

O internauta pode terminar o filme que a Microsoft começou a fazer

Stuart Elliot

Estão sendo convocados todos os candidatos a Judd Apatows, Martin Scorseses e irmãos Coen. Suas ambições cinematográficas podem ser apoiadas por um padrinho improvável, baseado não em Hollywood, mas a mais de mil milhas ao norte, em Redmond, no Estado de Washington.

Essa dica geográfica entrega quem é o patrocinador: a Microsoft, que está realizando um concurso de filmes online, num esforço para estimular as vendas e melhorar a reputação do seu sistema operacional Windows Vista. O produto encontrou reações díspares desde seu lançamento no ano passado.

O concurso é mais um exemplo de uma tendência de marketing popular em que o conteúdo é gerado pelos consumidores. Seu objetivo é promover uma versão de topo de linha do Windows Vista - Windows Vista Ultimate - entre amantes de vídeos, apaixonados por tecnologia e diretores de cinema.

O concurso, que começará na quinta-feira, já tem seu próprio site na internet (ultimatevideorelay.com), uma divisão do site do Windows Vista Ultimate (ultimatepc.com).

A referência vem do convite aos usuários de computador para completar a história intitulada "O cubo" em vários estágios. A história, um cruzamento bem humorado de "Matrix" e "The Office" começa com um clipe de seis minutos que pode ser visto no site. O clipe é dirigido por Kyle Newman, diretor do "Fanboys", um filme para aficionados de "Star Wars", que está para ser lançado.

O clipe online é chamado Ato I de "O Cubo" e termina abruptamente. Concorrentes devem terminar a história fornecendo em primeiro lugar o meio (Ato II) e, em seguida, o fim (Ato III) da história. Os vídeos serão julgados por visitantes do ultimatevideorelay.com.

A Microsoft está organizando o concurso com a TriggerStreet.com, um site de uma produtora que pertence ao ator Kevin Spacey e é destinada a aspirantes de diretores e roteiristas. Quem aproximou a TriggerStreet.com e a Microsoft foi uma companhia de Los Angeles que trabalha com propaganda, entretenimento e projetos de marcas com profissionais de marketing. Além da Microsoft, eles trabalham também com a Anheuser-Busch, a NBC Universal e a Toyota.

Fonte: O Estado de S. Paulo, São Paulo, 12 mai. 2008, Economia&Negócios, p. B10.