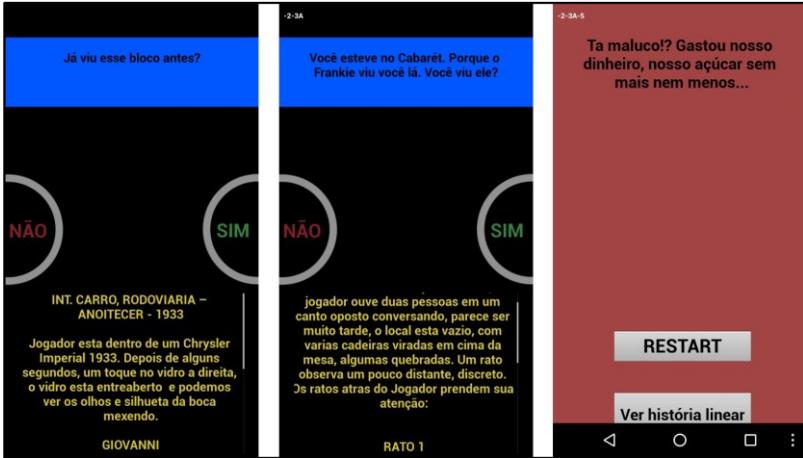


Figura 45 – Capturas de tela do protótipo digital para validar opções do jogador.

Fonte: G2E

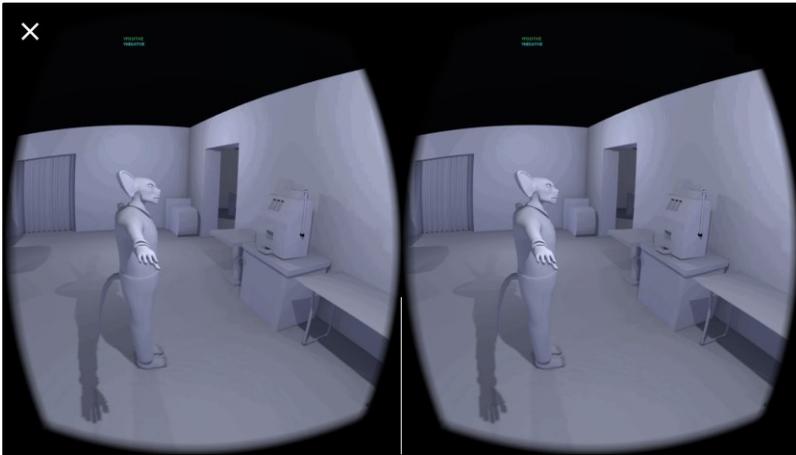


Figura 46 – Imagem da tela de protótipo de Experiência em Realidade Virtual no cenário do Cassino.

Fonte: G2E

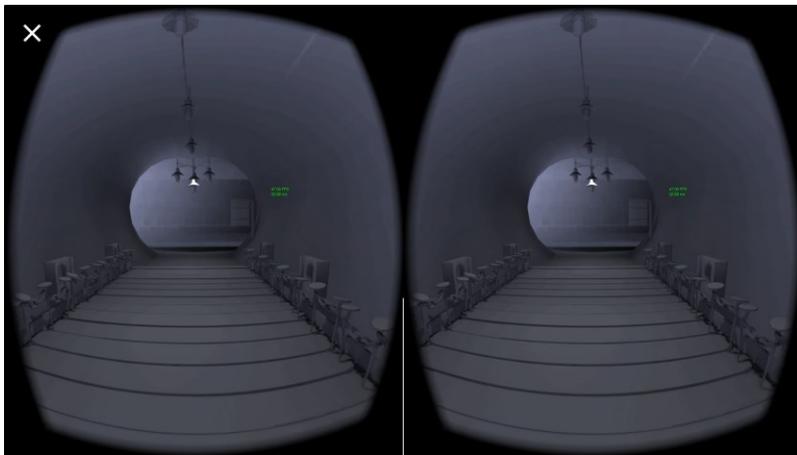


Figura 47 – Imagem da tela de protótipo de Experiência em Realidade Virtual.

Fonte: G2E

3.5.6.6 Estágio atual

No presente momento deste trabalho, os protótipos estão em processo de refinamento. Os personagens e cenários possuem conceitos e estão em fase de modelagem, alguns já estando integrados nos protótipos prontos para visualização em aplicações de realidade virtual.

4. CONCLUSÃO

Conclui-se neste trabalho que os aspectos criativos de uma produção transmídia possuem características semelhantes a aproximação holística de design, onde a compreensão de todas as partes afeta as ferramentas a serem utilizadas no processo de produção, que tem em vista o foco em qualidade.

Com a amplitude de produções propostas e executadas pelo projeto, a inserção e adaptação de novas ferramentas faz parte do processo. Alguns produtos em estágio mais avançado possibilitam aprendizado de novas ferramentas que podem ser utilizadas para outros produtos que estão por vir.

Algumas ferramentas só foram identificadas e selecionadas depois de uma etapa já ter sido finalizada em um determinado produto, um exemplo são os roteiros da web série Ninetta, no qual a ferramenta Snowflake só veio a ser conhecida após a conclusão dos roteiros, portanto, não pode ser utilizada no produto, mas foi adotada em outros produtos posteriormente.

Outros dois aspectos das ferramentas selecionadas que demonstraram importância notável foram a não-linearidade e a adaptabilidade, significando que no decorrer do processo criativo, assim que verificado alguma mudança ou incremento a ser feita, as ferramentas adotadas permitem alterações sem altos custos, dada a proporção da mudança.

Outro ponto notável, é como aspectos da produção no grupo por vezes já estavam utilizando processos muito similares as ferramentas que vieram a ser adotadas posteriormente. Para um projeto transmídia as ferramentas, formas de aplicação, e as estruturas de trabalho podem ser adaptadas ou até mesmo trocadas, entretanto, é importante que nessas adaptações ou trocas, sejam feitas escolhas de ferramentas e métodos que tenham característica de permitir uma visão holística não somente do produto, mas do projeto, dada todas as conexões criadas com os outros produtos. As ferramentas mudam, e as mudanças devem obedecer aos objetivos estratégicos.

Da mesma forma que o projeto necessitou escolher ferramentas, outra tomada de decisão importante em um projeto transmídia é a seleção de histórias e quais mídias são relevantes para essas histórias. As ideias surgem de fontes diferentes, como por análise de demandas de mídia ou história, por capacidade de produção, ou por desdobramento de outras histórias e personagens em produção. No período em que esse trabalho foi escrito, essas três formas de surgimento de ideia foram acompanhadas. O processo de decisão quanto a quais ideias e produtos devem ser

desenvolvidos têm impacto mercadológico e estrutural em um projeto, sendo assim processo que também pode se beneficiar da gestão do design holística, tendo em vista sua importância estratégica destas decisões. Esse é um processo que poderá vir a ser abordado em outros trabalhos futuros, como um conjunto de ferramentas para avaliar potenciais de mídias junto a seu valor de personagem, suas histórias e estética.

No momento desse trabalho, no projeto “The Rotfather”, alguns dos produtos já estão finalizados, enquanto outros continuarão em produção tendo em vista a amplitude de seus escopos, equipe e complexidade.

REFERÊNCIAS

BEST, Kathryn. Design Management: Managing Design Strategy, Process and Implementation. [S.l.]: AVA, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à teoria geral da Administração. 7. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro (RJ): Elsevier; 2003.

CPD. CENTRO PORTUGUÊS DE DESIGN. Manual de Gestão do Design. Porto: Porto Editora, 1997.

ELBERSE, Anita. Blockbuster: Why Big Hits – and Big Risks – are the Future of the Entertainment Business. [S.l.]: Scribe Publications Pty Limited, 2013.

FELISBERTO, Felipe. A Gestão de Design como meio para atingir os objetivos estratégicos de uma organização: caso ação junior. Florianópolis: UFSC, 2013. 193 f. Tese – Projeto de Conclusão de Curso, Design, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

FRISSENDAL, Thomas. Design Thinking Business Analysis; Business Concept Mapping Applied. New York: Springer, 2012.

JENKINS, H. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

KELLEY, Tom. The Art of Innovation. [S.l.]: Crown Publishing Group, 2007.

MOZOTA, Brigitte Borja de. Gestão do Design: usando o design para Construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

PHILLIPS, Andrea. A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms. New York: McGraw-Hill, 2012.

PIAZZA, Giovanni. A Gestão de Design como propulsora de resultados organizacionais: o impacto do design nos objetivos estratégicos. Florianópolis: UFSC, 2013. 202 f. Tese – Projeto de Conclusão de Curso, Design, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

SEELIG, Tina. *inGenius: A Crash Course on Creativity*. New York: HarperCollins, 2012.

STEIN, Mônica. O Uso da Estratégia Transmídia e de Licenciamento para o Jogo "The Rotfather" – Uma Ótica Mercadológica para movimentar demais Indústrias Criativas. Em *SBC - Proceedings of the SBGames 2015. Industry Track - Full Papers*, Teresina, PI, Brazil, 2015.