



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ALICE RAMOS DE MESQUITA

A TRANSMIDIAÇÃO COMO UMA ESTRATÉGIA DE IMERSÃO NO
UNIVERSO DOS JOGOS ELETRÔNICOS: UMA ANÁLISE SOBRE
ARCANE

Recife

2022



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ALICE RAMOS DE MESQUITA

**A TRANSMIDIAÇÃO COMO UMA ESTRATÉGIA DE IMERSÃO NO
UNIVERSO DOS JOGOS ELETRÔNICOS: UMA ANÁLISE SOBRE
ARCANE**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação, habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Profa. Dra. Cecília Almeida.

Recife
2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Mesquita, Alice Ramos de.

A transmídiação como uma estratégia de imersão no universo dos jogos eletrônicos: uma análise sobre Arcane / Alice Ramos de Mesquita. - Recife, 2022.

78 p. : il., tab.

Orientador(a): Cecília Almeida Rodrigues Lima

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Publicidade e Propaganda - Bacharelado, 2022.

Inclui referências, apêndices.

1. Transmídia. 2. Imersão. 3. Arcane. I. Lima, Cecília Almeida Rodrigues. (Orientação). II. Título.

380 CDD (22.ed.)

FOLHA DE APROVAÇÃO

ALICE RAMOS DE MESQUITA

A TRANSMIDIAÇÃO COMO UMA ESTRATÉGIA DE IMERSÃO NO UNIVERSO DOS JOGOS ELETRÔNICOS: UMA ANÁLISE SOBRE ARCANE

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação, habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Profa. Dra. Cecília Almeida.

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Cecília Almeida (UFPE)

Assinatura _____

Prof. Dr. Bruno Pedrosa Nogueira (UFPE)

Assinatura _____

Priscila Queiroz (Riot Games)

Assinatura _____

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer, em primeiro lugar, à minha família pelo suporte que sempre tive dentro de casa, pois sei o quão privilegiada eu sou por ter crescido em um núcleo de amor e rodeada por pessoas que sempre me incentivaram a atingir meus objetivos. Um agradecimento especial à minha mãe Fulvia, que trabalhou muito durante a vida para dar a melhor educação a seus filhos, e meu irmão Petrônio, que se tornou um exemplo de dedicação para mim e sempre me ajuda quando preciso. Os dois sempre me apoiaram em minhas decisões, principalmente quando decidi mudar de curso.

Realizar a transferência interna foi uma das decisões mais difíceis que precisei tomar, mas sou grata por não ter deixado o medo me impedir. Eu não estava contente no curso de jornalismo e não me imaginava mais trabalhando na área. Com toda certeza, me sinto mais feliz e realizada no ramo publicitário. Algumas pessoas foram essenciais nessa transição, como Renan, Amandha e Letícia, que são amigos queridos e que me incentivaram bastante. Quero também agradecer ao meu namorado, outra pessoa fundamental nessa transição entre os cursos, por todo o apoio durante estes quatro anos de faculdade, pois foi ele quem sempre acreditou em mim quando eu não conseguia acreditar.

Minha eterna gratidão a todos os profissionais com quem trabalhei durante os períodos de estágio. Aprendi muito com eles e conheci pessoas maravilhosas nessa trajetória. Um agradecimento especial às minhas chefes de estágio atual, Marina e Carol, por todo apoio e carinho. Se eu cresci muito como profissional nesses últimos sete meses, é porque elas construíram um ambiente de trabalho saudável, seguro e repleto de amor. Também quero agradecer a Eduardo, que foi meu supervisor quando eu era estagiária na 4com, por ter me ensinado muito e me dado ótimos conselhos profissionais.

Por fim, agradeço também a todos os professores do departamento com quem tive oportunidade de ter aula, tanto durante curso de Jornalismo como no de Publicidade e Propaganda. Todos contribuíram com a minha evolução dentro da academia. À professora Cecília Almeida, em especial, um obrigado abarrotado de carinho! Seu apoio e auxílio foram imprescindíveis durante a elaboração desta pesquisa. Eu sabia que escolhê-la como orientadora seria um dos meus maiores acertos dentro da disciplina de Projetos Experimentais.

RESUMO

Esta monografia tem o objetivo de analisar como a relação de jogos eletrônicos com narrativas veiculadas em outras mídias pode potencializar a experiência de imersão do consumidor em um universo ficcional criado por estes jogos. Para tal, utilizaremos o seriado Arcane (2021), derivado do universo do jogo League Of Legends, como objeto de estudo. A investigação se deu a partir das seguintes hipóteses: a série aprofundou e ampliou arcos narrativos do *videogame*; promoveu uma conexão afetiva entre o consumidor e a narrativa; ampliou o acesso à narrativa, atingindo novos públicos; potencializou a cultura de fãs e transformou a percepção do consumidor em torno do jogo. Para verificar as hipóteses, foram aplicados questionários com fãs de Arcane de todo o Brasil, e mapeados 7 perfis de consumidor distintos, dos quais dois se destacaram e foram utilizados como base para a seleção de seis respondentes que participaram de entrevistas em profundidade. Por fim, com os resultados obtidos a partir desta metodologia pautada na pesquisa qualitativa, nós mostramos como um produto transmidiático pode potencializar a imersão do consumidor no universo ficcional de um jogo eletrônico, comprovando nossas hipóteses e obtendo resultados adicionais.

Palavras-chave: Transmídia; Imersão; Arcane.

ABSTRACT

This monograph aims to analyze how the relationship between electronic games and narratives conveyed in other media can enhance the consumer's immersion experience in a fictional universe created by these games. To this end, we will use the series Arcane (2021), derived from the universe of the League Of Legends game, as an object of study. The investigation was based on the following hypotheses: the series deepened and expanded the video game's narrative arcs; promoted an affective connection between the consumer and the narrative; expanded access to narrative, reaching new audiences; leveraged fan culture and transformed consumer perception around the game. To verify the hypotheses, questionnaires were applied to Arcane fans from all over Brazil, and 7 different consumer profiles were mapped, of which two stood out and were used as a basis for the selection of six respondents who participated in in-depth interviews. Finally, with the results obtained from this methodology based on qualitative research, we show how a transmedia product can enhance the consumer's immersion in the fictional universe of an electronic game, proving our hypotheses and obtaining additional results.

Keywords: Transmedia; Immersion; Arcane.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Livros “Harry Potter”, “Animais Fantásticos” e “Game Of Thrones”, além da série “A Casa do Dragão”.....	20
FIGURA 2 – Videogame “Assassin’s Creed” e sua série de livros derivada.....	30
FIGURA 3 – Jogo “The Last Of Us”, sua série em quadrinho e teatro musical derivados.....	31
FIGURA 4 – Os sites “DeviantArt”, “Archive Of Our Own” e “Reddit”.....	37
FIGURA 5 – O jogo “World of Warcraft (WoW) e o canal do Youtube “Café em Suramar”.....	38
FIGURA 6 – O jogo “Valorant” e a proposta de personagem criada pelo fã TheSuddenHero.....	39
FIGURA 7 – Partida de League Of Legends.....	40
FIGURA 8 – HQs de League of Legends.....	41
FIGURA 9 – Livro “League of Legends: Reinos de Runeterra”.....	42
FIGURA 10 – As bandas virtuais “True Damage”, “K/DA” e “Pentakill”.....	43
FIGURA 11 – Os jogos “League of Legends: Wild Rift”, “Teamfight Tactics” e “Legends of Runeterra”.....	45
FIGURA 12 – “Arcane”.....	46
FIGURA 13 – Criações dos fãs de Arcane.....	48
FIGURA 14 – Criações dos fãs de Arcane fãs.....	49
FIGURA 15 – Gênero dos espectadores.....	53
FIGURA 16 – Faixa etária dos espectadores.....	54
FIGURA 17 – Espectadores por regiões do Brasil.....	55
FIGURA 18 – Frequência que os espectadores costumam jogar.....	55
FIGURA 19 – Espectadores que jogam ou já jogaram LoL.....	56
FIGURA 20 – Conteúdos transmidiáticos derivados de Arcane que os espectadores consumiram.....	57
FIGURA 21 – Conteúdos transmidiáticos derivados de LoL que os espectadores consumiram.....	58

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 DA CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA ÀS FRANQUIAS TRANSMÍDIA	12
3 A IMERSÃO NO UNIVERSO DOS JOGOS ELETRÔNICOS	22
4 CULTURA PARTICIPATIVA: COMO O FÃ SE ENCAIXA EM UM PLANO TRANSMÍDIA?	32
5 O UNIVERSO TRANSMIDIÁTICO DA RIOT GAMES	40
5.1 DO COMPUTADOR À TELEVISÃO: O LANÇAMENTO DE ARCANE	45
6 PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR	50
6.1 PROCESSO METODOLÓGICO	50
6.2 APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO	51
6.3 ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS	52
6.4 PERFIS ESTABELECIDOS	58
6.5 ENTREVISTAS COM OS ESPECTADORES	59
6.6 RESULTADOS	66
6.6.1 Arcane melhorou a experiência e potencializou a imersão do consumidor no universo ficcional de League Of Legends.	66
6.6.2 Arcane mudou a concepção dos consumidores em torno do jogo.	67
6.6.3 A série potencializou a cultura dos fãs e incitou a colaboração destes.	67
6.6.4 A animação ampliou o acesso à narrativa, atingindo novos públicos.	68
6.6.5 Arcane promoveu uma conexão afetiva entre o consumidor e a narrativa	68
6.6.6 A série aprofundou e ampliou os arcos narrativos.	68
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
REFERÊNCIAS	72
APÊNDICES	75

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço da revolução digital e o amadurecimento das ferramentas de comunicação oferecidas pelas novas tecnologias, a produção de conteúdo transmídia virou tendência entre as desenvolvedoras comerciais de jogos eletrônicos. É desta maneira que elas contam as histórias dos seus games por outros canais, adaptando-a a diferentes tipos de linguagens e às exigências de outros tipos de públicos consumidores.

A Riot Games é uma das desenvolvedoras que apostam neste tipo de estratégia com o intuito de envolver o público de forma mais efetiva através de uma diversidade de linguagens que abordam narrativas bem construídas. Arcane é uma dessas apostas. A série estendeu o universo ficcional de League Of Legends, contando a história de uma das regiões existentes no jogo e dos personagens que nela residem.

Diante desse cenário, este estudo pretende discutir a relação entre games e franquias transmídias, apresentando uma reflexão sobre o impacto destas na imersão dos espectadores de Arcane a partir da perspectiva deles mesmos. Portanto, nos propomos, através de uma investigação detalhada, responder a seguinte questão: como um produto transmidiático, a exemplo de Arcane, potencializa a imersão do consumidor no universo de jogos eletrônicos?

Como possíveis respostas para esse questionamento, levantamos as seguintes hipóteses: a série aprofundou e ampliou arcos narrativos; promoveu uma conexão afetiva entre o consumidor e a narrativa; ampliou o acesso à narrativa, atingindo novos públicos; potencializou a cultura de fãs e transformou a percepção do consumidor em torno do jogo.

O que motivou essa pesquisa foi a popularização cada vez maior dessa tendência de produção multimídia que tem engajado cada vez mais jogadores e até mesmo não jogadores. É importante compreender, para a elaboração deste tipo de conteúdo e mais centrada na boa experiência do consumidor, como o público tem recebido e é afetado por esses ecossistemas de mídia. No caso de jogos narrativos, que demandam que o jogador mergulhe na história, é de suma importância investigar como essa distribuição de conteúdos através de várias plataformas de mídia pode engajar e contribuir para essa imersão.

Esta monografia reúne discussões e resultados a partir de uma pesquisa qualitativa e foi dividida em seis capítulos, sendo esta introdução o primeiro deles. Os quatro capítulos que sucedem compõem o referencial teórico que utilizamos para explorar melhor o tema.

No primeiro desses capítulos, falamos sobre o surgimento das franquias transmídia e o contexto de convergência a partir da ótica de vários estudiosos. Veremos que já na década de 1980, Pool (1983) falava ser possível derrubar os muros que delimitam os diferentes meios de comunicação, permitindo que o mesmo conteúdo fluísse por canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção. Este pensamento estava conectado à crença de que, à medida que a revolução digital avançasse, os novos meios iriam substituir os antigos. Para mostrar uma perspectiva diferente da dele, também trazemos o pensamento de Jenkins (2006), que se mostra contrário a essa ideia que limita a transformação dos meios de comunicação a uma mera transformação tecnológica, sem levar em consideração os impactos culturais. Todo esse cenário tornou propício o surgimento das franquias de mídia, entre elas as franquias transmídia, onde cada produto midiático deriva de um mesmo universo e contribui com a construção e expansão de uma narrativa principal. Seu conceito será explorado de maneira aprofundada a partir do pensamento de autores como Scolari (2013) e Kinder (1991).

No terceiro capítulo, falamos sobre imersão a partir da perspectiva de Murray (2003) e o conceito de “círculo mágico” apresentado por Huizinga (1938). Iremos associar essa experiência de mergulhar em um universo ficcional aos jogos eletrônicos, também com o intuito de apontar uma tendência crescente de investimento em narrativas transmídia por parte das desenvolvedoras.

Já no quarto capítulo, abordamos um dos pilares da estética transmidiática: a contribuição dos fãs para a expansão da narrativa de um jogo eletrônico. Descrevemos práticas comuns entre os fãs a partir dos estudos de Amaral (2015) e trouxemos exemplos que podem ilustrar melhor o que é dito na teoria. No quinto capítulo, compilamos o histórico de produção transmídia da Riot Games e exploramos melhor Arcane, nosso objeto de estudo.

No sexto capítulo, explicamos detalhadamente a metodologia que foi utilizada para testarmos nossas hipóteses e apresentamos os resultados quantitativos e qualitativos que foram obtidos a partir da sua aplicação. Primeiro, realizamos um questionário digital com fãs de Arcane de diferentes cantos do Brasil e a partir dos

resultados que foram obtidos, mapeamos alguns perfis de consumidor. Dentre esses perfis, por motivos que também serão explicados neste capítulo, escolhemos trabalhar somente com dois deles na etapa seguinte. Em sequência, entrevistamos seis respondentes que se enquadram em algum dos dois perfis destacados.

Por último, temos as considerações finais, que exploram algumas conclusões que foram feitas a partir dos resultados e certifica-se de que os objetivos da pesquisa foram alcançados.

2 DA CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA ÀS FRANQUIAS TRANSMÍDIA

No século XX, com o avanço da revolução digital, já se observava o aumento da interseção entre os ramos de comunicação e se falava no movimento de convergência. Nicholas Negroponte, professor do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), provavelmente foi um dos primeiros a vislumbrar o fenômeno, embora não tenha utilizado o termo “convergência” de fato. Várias de suas ideias a respeito das possibilidades que o desenvolvimento tecnológico poderia dar à comunicação foram reunidas em um livro sobre a constituição do *Media Lab*, um laboratório de pesquisas aplicadas em tecnologia, escrito por Stewart Brand. Nesta obra, a convergência é apresentada como a unificação de aparelhos em decorrência dos avanços tecnológicos.

Fotografias de mísseis em Cuba, de Oswald sorrindo com uma arma, de monges queimando no Vietnã, de um reator nuclear na Rússia, de uma fábrica de armas nucleares em Israel – a reprodutibilidade da fotografia é um instrumento político. [...] Muito em breve ela também se tornará um instrumento individual. [...] A Sony lançou uma câmera eletrônica chamada Mavica (Magnetic Video Camera) em 1981 e logo a retirou do mercado porque tinha resolução muito baixa. O Media Lab, num projeto para a Polaroid, está desenvolvendo formas de melhorar essa resolução através de amostras contínuas da imagem devido à ausência de um obturador. Basicamente isto fará com que câmeras se tornem periféricos dos computadores. Você poderá jogar com as imagens no computador, sequenciá-las e armazená-las, montar álbuns, fazer todos os retoques que quiser por conta própria (BRAND, 1987, p. 222).

Em 1977, Negroponte mostrou que a diminuição dos limites que separavam os ramos da comunicação era uma tendência das próximas décadas. Embora cada meio tenha suas próprias funções, mercados e nuances, até o ano 2000, não seria mais possível lidar com cada ramo em separado. Em algumas de suas obras, o pesquisador discute o desenvolvimento da tecnologia e sobre como a digitalização propicia o surgimento da “multimídia”. Para ele, o avanço da era digital traria consigo modernidades que unem os mais diversos formatos de mídia. Apesar desta ideia estar próxima do conceito de convergência, ele não utiliza este termo.

Seguindo a mesma linha de pensamento de aparato técnico, o pesquisador Ithiel de Sola Pool, considerado o Profeta da Convergência, apresentou a sua concepção acerca deste fenômeno em sua obra *Technologies of Freedom* (1983).

Um processo chamado “convergência de modos” está tornando imprecisa as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre

as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico - sejam fios, cabos ou ondas - pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio - seja radiodifusão, a imprensa ou a telefonia - agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo. (POOL, 1983, p. 23 apud JENKINS, 2006, p. 35)

Pool previu a junção entre diferentes serviços que antes eram oferecidos separadamente. “Convergência não significa perfeita estabilidade ou unidade. Ela opera como uma força constante pela unificação, mas sempre em dinâmica tensão com a transformação...” (POOL, 1983 apud JENKINS, 2006, p. 36). O que não difere do que Negroponte descreveu como a transformação de “átomos em bytes”, em “A Vida Digital” (1995). Os dois pensamentos estão intrinsecamente ligados à retórica da revolução digital, que surgiu na década de 1990 e apresentava uma suposição de que os novos meios de comunicação substituiriam os antigos.

Com uma abordagem um pouco diferente dos autores já citados, Henry Jenkins, um dos estudiosos de mídia mais influentes sobre o assunto, entende o fenômeno de convergência da seguinte forma:

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2006, p. 27).

Em sua obra “Cultura de Convergência” (2009), Jenkins defende que tecnologias de distribuição vêm e vão o tempo todo, mas os meios de comunicação persistem como camadas dentro de um estrato de entretenimento e informação cada vez mais complicado (JENKINS, 2009, p. 37). Ou seja, os antigos meios de comunicação não estão sendo substituídos, são as ferramentas que utilizamos para acessar o seu conteúdo que mudam pela introdução de novas tecnologias. Para tornar mais claro, ele cita que as palavras impressas não eliminaram as palavras faladas, assim como a televisão não eliminou o rádio.

O fundador e diretor do programa de Estudos de Mídia Comparada do MIT não esconde o seu descontentamento com a teoria que ele mesmo chama de “Falácia da Caixa Preta”. De uma forma geral, esse pensamento defende que,

futuramente, todos os conteúdos midiáticos irão fluir por uma única caixa preta em nossa sala de estar. Para Jenkins, isso é limitar a transformação dos meios de comunicação a uma mera transformação tecnológica, sem levar em consideração os impactos culturais.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disso: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. Não haverá uma caixa preta que controlará o fluxo midiático para dentro de nossas casas. Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares. A convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobirmos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura de convergência (JENKINS, 2009, p. 27).

O pesquisador acredita que a convergência é um processo que transforma tanto a forma de produzir, como a forma de consumir os meios de comunicação. “A convergência, como podemos ver, é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima”, disse ele (2006, p. 44), descrevendo uma cultura que deixa de ser interativa e passa a ser participativa.

Foi essa mudança na forma de produzir, veicular e consumir conteúdo que tornou propício o surgimento das franquias de mídia. Estas, em uma definição popular, são uma modalidade de franquia em que o bem licenciado é uma propriedade intelectual abstrata, como um filme, uma história ou um jogo. Henry Jenkins escreveu em “Cultura da Convergência” (2009) que acredita que a convergência é uma oportunidade de expansão para os conglomerados de mídia, já que o conteúdo bem-sucedido num setor pode se espalhar por outras plataformas. No livro, ele conceitua os termos “extensão”, “sinergia” e “franquia”:

O pessoal da indústria usa o termo “extensão” para se referir à tentativa de expandir mercados potenciais por meio do movimento de conteúdos por diferentes sistemas de distribuição; “sinergia”, para se referir às oportunidades econômicas representadas pela capacidade de possuir e controlar todas essas manifestações; e “franquia”, para se referir ao empenho coordenado em imprimir uma marca e um mercado a conteúdos ficcionais, sob essas condições. Extensão, sinergia e franquia estão forçando a indústria midiática a aceitar a convergência (JENKINS, 2009, p. 45).

O pesquisador também é um dos que defendem a independência dos produtos midiáticos. Para ele, deve ser possível consumir um produto derivado, que pode ser um longa-metragem, livro, história em quadrinho ou um videogame, sem que seja necessário recorrer ao produto original. Cada franquia deve ser suficientemente autônoma para um consumo autônomo. Ou seja, não é preciso jogar o jogo para entender a história em quadrinho que foi criada a partir dele (JENKINS apud SCOLARI, 2013, p. 18).

Inicialmente, as franquias de mídia surgiram por motivos meramente econômicos, pois as cifras milionárias das adaptações e a variabilidade de público que se poderia atingir com elas era o que mais interessava os seus produtores. Com o tempo isso mudou, e a produção deste tipo de franquia midiática é feita de maneira mais estratégica e segundo seu tipo de extensão — transmídia e/ou crossmídia.

Franquias crossmídia dizem respeito a simplesmente adaptar o conteúdo de uma determinada mídia para outra, sem que haja um somatório de conhecimentos ao redor do universo da história, ou storyworld (...) No caso da transmídia, cada produto midiático deriva de um mesmo storyworld, mas trabalhando determinados aspectos do universo (STEIN, 2016, p. 1341).

Franquias transmídias estão se tornando cada vez mais populares no mundo do entretenimento nos últimos anos. A saga Harry Potter, Matrix e Star Wars são exemplos de produtos transmidiáticos de sucesso. Embora estes sejam produtos mais contemporâneos, já se falava em transmídia desde o século passado. Em 1991, Marsha Kinder foi a primeira a utilizar o termo, o associando ao conceito de intertextualidade.

Nos estudos de mídia contemporâneos, a intertextualidade passou a significar que qualquer texto individual (seja uma obra de arte como um filme ou romance, ou um texto mais comum como um artigo de jornal, outdoor ou observação verbal casual) é parte de um discurso cultural mais amplo e, portanto, deve ser lido em relação a outros textos e suas diversas estratégias textuais e pressupostos ideológicos (KINDER, 1991, p. 4, tradução nossa)¹.

Em sua obra, *“Playing with Power in Movies Television and Video Games”*, ela faz uma análise sobre a programação de televisão matinal do sábado e os

¹ In contemporary media studies, intertextuality has come to mean that any individual text (whether an artwork like a movie or novel, or a more commonplace text like a newspaper article, billboard, or casual verbal remark) is part of a larger cultural discourse and therefore must be read in relationship to other texts and their diverse textual strategies and ideological assumptions

videogames caseiros e suas conexões intertextuais com filmes, comerciais e brinquedos. Seu foco é mostrar como programas e videogames infantis podem construir sujeitos consumistas, capazes de assimilar e acomodar mais facilmente qualquer meio midiático, incluindo modos tradicionais de produção de imagem, como o cinema, e novas ferramentas tecnológicas como a multimídia interativa. Para mostrar os padrões de intertextualidade transmídia e mercantilizada, ela analisa o desenho infantil “*Garfield and Friends*”, que na época era transmitido pela emissora CBS, todo sábado de manhã.

Esses sistemas comerciais de intertextualidade são facilmente estendidos fora de casa para o espaço urbano, onde Garfields de pelúcia e outros animais que também são considerados ícones, se agarram às janelas dos carros e onde as festas de aniversário são cada vez mais projetadas em torno de uma personalidade da mídia popular como Garfield, cuja imagem é reproduzida na convite, bolo de aniversário, lembrancinhas e sacolinhas (KINDER, 1991, p. 33)².

Kinder (1991) identificou este e outros padrões transmidiáticos que se tornavam cada vez mais presentes na programação infantil televisiva e nos videogames caseiros. Para ela, nós somos uma força global que está acelerando a redefinição das antigas mídias, que agora estão mais conectadas do que nunca em uma rede de intertextualidade comercial.

Juntos, também estamos ajudando a acelerar a redefinição de filmes, programas de televisão, comerciais, discos compactos, videogames, programas de computador, multimídia interativa, corporações, nações, políticos, superstars e brinquedos como software anfíbio - qualquer um dos quais pode ser usado promover o outro em uma gigantesca rede de intertextualidade comercial (KINDER, 1991, p. 97, tradução nossa)³

Carlos Scolari (2013), para falar de narrativas transmídia (NTs), se apoia em muitos conceitos apresentados por Jenkins (2006). Em um cenário de convergência de mídia, onde há o fluxo de conteúdo através de múltiplos canais, os consumidores jovens tornaram-se caçadores e coletores de informações, que gostam de mergulhar nas histórias, reconstruir o passado dos personagens e conectá-los com outros textos dentro da mesma franquia. A partir daí, surgem as narrativas transmídias, que

² Such commercial systems of intertextuality are easily extended outside the home to urban space, where stuffed Garfields and other animal icons cling to car windows and where birthday parties are increasingly designed around a popular media personality like Garfield, whose image is reproduced in the celebrity guest, birthday cake, party favors, and loot bags.

³ Together we are also helping to accelerate the redefinition of movies, television programs, commercials, compact discs, video games, computer programs, interactive multimedia, corporations, nations, politicians, superstars, and toys as amphibious software—any one of which can be used to promote the other in a gigantic network of commercial intertextuality.

não são apenas uma adaptação de uma linguagem para a outra, mas são o desdobramento de um mundo narrativo que abraça diferentes meios e linguagens (SCOLARI, 2013, p. 17 a 19). Dentro dessa lógica, cada meio contribui para a construção do mundo narrativo, ainda que essas contribuições ou plataformas de comunicação sejam diferentes.

Em poucas palavras: NTs são uma forma de narrativa particular que se expande por meio de diferentes sistemas de significado (verbal, icônico, audiovisual, interativo etc.) e de mídia (cinema, quadrinhos, televisão, videogames, teatro etc.). NTs não são simplesmente uma adaptação de uma linguagem para outra: a história contada pelo quadrinho não é a mesma que aparece na tela do cinema ou na microsuperfície do dispositivo móvel. Uma estratégia tradicional das empresas de comunicação baseava-se justamente em desenvolver a mesma história em diferentes mídias ou linguagens, por exemplo, a trilogia *O Senhor dos Anéis* de J. R. Tolkien — trazida ao cinema por Peter Jackson com grande respeito pelos textos originais — ou os quadrinhos do filme *Alien: Resurrection* (Jeunet, 1997) de James Vance (roteiro) e Eduardo Rizzo (desenho). (SCOLARI, 2013, p. 19)⁴

Jenkins publicou em seu blog, *The Revenge of the Origami Unicorn*, o que ele nomeou de princípios das narrativas transmídia. São eles: 1) Expansão versus profundidade; 2) Continuidade versus multiplicidade; 3) Imersão versus extratibilidade; 4) Construção de mundos; 5) Serialidade, 6) Subjetividade e 7) Execução. Em sua obra, Carlos Scolari (2013) resumiu brevemente cada um deles, da seguinte forma:

- 1) Expansão vs. Profundidade: o princípio de expansão faz referência a expansão de uma narrativa através de práticas virais da internet, enquanto o de profundidade é a capacidade de penetração no núcleo da audiência, até chegar no público que difundirá e expandirá a narrativa com suas próprias criações;
- 2) Continuidade vs. Multiplicidade: precisa existir uma continuidade nas diferentes linguagens, plataformas e mídias em que são veiculadas as

⁴ En pocas palabras: las NT son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.). Las NT no son simplemente una adaptación de un lenguaje a otro: la historia que cuenta el cómic no es la misma que aparece en la pantalla del cine o en la microsuperficie del dispositivo móvil. Una estrategia tradicional de las empresas de comunicación se basaba precisamente en desarrollar la misma historia en diferentes medios o lenguajes, por ejemplo la trilogía *El Señor de los Anillos* de J. R. Tolkien — llevada al cine por Peter Jackson con un gran respeto por los textos originales— o la versión en cómic de la película *Alien: Resurrección* (Jeunet, 1997) cargo de James Vance (guión) y Eduardo Rizzo (dibujo).

narrativas transmídia. Por exemplo, espera-se que o personagem “Indiana Jones” aja no filme da mesma maneira que irá agir nos quadrinhos ou nos videogames. Essa continuidade é complementada pela multiplicidade, que consiste na criação de narrativas incoerentes com o texto principal. Esse é o caso da história em quadrinho “Um Conto de Batman - Gotham City 1889”, que se passa no século XIX e conta como uma versão do Batman capturou o criminoso Jack Estripador;

- 3) Imersão vs. Extratibilidade: livros, filmes e videogames oferecem experiências de imersão na narrativa. Quem mergulhou no universo de The Witcher primeiramente nos livros também pode imergir na história através do jogo e da série televisiva, por exemplo. Essas narrativas também oferecem métodos de extração que complementam a experiência de imersão, pois permitem que elementos pertencentes à história sejam introduzidos no cotidiano do consumidor. Um exemplo disso são os bonecos e fantasias dos super-heróis dos quadrinhos. A extração também pode criar uma situação de *product placement* inversa, como é o caso da cerveja Duff, que foi extraída do desenho adulto “Os Simpsons” e comercializada no mundo real.
- 4) Construção de mundos: os profissionais de narrativas transmídia veem a si mesmos como criadores de mundos e, para que esse mundo se sustente, precisamos abrir mão da incredulidade e aceitar que certos fatos são críveis no mundo destas histórias. Como exemplo, Scolari usa “Batman” mais uma vez, frisando que na história temos um batmóvel e uma batcaverna.
- 5) Serialidade: as narrativas transmídia não se organizam em uma sequência linear, já que se dispersam em uma ampla rede que envolve muitos meios e muitos textos.
- 6) Subjetividade: Existe muita subjetividade em uma narrativa transmídia, já que diferentes perspectivas se cruzam. Às vezes, elas exigem um trabalho extra do consumidor para juntar os fragmentos e enxergá-la como um todo, como é o caso Matrix, exemplo já citado nesta pesquisa.
- 7) Execução: a colaboração dos fãs é fundamental para as narrativas transmídias, já que além de consumidores estes também podem se tornar criadores de conteúdo capazes de expandir o universo da narrativa.

Scolari (2013) também analisa dois produtores de franquias transmídia: *Harry*

Potter e *The Matrix*. Ao falar de *Harry Potter*, o autor chega à conclusão que, a princípio, não houve muita expansão da narrativa na franquia. O filme, por ser fiel ao que está nos livros, não vai muito além de uma adaptação. Os videogames que sucederam os filmes também remetem a acontecimentos já vistos nos livros. Em contrapartida, a comunidade de consumidores da saga criou uma gama de conteúdos, como as *fanfictions*, que são histórias criadas por fãs e que expandem as aventuras do personagem principal. Frente a isso, foi desenvolvida uma plataforma, chamada *Pottermore*, para vender os livros digitalmente, comercializar produtos da saga, unir a comunidade e incentivar as expansões criadas pelos fãs. É a partir do *Pottermore* que *Harry Potter* deixa de ser uma franquia adaptada para se tornar uma franquia transmídia.

Já *The Matrix*, para ele, é um dos melhores exemplos de narrativa transmídia contemporânea. São quatro filmes que seguiram uma estratégia de lançamento alinhada com a estreia de produtos transmídias correlatos. Em 1999, foi lançado o primeiro filme, *The Matrix*, e só em maio de 2003 foi lançado o segundo, *The Matrix Reloaded*. Dias após o segundo filme ir para as telonas, o jogo *Enter The Matrix* foi disponibilizado. Um mês depois, surgiu o Animatrix, uma série de curtas de animação. Seis meses mais tarde, *Matrix Revolutions*, o último filme da trilogia, foi lançado. Cada uma dessas obras, que também foram seguidas por outras, conta um pouco da história principal.

No contexto da ficção televisiva produzida no Brasil, a partir de um estudo concentrado nas telenovelas, Fechine (2013) define transmidiação como

um modelo de produção orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si, e cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa estimulada pelos meios digitais (FECHINE et al. 2013).

A autora ainda divide as estratégias transmídias em duas categorias: 1) Propagação e 2) Expansão. As estratégias de propagação dizem respeito à retroalimentação de conteúdo, colaborando “para manter o interesse, o envolvimento e a intervenção criativa do consumidor de mídias no universo proposto, agendando-o entre outros destinatários ou instâncias, constituindo comunidades de interesses” (FECHINE, 2014, p. 8). Como exemplo de estratégia de propagação, podemos citar os vídeos, fotos e resumos de capítulos de telenovelas que foram exibidos na TV e que são disponibilizados diariamente na página principal dos sites

das novelas (FECHINE et al, 2021).

As estratégias de expansão são responsáveis por construir experiências ou narrativas adicionais que complementam e/ou desdobram aquele universo principal. Nas palavras de Fechine, esses procedimentos expansivos

consistem em “transbordamentos” do universo narrativo a partir da oferta de elementos dotados, por um lado, de uma função lúdica e, por outro, de uma função narrativa propriamente dita (FECHINE, 2014, p. 8).

Além dos supracitados exemplos referentes à franquia Matrix, dois exemplos populares de conteúdo de expansão são a série de livros “Animais Fantásticos”, do mesmo *storyworld* de “Harry Potter”, e a série televisiva “A Casa do Dragão”, derivada da história dos livros de “Game Of Thrones” (Figura 3). Graças ao sucesso do texto original, os exemplos são parte de uma estratégia de extensão narrativa, que complementa o universo ao qual pertencem.

FIGURA 1 – Livros “Harry Potter”, “Animais Fantásticos” e “Game Of Thrones”, além da série “A Casa do Dragão”



FONTE: Compilação da autora⁵

Enquanto a pesquisa de Fechine - e de outros autores que contribuíram para

⁵ Montagem a partir de imagens coletadas nos sites da Amazon e Uol e também nos blogs umblogentrebibliotecas.pt e colorindonuvens.com.

o entendimento sobre a transmídiação - é voltada para o estudo dos desdobramentos a partir de ficções televisuais, nosso estudo é focado em um caso no qual a mídia televisiva é um canal de desdobramento para uma narrativa que se inicia no videogame. Não é novidade que os jogos eletrônicos estão apostando cada vez mais no desenvolvimento de *storyworlds* e estratégias transmídias para criar uma experiência imersiva. Discutiremos mais sobre o tema no próximo capítulo.

3 A IMERSÃO NO UNIVERSO DOS JOGOS ELETRÔNICOS

Janet Murray (2003) define a imersão como uma experiência que nos teletransporta para um lugar primorosamente simulado. É comum do ser humano querer viver uma fantasia criada por um universo ficcional e viver o prazer da imersão como uma atividade participativa. Uma boa história, para os adultos, oferece algo exterior a eles mesmos, sobre o qual podem projetar seus sentimentos. Nas palavras da autora, “nossos cérebros estão programados para sintonizar nas histórias com uma intensidade que pode obliterar o mundo à nossa volta” (MURRAY, 2003, p. 101).

Partindo de Coleridge (1817), que afirma que uma experiência imersiva é descrita como uma “suspensão intencional da descrença”, Murray considera essa concepção muito passiva:

Quando entramos em um mundo ficcional, fazemos mais do que apenas ‘suspender’ uma faculdade crítica; também exercemos uma faculdade criativa. Não suspendemos nossas dúvidas tanto quanto criamos ativamente uma crença. Por causa de nosso desejo de vivenciar a imersão, concentramos nossa atenção no mundo que nos envolve e usamos nossa inteligência mais para reforçar do que para questionar a veracidade da experiência (MURRAY, 2003, p.111).

Para a autora, as histórias imersivas convidam-nos a participar ativamente, independentemente do meio em que estejam sendo narradas. Com o surgimento dos ambientes digitais, popularizam-se novas formas de colocar em prática essa criação ativa da crença e um exemplo disso são os jogos eletrônicos. A vantagem de ambientes participativos na criação da imersão é que eles induzem comportamentos que dão vida a elementos imaginários. Quando utilizamos o cursor do mouse ou o *joystick* para assumir o controle do jogo, nos teletransportamos para aquele universo formado por *pixels* e nossas ações reais são refletidas na tela. Essa experiência cria a ilusão de que somos parte de algo que só existe na fantasia. Podemos assumir outros rostos, escolher ser do “bem” ou do “mal”, somente de acordo com o nosso imaginário.

O termo “círculo mágico” foi utilizado por Huizinga (1938) para nomear o suposto “outro” lugar espaço-tempo no qual a atividade do jogo se desenvolve. Podemos encontrar círculos mágicos em algumas categorias de *games*, como os narrativos e jogos que apontam para a necessidade de se lidar com experiências

sensitivas, levando em consideração que exigem um certo nível de imersão do jogador na pararealidade do jogo. Em contrapartida, o autor se mostra contra a ideia de que o mundo do jogo encapsula o jogador e o isola completamente do mundo externo, projetando-o em uma zona alternativa. Para ele, o círculo mágico é uma estrutura mediadora que atua como o ponto de contato onde a “vida normal” se encontra com o “outro lugar”. Esta mediação é, por vezes, fluida, de forma que os limites entre as realidades não são percebidos, o que permite o encontro entre ficção e realidade, e por vezes sólida, fazendo realmente com que o usuário/jogador experimente um sentimento de deslocamento através de um processo imersivo.

A princípio, jogos e histórias podem parecer duas coisas diferentes, mas não são necessariamente opostos. “Todo jogo, eletrônico ou não, pode ser vivenciado como um drama simbólico”, conta Murray (2003, p. 140). Os jogos são um tipo de narração que se assemelha ao nosso cotidiano e nos permitem vivenciar eventos que simulam os padrões que dão sentido às nossas vidas.

Jane McGonigal (2012) profere que, daqui a uma ou duas gerações, um número cada vez maior de pessoas estará imersa nos mundos virtuais e jogos *on-line* por estarem cansadas da realidade. Esses indivíduos são trabalhadores que, após um dia exaustivo, dedicam o seu tempo livre a viver a fantasia proporcionada pelos games. Embora eles não rejeitem completamente a realidade, à medida que dedicam uma parcela maior do seu tempo livre aos mundos virtuais, parece que falta algo no mundo real. Isso está relacionado ao fato de que, segundo ela, a realidade não nos motiva com tanta eficácia e “os jogos de computador e videogames estão satisfazendo as genuínas necessidades humanas que o mundo real tem falhado em atender” (MCGONIGAL, 2012, p. 15). A autora vislumbra um futuro em que os jogos serão projetados para reorganizar a sociedade, melhorando a qualidade de vida, prevenindo o sofrimento e criando uma felicidade real e abrangente. Para corrigir a realidade que em sua concepção está “quebrada”, ela propõe 14 “correções” que estão apresentadas no quadro a seguir.

TABELA 1 – Correções da realidade, por Jane McGonigal

Correção	O que a autora diz
Obstáculos desnecessários	“Em comparação aos jogos, a realidade é muito fácil. Os jogos nos desafiam com obstáculos voluntários e nos ajudam a empregar nossas

	forças pessoais da melhor forma possível” (MCGONIGAL, 2012, p. 14).
Ativação emocional	“Em comparação aos jogos, a realidade é deprimente. Os jogos concentram nossa energia, com otimismo incansável, em algo no qual somos bons e apreciamos fazer” (MCGONIGAL, 2012, p. 24).
Trabalho mais gratificante	“Em comparação aos jogos, a realidade é improdutiva. Os jogos nos oferecem cem missões claras e trabalhos mais práticos e gratificantes” (MCGONIGAL, 2012, p. 34).
Mais esperança de sucesso	“Em comparação aos jogos, a realidade não demonstra esperança. Os jogos eliminam o nosso medo do fracasso e aumentam nossas chances de sucesso” (MCGONIGAL, 2012, p. 42).
Conectividade emocional mais forte	“Em comparação com os jogos, a realidade é desconectada. Os jogos criam vínculos sociais mais fortes e levam a redes sociais mais ativas. Quanto mais tempo passamos interagindo dentro de nossas redes sociais, mais probabilidade temos de gerar uma subcategoria de emoções positivas, conhecidas como ‘emoções pró-sociais” (MCGONIGAL, 2012, p. 50).
Escala épica	“Em comparação com os jogos, a realidade é trivial. Os jogos nos tornam parte de algo maior e dão sentido às nossas ações” (MCGONIGAL, 2012, p. 59).
Participação Integral	“Em comparação aos jogos, as tarefas do mundo real não nos envolvem tanto. Eles nos motivam a participar mais integralmente daquilo que estamos fazendo” (MCGONIGAL, 2012, p. 73).
Recompensas significativas no momento em que mais precisamos delas	“Em comparação aos jogos, a realidade é supérflua e insignificante. Os jogos nos ajudam a nos sentirmos mais recompensados quando trabalhamos ao máximo” (MCGONIGAL, 2012, p. 87).
Mais diversão com estranhos	“Em comparação aos jogos, a realidade é solitária e nos isola. Os jogos nos ajudam na união e criação de poderosas comunidades a partir do zero” (MCGONIGAL, 2012, p. 101).
Hacks de felicidade	“Em comparação aos jogos, a realidade é difícil de aceitar. Os jogos facilitam a aceitação de bons conselhos e a prática de hábitos mais felizes” (MCGONIGAL, 2012, p.111).
Uma economia do envolvimento sustentável	“Em comparação aos jogos, a realidade não é sustentável. As gratificações que obtemos ao jogar são um recurso infinitamente renovável”

	(MCGONIGAL, 2012, p.141).
Mais <i>Epic Wins</i>	“Em comparação aos jogos, a realidade é pouco ambiciosa. Os jogos nos ajudam a definir metas espantosas e a enfrentar, como um grupo, missões sociais aparentemente impossíveis” (MCGONIGAL, 2012, p.147).
10 mil horas colaborando	“Em comparação aos jogos, a realidade é desorganizada e dividida. Os jogos nos ajudam a fazer um esforço concentrado – e, ao longo do tempo, nos dão superpoderes colaborativos” (MCGONIGAL, 2012, p.161).
Prospecção massiva para múltiplos jogadores	“A realidade está presa ao presente. Os jogos nos ajudam a imaginar e a inventar um futuro juntos” (MCGONIGAL, 2012, p.175).

FONTE: McGonigal, 2012.

Com essas “correções”, a autora não nega a realidade e muito menos quer incentivar que outras pessoas tratem os jogos eletrônicos como uma forma de fuga dos seus problemas, mas retrata o comportamento dos jogadores e o que ela acredita que falta no mundo real. É a partir desta linha de pensamento de McGonigal que podemos constatar o quão “frustrados” os consumidores estão com a realidade e preferem estar cada vez mais imersos em mundos fictícios ofertados pelos videogames.

Para alguns jogadores, a jogabilidade importa mais do que a história, sendo o principal motivo de atração e conversão do consumidor. Desde que a *gameplay* seja cativante, histórias bem contadas e universos narrativos atrelados ao jogo não são necessários, como nos casos dos games *Tetris* ou *Candy Crush* (STEIN, 2016). Para outros, a história é primordial para dar sentido à jogabilidade e melhorar ainda mais a experiência de imersão, o que é o caso de *The Last Of Us* e *Genshin Impact*. Mas quando a narrativa é expandida para outros meios além do próprio game, a imersão pode ser ainda mais enriquecedora.

Cirino e Santos (2015) encaram a entrega de uma história através de muitas plataformas como um ecossistema de mídias, onde existe uma constante troca entre os grupos que o compõem, garantindo a sobrevivência destes. Pensar um ecossistema deste, “é compreender como cada uma delas pode enriquecer as possibilidades de exploração da informação”, eles contam (2015, p. 3). No caso de um ecossistema transmídia, além da história ser distribuída em várias plataformas, que não dependem umas das outras, há uma expansão do universo exposto na

mídia principal.

Nessa forma constitutiva existe a criação de uma nave mãe, que é uma mídia principal pela qual o público acompanha o conteúdo de forma mais genérica. A partir dessa mídia, ramificações são constituídas para atender a inquietação do público, para que este possa obter maiores informações sobre alguma temática ou elemento apresentado. Um exemplo claro que podemos utilizar é o telejornal que, enquanto mídia principal, sugere conteúdos extras em websites através de links e chamadas dos apresentadores. Esse conteúdo extra, em mídia paralela, possibilita aos seus telespectadores uma compreensão maior da temática, permitindo uma expansão do universo apresentado em dada matéria (CIRINO; SANTOS, 2015, p. 7).

Ou seja, embora um texto não dependa do outro, o acesso às mídias paralelas gera uma melhor compreensão do primeiro texto que as originou. Para os autores, este tipo de estratégia, quando unido a formas narrativas, produzem experiências significativas na forma de contar histórias. Em uma narrativa transmídia, cada mídia corrobora para uma complexificação do universo, onde a história nunca é a mesma, sempre há um novo olhar sobre o que foi tratado na primeira mídia.

O que podemos constatar através da teoria é que essas ramificações da narrativa de um jogo surgem para preencher as lacunas do consumidor e alimentar o seu imaginário, conseqüentemente proporcionando um mergulho ainda mais profundo naquele universo ficcional.

Os jogos eletrônicos têm recorrido de forma singular às estratégias de *transmedia storytelling* para investir em seu aspecto narrativo ao longo dos últimos anos. Como já vimos, uma estratégia transmídia diz respeito a franquias que estendem um universo narrativo em múltiplos suportes midiáticos. Já o storytelling é uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam a nossos sentidos (NÚÑEZ, 2008 apud SCHWERTNER, 2016). Portanto, animações para o YouTube, livros, contos, histórias em quadrinhos, músicas e videoclipes são apenas alguns dos exemplos de estratégias transmidiáticas que muitos jogos estão aderindo para a extensão e popularização da sua narrativa.

Segundo Mangia (2021), isso tem acontecido com frequência porque a maioria dos jogos não se encaixam mais como um produto (uma experiência linear) e sim como um serviço (uma experiência em constante expansão), como é o caso do jogo League Of Legends e outros exemplos que abordaremos com mais detalhes

ao longo deste capítulo. No que concerne sua opinião, videogames em formatos *multiplayer* precisam de um fluxo constante de jogadores para se manterem relevantes e os que atualmente são considerados “serviços”, ou seja, não possuem um fim propriamente dito, conseguem potencializar o engajamento do seu público através desse ecossistema de mídias. Para exemplificar:

Não somente as obras transmídia dos universos dos videogames podem ser compreendidas como uma extensão do círculo mágico, como afirma Ferreira (2016), mas também as produções transmídia concebidas por fãs. Para além do exemplo na citação acima, uma pessoa pode jogar um videogame pela manhã e a noite ver uma nova animação no YouTube contando uma história de algum personagem. Dessa forma, esta pessoa não estaria estendendo a imersão no círculo mágico de forma propriamente dita, mas dando uma espécie de pequeno salto de volta a ele. Isso pode se tornar ainda mais relevante se a animação gerar uma influência na próxima vez que o espectador jogar o videogame. Isto tudo ocorrendo independente se o conteúdo consumido foi criado pela desenvolvedora do jogo ou por outros fãs (MANGIA, 2021, p. 7).

Completando esse raciocínio, o autor afirma que o indivíduo que consumiu a animação pode acabar sendo influenciado por ela para tomar decisões diferentes na próxima vez que for jogar. Ela pode acabar optando por um avatar que jamais se interessou antes, exclusivamente por causa do que assistiu. Dessa forma, podemos observar como uma obra transmídia influenciou nas escolhas do jogador dentro do jogo.

O game *The Beast* foi um dos primeiros a adotar a prática transmidiática. Desenvolvido pela Microsoft para o lançamento do filme *Inteligência Artificial* (2001), o jogo envolvia centenas de sites na web, mensagens de e-mail e outros suportes, em uma dinâmica de solução de assassinato.

Pac-Man, um clássico dos fliperamas da década de 1980, também foi um dos pioneiros no uso desta estética. Após atingir popularidade, ganhou sequências e até uma variante feminina (1981). Ele também chegou a videogames domésticos e teve licenciamento de produtos, como canecas, utensílios de cozinha e roupas em geral, além dos próprios jogos da franquia.

Mario (1981) é uma famosa franquia de jogos eletrônicos lançados exclusivamente em consoles domésticos e portáteis, que já lançou mais de 200 jogos de séries e gêneros diferentes, incluindo *Super Mario*, *Mario Kart*, *Mario Party*, entre outros. Em 1989, os personagens da franquia apareceram na televisão pela primeira vez graças ao surgimento do programa *The Super Mario Bros. Super Show*.

King Koopa's Kool Kartoons (1989-90), *The Adventures of Super Mario Bros. 3* (1990), *Super Mario Challenge* (1990) e *Super Mario World* (1991) são outros programas de televisão que foram lançados nos anos seguintes e são derivados do universo do Mario. A franquia também teve desdobramentos cinematográficos, intitulados *Super Mario Bros.* (1993) e *The Super Mario Bros. Movie* (2023).

Street Fighter (1987), que é um fenômeno de escala global entre os jogos do gênero de luta, também transbordou para outras mídias. Em 1964, foi lançado o filme *Street Fighter: A Última Batalha* e revistas em quadrinhos que carregam o selo da franquia.

Mortal Kombat (1992), outro clássico entre os jogos de luta, ganhou sua primeira adaptação cinematográfica, *Mortal Kombat: O Filme*, em 1995. Dois anos depois, *Mortal Kombat: Annihilation*, filme baseado no terceiro jogo da franquia, chegava às telonas. Antes disso, em 1992, foi lançada sua primeira série de HQs, *Mortal Kombat: Sangue e Trovão*.

A franquia de jogos *Tomb Raider* estreou nos cinemas com o seu primeiro filme, *Lara Croft: Tomb Raider*, em 2001, seguido por *Lara Croft Tomb Raider: A Origem da Vida*, lançado em 2003. Em 2013 foi anunciado um *reboot*, intitulado *Tomb Raider*, que só chegou aos cinemas em 2018. A história do jogo foi licenciada à Top Cow Productions, que já publicou várias histórias em quadrinhos sobre as aventuras da personagem Lara Croft, desde 1999.

Resident Evil é uma série de videogames do gênero *survival horror* que também está presente em outros formatos de mídia. O jogo deu origem a cinco filmes animados, chamados *Biohazard 4D-Executer* (2000), *Resident Evil: Degeneration* (2008), *Resident Evil: Damnation* (2012), *Resident Evil: Vendetta* (2017) e *Resident Evil: Infinite Darkness* (2021), além de sete *live-actions*, intitulados *Resident Evil* (2000), *Resident Evil: Apocalypse* (2004), *Resident Evil: Extinction* (2007), *Resident Evil: Afterlife* (2010), *Resident Evil: Retribution* (2012), *Resident Evil: The Final Chapter* (2016) e *Resident Evil: Welcome to Raccoon City* (2021). Em 2020, foi anunciado a produção de uma série televisiva pelo serviço de streaming Netflix, que retrata o universo da franquia. A série de livros "*Resident Evil*", escrita por S.D. Perry, foi adaptada da série original de jogos, enquanto outros livros foram escritos por outros autores e baseados nos filmes. O universo do jogo também foi explorado em HQs, lançadas entre 1996 e 2001, e Mangás, publicados entre 2007 e 2017.

A Riot Games, desenvolvedora do jogo *on-line* League Of Legends, é uma produtora de variações transmídia, embora no começo não tivesse um projeto estabelecido para tal. A jogabilidade do seu game, por si só, não era capaz de oferecer uma experiência imersiva tão profunda, mas se mostrou forte o suficiente para reunir os seus fãs em fóruns *on-line* para debater estratégias, personagens e itens fortes.

Enxergando o potencial de engajamento e criação do seu público, a Riot começou a traçar uma estratégia de transmídia *storytelling*, baseada em erros e acertos, que se mostra eficiente. Por ser um jogo muito competitivo e incentivar principalmente a aprimoração da performance do jogador, a criação de conteúdo adicional era limitada, até mesmo para a criatividade dos fãs (MANGIA, 2021). Foi por causa da expansão multimídia dos últimos 12 anos que temos essa rede de transmídia *storytelling* atrelada ao jogo e podemos enxergar um universo fictício alternativo, para o qual o jogador pode se teletransportar, acompanhar e até mesmo participar da evolução da *lore* (toda história que não é contada ao jogador) do game. Por ser uma parte essencial do nosso objeto de estudo, veremos essa expansão com mais detalhes no capítulo 5.

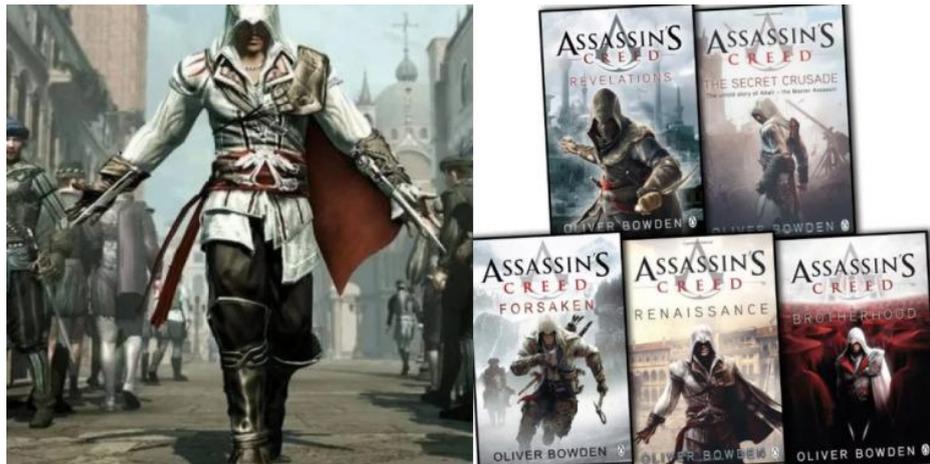
Para Mônica Stein (2016), os jogos podem ser inseridos em franquias de duas formas, sendo eles os centro geradores ou somente uma variação midiática de algum outro centro. No passado, era mais comum que eles fossem derivados de outros produtos já existentes, tal como o caso do canal de televisão Cartoon Network, que transformou dinâmicas e aspectos das histórias de suas animações de sucesso, como “Ben 10” e “Hora de Aventura”, em mecânicas de jogo. Com a evolução do marketing de entretenimento desta área, os jogos se tornaram grandes centros geradores de mídias e as adaptações midiáticas estão sendo exploradas como estratégias para a criação de demais produtos midiáticos, tornando-os franquias que se encaixam melhor como criação transmídia.

O mercado de franquias é uma opção para as produtoras de games que busquem não viver apenas do seu jogo, mas de todos os derivados que dele possam surgir. Isso implica em pensar em continuação do próprio game, animações, quadrinhos e livros de sua história ou narrativa, entre outras opções, além de uma série de produtos licenciados (STEIN, 2016, p. 1340).

A autora também acredita que os jogos estão sendo estendidos em franquias que buscam explorar de forma potencializada as extensões narrativas de

determinados jogos para que possam, inclusive, ter determinados produtos em sequências. Assassin's Creed (Figura 5) é um exemplo desta constatação, pois trata-se de um game que gerou quadrinhos e livros sequenciais, além de outros produtos presentes em diferentes suportes de mídia.

FIGURA 2 – Videogame “Assassin's Creed” e sua série de livros derivada



FONTE: Compilação da autora⁶

Um outro exemplo de videogame que foi estendido em franquias é *The Last Of Us*, um dos carros chefes da PlayStation. Sua gameplay oferece uma experiência de imersão emocional em primeira pessoa que é completada por suas produções transmídia que sustentam o círculo mágico em outras plataformas. Alguns desses conteúdos adicionais são: minissérie em quadrinhos, um teatro musical e um DLC (conteúdo adicional baixável e disponibilizado na internet para os fãs), como você pode ver na figura 6 abaixo.

FIGURA 3 – Jogo “The Last Of Us”, sua série em quadrinho e teatro musical derivados

⁶ Montagem a partir de imagens coletadas nos sites Metrôpoles e Techtudo.



FONTE: Compilação da autora. ⁷

Para Luama (et al. 2020), com o amadurecimento dessa indústria e as ferramentas de comunicação oferecidas pelas novas tecnologias, as desenvolvedoras comerciais de jogos eletrônicos passaram a investir ainda mais em conteúdo, aumentando também a diversidade de linguagens. Um dos principais motivos para tal é o perfil do seu público consumidor, formado majoritariamente por “nativos digitais” que estão habituados a receber, buscar e participar da construção de conteúdos. De acordo com Prensky (2010), “nativos digitais” seriam toda a população que se encontra imersa nas novas tecnologias digitais *on-line*. Essa perspectiva dialoga com as considerações de Jenkins (2008) acerca dos consumidores da cultura da convergência e os anteriores a ela, mas falaremos mais sobre isto no próximo tópico.

⁷ Montagem a partir de imagens coletadas nos sites OverBR, Arkade e no canal do Youtube “dml gg”.

4 CULTURA PARTICIPATIVA: COMO O FÃ SE ENCAIXA EM UM PLANO TRANSMÍDIA?

Na perspectiva de Jenkins (2009), a convergência é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, como um processo de consumidor, de baixo para cima. Essa relação de parceria entre produtores e consumidores se baseia na lógica da economia afetiva, em que um consumidor ideal é ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social. A partir do momento em que a convergência midiática facilitou um fluxo mais livre de idéias e conteúdos, os consumidores passaram a lutar para participar mais ativamente na construção desses conteúdos.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2009, p. 45).

Como já foi dito por Jenkins (2006), os consumidores eram vistos como passivos, silenciosos e invisíveis. Com o surgimento dos novos aparatos tecnológicos, que facilitaram e tornaram mais inclusiva a discussão acerca de diversos tópicos, os fãs se tornaram o centro da nossa cultura. A internet permite que o indivíduo se comunique de maneira privada, ao mesmo tempo que pode discorrer sobre um assunto publicamente. Um conteúdo pode ser compartilhado, arquivado e apropriado facilmente. A partir deste contexto, onde os consumidores estão cada vez mais engajados e possuem os recursos para debater e participar, surgem as comunidades da rede *on-line*.

Os grupos centrados em debater eventos, hobbies e interesses culturais são o foco da análise de Jenkins. Na concepção do autor, eles nos permitem observar uma comunidade interpretativa autodefinida e contínua, enquanto suas práticas de avaliação, formação e debater interpretações estão em curso. Para exemplificar, momentos depois de um episódio de uma série de televisão ir ao ar, os primeiros posts começam a aparecer trazendo avaliações e levantando questões que muitas vezes servem como base para a discussão dentro destes grupos ao longo da

semana. Para o autor, estas respostas das redes refletem os interesses culturais particulares e as estratégias interpretativas de seus usuários.

Para analisar a relevância das práticas dessas comunidades, ele estudou os comentários que circularam em um grupo específico, chamado “alt.tv.twinpeaks”, durante o lançamento da segunda temporada do programa de televisão “Twin Peaks”, que estava sendo transmitido em 1990. Ele observou que os fãs estavam dedicando uma grande quantidade de tempo e energia para disponibilizar e catalogar conteúdos sobre o programa. Entre esses conteúdos, ele encontrou uma livraria digital com áudios da série, sequências detalhadas dos eventos narrativos após cada episódio ir ao ar, coletâneas de entrevistas e matérias de jornais locais com as estrelas do show, reviews de outras obras do diretor do programa, coletânea de frases que foram ditas na série, teorias sobre a história central e outros tipos de conteúdos.

Jenkins (2006) definiu o grupo como um “empreendimento comunitário”, pois ele permite que os fãs colaborem uns com os outros para elaborar e refinar teorias narrativas. O autor ainda completa dizendo que a experiência inicial se dá a partir da transmissão de um episódio e termina com os espectadores tecendo comentários acerca dos eventos nos grupos de rede. Isso porque o computador se tornou parte integral da experiência da série, já que ele proporcionou uma forma de conectar a obsessão dos fãs pelos enigmas de “Twin Peaks” a uma comunidade social mais ampla com espectadores que partilhavam do mesmo fascínio e frustrações.

Amaral (2015) aponta como principal característica dos *fandoms* a “criação, a apropriação e a reprodução de novos materiais usualmente relacionados aos seus respectivos ídolos e produtos midiáticos” (2015, p. 146). As produções são distribuídas de maneira geralmente gratuita e de fácil acesso para outros, permitindo o feedback destes e a apropriação do material criado por outros fãs. A autora elenca e explica algumas práticas e atividades mais comuns dentro dos *fandoms* da seguinte maneira:

- 1) Fanzines: junção das palavras *fanatic* (fanático) e *magazine* (revista). São revistas produzidas exclusivamente por fãs. Foi a maneira que eles encontraram de suprir a falta de conteúdo e informações que deveriam ser oferecidos pelos conglomerados de mídia.
- 2) Fanfics: são contos fictícios escritos pelos próprios fãs. Essa prática se

popularizou especialmente a partir do *fandom* de Star Trek e com a facilidade que a internet oferece, essas histórias conseguem se multiplicar rapidamente. A autora utiliza a classificação de Busse e Hellekson (2001) para dividir as Fanfics em: *gen*, *het* e *slash*. *Gen* são histórias gerais e que não contam com o envolvimento afetivo dos personagens. *Het* são histórias de romances heterossexuais, enquanto a *Slash Fanfic* desenvolve a relação de casais do mesmo sexo. Além dessas classificações, existem as Fanfics *canon* e *fanon*, sendo a primeira uma continuação da história original e a outra uma nova história criada por um fã, que se torna tão popular que se equipara a original.

- 3) Fanarts: são produções artísticas criadas pelos próprios fãs. Os tipos de arte mais populares são desenhos, quadrinhos e animações, que podem ser produzidos em diversos formatos, como ícones (avatars), banners e *gifs*, por exemplo. Os produtores destas artes são chamados de “*blenders*” e existem grupos e fóruns online onde os fãs podem fazer solicitações dessas obras da maneira que desejarem.
- 4) Fanvídeos: segundo Amaral (2015), estes vídeos são caracterizados por trilhas sonoras marcantes, inserção de imagens e outros vídeos não relacionados ao original, geralmente, romantizando ou parodiando o conteúdo. Entre os tipos de *Fanvideo* mais comuns estão os *Fantrailers*, que são trailers de livros e filmes que ainda não foram lançados, completamente modelados conforme a imaginação dos fãs.
- 5) Fansubbing/Scanlation: *Fansubbing* é o ato de traduzir e legendar episódios de seriados e filmes que ainda não estão disponíveis na língua nativa daquele grupo. Isso geralmente é feito com episódios disponibilizados e baixados ilegalmente. Já *Scanlation* é a tradução e digitalização de um material estrangeiro, geralmente, japonês.

Booth (2016) encara as produções dos consumidores de mídia como o ponto de início da análise de uma audiência. Este espaço midiático, que é muito complexo e está ficando cada vez mais dependente de uma cultura mais lúdica, segue o que o autor chama de “filosofia da brincadeira”. Segundo ele, as mídias estão cada vez mais divertidas e exuberantes e as criações dos fãs precisam ser enxergadas como peças de um “jogo” mais amplo. O esforço dos fãs ao criar Fan fictions, Fan blogs, Fan wikis e entre outros tipos de conteúdo, revela a natureza lúdica da tecnologia

digital e da comunicação. Eles reescrevem versões de objetos de mídia já existentes, não com a intenção de revisá-los ou consertá-los, mas re-imaginá-los.

O estudo do fandom está se tornando uma ferramenta analítica crucial em nossa cultura digital que passa por uma mudança. Os fãs normalmente utilizam suas capacidades tecnológicas, sua inteligência comunitária, sua base de conhecimento individual e suas habilidades de interação social para investigar e explorar a mídia (BOOTH, p. 23, tradução nossa).⁸

Essa ideia dialoga com a conclusão de Monteiro (2010) em sua análise sobre o *fandom* do programa “American Idol”. Segundo a autora, a apropriação de mídias existentes como ferramenta de comunicação e divulgação entre os interagentes, para futuramente serem reutilizadas e reinventadas, são características próprias dos *fandoms*. Dentro dessas comunidades, os fãs são estimulados a participarem cada vez mais, produzindo, pesquisando, criando novas formas de interação entre os usuários. “Com ajuda da tecnologia, a criação e construção dos fãs em cima do que já existe comprovam o fato de que nada é esgotado em uma única obra, nem em uma única mídia”, conta a autora (2010, p. 9).

Booth (2016) apresenta o conceito de “economia digi-grátis” para mostrar como a comunidade de fãs e a indústria se interseccionam de maneira complexa. Uma “economia digi-grátis” também pode ser chamada de “economia da dádiva” e é sustentada por fãs que presenteiam outros fãs com seus conteúdos. Quando alguém compartilha uma Fanfic ou uma Fanart digital, ao contrário de quadros físicos ou textos impressos, estes podem ser digitalmente “dados” para um número infinito de outros fãs, sem que o autor precise abrir mão de mais recursos ou a qualidade do trabalho se degrade com o tempo. Usualmente, quando presentearmos alguém com algo físico, a outra pessoa se sente obrigada a retribuir o presente, mas na economia da dádiva, retribuir com curtidas, compartilhamentos e comentários podem ser o suficiente.

Booth discute como essa reversão da economia da dádiva do fandom coexiste com uma economia capitalista; a produtividade textual dos fãs pode ser apropriada pelas plataformas de mídia social e usada para gerar receita corporativa. O resultado é um terreno imprevisível onde padrões de interferência podem surgir entre modos econômicos muito diferentes, co-presentes e ainda não hibridizados

⁸ The study of fandom is becoming a crucial analytic tool in our changing, digital culture. Fans typically utilize their technological capacities, their communal intelligence, their individual knowledge base, and their social interaction skills to investigate and explore media

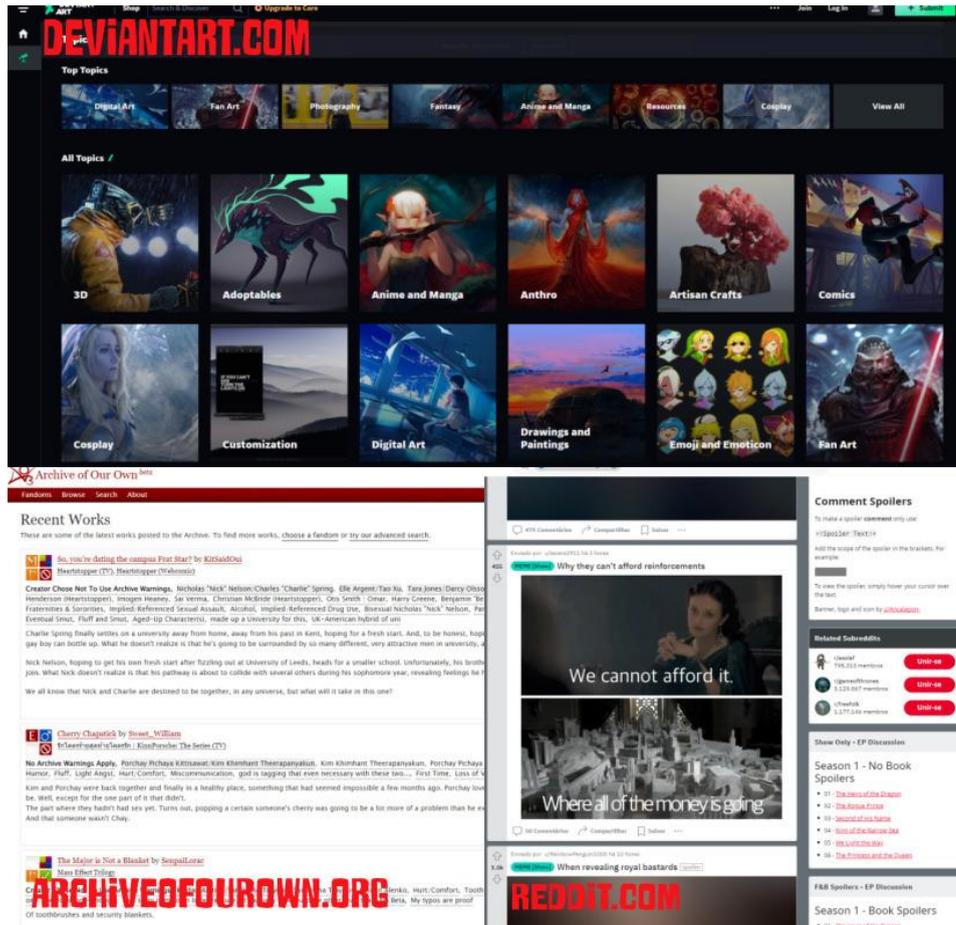
(BOOTH, 2016, p. XV, tradução nossa).⁹

Para reagir a esse novo mercado de consumidores cada vez mais autônomos, os produtores de mídia precisaram repensar a forma de produzir, por vezes aceitando a mudança e às vezes resistindo a ela. A narrativa transmidiática se sofisticou em resposta à convergência de mídias, com novas exigências aos consumidores e dependendo da participação ativa do público (JENKINS, 2009). Trata-se de uma estética que consiste na criação de um universo ficcional e exige um maior nível de atenção e de interesse por parte de seu público do que as mídias tradicionais. Para viver plenamente essa experiência, os consumidores devem coletar pedaços da história através dos mais diferentes canais de mídia, para assegurar que todos que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica e profunda.

Como vimos no capítulo 2, uma narrativa transmídia não é composta somente de conteúdos oferecidos pelas grandes empresas, já que as produções dos fãs também são parte essencial deste tipo de estratégia. Fanarts, cosplays, músicas, animações, tirinhas, vídeos e Fanfics são apenas alguns dos muitos tipos de obras artísticas produzidas e compartilhadas nessas comunidades de conhecimento que podem alimentar e expandir planos transmidiáticos. Estas criações são depositadas e circulam livre e gratuitamente na internet. Vale destacar que existem sites específicos (Figura 7) para comunidades de fãs de todos os tipos, como o *Reddit*, e sites que ficaram famosos por serem usados para o compartilhamento de todo tipo de arte criada por fãs, como o *DeviantArt* e o *Archive Of Our Own*.

FIGURA 4 – Os sites “DeviantArt”, “Archive Of Our Own” e “Reddit”

⁹ Booth discusses how this re-versioning of fandom’s gift economy coexists with a capitalist economy; fans’ textual productivity can be appropriated by social media platforms, and used to generate corporate revenue. The result is an unpredictable terrain where interference patterns can emerge between very different, co-present, and yet non-hybridized economic modes.



FONTE: Compilação da autora¹⁰

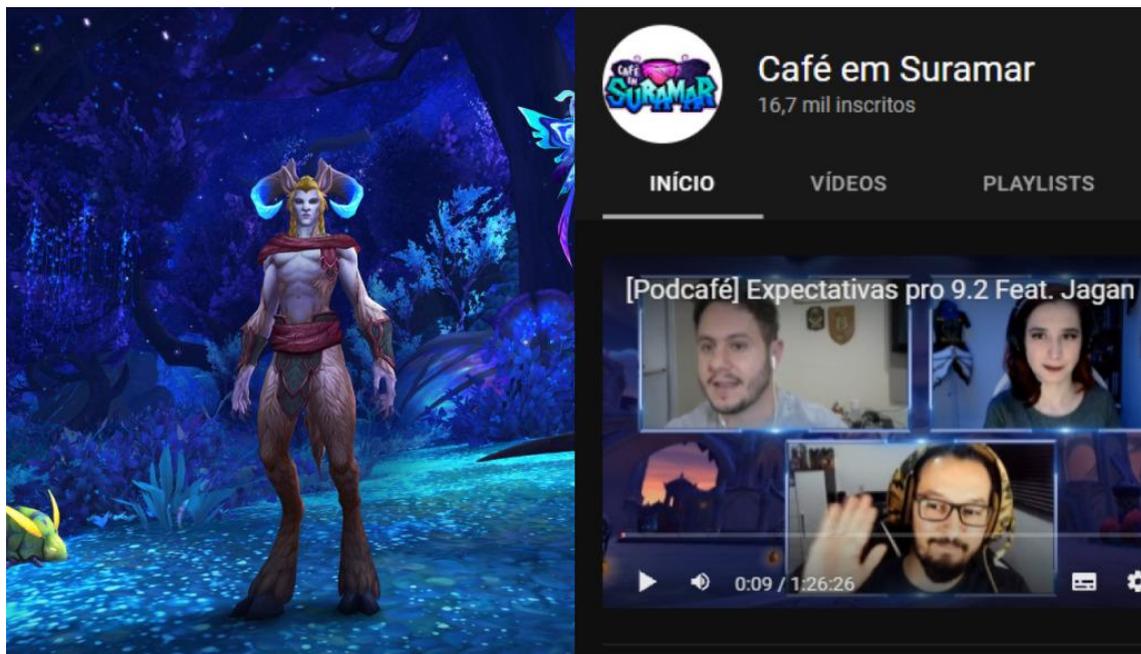
Segundo Mangia (2021), uma vez que as redes sociais se tornaram uma constante em nosso cotidiano, as criações dos fãs acabam nos encontrando sem que precisemos procurá-las. Seja através de algum criador de conteúdo específico que seguimos no Twitter ou através dos algoritmos das redes que sugerem publicações similares às que normalmente consumimos. No que tange os jogos eletrônicos, o autor afirma que os jogadores de videogames centrados no aspecto *multiplayer* já apresentavam uma predisposição para uma das características primais de um consumidor de narrativas transmídia, já que era comum vê-los reunidos em fóruns e discussões *on-line* para debater personagens, itens e estratégias de jogo. Meros comentários evoluíram para uma variedade de outros conteúdos, como Fanarts, memes e podcasts, que se espalham agora por sites especializados, redes sociais e aplicativos de nicho.

Para exemplificar a capacidade de criação dos fãs gamers, trataremos para

¹⁰ Montagem a partir de capturas de telas dos sites deviantart.com, archiveofourown.org e reddit.com.

discussão o jogo *World of Warcraft* (WoW), um dos mais populares MMORPGs (jogo de representação de papéis online, multijogador em massa) de todo o mundo, com mais de 12 milhões de jogadores (Blizzard, 2010). Seu plano transmídia, que sustenta a dimensão ficcional de *Warcraft*, apresentada em jogos de expansão, livros e série animada, também é retroalimentado pelas criações lúdicas dos seus fãs. Uma produção bem popular na comunidade de jogadores brasileira é o canal do Youtube “Café em Suramar” (Figura 8), que foi criado por três amigos apaixonados por WoW com o objetivo de ajudar e informar a comunidade de tudo que está acontecendo no universo do game. O projeto acabou dando origem também a um podcast, intitulado “Podcafé”, que conta com a presença de convidados para debater assuntos relativos ao jogo. O perfil já atingiu mais de 16 mil inscritos. No site “fanfiction.net”, a busca por Fanfics de World Of Warcraft ultrapassa os 5 mil resultados.

FIGURA 5 – O jogo “World of Warcraft (WoW) e o canal do Youtube “Café em Suramar”



FONTE: Compilação da autora¹¹

Outro forte exemplo de jogo com uma comunidade de fãs bem engajada com suas próprias criações é o FPS tático da Riot Games, *Valorant*, lançado em 2020. Os canais brasileiros do YouTube “Me dá o controle!” e “Veni”, que juntos acumulam

¹¹ Montagem a partir de imagens coletadas no site news.blizzard.com e captura de tela do youtube.com.

mais de 12 mil inscritos, foram desenvolvidos para discutir e espalhar teorias a respeito da história central do jogo. No Reddit, o usuário “TheSuddenHero” desenvolveu o conceito de 32 novos personagens que poderiam ser integrados ao jogo e fazer parte da história. No TikTok, vários usuários, à exemplo do “fadesprowler”, fazem uso de imagens e cinemáticas dos personagens para criar narrativas e simular eventos fictícios em vídeos curtos. Na figura abaixo, podemos ver a tela de um jogador e uma das produções de fãs já mencionadas.

FIGURA 6 – O jogo “Valorant” e a proposta de personagem criada pelo fã TheSuddenHero



FONTE: Compilação da autora¹²

¹² Montagem a partir de imagens coletadas nos sites valorantzone.gg <https://imgur.com/user/TheSHero/posts>.

5 O UNIVERSO TRANSMIDIÁTICO DA RIOT GAMES

A Riot Games foi fundada em 2006 com o objetivo de desenvolver, distribuir e apoiar os “maiores e melhores jogos com foco nos jogadores do mundo” (RIOT, S/D). Mas foi apenas três anos depois que a empresa lançou o League Of Legends (LoL), seu primeiro título, que cresceu até se tornar o jogo de computador mais jogado do mundo (FORBES, 2012).

O jogo está dentro da categoria MOBA, que significa *Multiplayer Online Battle Arena* (Arena de Batalha Online Multiplayer). É um jogo de estratégia, em que duas equipes de cinco poderosos (campeões) se enfrentam para destruir a base adversária. Quem joga pode escolher entre mais de 140 Campeões para batalhar pela vitória. A Figura 9 mostra a tela de um jogador.

FIGURA 7 – Partida de League Of Legends



FONTE: Gamespedition (S/D)

Embora o *gameplay* seja um dos elementos mais importantes de um videogame, a Riot também se preocupou em desenvolver um universo para League Of Legends, que se expande também através de outras mídias, contando histórias que se passam nas regiões de Runeterra. O *storytelling* é uma das práticas mais antigas da empresa. Além de conceder biografias e identidades aos personagens de LoL, também são disponibilizadas narrativas pertencentes ao universo do jogo

através de vários canais de mídias diferentes - séries de quadrinhos, livros, músicas próprias, curta-metragens e documentários, por exemplo.

Em 2018, a Riot fez uma parceria comercial com a Marvel Comics para o lançamento de uma série de revistas em quadrinhos que contam a história dos campeões presentes no jogo e histórias paralelas à narrativa principal do videogame (THE CLUTCH, 2020). A primeira a ser lançada foi “Ashe - Mãe de Guerra”, seguida por “Lux” e “Zed”. Já em 2020, a empresa lançou o primeiro quadrinho digital, intitulado “K/DA: Harmonias”, no formato *webtoon* de produção, seguido por “Coração Inabalável” e “Guardiãs Estelares: Destinos Cruzados”, lançados em 2021 e 2022, respectivamente. Essa última, no mesmo ano de lançamento, foi adaptada para websérie exclusivamente no Brasil (JOVEM NERD, 2022).

Todas essas HQs, inclusive as que primeiramente foram lançadas no formato impresso (Figura 10), podem ser lidas gratuitamente no site oficial do universo de League Of Legends, assim como contos em quadrinhos experimentais como “Ryze e Brand: As terras em chamas”, “Varus: Vingança e Varus: Almas Gêmeas”, “Ziggs e Jinx: Pintando o sete”, “Darius: Sangue de Noxus”, “Nami: No abismo” e “Miss Fortune: A sorte sorri”.

FIGURA 8 – HQs de League of Legends



FONTE: Compilação da autora¹³

¹³ Montagem a partir de imagens coletadas no site MGG.

Embora as HQs não sejam mais lançadas em formato físico, isso não significa que a Riot Games deixou de investir em histórias impressas, já que em 2019 ela lançou o seu primeiro livro, intitulado “League of Legends: Reinos de Runeterra” (Figura 11). Nele, o leitor explora as 11 regiões do universo LoL e encontra relatos detalhados dos conflitos, as rivalidades e alianças secretas; descrições de heróis, flora, fauna, arquitetura, tecnologias e articulações políticas destes quatro cantos do mundo; ilustrações e mapas inéditos; além de narrativas originais, publicadas especialmente para celebrar o décimo aniversário do jogo (RIOT, 2020).

FIGURA 9 – Livro “League of Legends: Reinos de Runeterra”



FONTE: Cromossomo Nerd (2019)

No ano de 2022, junto a editora Orbit, a Riot lançou o primeiro romance impresso de League Of Legends, intitulado *Ruination*. Embora o livro já tenha sido lançado em outros países, até o presente momento, não existe data prevista para ele ser lançado no Brasil. Também existem outros livros sobre o universo de LoL, mas que não foram produzidos pela Riot Games.

No ramo musical, LOL possui um grande e diversificado acervo. Tudo começou em 2014 com o surgimento de *Pentakill*, sua primeira banda virtual de *heavy metal*, cujo nome e músicas fazem referência a elementos do jogo (THE CLUTCH, 2020). O grupo é originalmente formado pelos personagens Karthus (vocal), Morderkaiser (guitarra), Yorick (baixo), Olaf (bateria) e Sona (teclado), que

conquistaram os fãs com o lançamento do seu primeiro álbum, intitulado *Smite and gnite*. Já para o lançamento de “*Grasp of the Undying*” em 2017, seu segundo álbum, o quinteto ganhou uma nova integrante: Kayle, como segundo vocal. Quatro anos depois, já em 2021, pudemos ouvir o seu terceiro e mais recente álbum, “*III: Lost Chapter*”, o qual contou com o novo integrante, Viego. Na ocasião, os fãs puderam acompanhar um show interativo que apresentava as novas canções. *Pentakill* também possui um site próprio, com todas as informações sobre a história da banda, os integrantes e seus álbuns.

Outra empreitada de League Of Legends na música foi a criação do grupo virtual feminino de *k-pop* em 2018, *K/DA*, formado pelas personagens Ahri (vocalista), Evelynn (vocalista), Akali (rapper) e Kai'Sa (coreógrafa e dançarina). No ano do seu surgimento, o grupo lançou o single *POP/STARS*, que foi sucesso, e em 2020, elas retornaram com o EP '*All Out*', que também dominou o topo das plataformas digitais (THE CLUTCH, 2020). Depois de apostar no *heavy metal* e no *k-pop*, o jogo apresentou sua primeira banda virtual de *hip-hop* em 2019, chamada *True Damage*. Na sua formação principal estão: Ekko (rapper), Qyanna (vocal melódico), Senna (vocal melódico), Yasuo (DJ) e Akali (rapper convidada). Todas as bandas virtuais criadas pelo League Of Legends são formadas por personagens que existem dentro do jogo e utilizam vozes de artistas reais, como a Becky G, por exemplo, cantora pop que dá voz à Qiyana do *True Damage*. Algumas das músicas lançadas por estes grupos possuem videoclipes disponibilizados no YouTube e já chegaram a figurar em aberturas de finais de campeonatos e presença em mundiais do videogame (THE CLUTCH, 2020).

FIGURA 10 – As bandas virtuais “True Damage”, “K/DA” e “Pentakill”



FONTE: Compilação da autora.¹⁴

Em 2021, a Riot Games lançou um projeto de música instrumental que recebeu o nome *Sessions* (TECHTUDO, 2022). Por meio dele, a empresa disponibilizou músicas criadas em parceria com artistas para o uso livre e gratuito dos criadores de conteúdo. Até o ano de 2022, a iniciativa já havia lançado três álbuns, “Sessions: Vi”, com 36 faixas, “Sessions: Diana” com 42 faixas e “Sessions: Star Guardian Taliyah”, que é o lançamento mais recente e conta 29 faixas criadas por 16 artistas. Todos os álbuns podem ser encontrados nos principais streamings de música e também possuem videoclipes que contam uma história envolvendo algum campeão do jogo.

Ao longo dos anos, a desenvolvedora de jogos também firmou parcerias com inúmeros artistas para o lançamento de músicas que estiveram em cinemáticas de personagens do jogo e marcaram campeonatos mundiais. Podemos citar como exemplo a banda Djerv, responsável pela música “*Get Jinxed*”, presente na cinemática de introdução da personagem Jinx, e também a banda Imagine Dragons, autora da faixa “*Warriors*”, que foi música tema do campeonato mundial de League Of Legends em 2014 (TECHTUDO, 2022). Para o mundial de 2022, a Riot lançou a música tema “*Star Walkin*” em parceria com o rapper Lil Nas X.

As narrativas de LoL também transbordaram em novos jogos (Figura 14). Em 2019, a Riot lançou o Teamfight Tactics (TFT), um jogo de estratégia e *auto chess* com base no universo do League Of Legends. No ano seguinte, Legends of Runeterra, um jogo de cartas colecionáveis com 45 campeões jogáveis de LoL e outros exclusivos, estreou. Já em 2021, exatamente 12 anos após o lançamento do seu primeiro título, a desenvolvedora anunciou um dos seus produtos mais recentes, o Wild Rift (WR), uma versão de League Of Legends para dispositivos móveis, com itens exclusivos e partidas mais curtas. Este último levou o jogo para espaços em que ele jamais chegou, graças à praticidade e à acessibilidade que um jogo no formato *mobile* oferece.

Todos esses jogos possuem itens, runas, eventos e conteúdos exclusivos que acrescentam novas informações à narrativa principal (THE ENEMY, 2022). Para citar um exemplo, podemos falar sobre a interação entre alguns personagens que só

¹⁴ Montagem a partir de imagens coletadas no site Techtudo e originalmente divulgadas pela Riot Games.

existem em Legends Of Runeterra e outros que só existem em LoL. Em agosto de 2022, foi lançada uma personagem em Legends Of Runeterra, chamada Norra, que é a dona da gata mágica Yuumi, uma campeã que existe há anos em LoL. Na seguinte montagem, vemos a tela de jogadores durante uma partida em cada um desses jogos.

FIGURA 11 – Os jogos “League of Legends: Wild Rift”, “Teamfight Tactics” e “Legends of Runeterra”



FONTE: Compilação do autor¹⁵

Em 2021, eles lançaram o primeiro jogo que pode ser jogado em console, embora também esteja disponível para computador, o “*Ruined King: A League of Legends Story*”, que foi desenvolvido pela Airship Syndicate e publicado pelo Riot Forge, um braço da Riot Games voltado para parcerias com outros estúdios. O videogame é um *spin-off* de LoL e sua história se passa na cidade de Águas de Sentina e na Ilha das Sombras, duas regiões de Runeterra, girando em torno de Viego, o Rei Destruído. Diferente dos jogos que foram desenvolvidos pela própria Riot Games, Ruined King é pago.

5.1 DO COMPUTADOR À TELEVISÃO: O LANÇAMENTO DE ARCANE

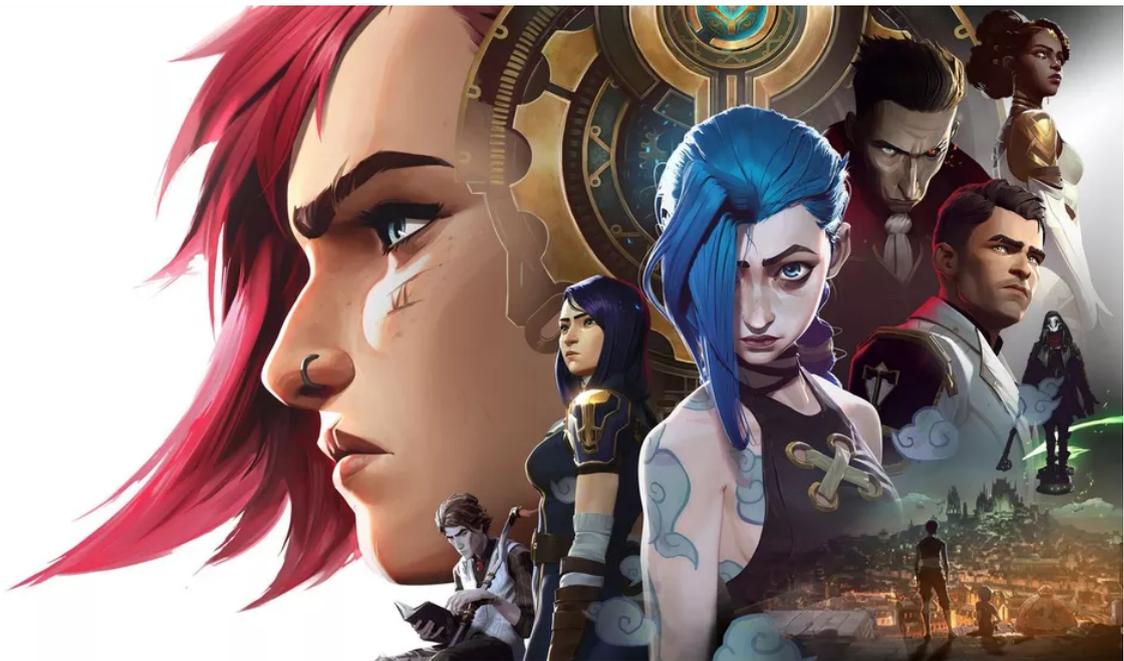
Como foi visto no capítulo anterior, podemos constatar que transmitir uma história por diferentes meios de comunicação já é uma estratégia exercida há muito tempo pela Riot Games. Arcane, no entanto, foi a sua primeira investida em produção televisual. Produzida pela Riot Games e pela Netflix, “Arcane” é uma série

¹⁵ Montagem a partir de imagens coletadas no site Techtudo.

de animação que narra histórias que se passam na região de Piltover, pertencente ao universo de League Of Legends (PROIBIDO LER, 2021).

A série é dividida em três atos. O primeiro mostra a infância das personagens Jinx e da sua irmã Vi, ambas campeãs do jogo, que cresceram nas ruas perigosas da Zaun, também conhecida como “cidade baixa”, região onde moram os esquecidos pelo governo e pela elite de Piltover. O segundo ato dá um salto no tempo e mostra os personagens mais maduros, além de indícios de uma possível revolução na cidade baixa e o avanço exponencial da magia e tecnologia do lado rico de Piltover; e, por fim, o terceiro ato, que mostra o resultado de todos os atritos políticos. Ou seja, além de apresentar a trama principal entre duas irmãs que são rivais, conta uma história de investidas políticas, guerra de classes e tudo que marcou a existência desta cidade onde surgiram alguns dos personagens de LoL. A animação também trouxe informações e perspectivas adicionais inéditas sobre muitos elementos que existem no jogo, dando profundidade à história dos próprios campeões. A revelação de que Jinx e Vi são irmãs, os motivos da instabilidade mental de Jinx, que já era conhecida como maníaca, são alguns exemplos. Outro exemplo é a invenção da Hextec, uma tecnologia mágica que mistura magia elemental e espiritual para criar artefatos, mas que pouco se sabia sobre.

FIGURA 12 – “Arcane”



FONTE: Techtudo (2022).

Durante o seu lançamento, Arcane conquistou o primeiro lugar no serviço de streaming em 38 países (MUNDO CONECTADO, 2021) e recebeu nove indicações ao “Annie Awards” de 2022, conhecido como o “Oscar da animação” (MGG, 2021).

A série é caracterizada como um produto transmídia por se tratar de uma extensão da narrativa que já é apresentada no jogo e também por estar presente, não só no serviço de streaming, mas também em outros canais de mídia, como a música e a internet. Para montar a trilha sonora de Arcane, a Riot Games colaborou com alguns artistas, como Imagine Dragons e J.I.D (TECHTUDO, 2022), responsáveis por “Enemy”, tema de abertura da série. Muito conteúdo sobre a série foi veiculado na internet e ela ganhou o seu próprio site. Durante seu lançamento, Arcane também apostou em mídias físicas que ofereciam uma experiência imersiva para o consumidor (MGG, 2021), a exemplo do metrô temático no Rio de Janeiro e São Paulo que teoricamente levaria os passageiros para Zaun. Um documentário chamado “Arcane: Bridging the Rift” foi lançado pela Netflix para mostrar os bastidores da série e o processo de desenvolvimento da animação.

As produções dos fãs, como foi visto no capítulo 4, são parte fundamental deste ecossistema transmídia e também carrega um pouco da responsabilidade pela popularização da série. Houve uma clara mobilização de espectadores apaixonados que compartilharam suas criações inspiradas no programa por toda internet. A maior comunidade de Arcane no Reddit possui 160 mil membros que debatem sobre a série, produzem e compartilham memes, gifs, Fanarts, cosplays e outros tipos de conteúdo todos os dias. No Youtube, é possível encontrar vários vídeos com cenas da série e que foram produzidos por fãs. Através do link¹⁶, você pode conferir um desses vídeos que já ultrapassou um milhão de visualizações. Um canal brasileiro disponibilizou uma versão da música tema da série com o ritmo “pisadinha” e você pode ouvir através deste outro link¹⁷.

Silco, vilão da série, não é um campeão no jogo, mas o usuário “Save90”, do subReddit de LoL, compartilhou com a comunidade de jogadores como poderiam ser os poderes dele caso fosse um personagem jogável. Uma fã de Arcane compartilhou no Twitter uma ilustração em que recriou a personagem Jinx no estilo dos mangás mais famosos do mundo, como se ela fosse parte daquelas narrativas, enquanto

¹⁶ Vídeo produzido por fã disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=2FVCZ85hUwY>.

¹⁷ Música “Enemy” na versão “pisadinha” disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=IOHpl47RX6s>.

outro recriou a cidade de Zaun e Piltover no formato de Lego, como podemos ver na Figura 16.

FIGURA 13 – Criações dos fãs de Arcane



FONTE: Compilação da autora.¹⁸

Fãs criam suas próprias extensões para a narrativa principal, colocando os personagens em situações e papéis diferentes dos que são apresentados no jogo ou na série. As Fanfics, os vídeos fanmades e as Fanarts são ótimas formas de criar novas histórias para os personagens.

Nas produções apresentadas na Figura 15, Jinx foi colocada dentro de diferentes universos de animes que não são o seu e o mesmo acontece com a cidade de Piltover e Zaun que foi construída em Lego. Na figura 16, é possível conferir o que seria a página de uma HQ inspirada em Arcane. Ao lado dela, está uma Fanart com dois personagens, mas que na série, diferente do que a arte sugere, não estão envolvidos em um relacionamento amoroso. Por último, vemos a captura de tela do site Wattpad, onde qualquer um pode publicar contos e histórias. Nesse caso, vemos várias Fanfics inspiradas em Arcane.

FIGURA 14 – Criações dos fãs de Arcane

¹⁸ Montagem a partir de imagens coletadas no subReddit de League of Legends. O autor da ilustração é o usuário A2T will Draw (2021) e a estrutura de lego foi publicada pelo usuário FelixEylie (2022).



Caitlyn se apaixonasse pela criminosa mais procurada de Piltover? E se ela também se tornasse uma criminosa? Jinx x Oc's Contém:...

caitlyn jinx vi +mais 1



THE WITCH — ARCANÉ
de C «Glaucya»
6.7K ★ 632 10

«Melina uma moradora de Zaun,irmã adotiva e mais velha de Ekko e melhor amiga de Violet e Powder,começa a se ver em uma situação muito complicada em sua vida,os defensor...

Completo jinx fanfic arcane +mais 4



Meu Idiota ♡-Ekko X Akira-Arcane
de sirenmirioku
5.1K ★ 330 12

«dois melhores amigos se separam por anos.quando se encontrarem será que será a mesma coisa?» Akira (personagem que eu criei),depois de perder grandes amigos ser presa...

Completo romance vi arcane +mais 4



Azul é a cor do amor (Jinx e OC)
de The Mad
2.4K ★ 219 32

A vida em Zaun era mais complicada do que parece, a cidade foi capaz de separar várias

FONTE: Compilação da autora.¹⁹

¹⁹ Montagem a partir de imagens coletadas no subReddit de League of Legends e captura de tela do site Wattpad. A ilustração em formato de HQ foi publicada pelo usuário ComicsAreGreat e a Fanart pelo GravelGrymme.

6 PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR

6.1 PROCESSO METODOLÓGICO

Para descobrir como a transmídiação potencializa a experiência de imersão no universo de um jogo eletrônico a partir da perspectiva do consumidor e coletar dados pertinentes para a exploração do nosso objeto de estudo, foi realizada uma pesquisa de caráter qualitativo. Nos interessa identificar, a partir do consumidor final, como Arcane pode ter modificado a sua experiência de imersão dentro do círculo mágico de League Of Legends. Foram levados em consideração os aspectos racionais, emocionais e comportamentais, que estruturam a experiência empírica do indivíduo enquanto consumidor de conteúdos transmidiáticos produzidos pela Riot Games.

Segundo Denzin e Lincoln (2006), um dos braços da pesquisa qualitativa está no âmbito da sociologia e é importante para estudar a vida de grupos humanos, enquanto o outro pertence à antropologia e utiliza métodos de trabalho de campo para entender o outro que no passado, normalmente era proveniente de uma cultura menos civilizada do que a cultura do pesquisador. A pesquisa qualitativa foi desenvolvida como um método de contraposição à concepção positivista da ciência, que se utiliza de dados quantitativos e estuda os fatos ou causas dos fenômenos sociais sem dedicar muito tempo de exploração aos estados subjetivos individuais.

Ainda segundo os autores, uma pesquisa qualitativa envolve uma abordagem interpretativa do mundo e seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, com o objetivo de entender os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem. O pensamento de Vieira e Zouain (2005) dialoga muito com essa concepção, já que para eles a pesquisa qualitativa confere importância aos depoimentos dos atores sociais envolvidos, aos discursos e aos significados transmitidos por eles. Ou seja, este tipo de pesquisa precisa de uma descrição detalhada dos fenômenos e dos elementos que o envolvem.

A partir dos pensamentos dos autores supracitados, podemos concluir que a realidade é socialmente construída e que, por esse motivo, não pode ser apreendida e expressa por meio de estudos quantitativos, cujos pressupostos são mais objetivos e gerais.

Por isso, nesta pesquisa, admitimos a imersão em um universo ficcional como

uma experiência singular e individual que só pode ser descrita com riqueza de detalhes por quem a viveu. É a partir da profundidade de relatos empíricos que vamos identificar ou não, as hipóteses deste projeto e resolver o problema que o norteia. Para atingir esse objetivo, realizamos entrevistas individuais para reunir depoimentos de espectadores de Arcane acerca da sua experiência enquanto consumidor de conteúdos transmidiáticos, do seriado e em alguns casos, de League Of Legends. Os entrevistados foram escolhidos através de critérios determinados por suas respostas em um questionário destinado aos consumidores de Arcane. A partir daí, pudemos identificar diversos perfis de consumidores e elencar os que são mais interessantes para a nossa pesquisa.

6.2 APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

A primeira etapa metodológica desta pesquisa foi o questionário destinado a um público-alvo bem definido, que neste caso, são os espectadores de Arcane. Foram feitas dez perguntas, que variam entre perguntas abertas, de caráter demográfico, e de múltipla-escolha, relacionadas com a experiência pessoal do indivíduo com o seriado e com o consumo de conteúdos transmidiáticos. Todas as perguntas foram alinhadas com o objetivo de descobrir perfis diferentes de consumidores que poderiam contribuir ainda mais com esta pesquisa em suas fases posteriores.

O questionário, que foi disparado em redes sociais digitais e comunidades *on-line* de Arcane, League Of Legends, Legends Of Runeterra e ligas de *E-Sports*, recebeu 140 respostas no período de 21 de setembro a 01 de outubro de 2022. Ele foi disponibilizado na plataforma Google Forms e pode ser acessado através do link²⁰.

Entre os principais desafios que foram encontrados durante a aplicação deste formulário está a escassez de grupos e fóruns *on-line* ativos, brasileiros ou em língua portuguesa, destinados exclusivamente ao debate e discussão sobre Arcane. Provavelmente, durante o lançamento da segunda temporada, surgirão novos grupos e os poucos que já existem recobrem um fluxo de atividade mais intenso.

Outro obstáculo encontrado durante a aplicação deste método foi a falta de interesse das pessoas em contribuir com a pesquisa em outros momentos. Uma das

²⁰ O questionário está disponível em <https://forms.gle/ULGNvxkUJ4twWPvq9>.

perguntas do formulário indagava se o respondente aceitaria colaborar com outras etapas do projeto, que no caso, são as entrevistas em profundidade. Se a resposta fosse sim, o indivíduo deveria deixar as informações necessárias para um posterior contato. Um número considerável do público não preencheu essas informações, o que atrapalhou na busca por pessoas dentro dos perfis identificados e que poderiam ajudar a dar continuação e mais profundidade ao processo metodológico. Pessoas do gênero feminino, respondentes mais velhos e pessoas de estados diferentes da autora foram as que menos deixaram informações para contato.

Muitos respondentes também não responderam quando foram contatados, o que nos levou a recorrer, em certa altura da pesquisa, à rede de contatos da autora para encontrar alguns espectadores que se encaixavam em algum dos perfis mapeados.

6.3 ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS

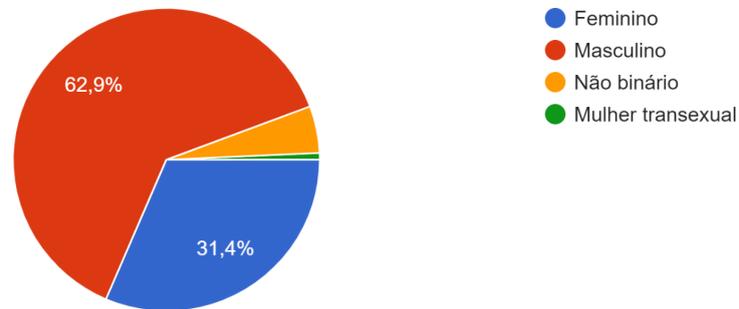
As primeiras informações extraídas do questionário são dados demográficos que revelam gênero, idade e lugar de residência dos respondentes. As demais questões explicitam a frequência de jogabilidade, se o indivíduo já conhecia LoL, se já jogou ou passou a jogar após assistir Arcane, o consumo de conteúdos transmídias atrelados a Arcane e League Of Legends, além de se houve interesse por outros conteúdos derivados de LoL depois de consumir Arcane. A partir destas estatísticas, podemos segmentar melhor o público da série.

Em primeiro lugar, foram coletadas informações de gênero e pudemos constatar que a maioria dos respondentes pertencem ao gênero masculino (62,9%), seguido pelo gênero feminino (31,4%), não binário (5%) e mulher transexual (0,7%), respectivamente, como destaca o gráfico 1.

FIGURA 15 – Gênero dos espectadores

Qual o seu gênero?

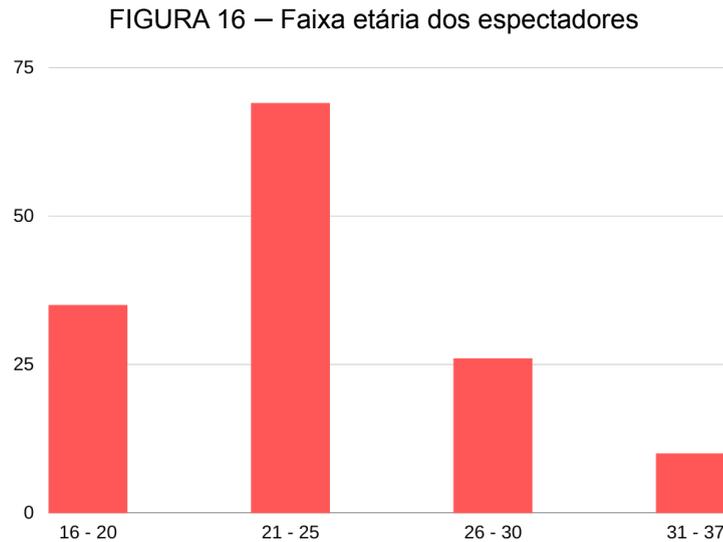
140 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

De maneira geral, o resultado reflete uma realidade que também existe dentro da comunidade de jogadores de LoL, que em sua maioria é composta por homens. Em um inquérito realizado em 2020, no subreddit de League Of Legends, descobriu-se que dos jogadores que responderam, 87% são homens e apenas 12% são mulheres (EUROGAMER, 2020), enquanto nossa pesquisa teve representação mais significativa de mulheres e pessoas não-binárias. Procuramos uma pesquisa que revelasse esses dados acerca dos jogadores brasileiros, mas não encontramos. Do mesmo modo, também faltam dados sobre a audiência de Arcane, mas, embora nossa amostra seja pequena, ela mostra que o público de Arcane no Brasil é potencialmente mais diverso em termos de gênero..

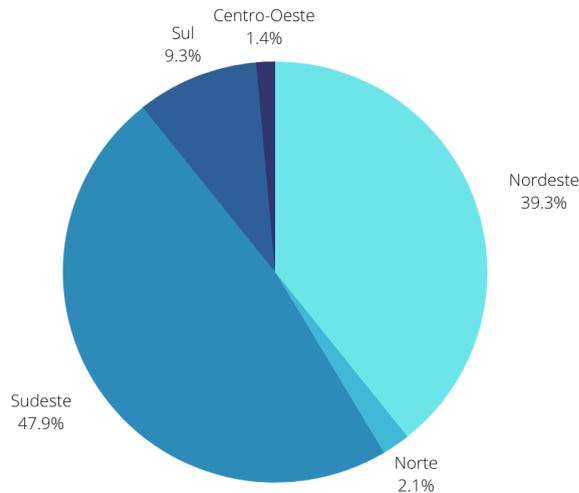
Em seguida, analisando a faixa etária dos respondentes, pudemos identificar que uma grande parcela do público é composto por jovens que estão dentro da faixa dos 21 a 25 anos (49,2%), enquanto a minoria está entre os 31 e 37 anos (7,1%). Os demais espectadores estão na faixa dos 16 a 20 anos e dos 26 a 30 anos, que representam 25% e 18,5% dos respondentes, respectivamente. A partir disso, podemos concluir que os espectadores, em sua maioria, são jovens adultos. Para exemplificar, segue o gráfico 2.



FONTE: Elaborado pela autora (2022).

Pessoas de todo o Brasil e até mesmo fora dele responderam o formulário. O Gráfico 3 segmenta esse público por regiões e podemos notar uma clara concentração de respondentes na região Sudeste (47.9%), o que mostra que a autora conseguiu sair da sua própria rede, alcançando ainda mais pessoas em uma região diferente da sua. Podemos também justificar que a maioria dos respondentes estão no Sudeste porque essa é a região mais populosa do Brasil. A única pessoa de fora do país a responder o questionário reside em Bogotá, na Colômbia. 39.3%, 9.3%, 2.1% e 1.4% das respostas foram de espectadores das regiões Nordeste, Sul, Norte e Centro-Oeste, respectivamente.

FIGURA 17 – Espectadores por regiões do Brasil



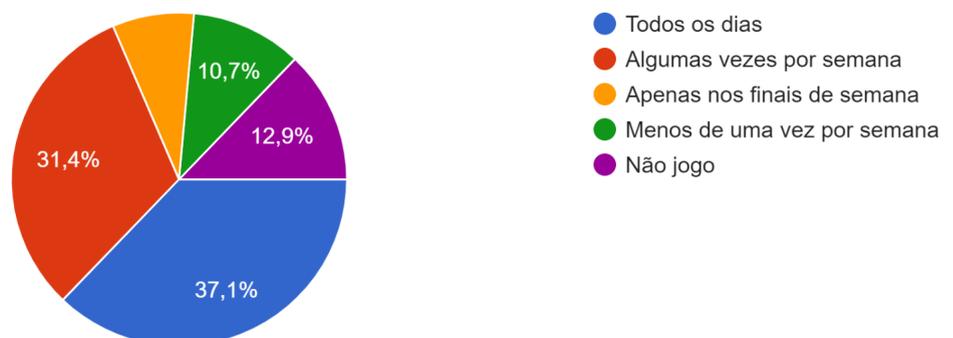
FONTE: Elaborado pela autora (2022).

No que diz respeito à frequência com que o público joga, a maior parcela das pessoas respondeu que joga todos os dias (37,1%), enquanto outras responderam que jogam algumas vezes por semana (31,4%), menos de uma vez por semana (10,7%) ou apenas nos finais de semana (7,9%). Uma minoria respondeu que não joga (12,9%). A partir desses dados, que estão ilustrados no gráfico 4, constatamos que a maioria do público não só costuma jogar jogos eletrônicos, como faz disso um hábito cotidiano.

FIGURA 18 - Frequência que os espectadores costumam jogar

O quanto você costuma jogar videogame?

140 respostas



FONTE: Google Forms (2022).

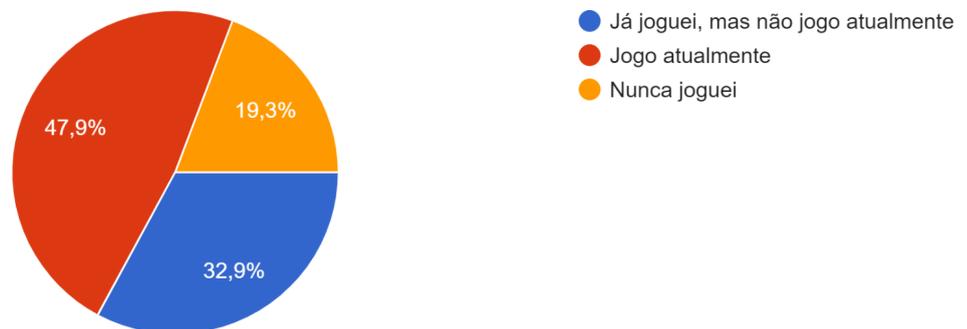
A maioria das pessoas (99,3%) responderam que já conheciam League Of Legends, enquanto um número muito pequeno (0,7%) - uma pessoa, para ser mais exata - disse que nunca tinha ouvido falar no jogo antes de assistir Arcane. Pode-se concluir que os respondentes já tinham uma noção de que o seriado retrata um universo desenvolvido e introduzido por um jogo eletrônico.

Quando perguntados se jogam ou já haviam jogado LoL, o público se dividiu em pessoas que responderam que jogam atualmente (47,9%), já jogaram (32,9%) e nunca jogaram (19,3%). Uma quantidade considerável de pessoas já teve contato com o jogo, enquanto outras não, como mostra o gráfico 5.

FIGURA 19 – Espectadores que jogam ou já jogaram LoL

Você joga/já jogou League Of Legends?

140 respostas



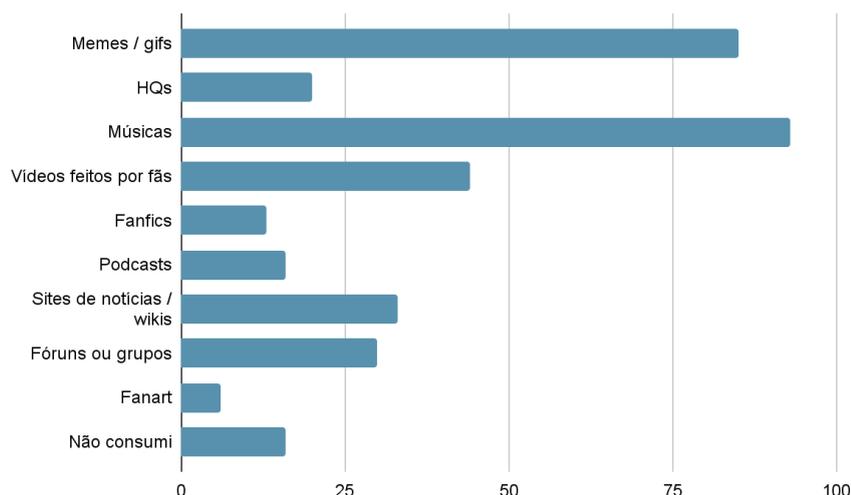
FONTE: Elaborado pela autora (2022).

Para os consumidores que responderam jogar ou que já jogaram o League Of Legends, foi perguntado ainda se este hábito começou após assistirem Arcane. Embora a maioria dos respondentes (81%) tenha marcado que não, 19% deles responderam que sim.

O questionário também abordou o consumo de conteúdos transmidiáticos derivados de Arcane. A maioria das pessoas consumiu ou consome conteúdos que expandem o universo narrativo do seriado em outras plataformas midiáticas, como memes, gifs, músicas, Fanfics, vídeos *fanmade*, entre outros formatos. O gráfico 6 mostra percentualmente os produtos transmídias mais consumidos e menos

consumidos pelos respondentes. Podemos ver que os memes e gifs, além das músicas, foram os conteúdos preferidos dos consumidores que responderam à pesquisa. Somente 16 (11,6%) pessoas responderam que não consumiram outros conteúdos além da série.

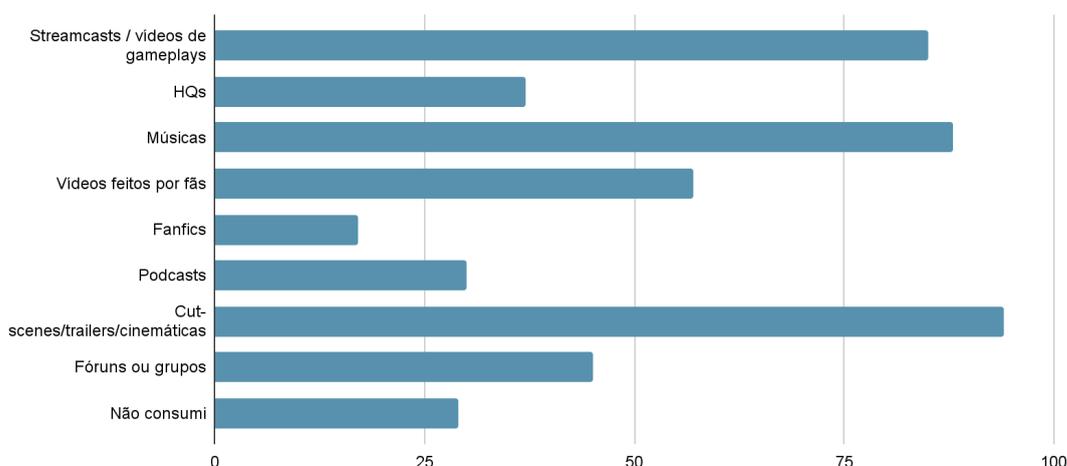
FIGURA 20 – Conteúdos transmidiáticos derivados de Arcane que os espectadores consumiram



FONTE: Elaborado pela autora (2022).

O consumo de outros conteúdos derivados do universo ficcional de League Of Legends também foi pauta de uma das perguntas do formulário. Quando perguntados se haviam consumido histórias em quadrinhos, vídeos de *gameplay*, podcasts, entre outros tipos e formatos de conteúdo que estão presentes em outras mídias, boa parte dos respondentes marcou o que consumiu, enquanto uma minoria, equivalente a 20,7%, respondeu não ter consumido. O gráfico abaixo ilustra os resultados obtidos.

FIGURA 21 – Conteúdos transmidiáticos derivados de LoL que os espectadores consumiram



FONTE: Elaborado pela autora (2022).

Por fim, 76,4% dos respondentes, uma quantidade considerável de pessoas, responderam ter tido interesse em consumir mais conteúdos relacionados ao universo League Of Legends após assistir Arcane. Somente 23,6% disseram o contrário. A partir disso, já podemos concluir que Arcane cumpre o seu papel como conteúdo transmídia na lógica de Jenkins (2009), trazendo novas informações sobre o universo de LoL e instigando os telespectadores a irem atrás de outros pedaços da história que estão espalhados em outras plataformas de mídia.

6.4 PERFIS ESTABELECIDOS

Por meio das respostas fornecidas no formulário, pudemos identificar diferentes perfis de consumidores:

- 1) Pessoas que costumam jogar todos os dias, já jogavam LoL e consumiram outros conteúdos transmidiáticos derivados de Arcane e LoL;
- 2) Pessoas que costumam jogar pouco, já jogavam LoL e consumiram outros conteúdos transmidiáticos derivados de Arcane e LoL;
- 3) Pessoas que jogam todos os dias, passaram a jogar LoL depois de assistir Arcane e consumiram outros conteúdos transmidiáticos derivados de Arcane e LoL;
- 4) Pessoas que jogam pouco, passaram a jogar LoL depois de Arcane e consumiram outros conteúdos transmidiáticos derivados de Arcane e LoL;
- 5) Pessoas que não costumam jogar, passaram a jogar LoL depois de Arcane e

- consumiram outros conteúdos transmidiáticos derivados da série;
- 6) Pessoas que não costumam jogar, mas consumiram outros conteúdos transmidiáticos derivados de Arcane;
 - 7) Pessoas que, embora costumem jogar com uma certa frequência, não jogaram LoL e consumiram outros conteúdos transmidiáticos derivados de Arcane.

Levando em consideração o tempo para a realização da pesquisa e os desafios enfrentados para chegar até os consumidores com estes perfis, optamos por reduzir essa lista e realizar as entrevistas somente com os seguintes perfis de respondentes: 1) Pessoas que costumam jogar todos os dias, já jogavam LoL e consumiram outros conteúdos transmidiáticos derivados de Arcane e LoL, além de 2) Pessoas que jogam pouco, passaram a jogar LoL depois de Arcane e consumiram outros conteúdos transmidiáticos derivados de Arcane e LoL. Para facilitar a compreensão e não tornar cansativa a leitura, nomearemos essas categorias de espectadores como perfis 1 e 2 respectivamente.

Os relatos destes consumidores, que estão em maior contato com o universo ficcional de League Of Legends, podem ser mais profundos e ricos em informações do que os de consumidores que se encaixam nos demais perfis. Por isso, a realização de entrevistas em profundidade, uma técnica da pesquisa qualitativa que consiste em uma experiência presencial ou semipresencial (pelo telefone ou internet), baseado em um roteiro livre ou semiestruturado de perguntas abertas (CUALI, S/D), foi mais interessante para nossos objetivos.

6.5 ENTREVISTAS COM OS ESPECTADORES

Todas as entrevistas foram realizadas em um encontro ao vivo pela internet, através da plataforma Google Meet. Em cada estrato selecionado, conseguimos entrevistar três pessoas, sendo uma do gênero feminino e duas do gênero masculino, conforme segue:

TABELA 2 – Informações relevantes sobre os entrevistados

Perfil	Rótulo	Gênero	Idade	Estado
1	Entrevistado A	Masculino	24	PE
1	Entrevistado B	Masculino	22	PE
1	Entrevistada C	Feminino	26	MG
2	Entrevistado A	Masculino	17	SP
2	Entrevistado B	Masculino	19	RJ
2	Entrevistada C	Feminino	23	PE

FONTE: Elaborado pela autora (2022).

Nas entrevistas com os espectadores do Perfil 1, foram abordadas as seguintes questões: a imersão no universo narrativo, motivação do consumo de conteúdos transmidiáticos, como a estética transmídia pode interferir na sua experiência individual, influência de Arcane em sua percepção como jogador e consumidor de conteúdos de League Of Legends, sua conexão pessoal com a história, além de estratégias narrativas para manter o game relevante.

Já nos encontros com os integrantes do Perfil 2, algumas perguntas foram as mesmas, mas levando em consideração que estes usuários não tinham contato com o jogo antes da série, algumas perguntas foram adaptadas e outras adicionadas. As questões abordaram: imersão no universo narrativo, motivação do consumo de conteúdos transmidiáticos, como a estética transmídia pode interferir na sua experiência individual, o que o motivou a jogar, como foi a transição da série para o jogo e influência de Arcane em sua percepção como jogador.

Todos os entrevistados que foram enquadrados no Perfil 1 são jogadores frequentes de League Of Legends há anos, então é importante compreender qual a perspectiva deles quanto à narrativa que é explorada dentro do jogo e até mesmo fora dele, em outras plataformas de mídia.

Quando perguntados se o universo ficcional que a Riot criou para League Of Legends faz diferença na sua experiência como jogador, todos disseram que sim. Dentre as respostas que foram concedidas, destaquei a de uma jogadora de 26 anos, natural de Belo Horizonte, que afirma que está completamente imersa nesse universo:

Acredito que sim, influencia demais. Eu estou muito imersa nesse mundo. Eu acho que eu gosto mais de consumir esses conteúdos do que realmente jogar o jogo hoje em dia. Qualquer coisa que a Riot lança, como as HQS, eu leio tudo. Eu estou lendo o livro novo que eles lançaram e estou quase acabando. Então, assim, eu não vejo mais o meu dia a dia sem consumir esses produtos do universo do LoL. Se esses produtos não existissem, se fosse só o jogo, provavelmente eu não estaria mais jogando. Então eu acho que faz toda diferença (ENTREVISTADA C, PERFIL 1, resposta concedida à autora, 2022).

O sentimento dela é quase o mesmo dos outros dois entrevistados neste perfil, que também afirmam que a existência deste universo ficcional faz muita diferença em suas respectivas experiências como jogador. Um deles, um jovem de 24 anos e natural de Recife, ainda destaca que a expansão multimídia da narrativa ajuda a amenizar as lacunas e a falta de informação sobre os personagens do jogo. Todos os entrevistados do Perfil 1 dizem ter consumido outros conteúdos derivados de LoL e Arcane, sejam eles produzidos pela própria Riot ou por fãs. A mulher, inclusive, afirmou já ter escrito Fanfics. Quando perguntados sobre o que os motiva a consumir esse tipo de conteúdo, todos disseram, cada um em suas palavras, que aquilo intensifica a aproximação com o universo do jogo. Desta vez, destacamos a resposta do Entrevistado A:

Acho que a minha vontade de ter uma experiência mais completa no universo do jogo. Um dos pilares do ser humano na sociedade é a sensação de pertencimento e partindo dessa ideia, eu acho que uma das coisas que me motivam mais é essa sensação de pertencimento. Eu sou jornalista de esportes eletrônicos e LoL é a minha especialidade. Trabalhando com isso e consumindo esses conteúdos, eu acabei percebendo que esse universo era maior do que eu imaginava. Como todo bom fã, sempre quero saber mais sobre aquilo que eu gosto. As lacunas que a Riot deixa na história instiga bastante a minha busca por novos conteúdos também (ENTREVISTADO A, PERFIL 1, resposta concedida à autora, 2022).

Essas duas perguntas também foram feitas para os entrevistados que se encaixam no Perfil 2, que, em suas próprias palavras, responderam coisas semelhantes e afirmaram que o universo ficcional de League Of Legends faz diferença em sua experiência. Um jovem de 17 anos e natural de São José dos Campos contou que toda essa narrativa transmídia o estimula a continuar jogando. O outro entrevistado acha que, não só os conteúdos que consome por fora, mas as falas dos próprios personagens dentro do jogo acabam contando um pouco mais sobre a história e sobre eles mesmos, sustentando a fantasia. Já para a única

mulher integrante desse estrato, uma recifense de 23 anos, impressiona como um videogame possa ter se expandido tanto e que seus personagens tenham histórias tão complexas. Ela acredita que a existência desse universo instiga as pessoas a terem vontade de jogar e torna tudo mais interessante.

No que diz respeito ao consumo de conteúdos adicionais de Arcane e LoL, os três haviam informado no questionário que consumiram vídeos de *gameplay*, músicas, *cut-scenes* e trailers, além de memes e gifs. Quando perguntados o que os motiva a consumir esses conteúdos, a resposta dos três foi a mesma: todos estavam curiosos e queriam estar completamente inteirados do que acontece na história do jogo e sobre seus personagens. Eles também falaram que ter esses conteúdos distribuídos em plataformas de mídia diferentes interfere positivamente em suas respectivas experiências. Um deles contou que cada mídia traz uma parte da história de uma forma completamente diferente, por isso esse aspecto da estética transmidiática melhora a sua experiência. A espectadora do gênero feminino nos disse que quanto mais conteúdos em plataformas diferentes melhor, pois é dessa forma que ela fica mais “por dentro” do universo e das histórias do personagem, já que começou a jogar recentemente. Somente um dos entrevistados deste estrato apresentou um lado negativo dessa distribuição de conteúdos em múltiplos formatos midiáticos. Destacamos a resposta dele, um jovem de 19 anos e que mora em Seropédica, no Rio de Janeiro:

Normalmente esses conteúdos extras são divididos em várias plataformas, o que não tem problema, mas às vezes é difícil acessá-los. Os contos, por exemplo, você só encontra se realmente procurar e correr atrás. Não é algo que está disponível no site principal da Riot, você precisa procurar. Algumas coisas são inacessíveis às vezes por serem pagas. (ENTREVISTADO B, PERFIL 2, resposta concedida à autora, 2022).

Um dos entrevistados do Perfil 1 também destacou a acessibilidade como uma das consequências geradas por essa separação de conteúdos em várias plataformas. Entretanto, para ele, isso é como uma “faca de dois gumes”. Por um lado, isso permite que o jogo chegue até um público que antes era intangível. Com o lançamento de Wild Rift, que pode ser jogado em dispositivos móveis com acesso à banda larga, e a facilidade de consumir conteúdos pelo celular, o jogo pode chegar a indivíduos de camadas sociais mais baixas, permitindo que pessoas da periferia representem o LoL também.

Com Arcane, o universo de League Of Legends foi apresentado a um público que acessa a Netflix procurando consumir programas de televisão e filmes em plataformas de streaming, não jogos eletrônicos. Então, isso permite captar outros públicos de maneiras diferentes e, talvez, atraí-los para convertê-los em jogadores. Por outro lado, o Entrevistado B diz que, embora a maioria do conteúdo ofertado pela Riot seja gratuito, outros são pagos, como o jogo *Ruined King*, por exemplo, que é inacessível para a maior parte dos brasileiros no momento.

A Entrevistada C do Perfil 1 acredita que se esses conteúdos fossem veiculados através de uma única plataforma, não seria tão bom. Na sua opinião, essa versatilidade de mídias torna o fluxo de conteúdo inesgotável, o que oferece uma experiência muito melhor e mais ampla para o consumidor.

Quando perguntamos se Arcane mudou a percepção deles como jogadores, os integrantes do Perfil 1 disseram que sim. O Entrevistado A disse que isso aconteceu porque desenvolveu laços com os personagens da série. Embora ele já fosse acostumado a jogar com a Jinx, que é uma das personagens principais de Arcane, ele conta que, depois de assistir a série, ficou com mais vontade ainda de jogar com ela. Outra personagem que ele passou a jogar mais foi Caitlyn, pois agora sabe mais da história dela. Já a Entrevistada C disse que nunca foi muito “fã” da Jinx, mas depois da série, passou a gostar mais de jogar com ela. O terceiro entrevistado dessa esfera disse ter jogado bastante com a personagem Jinx durante o lançamento dos arcos de Arcane e que até tentou jogar com o Jace, que é um campeão pertencente à uma classe que ele não está acostumado. Ele também disse ter tido interesse em ler mais sobre a história dos personagens para saber se poderia ou não ter relação com o futuro de Arcane.

Uma pergunta parecida foi feita para os espectadores do Perfil 2 e as respostas não foram muito diferentes. Perguntamos se a série os influenciou a tomar decisões como jogador e a única mulher do estrato contou que um dos motivos pelo qual decidiu jogar o *game* foi para poder jogar com a Jinx, pois era sua personagem preferida. Os outros dois integrantes desta esfera também dizem ter escolhido jogar com determinados campeões por causa de Arcane. Optamos por destacar a resposta de um dos entrevistados do gênero masculino:

Eu acho que sim, um pouco. Eu costumo jogar com alguns personagens de uma determinada classe, mas a Jinx é a que mais uso. Acho que porque já tive contato com ela antes. Eu não sou acostumado com jogos do mesmo gênero de LoL, então ter um rosto

conhecido é reconfortante (ENTREVISTADO B, PERFIL 2, resposta concedida à autora, 2022).

A resposta revela que ele tomou a decisão de jogar de Jinx por já tê-la visto na série antes, o que também aconteceu com os outros dois entrevistados. Podemos ainda identificar um certo nível de conexão com a personagem, já que jogar com um “rosto conhecido” o deixa mais confortável.

Nós também procuramos entender o que motivou os espectadores do Perfil 2 a jogar League Of Legends. Um dos entrevistados disse que por ter gostado muito dos personagens, queria saber mais sobre e jogar com eles, então por isso procurou o jogo. Já o outro admitiu que, embora tenha vários amigos jogadores que o incentivaram e ele já tivesse uma certa curiosidade, a série também o influenciou. Ele sabia que no jogo encontraria um pouco mais sobre a história, por isso começou a jogar. A espectadora do gênero feminino nos disse que a série foi um dos principais motivos, pois ela estava curiosa para saber um pouco mais sobre a narrativa, a vida dos personagens e também como o que ela assistia na televisão era desenvolvido no formato de videogame.

A transição da série para o jogo foi diferente para os três. Enquanto um dos homens relata que foi brusca, pois ele não estava acostumado com jogos do gênero MOBA e ter que trabalhar em equipe para cumprir o objetivo de um jogo; para o outro a experiência foi “espantosa”, uma vez que ele não fazia ideia de que o universo do LoL era bem maior do que o que é visto na série. A mulher definiu essa transição como “estranha” e para gerar uma compreensão melhor, destacamos sua resposta:

Foi estranho. Porque eu estava acostumada com a aparência dos personagens na série. Então, eu não tinha base nenhuma de como eles eram no jogo. Enquanto eu assistia a série, as pessoas ao meu redor ficavam perguntando “será que aquele é tal personagem?” e eu ficava sem entender, pois como eles não sabem, se eles jogam? Mas foi justamente por causa disso, porque o gráfico foi mudado. Então quando eu fui jogar depois de assistir a série, eu pensei: “É parecido, mas é totalmente diferente”. Eu tive esse choque, esse baque de realidade. Eu quis jogar com a Jinx, só que a aparência dela no jogo era completamente diferente da série. Acho que depois eles adaptaram a aparência dela justamente por causa de Arcane. É isso, foi um grande impacto (ENTREVISTADA C, PERFIL 2, resposta concedida à autora, 2022).

A Entrevistada C do Perfil 2 considera a sua transição da série para o jogo

impactante por ter sido surpreendida pela aparência dos personagens no jogo. De fato, os gráficos do LoL diferem bastante do estilo de desenho da animação, mas essa foi uma adaptação necessária para que a história pudesse ser veiculada naquele formato de mídia. Muitos jogadores não souberam identificar alguns personagens por nunca tê-los visto no formato de uma animação 2D ou 3D.

Por jogarem todos os dias e já há bastante tempo, os entrevistados do Perfil 1 já haviam estabelecido algum tipo de conexão com a narrativa do jogo. Então, perguntamos a eles que tipo de conexão eles tinham antes e que tipo de conexão eles têm agora, depois de assistir Arcane. A Entrevistada C, que se considera uma entusiasta da *lore* do jogo, respondeu que, desde que começou a jogar, pedacinhos do LoL sempre estiveram presentes em seu cotidiano, seja por causa do seu consumo assíduo de conteúdos transmidiáticos do jogo ou por causa da sua tatuagem na perna, que é um desenho da campeã Syndra. Ela conta que seus gatos e seu cachorro receberam os nomes dos campeões Zed, Syndra e Darius, respectivamente. Com exceção da Syndra, ela não joga com esses personagens, mas tomou essa decisão por gostar muito da história deles e possuir essa conexão afetiva muito forte com a narrativa de LoL. Depois de assistir Arcane, ela disse que ficou mais carente de conteúdo visual do jogo e cheia de expectativas quanto aos próximos lançamentos transmidiáticos, imaginando que seus campeões favoritos possam estar neles. No caso do Entrevistado A, ele disse que antes precisava imaginar as coisas a respeito dos personagens. Depois de assistir à série, sua conexão com a *lore* se tornou emocional. Destacamos sua resposta:

Antes de assistir, é como se eu tivesse acompanhando uma história em quadrinhos ou um livro que eu gosto muito e eu precisasse imaginar mais coisas a respeito dos personagens. Agora, depois de Arcane, é muito da conexão emocional com os personagens. Os produtos visuais têm isso de criar um vínculo emocional com o telespectador. Quando comecei a assistir Arcane, é como se eu me identificasse com fragmentos da história do personagem. Passei a ter empatia até pelos personagens malvados. Arcane traz a realidade para dentro da obra. Existem tomadas de decisões mais positivas e tomada de decisões que vão gerar consequências negativas, nada é branco e preto, é um borrão cinza. Arcane me mostrou isso. Hoje, eu tenho uma conexão, além de fã, de empatia e solidariedade com os personagens (ENTREVISTADO A, PERFIL 1, resposta concedida à autora, 2022).

O Entrevistado B acredita que a sua conexão com a *lore* é mais ou menos a mesma, mas admite ter percebido uma ligeira mudança. Ele contou que antes não

dava tanta importância para a narrativa e se importava mais com a jogabilidade. Contudo, após assistir os três arcos de Arcane, pesquisou mais sobre outros personagens e começou a se interessar mais por aquele universo fictício, que ele já conhecia e gostava, mas não procurava se aprofundar. Depois de assistir a série, ele diz que se importa muito mais com a *lore*.

Todos querem ver seus personagens favoritos sendo mais explorados e participando de produções transmídia futuras, mas perguntamos aos espectadores do Perfil 1, que outros recortes do universo de LoL a Riot poderia explorar em conteúdos adicionais com o intuito de engajar mais o público. O Entrevistado A trouxe à tona temáticas que merecem atenção da Riot Games no que diz respeito à representatividade negra e LGBTQIA+ dentro do jogo e nos demais conteúdos. Ele também sugeriu cinemáticas curtas sobre os itens que conversam diretamente com a *lore* do jogo. A Entrevistada C contou que gostaria de ver outras regiões do jogo serem exploradas através de conteúdos visuais. Já o Entrevistado B acredita que cruzar os universos dos jogos da Riot seria interessante. Ele sugere um conteúdo que mostre os campeões que cada agente do Valorant escolheria e uma linha de skins do Valorant inspirada na *lore* do LoL.

6.6 RESULTADOS

A partir da aplicação dos procedimentos metodológicos que foram percorridos nos dois últimos capítulos, conseguimos reunir dados e informações que não só comprovam as hipóteses dessa pesquisa como acrescentam resultados adicionais. Sistematizamos os resultados em tópicos para melhorar a compreensão.

6.6.1 Arcane melhorou a experiência e potencializou a imersão do consumidor no universo ficcional de League Of Legends.

Através das respostas que foram fornecidas nas entrevistas, podemos concluir que as narrativas transmídia não só completam, como também melhoram a experiência dos consumidores dentro do “círculo mágico” desenvolvido pela Riot Games. Descobrimos que esses indivíduos costumam ser curiosos e ávidos por informações da narrativa com a qual estão tão envolvidos e por isso, recorrem a conteúdos adicionais disponíveis em vários formatos de mídia, que podem ser

disponibilizados pela própria Riot ou criado por fãs. Para eles, essas produções transmidiáticas ajudam a aproximá-los ainda mais da narrativa central.

O que Arcane fez pelos entrevistados foi alimentar essa ânsia por informações e preencher lacunas que existiam no imaginário deles, que antes não conheciam tão profundamente a história das cidades de Zaun e Piltover, assim como dos personagens que nelas residem.

Diante desse cenário, podemos, por assim dizer, que essa expansão midiática além do videogame deixou os entrevistados mais “por dentro” da história do jogo e dos seus personagens, aprofundando ainda mais a experiência de imersão naquele universo fictício.

6.6.2 Arcane mudou a concepção dos consumidores em torno do jogo.

Todos os entrevistados, dos dois estratos, admitiram que foram influenciados a tomar decisões depois que assistiram Arcane, entre elas começar a jogar o jogo, jogar com personagens que foram vistos na série e/ou consumir outros conteúdos relacionados ao LoL. Uma das entrevistadas ainda comentou que após consumir outros conteúdos transmidiáticos derivados do game, comprou uma campeã dentro do jogo. Outro disse que Arcane o fez querer jogar com a skin, que é um produto comercializado dentro do LoL, oficial da série. Isso está completamente de acordo com o que vimos no capítulo 5 desta pesquisa, onde exploramos o raciocínio de Mangia (2016) ao falar que as produções transmídia expandem a extensão do círculo mágico e podem influenciar o usuário para tomar decisões dentro do jogo. Podemos então concluir que Arcane mudou a percepção dos entrevistados enquanto jogadores, já que depois da série, adotaram novas posturas em relação a algumas coisas.

6.6.3 A série potencializou a cultura dos fãs e incitou a colaboração destes.

. No capítulo 4 do referencial teórico, vimos como a internet está repleta de criações de espectadores de Arcane e por meio do questionário pudemos constatar que boa parte de todos os respondentes consumiram ou consomem produtos transmídia desenvolvidos por fãs. A entrevista com o Entrevistado B do Perfil 2 revelou que ele já desenhou Fanarts de Arcane. Tudo isso evidencia que uma

narrativa transmídia como Arcane é capaz de potencializar as produções dos fãs e estimular a colaboração destes.

Descobrimos que o que os incentiva a colaborar e nitidamente os mobiliza para consumir criações de outros fãs é justamente a vontade de fazer parte, dar vida à própria imaginação e de mergulhar cada vez mais profundamente neste círculo mágico.

6.6.4 A animação ampliou o acesso à narrativa, atingindo novos públicos.

Também entendemos que, de uma maneira geral, a repartição do conteúdo em diferentes formatos de mídia não interfere de maneira negativa na experiência do consumidor. Na verdade, ela amplia a experiência dele e a possibilidade de acesso, levando-o a espaços que antes ele não chegava e atingindo um público que ele antes não atingia. Esses conteúdos, em sua maioria, são gratuitos e podem ser consumidos digitalmente, até aqueles que possuem formato físico. Contudo, é fato que alguns conteúdos com informações adicionais sobre a *lore* do LoL são acessados somente por algumas pessoas, pois não são gratuitos e simplesmente concedido aos usuários, como é o caso de *Ruined King*, que é um jogo de console.

6.6.5 Arcane promoveu uma conexão afetiva entre o consumidor e a narrativa

Todos os espectadores admitiram que enxergaram uma mudança na conexão com a narrativa do jogo e estão mais próximos dela depois de consumir Arcane. Essas respostas mostram como um conteúdo transmidiático é capaz de gerar uma conexão relevante com o consumidor a nível emocional e, conseqüentemente, gerar uma certa influência sobre ele. Arcane provocou entusiasmo, curiosidade e empatia nos entrevistados, sentimentos estes que estreitaram ainda mais o vínculo com o universo ficcional de League Of Legends depois de assistir a animação.

6.6.6 A série aprofundou e ampliou os arcos narrativos.

De um modo geral, os três entrevistados do perfil 1 acham que o universo de LoL pode ser explorado e expandido de diversas formas. Alguns querem saber mais sobre as regiões e seus personagens prediletos, enquanto outros querem se sentir

mais representados. No final das contas, os recortes do universo que foram sugeridos pelos entrevistados são formas de expandir os arcos narrativos do jogo, capazes de mergulhar ainda mais o jogador nessa realidade fictícia e trazê-lo ainda mais para perto da narrativa. E o que foi dito pelos integrantes dos dois perfis é que Arcane fez exatamente isso por cada um deles, expandindo os arcos narrativos de League Of Legends e preenchendo algumas lacunas que existiam no imaginário de quem já jogava. Quem assiste a série sem ter tido contato com o game antes tem a oportunidade de mergulhar no mundo que ele proporciona sem precisar jogar.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Constatamos por meio desta pesquisa que a transmídiação é capaz de potencializar a imersão do consumidor no universo dos jogos eletrônicos, pois ela torna sua experiência mais ampla e profunda. Embora essa distribuição de conteúdo através de múltiplas plataformas tenha pontos positivos e negativos, de uma forma geral, ela pode ser considerada uma boa forma de manter os jogadores mais interessados.

Para chegar a este resultado e confirmar todas as nossas hipóteses, nos esforçamos para entender o impacto de um ecossistema de mídias na experiência de alguns espectadores de Arcane, animação derivada de League Of Legends. Através de uma coleta de depoimentos baseados na vivência individual de cada um, nós conseguimos extrair informações relevantes que deram a profundidade necessária a este trabalho de conclusão de curso.

O embasamento teórico sobre o fenômeno de convergência e franquias transmídia foi essencial para contextualizarmos o surgimento dessa tendência de produção midiática e entendermos melhor essa estética bastante complexa. Além disso, conceituar efetivamente o termo “imersão” e evidenciar a importância da cultura de fãs dentro desse cenário foi imprescindível para obtenção dos resultados.

Descobrimos que os jogos eletrônicos estão cada vez mais alinhados com as tendências transmidiáticas como uma forma de engajar o público e se manter relevante. Embora a *gameplay* seja um dos pilares mais importantes de um *videogame*, a narrativa tem-se mostrado também uma das prioridades das desenvolvedoras.

Distribuídas em uma cadeia de produção midiática, essas histórias são utilizadas para sustentar uma dimensão fictícia que gera fascínio nos jogadores, que são capazes de ficar imersos por horas enquanto consomem um conteúdo adicional. É dessa forma que as empresas têm saciado os consumidores que estão cada vez mais ávidos por novidades e carentes de informações sobre a história do seu jogo preferido. Foi por entender que eles anseiam fazer parte daquele mundo e estar cada vez mais mergulhados naquela realidade paralela, que os estúdios iniciaram esse movimento multimídia, transportando o mundo de um jogo digital para outras plataformas. Essa também é uma forma interessante de alcançar pessoas diferentes do seu público, mesmo que eles não venham a se tornar jogadores. Esse é o

diferencial de um produto transmídia, pois ele não obriga o consumidor a recorrer ao produto original. Portanto, pessoas que encontram o universo de LoL em um formato de mídia diferente não precisam começar a jogar para estar imerso na narrativa, o que amplia a acessibilidade a história.

Esse mundo fictício também se mostrou capaz de criar uma conexão a nível emocional com os consumidores através de histórias e personagens. Não que isso vá fidelizá-los, mas os torna mais interessados em viver essa experiência e pode influenciá-los a tomar decisões dentro do jogo ou, no caso dos que não são jogadores, a começar a jogar.

A série também foi capaz de influenciar os espectadores a consumirem conteúdos transmidiáticos da série, sejam eles produzidos pela Riot ou por fãs. Esses fãs produtores também foram influenciados pela série para colaborar com a expansão da narrativa com suas criações disponibilizadas no espaço virtual para o consumo livre e gratuito. Esse estímulo de consumo e produção de conteúdos paralelos, caracteriza uma mobilização dentro da cultura dos fãs.

Com base nisso, essa discussão é relevante para compreendermos como o consumidor têm recebido esses conteúdos e como isso têm impactado na sua experiência de imersão no universo dos jogos eletrônicos. Também serve para que os especialistas que desenvolvem este tipo de estratégia possam se basear em depoimentos de consumidores reais em toda sua profundidade. Além disso, a sociedade também pode se beneficiar a partir da compreensão do funcionamento dessa estética e como ela pode interferir em sua vivência.

No ramo acadêmico, este trabalho pode auxiliar na elaboração de pesquisas sobre temas semelhantes ou que circundam a transmidiação, imersão em jogos eletrônicos, cultura de fãs ou o fenômeno de convergência. Pesquisadores podem usá-lo para investigar suas próprias questões e contribuir com os avanços nos estudos destes fatores.

No mais, esperamos que este projeto possa contribuir com as indústrias criativas para a elaboração de estratégias que visam melhorar a experiência do consumidor e não somente os lucros.

REFERÊNCIAS

AMARAL, A.; SOUZA, R. V.; MONTEIRO, C. “**De westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira**”. **Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital**. Galaxia (São Paulo, Online), n. 29, p. 141-154, jun. 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542015120250>> Acesso em: 27 de set. 2022.

ARAÚJO, Lorena. **A Riot está colocando Arcane em absolutamente todo lugar e aqui está a prova**. MGG, 2021. Disponível em: <<https://br.millenium.gg/noticias/8087.html>> Acesso em 20 de ago. 2022.

BOOTH, Paul. **Digital Fandom 2.0: New Media Studies**. New York: Peter Lang, 2016.

BRAND, Stewart. **The Media Lab: Inventing the Future at M. I. T**. Londres: Penguin Books, 1988.

CUALI. **O que é uma entrevista em profundidade?** Disponível em: <<https://cuali.com.br/index.php/blog/85-o-que-e-entrevista-em-profundidade>>. Acesso em: 10 de out. 2022.

CUNDARI, Guta. **Arcane | A expansão do universo de ‘League of Legends’ começou bem**. Proibido Ler, 2021. Disponível em: <<https://www.proibidoler.com/series/critca-arcane-netflix/>> Acesso em: 20 de ago. 2022.

FECHINE, Yvana; ALMEIDA, Cecília; GOUVEIA, Diego; CAVALCANTI, Gêsa. **Criação e inovação na ficção televisiva brasileira em tempos de pandemia de Covid-19**. In: Obitel Brasil - Coleção teledramaturgia, v. 7, ed. dezembro ano 2021. São Paulo: Jogo de Palavras, 2021. Págs: 151-168. Disponível em: <<http://obitelbrasil.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 13 de ago. 2022.

FECHINE, Yvana. **Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras**. In: Revista Contracampo, v. 31, n. 1, ed. dezembro-março ano 2014. Niterói: Contracampo, 2014. Págs: 5-22. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17533>>. Acesso em: 13 de ago. 2022.

FECHINE, Yvana et al. **Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo**. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (Org.). Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2013. Disponível em: <<http://obitelbrasil.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 13 de ago. 2022.

GARCIA, Tayná. **Guardiãs Estelares, de League of Legends, ganha websérie exclusiva no Brasil**. Jovem Nerd, 2022. Disponível em: <<https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/guardias-estelares-webserie-exclusiva-brasil/>> Acesso em: 13 de ago. 2022.

GAUDIOSI, John. **Riot Games' League Of Legends Officially Becomes Most Played PC Game In The World.** Forbes, 2012. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/johngaudiosi/2012/07/11/riot-games-league-of-legends-officially-becomes-most-played-pc-game-in-the-world/?sh=d3ffcf718be>>. Acesso em: 13 de ago. 2022.

HUIZINGA, J. Homo Ludens. Boston: Beacon Press, 1938.

IUAMA, Tadeu; POSTALI, Thifani. **O uso de transmídia na indústria de jogos digitais: um estudo sobre a franquia The Last of Us.** In: Paradoxos, v.5, n.2, ed. julho-dezembro ano 2020. São Paulo: Paradoxos, 2020. Págs: 200-215. Disponível em: <<https://seer.ufu.br/index.php/paradoxos/article/view/56695/30651>>. Acesso em: 10 de ago. 2022.

JENKINS, Henry. **Cultura de convergência.** São Paulo: Aleph, 2006.

JENKINS, Henry. **Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture.** New York: New York University Press, 2006.

KINDER, Marsha. **Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles.** Berkeley: University of California Press, 1991.

LOURENÇO, Paloma. **LoL: Os quadrinhos já lançados pela Riot Games dos campeões do jogo.** The Clutch, 2020. Disponível em: <<https://theclutch.com.br/league-of-legends/lol-os-quadrinhos-riot-games-campeoes-jogo/>> Acesso em: 13 de ago. 2022.

LOURENÇO, Paloma. **O universo musical de League of Legends criado pela Riot.** The Clutch, 2020. Disponível em: <<https://theclutch.com.br/league-of-legends/o-universo-musical-de-league-of-legends-criado-pela-riot/>> Acesso em: 13 de ago. 2022.

MANGIA, Gustavo. **ALÉM DO JOGO: UMA ANÁLISE DA NARRATIVA TRANSMÍDIA E DA CULTURA DE FÃS NO UNIVERSO DOS VIDEOGAMES, SUA INFLUÊNCIA COM OS JOGADORES E RELAÇÃO COM O CÍRCULO MÁGICO.** In: IV Jornada Internacional GEMInS (JIG), ed. 4, 2021, São Carlos. Anais eletrônico. Disponível em: <<https://doity.com.br/media/doity/submissoes/artigo-82a308b69ca770d67366c501228b225524d21cdd-arquivo.pdf>>. Acesso em: 14 de set. 2022.

MCGONIGAL, Jane. **A realidade em jogo: por que os games nos tornam melhor e como eles podem mudar o mundo.** Rio de Janeiro: Best Seller, 2012.

MELO, Cristino. **Arcane, série do League of Legends, estreia como primeiro lugar em 38 países.** Mundo Conectado, 2021. Disponível em: <<https://mundoconectado.com.br/noticias/v/21492/arcane-serie-do-league-of-legends-estrela-como-primeiro-lugar-em-38-paises#:~:text=Arcane%2C%20s%C3%A9rie%20baseada%20no%20League.em%20boa%20parte%20do%20planeta.>> Acesso em

20 de ago. 2022.

MONTEIRO, Camila. **Fandom: cultura participativa em busca de um ídolo**. In: Revista Anagrama, ano 4, ed. setembro-novembro ano 2010. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2010. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35481/38200>>. Acesso em: 25 de set. 2022.

MURRAY, Janet. **Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Unesp, 2003.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

POVOLERI, Bruno. **Riot Games: história, jogos e tudo sobre a empresa**. The Enemy, 2022. Disponível em: <<https://www.theenemy.com.br/pc/riot-games-historia-jogos-e-tudo-sobre-a-empresa>> Acesso em: 20 de ago. 2022.

PRENSKY, Marc. **Digital Natives. Digital Immigrants**. On the Horizon , v.9, n.5, out. 2001.

RIOT GAMES. **League Of Legends - Reinos de Runeterra**. Rio de Janeiro: Galera Record, 2020.

RIOT GAMES. Riot Games, S/D. Who We Are. Disponível em: <<https://www.riotgames.com/pt-br/quem-somos>> Acesso em: 13 de ago. 2022.

SCHWERTNER, Leonardo. **STORYTELLING: O poder da narrativa estratégica dentro do branding e marketing**. Orientador: Prof. Ma. Thaís Carnieletto Müller. 2016. 22 f. TCC (Pós-graduação) - Curso de MBA Branding & Business, Centro Universitário UNIVATES, Lajeado, 2016. Disponível em: <<https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/1629/1/2016LeonardoSchwertnerDosSantos.pdf>>. Acesso em: 14 de ago. 2022.

SCOLARI, Carlos. **Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan**. Bilbao: Deusto, 2013.

STEIN, Mônica. **Relações entre Games e Franquias Transmídia. Até onde o mercado interfere?** In: XV SBGames, ed. 15, 2016, São Paulo. Anais eletrônico. Págs: 1340-1346. Disponível em: <<http://www.sbgames.org/sbgames2016/downloads/anais/159702.pdf>> Acesso em: 10 de ago. 2022.

VILLELA, Marcelo. **A música em League of Legends: seis destaques no jogo da Riot Games**. TechTudo, 2022. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2022/02/a-musica-em-league-of-legends-seis-de-destaques-no-jogo-da-riot-games-esports.ghtml>> Acesso em: 20 de ago. 2022.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Perguntas que estão no formulário de pesquisa

1. Qual o seu gênero?

- Feminino
- Masculino
- Não binário

2. Qual sua idade?

Resposta: _____

3. De que cidade/estado você é? Ex: Recife - PE

Resposta: _____

4. O quanto você costuma jogar videogame?

- Todos os dias
- Algumas vezes por semana
- Apenas nos finais de semana
- Menos de uma vez por semana
- Não jogo

5. Você já conhecia League Of Legends antes de assistir à animação?

- Sim
- Não

6. Você joga/já jogou League Of Legends?

- Já joguei, mas não jogo atualmente
- Jogo atualmente
- Nunca joguei

7. Se na pergunta anterior você respondeu que já jogou, você passou a jogar League Of Legends depois que assistiu a Arcane?

- Sim
- Não

8. Você consumiu/consome outros conteúdos midiáticos relacionados a Arcane?
Quais?

- Memes / gifs
- Histórias em quadrinho
- Músicas
- Vídeos feitos por fãs
- Fanfics
- Podcasts
- Sites de notícias / wikis
- Fóruns e grupos
- Não consumi/não consumo

9. Você já consumiu ou consome outros conteúdos midiáticos relacionados a LoL? Se sim, quais?

- Streamcast / vídeos de gameplay
- Histórias em quadrinhos
- Músicas
- Fanfics
- Cut-scenes/trailers/cinemáticas
- Vídeos feitos por fãs
- Podcasts
- Comunidades (fóruns, servidor de Discord, grupos de WhatsApp ou Telegram etc)
- Não consumo/não consumi

10. Depois de assistir a Arcane, você teve interesse de consumir conteúdos relacionados ao universo League Of Legends?

- Sim
- Não

APÊNDICE B - Roteiro de perguntas das entrevistas com os espectadores do Perfil

1

#1 - Você acha que esse universo ficcional que a Riot criou para League Of Legends faz diferença na sua experiência como jogador?

#2 - No formulário, você respondeu que já havia consumido outros conteúdos relacionados a LoL, sejam eles desenvolvidos pela Riot ou por fãs. O que te motiva a consumir esses conteúdos?

#3 O fato de que alguns desses conteúdos estão distribuídos em plataformas de mídia diferentes interfere na sua experiência de que forma?

#4 - Você diria que assistir Arcane mudou a sua percepção como jogador e consumidor de conteúdos de League Of Legends?

#5 - Como jogador frequente de League Of Legends, você já estabeleceu algum tipo de conexão com a história. Que tipo de conexão você tinha com a *lore* antes e que tipo de conexão você tem com a *lore* agora, depois de assistir Arcane?

#6 - Que outros recortes, personagens ou itens do universo de LoL, você acha que a Riot poderia explorar em conteúdos adicionais, com o objetivo de engajar mais o público?

APÊNDICE C - Roteiro de perguntas das entrevistas com os espectadores do Perfil

2

#1 - No formulário, você respondeu que já havia consumido outros conteúdos relacionados a Arcane, sejam eles desenvolvidos pela Riot ou por fãs. O que te motivou a consumir esses conteúdos?

#2 - O fato de que alguns desses conteúdos estão distribuídos em plataformas de mídia diferentes interfere na sua experiência de que forma?

#3 - No formulário, você assinalou que passou a jogar LoL depois de assistir Arcane.

Por que você tomou essa decisão? A série foi um dos motivos?

#4 - Como foi esse processo de transição da série para o jogo?

#5 - Agora que você joga LoL, você acha que esse universo ficcional que a Riot criou para League Of Legends faz diferença na sua experiência como jogador e consumidor de conteúdos de League of Legends? Por que?

#6 - Você acha que a série pode ter influenciado nas suas decisões como jogador? Como?