

Games como recursos socioculturais de consumo: estudo de caso aplicado da série *Hotline Miami*

George L. C. Pereira*

Rafaela V. Pacheco

Faculdade Estácio de Belém

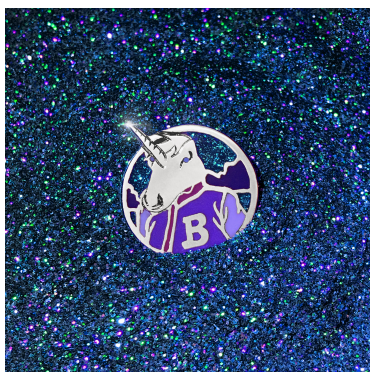


Figura 1: Protótipo do Pin Jacket Variante.

RESUMO

Este trabalho objetivou a criação de uma coleção retrô de pins esmaltados, baseada no estudo de caso da série de jogos eletrônicos *Hotline Miami* e sua composição de elementos estéticos, analisando o resgate cultural proporcionado, bem como o comportamento de consumo, o que justifica a existência de um público específico para esta temática. Portanto, através do debate de conteúdo bibliográfico correlato, para validar a violência gráfica de jogos eletrônicos como potencial expoente mercadológico e nicho de consumo, a metodologia projetual de Munari [12] foi adaptada e utilizada de forma a assegurar a rentabilidade dos acessórios, o que direcionou a construção de linhas visuais de inspiração dos jogos e resultou em cinco protótipos de pins.

Palavras-chave: pins, design retrô, games, hotline miami, design de produto.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho refere-se à análise do comportamento de consumo de nichos atrelados a jogos digitais, por meio do estudo de caso da série de games *Hotline Miami*, aplicado em coleção de pins esmaltados. Devido à importância deste tipo de acessório como produto de resgate cultural, surge a proposta de uma coleção retrô, a partir da análise de uma nova perspectiva sobre jogos eletrônicos violentos, visando debater conteúdo bibliográfico correlato, para justificar a violência gráfica como nicho de consumo, assim como a existência de um público específico para esta temática. Buscou-se também extrair referências audiovisuais da série, para formar identidade visual e artística de coleção de pins, dentro do mesmo viés mercadológico.

*e-mail: glcpere@gmail.com

A análise foi desenvolvida em três etapas: (1) pesquisa bibliográfica; (2) estudo de caso da série de jogos eletrônicos *Hotline Miami*; e (3) conceituação e desenvolvimento de coleção de pins inspirados na série. A pesquisa bibliográfica foi realizada mediante a consulta em livros e artigos publicados em sites da internet sobre jogos eletrônicos e as relações socioculturais por eles intermediadas, bem como aspectos de consumo na sociedade da cultura global. Em seguida, foram detalhadas a definição do produto e a sua relevância no mercado da moda, contextualizando-as através do design retrô e de aspectos de consumo para mercados nichificados, para que se justifique o resgate, a rentabilidade e o público-alvo da coleção de acessórios.

O estudo de caso foi realizado com os dois lançamentos da série de jogos, *Hotline Miami* e *Hotline Miami 2: Wrong Number*, pela utilização de captura de imagens estáticas (*screenshots*) do gameplay, além do estudo da composição de elementos estéticos diversos, que guiaram o processo de desenvolvimento dos produtos. Visto que os jogos apresentam características específicas, abordou-se também a comunidade formada ao redor do universo imagético do jogo no debate sobre traços estilísticos, que, além de ser público-alvo do jogo, apresenta-se como público-alvo da coleção.

Para análise específica da metodologia de criação dos pins, foi utilizado o processo criativo descrito por Munari [12] de forma adaptada, guiado pela discussão de conceitos apresentados no conteúdo bibliográfico utilizado. As seguintes fases subsidiaram o desenvolvimento desta pesquisa: Definição do Problema (DP), que é a síntese das partes inerentes ao problema, para que se definam os limites da atuação do designer no projeto de produto; Criatividade (C), representada pela pesquisa visual que provém direcionamento para a proposta de solução; Materiais e Tecnologia (MT), que descreve sinteticamente os materiais necessários para o desenvolvimento do projeto; Experimentação (E), que discorre sobre a aplicação dos materiais e conceitos na proposta de solução

desenvolvida; Desenho de Construção (DC), cuja apresentação visual das referências leva a posterior confecção e escoamento comercial dos protótipos (fig. 1); e a Solução (S), que é o produto final, em resposta ao problema delimitado.

Desta forma, esta pesquisa teve como principal objetivo criar uma coleção retrô de pins esmaltados, baseada no estudo de caso da série de jogos eletrônicos *Hotline Miami* e sua composição de elementos estéticos, respondendo à questão norteadora de como é possível desenvolver produtos de nicho mercadológico específico através do estudo de caso de um jogo violento.

2 GAMES E GAMERS

Ao observar os animais, é possível perceber que, durante um momento de descontração, movimentam-se como que num ritual interativo, de atitudes, gestos e forças controladas, apenas por diversão. Animais brincam há mais tempo do que a própria sociedade e estes jogos apresentam-se como “algo a mais” do que uma simples necessidade de vida, que, segundo Alves [1], parece que sempre há mais “em jogo”, algo além da sua própria existência, que propõe significado, a partir de possíveis funções biológicas que o definem, como: descarga de energia vital abundante, satisfação de um certo instinto de imitação, e necessidade de distensão.

Somando-se a estas funções, outro aspecto relevante é que um *game*, para ser de fato um, não é uma obrigação, tampouco essencial. É prática voluntária desempenhada espontaneamente, que representa um momento de evasão da realidade em que o jogador está inserido. Essa imersão noutro mundo é mediada por uma fronteira invisível que surge logo ao iniciar o jogo [1]. A partir daquele momento, o usuário entra numa nova realidade (ou em outro sistema), dotado de regras, limites de tempo e espaço, e de um fim, cujo percurso e, eventualmente, resultado, elicitam reações emocionais.

Paralelamente, *games* são compostos de uma linguagem que busca transmitir algo aos seus usuários, pois provocam a ressignificação de desejos e geram reflexos no meio em que estão inseridos. A abstração apresentada em um jogo, ao mesmo tempo em que emula a essência da realidade, separa-os dela [1]. Por ser essencialmente um momento de evasão da realidade, entender a violência no meio dos jogos eletrônicos deixa de ser simples, pois há uma gama de variáveis ao redor de cada usuário e cada um dos sujeitos envolvidos costuma construir relações entre a sua vida e o que é apresentado nas telas. Para Alves [3], assimilar o limite entre o mundo dos videogames e a vida real é um processo aprofundado, que justifica as demandas sensorio-motoras exigidas nessa relação. Esta é muitas vezes derivada de circunstâncias pessoais referentes ao usuário que, no entanto, não devem ser desencorajadas, já que as narrativas visuais evoluem e tornam-se cada vez mais complexas com o passar dos anos.

A interatividade resultante dessa relação é ainda um fator vantajoso no fomento do imaginário e também provoca ampliações das funções cognitivas do sujeito [2]. Logo, a violência presente nesse ciberespaço também pode ser gatilho para muitas transformações de valor, que podem ser exploradas em diversos ambientes, a exemplo das salas de aulas.

Sob outra perspectiva, embora pareçam ter surgido apenas na última década, *games* e *gamers*, em português, jogos e jogadores, respectivamente, constituem apenas parte de um universo em constante evolução e crescimento. Somente no ano de 2016¹, o mercado brasileiro movimentou US\$ 1,6 bilhão e apresentou crescimento no número de usuários. Alves [1] ainda traz esta perspectiva para contextos palpáveis e apresenta outras estatísticas deste mercado: 69% dos chefes de família jogam vídeo games; 97% dos jovens jogam tanto em vídeo games e em computadores; 40% de todos os jogadores são mulheres; e a maioria dos jogadores não tem intenção de parar de jogar. Os jogos deixam de ser apenas

passatempo e passam a apresentar tanto valor cultural, como grande valor econômico para o mercado global.

3 O CONSUMO NO PÓS-GLOBALIZAÇÃO E A CULTURA GLOBAL

Embora seja de praxe abordar a globalização por seu efeito legitimamente econômico, há influências perceptíveis na rotina das pessoas enquanto seres culturais. Uma quantidade inimaginável de informação permanece em constante transmissão nos diversos meios de comunicação disponíveis [15]. São anúncios na TV, apelos nos *outdoors*, notícias nos vários formatos de jornais, internet, mídias sociais e etc. O bombardeamento diário de mensagens, grande parte de cunho comercial, é parte fundamental da engrenagem monetária, mas não exclui outros processos inerentes às inúmeras conexões estabelecidas entre pessoas, nas mais diversas esferas. Gomes *et al.* [9] ainda complementam: “[...] as informações chegam a uma grande velocidade, o tempo parece andar cada vez mais depressa e os significados das coisas mudam constantemente”. É através dessas conexões e da fluidez que as mesmas apresentam, que a hibridação da cultura é fomentada.

Segundo Avelar [5], a cultura constrói-se ininterruptamente por todos: “Uma cultura é constituída por diversos elementos, tais como hábitos alimentares, vestimentas e crenças que geram valores particulares em corpos coletivos, formando um universo simbólico compartilhado por um grupo de pessoas”. O que ocorre é um constante intercâmbio de pessoas, mercadorias e, conseqüentemente, valores de diversas culturas e localidades que resultam na cultura global, onde determinado simbolismo pode ser reconhecido por alguém, a priori, distante. A autora prossegue ao pontuar que a população mundial passou a viver práticas e estilos de vida compartilhados, através da justaposição de informação visual, a exemplo do que se percebe em redes sociais como o Instagram. Neste contexto, cultura e consumo interligam-se e passam então a funcionar como um organismo fluido, sempre em transformação, onde todos são parte de algo e, em algum momento, parte do todo.

Gomes *et al.* [9] pontuam determinados efeitos dessa constante transformação, visto que a saturação do mercado contribui para a massificação do consumo: “[...] (que) surge para completar o vazio do presente e a falta de tempo para fazer coisas que fornecem a sensação de prazer, ou seja, o consumo se tornou uma espécie de remédio para o cotidiano repetitivo vivenciado pela sociedade”. A produção em massa passa a atender mais públicos para a própria subsistência.

3.1 A Moda também é global: O Design e os Nichos de Mercado

Através da fluidez propiciada pela globalização, a moda apresenta-se como uma das variáveis que favorecem a interligação de cultura e consumo, ou mesmo a própria cultura do consumo. Quando se pensa sobre o que é a moda, naturalmente surge um conceito que, por definição, é aceito pela grande maioria, exemplificado por bens de consumo, como roupas, eletrodomésticos e automóveis. Com isto, pode-se determinar o que “está na moda” [5].

No entanto, principalmente quando associado à vestimenta, a moda trabalha com dois fatores contraditórios: generalidade e especificidade. De acordo com Miller [11], quando considerados signos e símbolos representativos, os objetos passam a representar o usuário: traços de personalidade, origem, classe social, nível educacional. Há, portanto, uma relação de significado entre a pessoa e o seu respectivo objeto, que também desempenha função de meio para outra forma de comunicação. Avelar [5] complementa: “Trata-se de como esses objetos de significado social são incorporados e de que forma são usados. Atualmente, presenciamos diversos significados que vão além da posição social, mas também de gosto, de cultura, de atividades que nos definem como um indivíduo na sociedade de consumo. Somam-se a isso as

diversas possibilidades de apropriação dos objetos e da gama de opções oferecidas pelo mercado de forma cada vez mais pluralizada e complexa”.

A própria transição vivenciada no meio cultural afeta a forma como percebemos a moda e o consumo, e Strunck [15] reforça que o modelo de consumo massificado será substituído pela exploração de nichos de mercado, com oferta de itens personalizados para milhões de pessoas, e detalha: “Nesse contexto, as marcas conhecidas cumprem um papel especial, como avalistas confiáveis dos seus produtos e serviços. A marca é [...] o elemento que sintetiza todos os valores a serem confrontados quando temos que fazer uma escolha”.

Ainda que Avelar [5] qualifique a moda como um processo de imitação, a crescente segmentação do mercado fomenta a especificidade através da criação de novos padrões, bem como a combinação destes entre si, e novos nichos mercadológicos. Correspondentemente, Miller [11] ainda discorre sobre o “estilo” que evidencia a subjetividade do consumidor, caracterizando-o como “a construção individual de uma estética baseada não apenas no que você está vestindo, mas em como você o veste”.

Traçando um paralelo com relação à série de jogos abordada, é perceptível a formação de um público que se relaciona com o material apresentado, o que contribuiu e a definiu como uma série *cult*² no meio dos *games*. Ainda que por diferenças estilísticas, consolidou-se uma comunidade digital que digere o material e replica-o por diversos meios e interpretações, sejam eles: quadrinhos, curtas-metragens, cartazes, colagens, músicas, adesivos, roupas e uma extensa variedade de produtos feitos pelos fãs. O processo de consumo e também o de produção são então resumidos a uma série de conexões e o designer adquire a função de ajustá-las.

4 OS JOGOS NA DINÂMICA DO CONSUMO: O ULTRAVIOLENTO *HOTLINE MIAMI*

Alves [1] aponta que jogamos porque sentimos prazer ao participar da construção de algo enquanto interagimos, o que confere uma natureza cooperativa aos *games*. Ainda que possam se apresentar como *single player* (apenas um jogador), formam-se grupos de interesses diversos no contexto de um único jogo, sejam eles para descobrir como passar de determinada fase, compartilhar meios para se conseguir determinadas conquistas, ou mostrar erros que passaram despercebidos aos desenvolvedores. Os jogos possuem o poder de engajar usuários, de forma a promover aprendizagem e motivar ações. Parte deste relacionamento, em específico com os jogos abordados na pesquisa, se deve à forma gráfica com que o caráter estético dos games se apresenta.

Criado por Jonathan Söderström e Dennis Wedin como “um jogo só para eles” e desenvolvido pela posterior empresa da dupla, a *Dennaton Games*, o primeiro rascunho do projeto foi batizado de “*Cocaine Cowboys*”, inspirado na temática abordada no documentário homônimo de 2006, dirigido por Billy Corben. Apresentado como demonstração de jogo no segundo semestre de

2012, atraiu a atenção de alguns fãs atentos e logo se tornou um projeto de potencial interesse, sob o selo da *Devolver Digital*, empresa popularmente conhecida por trabalhar e fomentar o mercado de *games indie*³ [8]. Através do documentário “*The Hotline Miami Story*”, os criadores ressaltam que, à época de desenvolvimento do primeiro jogo, boa parte da vivência pessoal deles foi importante para determinar o tom, a temática e a dinâmica apresentada no enredo dos jogos, como o sucesso da série americana “*Miami Vice*” e a filmografia de David Lynch.

Hotline Miami (fig. 2), lançado em outubro de 2012 como jogo *single player* de ação, consagrou-se como um dos melhores lançamentos indie do ano e foi indicado à premiação máxima da Game Developers Conference 2013. Também se destacou como um dos jogos mais violentos do ano, ao apresentar grandes sequências sangrentas de ação com gráficos retrô e acompanhadas de trilha sonora inteiramente eletrônica. Vendeu 130 mil cópias apenas nas primeiras sete semanas.

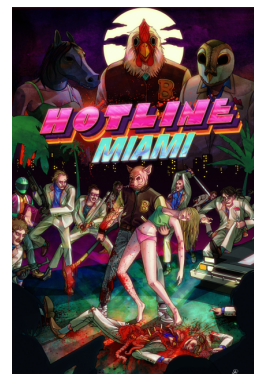


Figura 2: Pôster de divulgação para o primeiro *Hotline Miami*.

Caracterizado por uma premissa sombria e grotesca, *Hotline Miami* entretém com um universo rico em cores saturadas e assassinatos brutais, embalados por uma trilha sonora atmosférica. O protagonista desta trama, batizado de “*Jacket*” pela comunidade de jogadores e posteriormente adotado pelos criadores, é apresentado como um homem sem passado e solitário, vivendo em uma Miami fictícia na década de 80. Passa a receber recados enigmáticos por telefone, com instruções e máscaras de animais, para executar carnificinas em lugares dominados pela máfia russa (fig. 3).



Figura 3: Cena de ação utilizada na divulgação de *Hotline Miami*.

¹ A. Rodrigues. Infográfico: o mercado de games no Brasil. *Istoé*. Disponível em: <<https://istoe.com.br/infografico-mercado-games-brasil/>>. Acesso em: 6 set. 2017

² Denominação atribuída a produtos que apresentam fãs ávidos mesmo após o período de evidência do mesmo.

³ Derivado de *independent* (ou independente, na língua portuguesa), refere-se a projetos que surgem sem vínculos com grandes empresas, ou grandes orçamentos.

A série de jogos ainda apresenta uma segunda edição: *Hotline Miami 2: Wrong Number* (fig. 4), lançado em 2015. Serve tanto como prólogo, revelando o trauma do passado de Jacket como militar, mas também apresenta histórias paralelas aos acontecimentos do primeiro jogo, introduzindo personagens cujas vidas foram afetadas e/ou influenciadas pelo assassino mascarado. Dez anos depois do primeiro *game*, após a descoberta do 50 Blessings, os EUA entram em um estado de tensão política com a Rússia e presenciam o descontrole da violência no país, com o surgimento de novos mascarados inspirados pelas atitudes de Jacket, o grupo chamado de “The Fans”. Foi recebido com impacto ainda maior pela crítica especializada, pois eleva a violência característica da série⁴.



Figura 4: Pôster de divulgação para *Hotline Miami 2: Wrong Number*.

Banido do mercado australiano, por apresentar uma cena de estupro (de exibição opcional e simulada dentro do contexto) nos minutos iniciais do jogo, corresponde às críticas que o classificam como “um dos jogos mais violentos da história” (fig. 5).

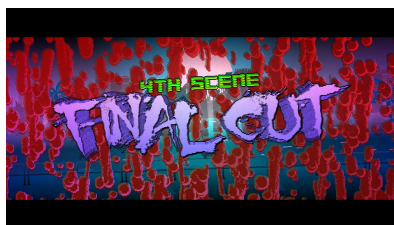


Figura 5: Cena de introdução a uma das fases de *Hotline Miami 2: Wrong Number*.

Sodré & Paiva [14] pontuam: “Nietzsche afirma em A Vontade de Potência que ‘a preferência pelos acontecimentos terríveis é um sintoma de força [...]’. Então, ainda que mostre uma trama conspiratória palpável, e a ordenação estética aja como um indutor ao frenesi visual proposto pelo *game*, matar é a principal atividade dos jogos e é um dos atrativos que os tornaram um sucesso.

⁴ M. Diver. *O Ultraviolento “Hotline Miami 2” Já Está Proibido na Austrália*. Vice. Disponível em: <https://www.vice.com/pt_br/article/9a9n4y/o-ultraviolento-hotline-miami-2-ja-esta-proibido-na-australia>. Acesso em: 6 set. 2017.

⁵ Traduzido livremente do inglês como: “Você gosta de machucar pessoas?”

5 HOTLINE MIAMI: OS ELEMENTOS ESTÉTICO-SENSORIAIS POR TRÁS DO GROTESCO

Dentre os principais conceitos que definem a série, o principal é a transgressão, ou mesmo a composição de elementos transgressores, que Sodré & Paiva [14] resumem como uma heterogeneidade forte e, em muitos casos, chocante. Jogos criam ordem específica para o ambiente que mediam, mas a sua natureza voluntária acaba sempre interagindo com um elemento oposto: a liberdade. Embora a narrativa siga por vários ambientes coloridos e fechados, o jogo se desenvolve por apresentar cenas físicas e emocionalmente expansivas, em uma constante ruptura de suas próprias limitações. “Grotesco é aí, propriamente, a sensibilidade espontânea de uma forma de vida. É algo que ameaça continuamente qualquer representação (escrita, visual) ou comportamento marcado pela excessiva idealização. Pelo ridículo ou pela estranheza, pode fazer descer ao chão tudo aquilo que a ideia eleva alto demais” [14].

No entremeio dos assassinatos por encomenda, Jacket, protagonista do primeiro jogo da série, tem visões com outras entidades mascaradas que o confrontam ideologicamente (fig. 6), questionando e censurando a atitude do próprio jogador: “Do you enjoy hurting other people?”⁵. Já no segundo jogo, Evan Wright, repórter responsável por investigar os acontecimentos do primeiro jogo, destaca-se por ser um personagem jogável de estilo não letal, contrariando toda a ordem estabelecida na série; por consequência, as suas fases constituem verdadeiros desafios.



Figura 6: Momento de confronto entre Jacket e as entidades mascaradas, de *Hotline Miami*.

Em um primeiro aspecto, há a trilha sonora como parte da transgressão. Composta colaborativamente, Dennis e Jonatan despenderam muito tempo na internet em busca de novos artistas e novas músicas que poderiam conduzir a história. Ainda segundo o documentário “*The Hotline Miami Story*”, isso alavancou a vida de muitos dos músicos selecionados, pois o público-alvo destes, por consequência, se mesclou com o do *game*. Como parte indispensável ao jogo, ganhou destaque em muitas avaliações e premiações isoladas, por definir de forma coesa o ambiente da trama [8].

Uma identidade auditiva foi formada com a trilha sonora e Strunck [15] a define como “um poderoso recurso para trazer às nossas mentes toda a carga de vivências sobre elas. Podem cumprir muito bem o papel de identificar uma marca e despertar nossas emoções”. Graças ao *feedback* positivo e constante dos usuários, muito do que se construiu em 2012 evoluiu e, em 2015, os mesmos músicos retornaram para a construção do segundo jogo, graças à forte relação afetiva surgida entre os desenvolvedores [8]. Além de consolidar emoções, muitas músicas eletrônicas similares são associadas e referidas ao jogo, por despertar a memória positiva que elas causaram no usuário. Strunck [15] ainda discute sobre o seu potencial, inutilizado em boa parte da comunicação de mercado: “[...] cerca de 83% de toda a comunicação [...] exibida é voltada para o sentido da visão, desprezando outros, como o olfato e a audição, que podem reforçar [...] as personalidades das marcas e as suas diferenciações”.

Como parte da narrativa visual, encontram-se as cores, que podem até levar a uma interpretação errônea do real teor da trama.

Isso se deve à resposta sensorial para uma Miami saturada, apresentada através de mapas de cores contrastantes e cenas compostas de paisagens ao pôr do sol da Flórida, introdutórias às fases. A imagem desempenha um papel primordial à comunicação, mas é a cor que estabelece a primeira ponte entre o usuário e a mensagem, com vocabulário próprio e específico para esta tarefa [13][6]. Para Peter [13], a cor é mais outro meio para comunicação, mas aponta para experiências diferenciadas entre as pessoas. A interpretação que o usuário tem sobre ela vem de um senso estético individual que varia conforme a vivência de cada indivíduo, que a autora exemplifica estabelecendo um paralelo com as histórias em quadrinhos, onde as cores apresentam relevância maior que as falas dos personagens, ao apontar ambientação, foco e profundidade.

Ao enumerar todos os aspectos transgressores, percebe-se também a existência de outro elemento visual, o mais popular: a utilização das máscaras de animais. Cada uma apresenta habilidades específicas e são necessariamente postas no início de cada fase, ora facilitando o fluxo de assassinatos, ora adicionando mais sangue à tela: o primeiro jogo possui 27 máscaras disponíveis, algumas através de conquistas específicas; já o segundo resgata 9 máscaras, incorporando novos personagens e novas perspectivas à história central.

A ideia de o personagem usar máscaras acompanhou toda a fase de desenvolvimento do primeiro jogo, mas tomou forma oficialmente a partir da repulsa que Jonatan Söderström sente por animais tomando atitudes humanas. Os criadores detalham que o personagem se torna o animal, quando mascarado, o que facilita o ato de matar [8].

Miller [11] discute o papel similar das fantasias de Carnaval:

“As pessoas tentam constantemente não revelar a verdade sobre si mesmas, mas o Carnaval traz as coisas da noite à da revelação. A questão para qual tudo isso chama atenção é que as pessoas sempre tentam se esconder. E qual é o lugar óbvio para esconder as coisas? Bom, é profundamente, dentro de nós, onde outras pessoas não podem vê-las”.

E, ao relacionar com a perspectiva do grotesco, Sodré & Paiva [14], complementam: “A importância do corpo nas expressões grotescas faz igualmente pensar no Barroco [...]: ela encontra uma animalidade que a aturde, que a embaraça nos recônditos da matéria [...]. O grotesco funciona por catástrofe [...], mas dentro dos padrões de uma repetição previsível. Trata-se da mutação brusca [...]”. As máscaras são então uma forma de escape dos personagens para lidar com o estresse vivenciado, visto que formas e estilos de jogos diferenciados são também disponibilizados ao *gameplay*, a cada novo desbloqueio no jogo (fig. 7).



Figura 7: Máscara dos irmãos Alex e Ash, de Hotline Miami.

Estes elementos são tão impactantes ao cognitivo do usuário, que chegam a mesclar-se fora do ambiente digital. Um dos músicos integrantes da trilha sonora, Carpenter Brut, tem uma carreira sólida pela Europa e América do Norte. Além de desenvolver músicas para outros jogos, graças à popularidade de Hotline, conta com diversos fãs mascarados na plateia de seus *shows*. Percebe-se então uma similaridade em como estes três itens tornam-se parte de um todo. A transitoriedade apresentada por Miller [11] aponta para a recombinação de objetos na busca de novos significados, mas a

forma com que esses elementos interagem entre si coexiste no conceito de “trânsito estético”, de Sodré & Paiva [14], em que o valor atribuído a determinado componente não se limita a uma única realização da obra.

6 O DESIGN RETRÔ COMO MEIO E MENSAGEM: PINS ESMALTADOS

Pins esmaltados (fig. 8) ou *enamel pins*, em inglês, são pequenas peças de metal que recebem acabamento cerâmico de esmalte de diversas cores, possibilitando a composição ilimitada de imagens e mensagens. Similares aos broches, tornaram-se grandes acessórios de customização, bem como adornos na moda há aproximadamente duas décadas. Retornam ao ciclo do consumo, como parte da tendência do “*revival*” que o mercado da moda vive. E por ser parte intrínseca ao ressurgimento de produtos, o movimento retrô atua como ferramenta de resgate que fomenta o consumo de produtos.



Figura 8: Exemplos de pins esmaltados utilizados em jaqueta jeans.

Por mais que Kotler & Keller [10] definam “tendência” como uma sequência de eventos estáveis e duradouros, que revelam como será o futuro no mercado e orientam decisões estratégicas, o design retrô desperta tendência nostálgica no comportamento de consumo ao reviver o passado na produção de objetos. Gomes *et al.* [9], em outro aspecto, abordam o saudosismo praticado, onde o significado de objetos é geralmente atrelado à experiência que o mesmo proporcionou.

Esse resgate nostálgico subdivide-se em duas vertentes para a criação de um produto: a vertente *Vintage*, na qual o antigo volta a ser valioso, sendo algo de qualidade reconhecida; e a vertente Réplica, na qual ocorre a reprodução fiel de objeto do passado ou contemporâneo. A partir da definição da vertente, há a escolha por características estético-sensoriais que levam à nostalgia e automaticamente influenciam o comportamento de consumo.

Segundo Kotler & Keller [10], o cliente de um produto busca sempre maximizar o valor, dentro das limitações que os custos de sua procura estabelecem; e ainda aprofundam: “O valor percebido pelo cliente é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto e as alternativas percebidas”. Visto que a experiência retrô evoca lembranças para fomentar o consumo, o que diferencia o produto retrô no mercado é justamente o grande valor simbólico atribuído a ele. Portanto, caracteriza-se por ser um mecanismo que, além de provocar um impacto, purifica a realidade em que os usuários estão inseridos.

Briggs-Goode [6] ressalta que o resultado de um processo criativo depende da abordagem utilizada durante o desenvolvimento, mas a particularidade da proposta só existe através da exploração dos elementos estéticos e processos disponíveis. No âmbito deste artigo, os pins propostos são classificados como retrô *vintage*, pois constituem propostas originais de ilustração, que trazem o universo do jogo de maneira simbólica para peças de estilo datado.

6.1 A Coleção de Pins

A criação de um produto pode ser fundamentada por diversos métodos criativos e/ou processuais, adaptando-se às mais variadas situações em que o designer atua. Briggs-Goode [6] contextualiza: “O designer precisa utilizar um conjunto de habilidades fundamentais para começar a pesquisa visual, seguida pelo desenvolvimento do design que resultará na realidade física de uma coleção [...]”. Desta forma, para a criação dos pins, as operações nomeadas e valores objetivos, resultantes do processo metodológico de Munari [12], foram adaptados para que os limites da análise estabelecida neste artigo fossem respeitados.

A primeira fase do processo foi a Definição do Problema (DP), que consiste na definição de limites para o *designer*, e, neste contexto, é sintetizada pelo objetivo deste artigo. A segunda fase, Criatividade (C), apresenta as variáveis responsáveis pela decisão final, em paralelo à solução formal. Aqui, a pesquisa visual, também caracterizada pela síntese dos elementos de inspiração, foi desenvolvida [6].

Tomando por base os elementos estético-sensoriais analisados no item 5 deste artigo, é possível perceber que, mesmo quando separados, desempenham função essencial para a fluidez da história contada na série. Pins precisam de uma mensagem para transmitir, ainda que não explícita; ao extrair a importância das máscaras de animais no jogo, surge a possibilidade de abordá-las por uma ótica conotativa com a qual pessoas possam se relacionar.

Resgata-se então a ideia de que todos os personagens de *Hotline* usam máscaras para lidar com os acontecimentos do *game* e, ainda que novos personagens sejam introduzidos em *Hotline Miami 2*, suas histórias apresentam novos pontos de vista sobre o contexto em que estão inseridos. Estes podem ser sintetizados através do papel de alguns personagens essenciais à trama: Jacket, Biker e Richter, além da condição das chamadas telefônicas que os interligam; e Martin Brown, ator que apresenta o legado dos acontecimentos do primeiro jogo (fig. 9).



Figura 9: Os personagens selecionados: Jacket (máscaras de galos e unicórnio), Richter (rato), Martin Brown (porco) e Biker.

Jacket, responsável por pavimentar todo o caminho para os acontecimentos fatídicos ao final da série, representa o início da história. É comumente identificado por sua máscara de galo, a primeira disponibilizada, e sua jaqueta colegial ocre com a letra B bordada. Também é associado à noite, visto que todas as suas atividades se iniciavam ao pôr do sol, conforme ilustrado no início de cada fase sua. A lua, como símbolo da noite, é atrelada a este personagem, a exemplo do pôster do primeiro jogo (fig. 1).

Biker representa o final da história, pois é o primeiro a se rebelar contra a organização 50 Blessings e também o responsável por descobri-la. Toda a trajetória deste personagem se desenvolve ao redor da busca por respostas, por isso costuma ser associado aos locais que invade, como o restaurante chinês e a casa de jogos, ambos de iluminação artificial saturada e de forte interação cromática com a vestimenta do personagem. Tem olhos e cabelos cianos, mas aparece frequentemente com o seu capacete também ciano. Usa uma jaqueta magenta com uma caveira branca estampada nas costas e carrega consigo um cutelo e três facas arremessáveis, únicas armas utilizadas nas fases que protagoniza.

Vale ressaltar que as mensagens enigmáticas que veiculavam missões aos agentes, também os prendiam às chantagens da organização, o que acaba unindo as trajetórias destes personagens. Em determinado momento, recebem ordens que os forçam a se enfrentarem na sede da empresa telefônica de Miami, a Phone Hom (fig. 10).



Figura 10: O encontro dos personagens Jacket e Biker na sede da empresa telefônica.

Richter é um dos outros assassinos mascarados que opera pela 50 Blessings. Apresenta-se com um casaco verde de ombros azuis, além de carregar uma submetralhadora silenciada. No primeiro jogo aparece como personagem secundário e recebe a missão de matar Jacket, por ter falhado em eliminar Biker na empresa telefônica, mas acaba na cadeia, sem de fato concluir sua tarefa. Assim que Jacket se recupera, Richter é confrontado sobre a sua ligação com a organização e a sua confissão é a responsável por direcionar Jacket para o fim de jornada. Já no segundo jogo, é peça essencial aos *flashbacks* apresentados na trama. Por ter falhado em eliminar Jacket, torna-se um “inconveniente” para a organização. No meio das perseguições em que é vítima, busca uma forma de fugir do controle da organização e salvar sua mãe, contando toda a sua história a um repórter. Visto que desempenha papéis tanto como operativo, quanto como alvo, representa as articulações da organização e a forma com que atuam em território nacional.

Por último, Martin Brown, também conhecido por “*The Pig Butcher*”, é um ator profissional que têm o papel principal no filme “*Midnight Animal*”, longa inspirado pela história de Jacket. Apresenta-se como um homem corpulento, com camisa branca e máscara de porco, que carrega principalmente um martelo para cometer seus crimes. Vê-se confrontado por sua capacidade de separar o assassino estuprador que interpreta e a sua humanidade, o que termina com a sua morte em um acidente de trabalho durante as gravações. Martin representa as transformações vivenciadas após a história do primeiro jogo e com a nova onda de violência que se expande na cidade.

Com a definição dos elementos de inspiração, inicia-se a terceira fase, Materiais e Tecnologia (MT), onde descrevem-se os materiais necessários à concretização do projeto. Conforme citado no item 6 deste artigo, pins são fabricados com dois tipos de materiais: a base metálica e o acabamento cerâmico. A base metálica é composta de molde com estrutura perfuradora no verso (para a fixação) e costuma ter aspecto dourado, prateado ou preto, enquanto o acabamento cerâmico é diverso em cores. Briggs-Goode [6] comenta que: “Os nossos olhos percebem e respondem à cor de um design, de uma roupa ou de um produto antes de responder a imagem ou textura, por isso a cor é um elemento-chave [...]”. Mas, no caso dos pins, o esmalte utilizado pode ainda ter a adição de outros materiais, como o glitter, realçando determinadas áreas do produto. Dada a natureza e o tamanho reduzido comum às peças, são fabricados através de processos industriais e estocados em lotes limitados, que reiteram o seu aspecto retrô e, em muitos casos, limitado.

A quarta fase, Experimentação (E), aponta para os detalhes necessários à fabricação do produto. Considerando a região de desenvolvimento deste artigo, torna-se necessário empregar outros

meios de confecção para o pin, pois não existem indústrias que atendam a este nicho. Neste sentido, os protótipos foram confeccionados por ourives de forma artesanal, em prata e com método regional de esmaltação, o que influenciou na precisão e na qualidade do resultado.

O processo então desdobra-se na fase de Desenho de Construção (DC), caracterizada por introduzir as soluções para a DP. Ao alinhar os personagens e os elementos a que são associados na fase C, é possível destacar determinados momentos no decorrer do jogo que apresentam as principais referências visuais simbólicas e o contexto em que estão inseridas, de forma a guiar as propostas de pin. Neste ensejo, foi possível estabelecer trilhas visuais orientadas pelos acontecimentos dos jogos (apêndice A), organizando os momentos selecionados, tomando por base a cronologia inerente ao jogo, ainda que parte das histórias tenham sido apresentadas no segundo lançamento em mercado. Desta forma, esclarece-se como e quando cada um dos personagens selecionados na fase C interage e/ou influencia os outros.

A metodologia se encerra na fase de Solução (S), com a apresentação das propostas finais, orientados pelas fases C e DC e em resposta à fase DP (fig. 11).

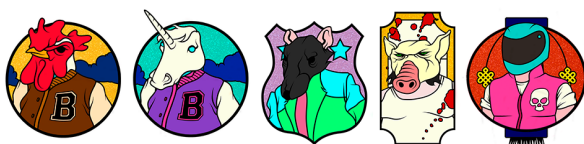


Figura 11: Os personagens selecionados: Jacket (máscaras de galos e unicórnio), Richter (rato), Martin Brown (porco) e Biker.

O primeiro pin proposto é a síntese do que Jacket era no primeiro jogo, em uma composição circular da lua sobreposta pelo busto do personagem (fig. 12). As cores se mantêm fiéis à pesquisa visual, mas a lua conta com o adicional da textura do glitter, para hierarquizar a atenção do usuário e induzir à percepção da silhueta.

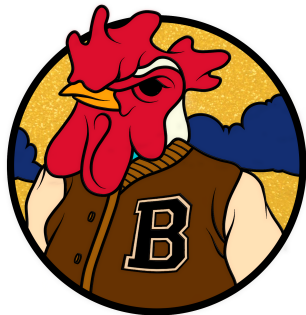


Figura 12: Pin Jacket.

O segundo pin é uma versão variante do primeiro, com Jacket utilizando a máscara de unicórnio disponibilizada no jogo. Portanto, manteve-se grande parte da ilustração, alterando-se as cores previamente selecionadas. Para capturar a aura surreal dessa máscara, além de propor a interação com o universo dos unicórnios, foram empregadas cores comumente atreladas ao feminino, como tons saturados de rosa, roxo e ciano, (fig. 13).

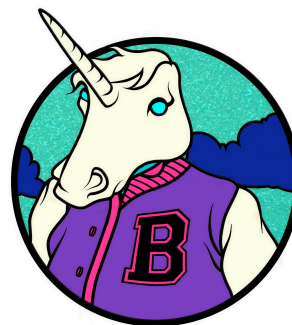


Figura 13: Pin Jacket Variante.

O terceiro pin é de Richter, em composição com o contorno de um distintivo de polícia, visto que sua história é ligada à cadeia em ambos os jogos. Mantém a proposta visual hierárquica do glitter nos primeiros pins, bem como a paleta de cores do personagem (fig. 14).



Figura 14: Pin Richter.

O quarto pin traz Martin Brown, em composição com um ingresso retrô de cinema e manchas de sangue, dada a morte trágica do personagem enquanto atuava (fig. 15).



Figura 15: Pin Martin Brown.

O quinto e último pin é focado em Biker e a sua busca por respostas. Apresenta uma lâmpada oriental sobreposta pelo busto do personagem (fig. 16). Altera-se somente a posição da caveira branca da jaqueta para a parte frontal, de forma a trazer o personagem com a maior quantidade possível de suas características.

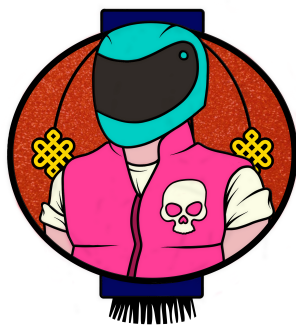


Figura 16: Pin Biker.

7 CONCLUSÃO

Pins são veículos potentes que amplificam as possibilidades de apresentação de diversas mensagens e suas respectivas interpretações. A facilidade de confeccioná-los aponta para uma ligação específica estabelecida por seus possíveis usuários: a memória. Strunck [15] discute sobre a existência de vários tipos de memória e detalha a principal, quando se busca o sucesso de venda de um determinado produto: “A de longa duração é aquela na qual as informações são armazenadas no córtex cerebral e normalmente são relacionadas às emoções. Este é o tipo de memória que as marcas têm por objetivo atingir, para serem lembradas quando se apresentarem diante de nós ao longo de nossas vidas.”

O consumo, por conta da memória que retemos de algo ou alguém, não necessariamente busca atender necessidades, mas existe também como uma forma de saciar o prazer humano. O autor ainda confronta a percepção de necessidade e desejo: “Nosso modelo de economia nos estimula a entender desejos como necessidades, de forma a consumir sempre mais. Mas este tipo de comportamento é grandemente facilitado por nossa própria natureza” [15].

É neste espectro que o design retrô atua. Ainda que componha o sistema de consumo, a ferramenta se diferencia por trabalhar a nostalgia dos clientes com fatores culturais, o que acaba imbuindo forte valor simbólico aos produtos, bem como valor de mercado, satisfazendo toda a cadeia envolvida na venda de um produto. Além de beneficiar a engrenagem econômica, propicia um grande resgate cultural ao estabelecer pontes entre as marcas e o público, de forma a fortalecer a memória de um determinado produto além de humanizar organizações.

Os games então surgem como fator responsável por delimitar a atuação do design retrô. Por serem tão motivadores quanto a ferramenta empregada no produto, indicam público-alvo específico, pois influenciam diretamente na mensagem empregada, atendendo nichos específicos do mercado. Ao final da análise dos elementos no item 5, foi possível perceber que o tipo de jogo influencia o direcionamento de mercado, mas não o impossibilita ao lidar com casos extremos, como o estudo de caso deste artigo. Embora apresente um universo visceral e violento, *Hotline Miami* aborda diversas problemáticas palpáveis, com personagens profundos vivendo problemas reais, através de bits coloridos e música eletrônica.

Com tanto “em jogo”, cabe ao designer o papel de lidar com as inúmeras conexões presentes na sociedade de consumo, ordenando-as para manter o bom funcionamento destas. Amorim [4] ainda qualifica os designers como mediadores das complexidades existentes na sociedade, o que reforça o aspecto interdisciplinar da profissão e a transforma em um importante meio de preservação sociocultural. “Hoje chamamos isso de projetar interfaces. Trata-se, contudo, de um processo bem maior e mais abrangente [...]. A parte de cada um é entender sua parte no todo” [7].

REFERÊNCIAS

- [1] F. Alves. *Gamification: como criar experiências de aprendizagem engajadoras: um guia completo: do conceito à prática*. 2. ed. São Paulo: DVS, 2015.
- [2] L. Alves. Jogos Eletrônicos e Violência: Desvendando o Imaginário dos Screenagers. *Revista da FAEBA – Educação e Contemporaneidade*, Salvador, v. 11, n. 18, p. 437-446, jul/dez. 2002. Disponível em: <<http://www.uneb.br/revistadafaeba/files/2011/05/numero18.pdf#page=194>>. Acesso em: 6 set. 2017.
- [3] L. Alves. Jogos Eletrônicos e Violência: Um Caleidoscópio de Imagens. *Revista da FAEBA – Educação e Contemporaneidade*, Salvador, v. 13, n. 22, p. 365-373, jul/dez. 2004. Disponível em: <<http://bd.centro.iff.edu.br/jspui/handle/123456789/97>>. Acesso em: 6 set. 2017.
- [4] P. Amorim. *Design, produção e consumo: uma exploração no contemporâneo*. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/ADC033.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2015
- [5] S. Avelar. *Moda: globalização e novas tecnologias*. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.
- [6] A. Briggs-Good. *Design de estampa têxtil*. Porto Alegre: Bookman, 2014.
- [7] R. Cardoso. *Design para um mundo complexo*. São Paulo: Cosac Naify, 2012.
- [8] Complex. *The Hotline Miami Story (Documentary)*. 2015. (29m5s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ilKzuY9tjyg>>. Acesso em: 2 abr. 2018
- [9] K. Gomes; L. Azevedo; W. Peçanha. *Design Retrô e Marketing do Saudosismo*. 21f. Trabalho de conclusão de curso (Artigo) – Curso de Pós-graduação em Design, Gestão e Marketing, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Fluminense - IFF, Campos dos Goytacazes, 2014. Disponível em: <<http://bd.centro.iff.edu.br/jspui/handle/123456789/97>>. Acesso em: 6 set. 2017.
- [10] P. Kotler; K. Keller. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012
- [11] D. Miller. *Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- [12] B. Munari. *Das coisas nascem coisas*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2015.
- [13] C. Peter. *O uso das cores*. Nova Iguaçu: Marsupial, 2014
- [14] M. Sodré; R. Paiva. *O império do grotesco*. 2. ed. Rio de Janeiro: MAUAD, 2014.
- [15] G. Strunck. *Compras por impulso! Trade marketing, merchandising e o poder da comunicação e do design no varejo*. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.

APÊNDICE A

