



**Universidade do Estado do Rio de Janeiro**

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social

Gustavo Mangia Peixoto

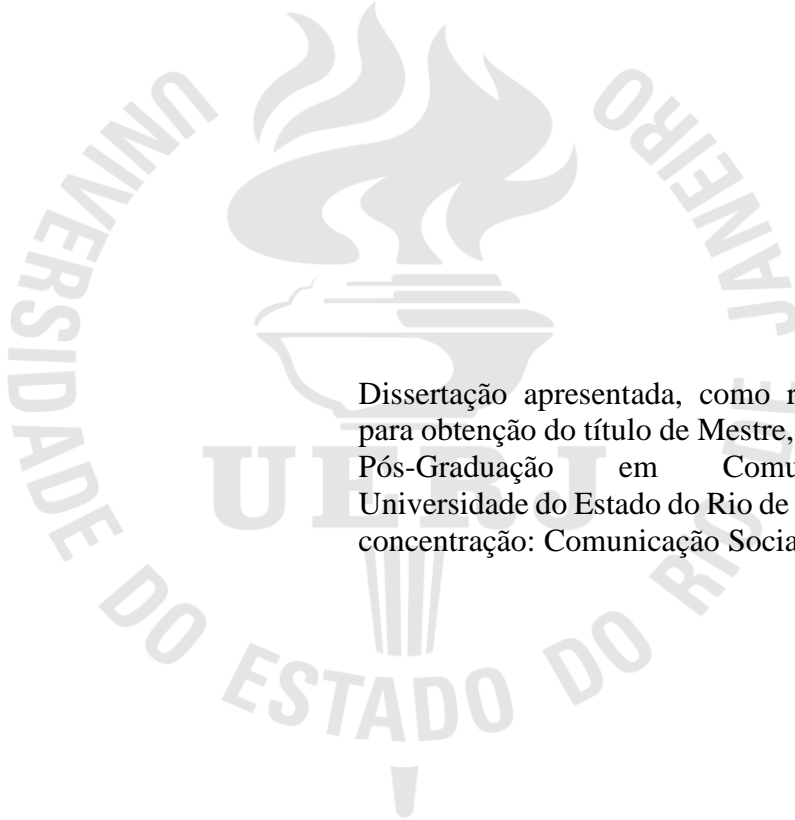
**Além do jogo: a narrativa transmídia e o conteúdo fá como um influenciador do processo de decisão do jogador em videogames competitivos multiplayer**

Rio de Janeiro

2023

Gustavo Mangia Peixoto

**Além do jogo: a narrativa transmídia e o conteúdo fã como um influenciador do processo de decisão do jogador em videogames competitivos multiplayer**



Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Comunicação Social.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Fátima Regis

Rio de Janeiro

2023

CATALOGAÇÃO NA FONTE  
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/A

P379	<p>Peixoto, Gustavo Mangia Além do jogo: a narrativa transmídia e o conteúdo fã como um influenciador do processo de decisão do jogador em videogames competitivos multiplayer / Gustavo Mangia Peixoto. – 2023. 141 f.</p> <p>Orientadora: Fátima Regis. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social.</p> <p>1. Comunicação – Teses. 2. Videogames – Teses. 3. Narrativa transmídia – Teses. I. Regis, Fátima. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social. III. Título.</p>
bs	CDU 316.77

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação, desde que citada a fonte.

---

Assinatura

---

Data

Gustavo Mangia Peixoto

**Além do jogo: a narrativa transmídia e o conteúdo fã como um influenciador do processo de decisão do jogador em videogames competitivos multiplayer**

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Comunicação Social.

Aprovada em 28 de agosto de 2023.

Banca Examinadora:

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Fátima Regis (Orientadora)

Faculdade de Comunicação Social – UERJ

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Letícia Perani

Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF

---

Prof. Dr. José Messias

Universidade Federal do Maranhão – UFMA

Rio de Janeiro

2023

## DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado a três pessoas que foram imprescindíveis na minha formação pessoal:

Ao meu avô Marciano, que nos deixou alguns anos antes de eu começar a pesquisar, mas que cada vez sinto mais saudades.

Ao meu padrinho Celso, que partiu dessa para melhor durante a escrita do meu projeto para ingressar no mestrado. Seu senso de humor é sempre a primeira coisa que me recordo.

Ao meu avô Aureo, cuja ferida é a mais recente e a que mais me dói. Sei que estaria orgulhoso.

Amo vocês.

## AGRADECIMENTOS

A pesquisa acadêmica é um trabalho que, por boa parte do tempo, pode ser solitário. Ainda mais no contexto da pandemia de COVID-19 que nos forçou a trabalhar remotamente e nos fez perder tantos entes queridos. Felizmente, várias pessoas fizeram parte de minha jornada e afastaram de mim qualquer vislumbre de solidão que eu podia imaginar.

Gostaria de agradecer profundamente a:

Emanuelli, minha parceira de trabalho e de vida. Sua presença é o que iluminou minhas maiores vitórias e o que me ajudou a me erguer das maiores derrotas.

Minha mãe Claudia e minha avó Neiva, por um apoio familiar ainda maior do que eu poderia desejar.

Fátima Régis, que me ajudou a transformar algumas ideias soltas de pesquisa em uma dissertação que me deixa tão orgulhoso.

Yuri Garcia. Um excelente professor e um amigo ainda melhor.

Meus amigos dos grupos de pesquisa Cibercog, PopMid e do Laboratório de Mídias Digitais da UERJ. Eu aprendi demais com vocês.

Todos os professores, colegas alunos e colaboradores do PPGCOM UERJ e também a tantos outros que encontrei durante a minha jornada. Vocês são muitos para listar, mas eu sempre me lembrarei com carinho dos meus momentos no mestrado e é tudo graças a vocês.

Esta dissertação não seria a mesma sem vocês.

My work asks questions, it never has answers.

*Jhin (League of Legends)*

## RESUMO

PEIXOTO, Gustavo Mangia. **Além do jogo**: a narrativa transmídia e o conteúdo fã como um influenciador do processo de decisão do jogador em videogames competitivos multiplayer. 2023. 141f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

Conforme avançamos no século XXI, os videogames se mostram um dos ramos do entretenimento que mais crescem, tanto em termos de investimento quanto de popularidade e relevância social, especialmente no caso de jogos competitivos *multiplayer*. Neste estilo de videogame os elementos narrativos são minimizados durante a experiência de jogo em prol do foco na performance do jogador, deixando uma lacuna a ser explorada tanto pelos desenvolvedores de jogos eletrônicos quanto pelos próprios fãs. Através da narrativa transmídia, estes jogos exploram as barreiras da interação entre os jogadores e os sistemas de videogames, tornando-se uma forma popular de engajamento. De artes a vídeos e músicas, outro tipo de conteúdo que também cresce são as produções feitas por fãs, que são criados e difundidos de jogadores para jogadores fortemente no contexto deste estilo de videogame. Sob o recorte de *League of Legends* (2009) e *Overwatch* (2016), o objetivo geral deste trabalho é compreender como se dá a relação entre paratextos como os que advêm da transmídia a de criações de fãs no processo de jogo destes videogames. Os estudos presentes na dissertação partem de uma análise teórica sobre o círculo mágico dos *game studies* através de Huizinga, Juul e Ferreira, o conceito de *mood* por Grusin, e de um questionário focados em engajamento e performance dos participantes com estes videogames no contexto da transmídia e do conteúdo fã através de Jenkins. Os resultados obtidos pelo questionário afirmam que existe um grupo de jogadores que reconhece e se recorda de eventos em que a transmídia e o conteúdo fã foram capazes de influenciá-los durante as sessões de jogo.

**Palavras-chave:** Videogames. Narrativa transmídia. Conteúdo fã.



## ABSTRACT

PEIXOTO, Gustavo Mangia. **Beyond The Game**: transmedia storytelling and fan content as influencers of the player's decision process in multiplayer competitive video games. 2023. 141f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

As we advance into the 21st century, video games show themselves as one of the fastest growing branches of entertainment, both in terms of investment, popularity, and social relevance, especially in the case of competitive multiplayer games. In this style of video game, narrative elements are minimized during the game experience in favor of focusing on the player's performance, leaving a gap to be explored both by video game developers and by the fans themselves. Through transmedia storytelling, these games explore the barriers of interaction between players and video game systems, becoming a popular form of engagement. From arts to videos and music, another type of content that is also growing are fan-made productions, which are created and broadcast from gamers to gamers heavily in the context of this style of video game. Through *League of Legends* (2009) and *Overwatch* (2016), the general objective of this work is to understand how the relationship between paratexts such as those from transmedia and fan creations in the process of playing on these videogames takes place. The studies present in the dissertation start from a theoretical analysis on the magic circle of game studies by Huizinga, Juul and Ferreira, the concept of mood by Grusin, and a questionnaire focused on the engagement and performance of participants within videogames focused on user performance in the context of transmedia and fan content through Jenkins. The results obtained by the questionnaire affirm that there is a group of players that recognizes and remembers events in which transmedia and fan content were able to influence them during game sessions.

**Keywords:** Video games. Transmedia storytelling. Fan culture.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Ranking da Newzoo dos videogames de computador mais jogados de fevereiro de 2023 .....	14
Figura 2 - Cartaz da série <i>Arcane</i> .....	28
Figura 3 - Artes oficiais de <i>Drow Ranger</i> (esquerda) em <i>Dota 2</i> e <i>Ashe</i> (direita).....	42
Figura 4 - Illaoi .....	47
Figura 5 - Taliyah .....	47
Figura 6 - A integrante da K/DA Akali junto a sua intérprete Soyeon em show de realidade aumentada da música POP/STARS em 2018 .....	51
Figura 7 - Seraphine na praia.....	52
Figura 8 - Trailer de anúncio de <i>Overwatch</i> .....	55
Figura 9 - Trailer do filme <i>Frozen 2</i> (2019) da <i>Disney</i> . .....	56
Figura 10 - Fãs de <i>Overwatch</i> decepcionados com o cancelamento do modo cooperativo narrativo.....	58
Figura 11 - Conteúdo fã sendo divulgado pela <i>Riot Games</i> e seu artista ficando animado com isso.....	62
Figura 12 - Artista contente de ter sua arte divulgada no programa <i>Summoner Showcase</i> .....	63
Figura 13 - Tirinha, <i>fanarts</i> e <i>cosplay</i> divulgados pelo Instagram de <i>League of Legends</i> produzida por fã.....	64
Figura 14 - <i>Fanart</i> em uma seção da do servidor Runeterra - Brasil. ....	65
Figura 15 - <i>Cosplays</i> de destaque do <i>Overwatch Cosplay Battle</i> .....	67
Figura 16 - Jogadores influenciados por música sobre personagem Gangplank a jogar com ele .....	77
Figura 17 - Comentários da animação “ <i>Kiriko</i> ” .....	79
Figura 18 - Outros comentários da animação “ <i>Kiriko</i> ” .....	80
Figura 19 - Fãs desejando que as desenvolvedoras dos videogames façam um filme .....	96

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Lista de projetos transmídia de League of Legends e Overwatch .....	59
Gráfico 2 - Você joga ou já jogou League of Legends ou Overwatch? .....	83
Gráfico 3 - Você se considera um jogador competitivo ou mais casual?.....	84
Gráfico 4 - Com qual das seguintes frases você se identifica?.....	85
Gráfico 5 - Como você busca melhorar nos jogos?.....	85
Gráfico 6 - Com qual das seguintes afirmações você se identifica mais?.....	86
Gráfico 7 - Você já ouviu falar em narrativa transmídia? .....	87
Gráfico 8 - Você acha importante que videogames como League of Legends e Overwatch dediquem tempo e verba para projetos narrativos que não aparecem dentro do videogame como quadrinhos e animações? .....	88
Gráfico 9 - Você já consumiu algum tipo de conteúdo narrativo oficial por fora do videogame como as animações no YouTube, os quadrinhos, contos ou até mesmo as músicas? .....	90
Gráfico 10 - Você gosta de interagir com esses conteúdos que expandem e complementam a narrativa? .....	90
Gráfico 11 - Quantas vezes no mês você interage com este tipo de conteúdo? .....	91
Gráfico 12 - Se você curte alguns dos conteúdos de League of Legends por fora do jogo, qual dos seguintes itens você já consumiu? .....	92
Gráfico 13 - Se você curte alguns dos conteúdos de Overwatch por fora do jogo, qual dos seguintes itens você já consumiu? .....	93
Gráfico 14 - Qual deste tipo de conteúdo paralelo você gosta mais no contexto dos videogames? .....	95
Gráfico 15 - Você acha que esse tipo de conteúdo paralelo poderia te influenciar quando joga? .....	97
Gráfico 16 - Respostas dos entrevistados sobre influência na transmídia.....	101
Gráfico 17 - Você sabe o que é conteúdo fã? .....	103
Gráfico 18 - Você provavelmente já deve ter visto conteúdo fã de um videogame como League of Legends ou Overwatch .....	103
Gráfico 19 - Qual dos seguintes tipos de conteúdo você lembra de ter consumido? .....	104
Gráfico 20 - Qual deste tipo de conteúdo extra você mais gosta no contexto dos videogames? .....	105

Gráfico 21 - League of Legends e Overwatch são jogos que dedicam tempo e verba para promover conteúdo fã, desde os compartilhando em suas páginas oficiais até promovendo concursos e premiações. ....	106
Gráfico 22 - Com que frequência em um mês você interage com esse tipo de conteúdo? ....	107
Gráfico 23 - Você acha que esse tipo de conteúdo fã poderia te influenciar quando joga? ...	108
Gráfico 24 - Respostas dos entrevistados sobre influência no conteúdo fã.....	109

## SUMÁRIO

	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	12
1	<b>SOBRE CONCEITOS</b> .....	24
1.1	<b>Narrativa e narrativa transmídia</b> .....	24
1.2	<b>Cultura de fãs e conteúdo fã</b> .....	29
1.3	<b>Paratextos</b> .....	31
1.4	<b>Videogames como produtos e videogames como serviço</b> .....	33
2	<b>LEAGUE OF LEGENDS E OVERWATCH: ENTRE A NARRATIVA TRANSMÍDIA E O CONTEÚDO FÃ</b> .....	38
2.1	<b>Introduzindo League Of Legends e Overwatch</b> .....	38
2.1.1	<u>League of Legends</u> .....	38
2.1.2	<u>Overwatch</u> .....	41
2.2	A narrativa transmídia em <i>League of Legends e Overwatch</i> .....	41
2.3	O conteúdo fã em League of Legends e Overwatch .....	60
3	<b>POR DENTRO E FORA DO VIDEOGAME: EXPLORANDO AS FRONTEIRAS DO CÍRCULO MÁGICO E AFETAÇÕES MIDIÁTICAS FORA DO JOGO</b> .....	69
3.1	<b>O círculo mágico: da sua concepção ao contexto dos videogames atuais</b> .....	69
3.2	<b>O processo de decisão e o <i>mood</i></b> .....	75
4	<b>MEDINDO A INFLUÊNCIA</b> .....	82
	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	114
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	119
	<b>GLOSSÁRIO</b> .....	122
	<b>ANEXO 1: QUESTIONÁRIO</b> .....	124

## INTRODUÇÃO

De clássicos do fliperama como *Pac-Man* (1980) a jogos movidos pela trama como *Detroit: Become Human* (2018), o quesito narrativo dos videogames sempre foi abordado de forma particular em cada título, assumindo um caráter de certa forma opcional no universo dos videogames. Outros videogames do mesmo período de *Pac-Man*, como *Castlevania* (1986) e *Pool of Radiance* (1988) apresentam desenvolvimento narrativo. Da mesma forma, é amplamente reconhecido que por toda a história dos videogames, jogos baseados em esportes tradicionais ou simuladores raramente possuem um modo de jogo onde elementos narrativos são importantes.

Nesse contexto, um tipo de videogame que tem uma relação interessante com a própria narrativa são os do gênero multiplayer online competitivo, que tem o hábito de minimizar aspectos que envolvam a trama do jogo durante sua *gameplay*<sup>1</sup>. *League of Legends*, *Overwatch*, *Dota 2* (2013), *Apex Legends* (2019) e *Valorant* (2020) são alguns exemplos de títulos populares em âmbito transnacional que se encaixam neste sentido, pois foram desenvolvidos com um foco maior na performance de seus jogadores. Dessa forma, em seus modos de jogo principais, estes videogames não possuem espaço ou tempo necessário durante suas partidas para explorar detalhadamente aspectos narrativos, passando a se utilizar de curtos diálogos de interação de personagens entre si ou com outros elementos do jogo para construir algum tipo de trama.

Isto ocorre pois os desenvolvedores destes títulos procuram não distrair ou atrapalhar os jogadores durante as sessões de jogo, já que, por apresentarem um ambiente extremamente competitivo e que incentiva principalmente a aprimoração da performance do jogador, estes videogames mantêm o usuário focado em suas regras e sistemas. Independentemente do tipo de jogo ou de qual motivação e diversão um jogador tem, melhorar seu repertório de habilidades é algo que naturalmente ocorre através das sessões de jogo de cada videogame (JUUL, 2019), porém, no caso desses jogos, esse processo é propositalmente exacerbado e protagonizado.

Este tipo de videogame advém de um desejo de jogadores por competitividade nas plataformas de jogos que não era muito explorada nos videogames até as últimas duas décadas do século XX, com o boom do gênero de jogos de luta e os campeonatos de videogames populares que se consolidaram e se potencializaram através da internet, alcançando novos

---

<sup>1</sup> Termos que aparecem múltiplas vezes e são usualmente conhecidos no campo dos videogames ou cultura de fãs, mas não da mesma forma em outros campos acadêmicos, a exemplo das palavras *gameplay*, *eSports* e *cosplay*, terão definições detalhadas em um glossário no final da dissertação.

patamares a cada ano. Nesse período inicial, jogos como *StarCraft* (1998) e *Unreal Tournament* (1999) se destacaram e hoje são exemplos dos primórdios dos *eSports* como conhecemos hoje. Estes dois jogos, assim como os mencionados acima, possuem relações diferentes com seus aspectos narrativos. Enquanto *Starcraft* e *Unreal Tournament* foram desenvolvidos como jogos com modos singleplayer narrativos e também podem ser jogados através de partidas contra outros jogadores que renunciam a quase que todo aspecto narrativo em prol do ambiente competitivo, *League of Legends*, *Overwatch*, *Dota 2*, *Apex Legends* e *Valorant* foram desenvolvidos apenas com o último modo de jogo em mente.

Como argumentam Juul (2019) e Ferreira (2016), a atenção do jogador tende a se direcionar à superação de desafios quando estes aparecem durante o jogo, conseqüentemente fazendo com que percam o foco em outras questões como – e principalmente – a narrativa. Neste sentido, estes títulos mais se assemelham com jogos tradicionais como xadrez ou poker do que com alguns outros videogames casuais ou narrativos.
















Entretanto, os jogos do gênero multiplayer online competitivo mencionados no último parágrafo trabalham ativamente seus universos ficcionais, mas o fazem por fora de seus sistemas, utilizando-se da transmídia para contar histórias. A narrativa transmídia, termo popularizado por Henry Jenkins na virada do milênio, se configura como uma ferramenta de exploração e experimentação proporcionalmente mais popular com os criadores de conteúdo. Segundo o autor, este estilo de *storytelling* se caracteriza pela construção de um projeto cuja história se expanda através de duas ou mais plataformas de mídias diferentes e que possam ser consumidas separadamente, mas que se complementam e enriquecem simultaneamente em um mesmo mundo narrativo.

Animações para o *YouTube*, livros, contos, histórias em quadrinhos, músicas e até mesmo videoclipes são apenas alguns dos exemplos das outras mídias que estes e muitos outros jogos recorrem para investir em seu aspecto narrativo ao longo dos últimos anos. Alguns, como *League of Legends* e *World of Warcraft* (2004), que são mais antigos, trabalharam com base em métodos de tentativa e erro para definir um estilo de *storytelling* transmídia que funcionasse com seus fãs, enquanto jogos mais recentes como *Valorant* e *Overwatch*, por conseguirem observar o que seus predecessores fizeram de certo e errado, já se firmaram no uso da narrativa transmídia de forma eficiente logo de início. Ryan (2013) identifica estes processos. No caso dos primeiros, que adotaram a transmídia, é dado o nome de *snowball*, pois assim como as bolas de neve que o nomeiam, o processo de se tornar transmídia acontece gradualmente conforme sua própria narrativa fica grande demais para se contar na mídia original apenas. Já no caso dos universos que já são concebidos como narrativa transmídia, Ryan dá o nome de *storyworlds*,

para representar o objetivo desses projetos de conquistar fãs no maior número de mídias possíveis<sup>2</sup>.

É importante ressaltar que os tipos de conteúdos mencionados acima que estes jogos estão utilizando são quase sempre gratuitos, pois os desenvolvedores reconhecem que seu lucro está na popularização, na geração de interesse com novos públicos e na renovação constante da atenção para com o jogo. Isso ocorre em uma lógica similar ao dos *advergames*<sup>3</sup>, um popular modelo de publicidade no início dos anos 2000 em que um videogame era desenvolvido com o único propósito de fazer propaganda de um outro produto (FRASCA, 2003), só que revertida, de forma que o outro produto que se comporta como a propaganda para o videogame. Não é à toa que são cada um dos videogames mencionados são alguns dos títulos mais jogados de computador transnacionalmente.

**Figura 1** - Ranking da Newzoo dos videogames de computador mais jogados de fevereiro de 2023

	Game title	Publisher	Change
5.	 <b>Call of Duty: Modern Warfare II/Warzone 2.0</b>	Activision Publishing	-
6.	 <b>ROBLOX</b>	Roblox Corporation	-5
7.	 <b>League of Legends</b>	Riot Games	-
8.	 <b>Valorant</b>	Riot Games	-
9.	 <b>Grand Theft Auto V</b>	Rockstar Games	-
10.	 <b>Rocket League</b>	Psyonix	+1
11.	 <b>Overwatch 1 &amp; 2</b>	Blizzard Entertainment	-1
12.	 <b>Apex Legends</b>	Electronic Arts	-
13.	 <b>Destiny 2</b>	Bungie	+1
14.	 <b>Tom Clancy's Rainbow Six: Siege</b>	Ubisoft	-1
15.	 <b>FIFA 23</b>	Electronic Arts	+7
16.	 <b>Battlefield 2042</b>	Electronic Arts	-
17.	 <b>World of Warcraft</b>	Blizzard Entertainment	+3
18.	 <b>Genshin Impact</b>	miHoYo	-
19.	 <b>Dota 2</b>	Valve	-

**Fonte:** Captura de tela do site da Newzoo feita pelo autor (2023)<sup>4</sup>.

<sup>2</sup> Os termos são traduzidos como bola de neve e universos narrativos, respectivamente.

<sup>3</sup> *Advergame* é um termo que junta a palavra em língua inglesa *ad*, que significa propaganda, com a palavra *game*. Um exemplo dessa prática publicitária é o jogo *Jumper: Griffin's Story* (2008), *advergame* do filme *Jumper* (2008), que foi lançado 2 dias antes da estreia do filme.

<sup>4</sup> <https://newzoo.com/insights/rankings/top-20-pc-games>. Uma captura de tela do site foi escolhida para ilustrar o argumento pois a pesquisadora Newzoo apenas disponibiliza estes dados de forma gratuita em relação a algum



Enquanto isso, os fãs destes e de praticamente qualquer tipo de jogo vivem consumindo produtos feitos por outros fãs, caso saibam ou não. *Fanarts*, *cosplays*, músicas, animações, tirinhas, vídeos e *fanfics* são apenas alguns dos muitos tipos de obras artísticas produzidas e compartilhadas por comunidades de pessoas de todo nível de engajamento.

Este tipo de conteúdo não se iniciou nos videogames, porém, os mesmos avanços tecnológicos que facilitaram a produção e distribuição da narrativa transmídia fizeram a mesma coisa para a cultura de fãs. Já havia pessoas aficionadas criando artes próprias e divulgando a outros com o mesmo interesse décadas antes. A franquia Star Trek, por exemplo, possuía revistas em que fãs poderiam compartilhar suas *fanfics* desde os anos 1970, as *fanzines*.

A diferença é que agora, com o mundo cada vez mais conectado, é muito mais fácil receber e compartilhar esse tipo de conteúdo, de forma que muitas vezes os consumimos sem perceber. Com as redes sociais digitais se tornando uma constante da maioria das pessoas em todo o globo, as produções da cultura de fãs acabam nos encontrando sem que precisemos procurá-las no contexto de qualquer gênero do entretenimento. Exemplos compreendem de seguir um perfil específico de criador deste tipo de conteúdo a recomendações dos algoritmos que administram essas redes a até mesmo propagandas que invadem as telas de celulares e computadores. Desenvolvedoras de videogames no topo da lista apresentada dos jogos mais jogados da Newzoo, como as de *League of Legends*, *Valorant*, *Overwatch*, *Apex Legends* e *Dota 2*, compreendem como esse fenômeno pode ser utilizado para engajar fãs e conquistar novos usuários. Por esse motivo, investem nessas comunidades de fãs, principalmente quando se diz respeito a conteúdos criativos, como os mencionados acima, os compartilhando publicamente ou promovendo concursos.

É possível, então, constatar que tanto a transmídia como a cultura de fãs podem e estão sendo usadas como estratégias de marketing e publicidade para que os jogos mais populares do mundo se mantenham relevantes. Consequentemente, esse incentivo que os videogames dão a este tipo de conteúdo os ajuda a se propagar e popularizar mais, de forma que uma espécie de ciclo ou relação simbiótica vem a se formar. Isso implica certas possibilidades que são relevantes como material de pesquisa, já que as desenvolvedoras podem usar o conteúdo paratextual para propositalmente influenciar os fãs. De certa forma, isso já ocorre. Duas das mais populares linhas de *skins* – os conjuntos de mesma temática de artigos cosméticos que mudam a aparência dos personagens jogáveis de videogames – de *League of Legends* são as

---

mês anterior do ano (no caso fevereiro de 2023) e os renova quando o periodicamente. Dessa forma, optou-se pela captura de tela por ilustrar a questão de forma definitiva. Acesso em 30 de junho de 2023.

Guardiões Estelares e a K/DA<sup>5</sup> e a *Riot Games*, desenvolvedora do jogo, sempre lança uma miríade de conteúdo transmidiático oficial para ambas as linhas, assim como divulga *fanarts*, *cosplays* e promove concursos de conteúdo fã quando uma dessas linhas de *skins* aumenta.

É indispensável lembrar que, assim como todo grande projeto de entretenimento transnacional do século XXI, os videogames analisados, seus universos transmidiáticos e, em menor escala, seus conteúdos produzidos por fãs são atravessados por lógicas capitalistas que visam sempre um lucro maior. Não é do escopo deste trabalho se centrar nessas dinâmicas, entretanto, breves análises e menções serão dadas a questões que dialogam com essas lógicas durante a dissertação, devido a necessidade de se dar explicações mais detalhadas aos contextos abordados.

Explorando fronteiras de interação, os conteúdos narrativos transmidiáticos se mostram uma forma de *storytelling* que muda e evolui constantemente, mas que estão moldando e inspirando legiões de fãs em todo mundo. Entretanto, apesar do sucesso que fazem, os elementos narrativos raramente encontram lugar dentro dos sistemas deste tipo de videogame.

Pela forma que os videogames competitivos multiplayer evoluíram, o jogador deveria relevar em seus processos de decisão os conteúdos cujo cunho não seja explicitamente benéfico a sua performance como a narrativa transmidiática e conteúdo fã. Neste contexto, surge a pergunta: de que forma o ato de jogar é influenciado por estes conteúdos durante as sessões de jogo se, idealmente, a atenção do jogador neste momento estaria na própria performance e suas escolhas focadas em vencer a partida? O objetivo desta dissertação é tentar compreender justamente o que ocorre quando os jogadores são atravessados pelo tipo de elemento que historicamente se manteve, por excelência, afastado das sessões de jogo deste gênero de videogames, como – e principalmente – os componentes narrativos.

Como objetivos específicos para auxiliar na resposta deste problema, o trabalho pretende: analisar os conteúdos narrativos oficiais e do conteúdo fã de videogames selecionados; mapear o material transmidiático desses videogames; analisar as teorias do campo dos *game studies*, comunicação e outros ramos científicos que possam oferecer um diálogo que permita maiores reflexões acerca do problema de pesquisa; elaborar uma forma prática de se dialogar com os fãs dos videogames selecionados, conferindo e descobrindo informações.

Este trabalho também possui uma relação com o antigo embate entre a ludologia e a narratologia presente no campo dos *game studies* na virada do milênio, quando o campo

---

<sup>5</sup> A própria *Riot Games* comentou sobre o assunto em 2019, afirmando que a linha de *skins* mais popular era K/DA, seguida logo atrás pelas Guardiões Estelares: <https://nexus.leagueoflegends.com/en-us/2019/08/ask-riot-most-popular-skin/>. Acesso em 30 de junho de 2023.

acadêmico ainda estava dando os primeiros passos. Nesse período, os pesquisadores interessados por videogames se viam entre duas visões que se antagonizavam para a abordagem da pesquisa científica dos jogos eletrônicos: a perspectiva ludológica e a narratológica. Os pesquisadores da linha narrativa priorizavam justamente este aspecto no videogame em prol de seus elementos sistemáticos, regras e *gameplay*, assim como se utilizavam de formas de análise e estudo clássicas da pesquisa narrativa da literatura, teatro e cinema. Enquanto isso, os da perspectiva da ludologia abraçavam justamente o contrário, procurando destacar as regras, sistemas, programação e jogabilidade dos videogames, enquanto tentavam uma abordagem nova para estas pesquisas, mas que se pautavam mais nos estudos sobre programação. Eventualmente, em meados da década de 2010, a discussão se tornou ultrapassada, quando se reconheceu o mérito e a lógica das duas partes e encerrou-se o afastamento entre ambas as abordagens (FRASCA, 2003; JENKINS, 2004; MURRAY, 2005; PERANI, 2008).

Um fato curioso, porém, é que o tipo de jogo que é de interesse desta dissertação de certa forma resgata esta discussão por embarcar em uma visão de jogo focada em elementos competitivos que afasta do jogador a ficção do universo em que jogam. É possível traçar um paralelo entre o estilo de videogame e o fenômeno da ludologia versus a narratologia, pois, assim como a discussão, os jogos tentam separar as regras, *gameplay* e momento de jogo dos elementos narrativos. Entretanto, assim como na resolução do conflito das duas abordagens acadêmicas do começo dos *game studies*, o interesse desta dissertação está no momento em que os elementos das regras e do *gameplay* se encontram com os narrativos, oficiais ou feitos por fãs.

Para tentar entender como ocorre o diálogo entre elementos narrativos e o jogador que, por excelência, se afastaria desses aspectos em prol da sua performance durante a sessão de jogo, este trabalho toma como corpus de análise os videogames *League of Legends* e *Overwatch* e, mais especificamente, seus universos, que compreendem desde seus jogos a sua transmídia. É essencial notar que ambos contam com mais de um videogame no mesmo cenário, porém, no caso de *League of Legends*, a pesquisa se focará mais no título original, por ser capaz de traduzir as dinâmicas transmidiáticas de seu universo, assim reduzindo o escopo o suficiente para que se possa analisar um segundo cenário ao invés de apenas um. Por ser demasiadamente recente, *Overwatch 2* (2022), sequência direta de *Overwatch* lançada no dia 2 de outubro que tornou obsoleto o primeiro, mas que funciona como uma grande atualização do anterior, será comentada frequentemente de uma forma conjunta com a do primeiro título durante a pesquisa.

*League of Legends* e *Overwatch* foram escolhidos como corpus de análise por se encaixarem tanto como títulos multiplayer competitivos que bastante se utilizam da narrativa

transmídia como por serem extremamente populares em âmbito transnacional e no próprio Brasil desde a década de 2010, o que consequentemente se traduz para uma comunidade de fãs grande o suficiente para facilmente encontrar conteúdos criados por eles. Esses fatores configuram estes jogos também como um tópico que possui uma relevância teórica a ser explorada academicamente, já que representam um novo tipo de relação que o ser humano tem cotidianamente entre si próprio e os sistemas de videogames pautados no engajamento e na transmídia. Da mesma forma, também se concretiza uma nova dinâmica nas relações sociais de fãs desses títulos, sendo estes jogadores ou apenas entusiastas de seus universos ficcionais, ainda mais no quesito das comunidades de fãs e na sua característica intrinsecamente compartilhadora (JENKINS, 2006; FISKE, 2022; PEREIRA DE SÁ, 2022).

Assumindo a mesma característica da narrativa transmídia de se entrever por diversos tipos de mídia, as comunidades de fãs se mantêm principalmente através de plataformas desligadas dos sistemas desses jogos como sites dedicados e redes sociais. Esses meios de compartilhamento online tomaram boa parte do espaço que era preenchido pelas revistas especializadas, fanzines e convenções presenciais, que tanto marcaram as comunidades de fãs do século XX como a de Star Trek. É necessário destacar que grande parte do conteúdo que os fãs compartilham entre si não mudou, de modo que fanfics e fanarts, por exemplo, se mantêm formas de criação artística populares durante todo o período temporal descrito. Entretanto, a maneira com que esses conteúdos são criados, divulgados e compartilhados ao longo dos anos é proporcional as mudanças tecnológicas no cotidiano transnacional.

A dissertação também pretende contribuir para o cenário dos *game studies* no Brasil, que é uma área ainda em processo de consolidação e necessita de maior atenção teórica, visto que o mercado de games cresce transnacionalmente a cada ano e o nosso país é uma das maiores de suas áreas no mundo. Vale ressaltar que jogar videogames, dentre outras atividades configuradas pelo digital, [...] são atividades que mobilizam uma efervescente rede de relações sociotécnicas, afetivas, lúdicas, sensoriais, exigindo abordagens teórico-metodológicas transdisciplinares (REGIS: et al, 2018, p. 12).

As discussões e os conteúdos gerados pelos fãs de *League of Legends* e *Overwatch* são interpelados pelo aspecto multiplayer competitivo e pela transmídia dos videogames, de forma que o resultado destas questões se traduz no conteúdo fã que será analisado neste trabalho.

Esta dissertação toma como hipótese que no contexto desses videogames, em que o aspecto narrativo é minimizado em prol de um foco na performance do usuário, os jogadores, que por excelência estariam focados em suas performances, podem ser atravessados e influenciados pelo conteúdo transmidiático ou criado por outros fãs que consumiram em datas

anteriores. Assume-se a concepção de que este tipo de conteúdo pode colocar o fã engajado em um tipo de *mood* favorável a certos tipos de decisão, como escolher um certo personagem por tê-lo visto em uma *fanart* recentemente ou até mesmo se colocar em uma situação desfavorável de combate pois na animação que viu no dia anterior, o personagem com quem o jogador está jogando enfrentou vários inimigos de uma vez.

Essas afirmações podem parecer um tanto óbvias, entretanto, é necessário ressaltar que um estudo acadêmico de gênero similar não foi encontrado durante a revisão bibliográfica sobre o assunto. Vale destacar também que o mercado internacional de videogames investe cada vez mais tanto em conteúdo transmídia quanto em nutrir uma comunidade de fãs ativa e criativa<sup>6</sup>.

As pesquisas que mais se assemelham com a temática de interesse desta dissertação são as que relacionam o círculo mágico dos *game studies* com o conteúdo transmídia dos videogames. O conceito pode ser brevemente definido como o espaço metafórico em que um jogo se dá, representado tanto as delimitações físicas deste espaço quanto seu período de duração e acarretando um novo regimento do processo de pensamento do participante, que deixa de pensar pelas lentes da lógica cotidiana social e passa a adotar as lentes das regras do jogo (HUIZINGA, 2019).

Juul (2008; 2019) no exterior e Falcão (2015; 2016) e Ferreira (2016) no Brasil são pesquisadores que trabalharam a questão do círculo mágico dentro do contexto dos videogames, atualizando o conceito para a nova e predominante geração de jogos que são posteriores aos textos de seu criador, Johan Huizinga, que originalmente apresentou o conceito em seu livro *Homo Ludens* em 1938. Entretanto, nenhum dos autores mencionados leva em consideração os jogos multiplayer competitivos focados em performance e as dinâmicas particulares que este formato apresenta. Vale ressaltar que Ferreira, em seu artigo “Videogames, paratextos e narrativas (trans)midiáticas” (2016), provavelmente o mais famoso dos textos sobre círculo mágico e videogames no Brasil, analisa a franquia de videogames Halo, que possui modos competitivos *multiplayer* com foco em performance, mas é uma franquia também famosa por suas campanhas de jogo *singleplayer* de narrativa linear. Também vale destacar que nenhum dos autores mencionados leva em consideração o conteúdo fã em suas análises. Isso ocorre,

---

<sup>6</sup> Séries televisivas como a de *The Last of Us* (2023), baseada em jogo de mesmo nome (2013) e animações como *Dota: Dragon Blood* (2021) e *Castlevania* (2017) se mostram como investimentos mais custosos do que os tradicionais quadrinhos e livros normalmente atrelados aos formatos de conteúdo que universos transmídia costumam ter desde sua popularização nos anos 2000. Quanto a questão de nutrir as comunidades de fãs, é importante apontar que títulos de videogames não apenas passaram a produzir competições como torneios de *fanarts* e *cosplays*, mas também se mostram cada vez mais ativos entre as redes sociais. Detalhes específicos sobre o assunto serão aprofundados no segundo capítulo no contexto do corpus de pesquisa.

pois, a maior parte dessas pesquisas estão preocupadas com o que a narrativa transmidiática representava para os videogames e o círculo mágico.

É importante destacar que este trabalho não está preocupado com o que a narrativa transmídia representa para os videogames. Já reconhecida esta temática como algo normalizado, esta dissertação é escrita anos após as pesquisas de Juul e Ferreira, que vem de uma época em que ainda não se estava consolidado este estilo de *storytelling* nos videogames como está hoje. O trabalho também se difere por incluir e analisar a produção fã de conteúdos narrativos para os videogames, que são capazes de afetar os jogadores da mesma forma que as narrativas transmidiáticas na questão analisada através da pesquisa.

Esta dissertação se preocupa principalmente em como esse conteúdo transmídia e de fãs são capazes de afetar os jogadores no contexto dos videogames serviço que são centrados no quesito multiplayer online competitivo onde o foco em performance deveria afastá-los de decisões não racionais. Entretanto, a pesquisa reconhece e pretende explorar como que, apesar disso, os jogadores são influenciados por estes conteúdos através de uma análise partindo de estudos afetivos.

Este trabalho também pretende, então, relacionar o uso da narrativa transmídia e as produções da cultura de fãs no universo dos videogames multiplayer competitivos com conceitos teóricos como o círculo mágico dos *game studies* e do conceito de *mood*, dos estudos sobre afetos, dissertando sobre como são capazes de influenciar fora do período de jogo as decisões dos jogadores durante o ato de jogar.

Dessa forma, o trabalho se iniciou com uma revisão bibliográfica do assunto, algo imprescindível para qualquer trabalho científico. Neste projeto, ela se deu pelo estudo dos seguintes assuntos: Narrativa Transmídia; Cultura de fãs; Mídia; Paratextos; Círculo Mágico; *Mood*; Afetos.

De caráter exploratório e documental, na seguinte etapa da pesquisa foi feito uma análise e mapeamento detalhados do conteúdo narrativo e transmidiático dos dois videogames analisados. Separa-se “narrativo” e “transmidiático” aqui pois o capítulo traça também a jornada que *League of Legends* teve inicialmente acerca de seu aspecto narrativo dentro de seu sistema de jogo, antes de adotarem a transmídia como meio quase que exclusivo de *storytelling*. Cada obra transmidiática dos jogos foi tabelada em relação a quais tipos de formatos elas pertencem, como por exemplo, quadrinhos, contos, livros ou animações, respondendo então a quantidade de vezes em que uma mídia se repete e esclarecendo o total número de inserções dos títulos analisados.

Quanto as produções da cultura de fãs, por ser praticamente impossível de se realizar um mapeamento completo das obras, visto que por sua própria natureza são feitas de fãs para fãs e contém muitos artigos de nicho extremo ou que recebem quase nenhuma notoriedade, possuindo então muitos conteúdos obscuros e em uma expansão espalhada demais pela rede para que sejam completamente medidas. Contudo, é possível observar o gênero de obras que atingem frequente popularidade com uma comunidade, assim como o tipo de conteúdo que é compartilhado, incentivado e promovido pelas próprias desenvolvedoras dos jogos, sendo esse o objetivo desta fase da pesquisa, que será abordada principalmente através do segundo capítulo desta dissertação, descrito abaixo. Também buscou-se demonstrar a opinião das comunidades de fãs em relação as questões abordadas neste capítulo e em outras partes do texto. Para isso, comentários da plataforma de conteúdo *YouTube* tanto de produções transmidiáticas oficiais quanto das obras criadas por fãs foram puxados e usados como justificativa ao longo da dissertação para demonstrar opiniões dos fãs.

Este trabalho também pretende realizar uma pesquisa capaz de dar conta de uma prática para melhor avaliar a influência com os jogadores dos artigos transmídia e da cultura de fãs nas decisões no momento de jogo. Como um meio de se conseguir dados estatísticos para análise, um questionário foi elaborado e aplicado para a análise do tema central do trabalho. Suas perguntas, divididas entre múltipla escolha e dissertativas, foram desenvolvidas com o intuito de esclarecer de que forma os artigos transmídia e as obras da cultura de fãs de um videogame são capazes de impactar o jogador dentro e fora do próprio jogo, assim sendo possível também compará-los.

O primeiro capítulo é de cunho conceitual e compreende quatro seções, cada uma com o intuito de se discursar teoricamente e estabelecer concepções que serão usados pelo restante da dissertação. Primeiro, é discutido o conceito de narrativa que este trabalho toma, focando-se na ficção. Na mesma seção, discute-se também com maiores detalhes a narrativa transmídia e seus detalhes. Em seguida, é estabelecido o que a dissertação compreende por cultura de fãs e, especificamente, conteúdo fã, que é a concepção mais valorosa da cultura de fãs para este trabalho. Posteriormente é abordado o conceito de paratextos, indispensável para a compreensão tanto da narrativa transmídia quanto da cultura de fãs nos contextos analisados por esta dissertação em capítulos adiante. Paratexto é um termo relevante para esta dissertação pois dialoga não somente com questões da narrativa transmidiática, mas também com obras feitas por fãs em seu sentido multimídia. Este conceito é interessante pois é capaz de unir sobre um mesmo tópico a narrativa transmídia e as obras da cultura de fãs. Na última parte, é desenvolvida uma discussão entre as duas formas mais comuns que desenvolvedores de

videogames utilizam para monetizar seu trabalho: a ideia de jogos como um produto e jogos como um serviço. O assunto se mostra relevante para essa dissertação posteriormente já que os títulos escolhidos como objeto de estudo se utilizam do sistema de *live service game*, que é um dos principais fatores que influenciam suas respectivas transmídias e a relação que as desenvolvedoras destes jogos têm com a cultura de fãs que envolvem os títulos.

O segundo capítulo é sobre os dois videogames que constituem o corpus de análise deste trabalho, mas também é uma expansão da parte anterior sobre os *live service games*, narrativa transmídia e conteúdo fã, pois seus contextos serão explorados novamente. Na primeira seção, é traçada a ampla história dos videogames desde sua concepção e desenvolvimento até os momentos atuais. A segunda seção tem como proposta analisar os aspectos narrativos e transmidiáticos de ambas as obras ao longo dos anos, como mudaram e de que forma dialogam com os seus sistemas. A terceira seção compreende um breve estudo e conceituação da cultura de fãs, abrindo em seguida para uma exploração de como que a cultura de fãs e suas produções se dão no contexto dos videogames analisados, especificamente se focando no aspecto do conteúdo que não é diretamente sobre a *gameplay* do videogame e como as desenvolvedoras de videogames vem se esforçando para nutrir estas criações.

O terceiro capítulo é dividido em duas seções, ambas de cunho teórico. Na primeira é apresentado o conceito do círculo mágico, explorando questões que o permeiam desde sua criação com Huizinga até pesquisas mais recentes dos *game studies*, pautados em Juul e Ferreira. O círculo mágico é uma temática importante para esta dissertação pois apresenta discussões acerca do espaço físico e temporal do ato de se jogar, articulando assim um diálogo com paratextos narrativos como os da narrativa transmídia. A segunda e última seção do capítulo 3 pretende voltar a explorar assuntos do capítulo anterior ao propor uma explicação para a influência que a narrativa transmídia e a cultura de fãs provocam no ato de se jogar em si. Para isso, será articulado o conceito de *mood* como uma explicação para este fenômeno, com um referencial teórico que se baseia principalmente em Richard Grusin (2011). Abordando o pensamento da hipótese deste trabalho e explorando o conceito de que o consumo desse tipo de conteúdo colocaria o jogador em um tipo de *mood* favorável a ser influenciado pelo que absorveu fora da sessão de jogo, o subcapítulo pretende estabelecer uma relação definitiva entre o consumo de conteúdo transmídia e criações de fãs no contexto dos videogames multiplayer competitivos com foco em performance do jogador com o próprio ato de jogar.

O quarto e último capítulo compreende a análise dos dados obtidos a partir do questionário em uma tentativa de aprofundar todo o trabalho anterior da dissertação apresentando as percepções relatadas pelos jogadores. O questionário foi disponibilizado para



o público dos jogos analisados em seus locais de concentração online como grupos de fãs em redes sociais e em fóruns especializados, mas também através de redes sociais e plataformas de comunicação como *WhatsApp*, *Instagram* e *Twitter*, para que se possa ser encontrado e respondido também por participantes que não jogam. O motivo disto se deve a transmídia e o conteúdo fã terem a característica de poderem e, costumeiramente, serem consumidos por pessoas sem um interesse em todos os âmbitos de seus universos de origem. Assim, também será possível estabelecer uma análise entre o consumo dos universos transmídia de *League of Legends* e *Overwatch* com o dos próprios jogos.

Esta dissertação, então, não pretende ser um trabalho que almeje tirar conclusões definitivas, mas sim contribuir e tentar elucidar novas questões que vem se desenvolvendo no cenário do digital desde os anos de 2010 e que tem sido pouco exploradas no contexto acadêmico.

## 1. SOBRE CONCEITOS

### 1.1. Narrativa e narrativa transmídia

Narrativa foi um termo bastante usado na introdução e que continuará sendo amplamente discutido ao longo da dissertação – ainda mais aliado as dinâmicas transmidiáticas –, porém ainda não foi determinado o que este trabalho compreende acerca deste termo.

Por narrativa, compreendemos os elementos desenvolvidos com o propósito de se contar algum tipo de história ou sucessão de fatos com um propósito além de uma simples exposição destes acontecimentos.

A narrativa, que durante tanto tempo floresceu num meio de artesanato – no campo, no mar e na cidade –, é ela própria, num certo sentido, uma forma artesanal de comunicação. Ela não está interessada em transmitir o “puro em si” da coisa narrada como uma informação ou um relatório. (BENJAMIN, 1994, p.205)

O tipo de narrativa que esta dissertação se preocupa e analisa é a ficcional, já que o interesse desta dissertação está justamente nos universos fantásticos dos dois videogames, seu conteúdo transmidiático e o que os seus fãs produzem a partir deste contexto. Este trabalho, então, se utiliza da ideia de narrativa apenas para delimitar estes aspectos pois os aspectos narrativos ficcionais, desconsiderando outras interpretações do termo.

Criados pelas desenvolvedoras para os jogos e presentes nas construções de fãs, estes universos se mostram intrinsecamente ligados as perspectivas de participação coletiva da audiência ativa. Por participação coletiva, compreende-se tanto a transmídia quanto as produções de fãs justamente por seu caráter colaborativo, apresentando diversas formas, maneiras e suportes de contar histórias criados por diversos diferentes autores, sejam eles oficiais em parceria com a desenvolvedora do jogo ou apenas fãs. Já por audiência ativa, compreende-se a importância do leitor e seu caráter participativo em cada história. (JENKINS, 2006; 2009; 2014).

Por enquanto, só quero dizer que qualquer narrativa de ficção é necessária e fatalmente rápida porque, ao construir um mundo que inclui uma multiplicidade de acontecimentos e de personagens, não pode dizer tudo sobre esse mundo. Alude a ele e pede ao leitor que preencha toda uma série de lacunas. Afinal: (como já escrevi), todo texto é uma máquina preguiçosa pedindo ao leitor que faça uma parte de seu trabalho. (ECO, 1994, p.3)

Em *Seis passeios pelos bosques da ficção* (1994), Umberto Eco já caracterizava como as narrativas ficcionais pedem que o leitor interaja, imagine, busque explicações e – o mais indispensável – que se importe. Este tipo de elemento narrativo exige do leitor um nível de engajamento o suficiente para que ele, assumindo uma espécie de contrato com a história ficcional, que garanta imersão o suficiente para se desfrutar da história narrada (ECO, 1994; BENJAMIN, 1994).

“O engajamento é um estado de estar envolvido, ocupado, em total absorção ou absorção em alguma coisa – *atenção sustentada* [...] Quanto mais fortemente um indivíduo está engajado, mais intensa a experiência de força motivacional. Consequentemente, um indivíduo que está mais fortemente envolvido na busca de objetivos irá experimentar um alvo positivo mais positivamente e um alvo negativo mais negativamente” (HIGGINS; SCHOLER, 2009, p. 106. Grifo dos autores. Tradução nossa).<sup>7</sup>

Como mencionado anteriormente na introdução, quanto interpelados pelas regras e sistemas de videogame, os jogadores acabam tendo de optar por se centrar neste quesito ou no narrativo durante este momento. Em um cenário como as partidas de *League of Legends* e *Overwatch*, para obter sucesso no jogo, os jogadores acabam deixando de se engajar com a narrativa naquele momento, quebrando sua imersão na narrativa, em prol do ambiente competitivo e performático que estes videogames propõem. Neste tipo de videogame, então, um outro tipo de formato de *storytelling* se mostra relevante.

A narrativa transmídia foi brevemente conceituada durante a introdução, portanto, entrar em maiores detalhes sobre o termo é necessário antes de se explorar a questão particular de *League of Legends* e *Overwatch*.

No atual contexto em que os produtos e serviços de entretenimento nunca estiveram tão facilmente acessíveis e em tão abundante quantidade para o público geral, o conceito de convergência midiática de Henry Jenkins parece ser ainda mais atual do que quando foi composto mais de uma década atrás.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, 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. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009, p. 29)

---

<sup>7</sup> Engagement is a state of being involved, occupied, fully absorbed, or engrossed in something—sustained attention. [...] The more strongly an individual is engaged, the more intense the motivational force experience. Consequently, an individual who is more strongly engaged in goal pursuit will experience a positive target more positively and a negative target more negatively.

Este fenômeno não deve ser confundido com uma convergência literal dos conteúdos e formatos midiáticos, representando uma mudança do consumidor de entretenimento que se torna mais engajado e exigente do conteúdo que consome do que os de antes da massificação da internet. A navegação na web e, especificamente o uso e leitura constante do hipertexto, serviram como processos que possibilitaram uma transformação cognitiva nos usuários da internet e consumidores de conteúdo. Os espectadores foram acostumados pelos hiperlinks na tela do computador a buscar mais informações, se aprofundar em assuntos paralelos, navegar através de imagens e sons e, principalmente, consumir esse conteúdo conforme a própria vontade. Não existe ordem correta para se ler um hipertexto, o internauta cria seu próprio fluxo e acessa os hiperlinks exclusivamente a partir de seu arbítrio.

Lucia Santaella (2004) define este tipo de consumo com o seu conceito de leitor imersivo da cibercultura, que identifica o tipo de leitor que está tanto apto, como buscando conteúdos representados pelo hipertexto, navegando na internet através de incontáveis hiperlinks dos mais variados tipos e – talvez até mais importante – procura discutir, partilhar e interagir com outros usuários que nem ele.

Todos estes eventos levaram à criação de um espectador mais ativo que é capaz de consumir e buscar artigos de entretenimento dispersos em tipos, fontes e formatos de conteúdo diferentes, gerando o tipo de público ideal para o destaque da Narrativa Transmídia (JENKINS, 2008). A popularização deste estilo de *storytelling* surgiu durante o da própria internet, evoluindo com ela. O autor ainda complementa seu conceito ao considerar como a narrativa transmídia exige um maior nível de atenção e de interesse por parte de seu público do que as mídias tradicionais, representados justamente pelo leitor imersivo da cibercultura de Santaella e dialogando de forma extrapolada com o papel do leitor exposto por Eco.

A narrativa transmídia refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. A narrativa transmídia é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica. (JENKINS, 2009, p. 49)

Segundo Jenkins (2009) podemos compreender narrativa transmídia como qualquer conjunto de histórias sobre um mesmo universo ficcional que seja transmitida através de diferentes tipos de formatos de conteúdo, a exemplo de Matrix que conta com filmes, histórias em quadrinhos, animações e videogames. Cada paratexto novo que passar a integrar o universo

deve ser uma história independente o suficiente para que não seja necessário o consumo dos conteúdos anteriores para que se possa entender o atual, mas deve conhecê-los e referenciá-los para que se possa ser uma porta de entrada para o resto do universo. Uma não precisa gostar e consumir todo os paratextos produzido para um universo transmídia para ser seu fã, basta que goste de apenas um de seus conteúdos. Porém, o que é de fato interessante e o que distingue um projeto transmídia de uma história tradicional é justamente a diversidade de formatos, tipos e estilos paratextuais oferecidos ao usuário e como a experiência de consumir uma influencia as outras. “A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo.” (JENKINS, 2009, p. 138).

Não é demais dizer que o ponto focal da narrativa transmídia é a ideia de engajamento. Desde *Matrix*, o primeiro grande projeto transmídia para o público *mainstream*, é notável como os criadores planejaram engajar os expectadores do primeiro filme com os quadrinhos, animações e jogos lançados sobre o universo e conseqüentemente fazendo reverberar esse interesse nos artigos transmídia com o lançamento dos próximos filmes. Scolari – que também é pesquisador de transmídia – afirma em seu estudo sobre marcas que:

A configuração de um novo espaço de comunicação baseado nas redes digitais, multimídia e interatividade modificam o panorama teórico definido até agora. Agora, as marcas não são criadas simplesmente manipulando enunciados icônicos ou linguísticos: a ‘experiência interativa’ também é convertida em um elemento fundamental do processo de construção da marca (2008, p.173, tradução nossa)<sup>8</sup>.

Partindo do pressuposto de que *Matrix*, *Star Wars* e outras produções hollywoodianas e criações de grandes corporações para o público *mainstream* podem ser compreendidos também como marcas, se torna mais compreensível a ascensão da narrativa transmídia. Projetos transmídia se assemelham ainda mais a ideia de marca quando percebemos a semelhança que possuem com os *live service games*, no sentido de que os criadores destes projetos costumeiramente não planejam um final de fato para seus universos, mas pretendem continuar atualizando-os enquanto for viável. Embora a trilogia *Matrix* tenha encontrado uma espécie de final em seu terceiro filme, seu universo continuou a ser explorado através de outros conteúdos como o videogame *The Matrix Online* (2005 – 2009). *League of Legends* por sua vez expandiu sua transmídia para o ramo das séries com a aclamada *Arcane*, do da música, onde já recebeu

---

<sup>8</sup> The configuration of a new communication space founded on digital networks, multimodality, and interactivity modifies the theoretical panorama defined thus far. Now brands are not created by simply manipulating iconic or linguistic enunciations: the ‘interactive experience’ is also converted into a fundamental element of the brand building process.

discos de ouro e recentemente um de platina pelo single POP/STARS<sup>9</sup>. Atrelado ao fato de que *League of Legends* é um dos mais jogados videogames por mais de dez anos e possui um gigantesco cenário de *eSports* que já superou há anos a audiência do Super Bowl<sup>10</sup> é possível observar que a *Riot Games* investe profundamente em solidificar o nome *League of Legends* como algo grandioso e de qualidade, da mesma forma que marcas tradicionais como a *Disney* fez nos últimos 100 anos.

**Figura 2** - Cartaz da série Arcane



**Fonte:** *Riot Games* (2021).

As desenvolvedoras dos projetos transmídia criam uma associação entre as produções de seu universo ficcional que os fãs já conhecem com os que planejam lançar no futuro, tentando provocar interesse do público apenas por ser um novo lançamento do universo que gostam.

<sup>9</sup> Essas informações foram divulgadas pela *Riot Games* em suas páginas das redes sociais dedicadas a música: <https://www.instagram.com/riotgamesmusic/>. Acesso em: 30 de junho de 2023.

<sup>10</sup> O Super Bowl é a final da liga de futebol americano NFL, famosa por ser um dos eventos esportivos com a maior audiência transnacionalmente, teve esses números superados pela final do mundial de *League of Legends* a alguns anos. <https://www.cnn.com/2019/04/14/league-of-legends-gets-more-viewers-than-super-bowl-whats-coming-next.html>. Acesso em: 30 de junho de 2023.

Fragoso (2001) afirma que é denotada em qualquer processo midiático uma característica intrinsecamente ativa ao receptor, porém na narrativa transmídia, esse fenômeno é elevado. Esse estilo de *storytelling* se mostra como a forma entretenimento para os fãs mais engajados, pois é necessário um esforço maior do consumidor do que no entretenimento tradicional, que não só explora o universo transmídia através de mais experiências, mas compartilha, discute e se relaciona com outros fãs (JENKINS, 2009). Engajamento então se mostra a essência da transmídia, pois é ela seu objetivo e o que a justifica.

## 1.2. Cultura de fãs e conteúdo fã

Por cultura de fãs, compreendemos o movimento de comunidades de entusiastas de artigos de entretenimento – frequentemente de nicho – que se unem sob o intuito de discutir, compartilhar e criar assuntos relacionados ao interesse em comum dos membros. De baixo nível de compromisso, integrantes ou curiosos costumam ter a liberdade de engajar com as comunidades conforme desejam, desde que respeitem algumas regras sociais estabelecidas pelos grupos. Denominados frequentemente como “fandom”, essas comunidades existiam desde muito antes da popularização da internet e da era do digital, mas foram potencializados por ela (JENKINS, 2009 e 2014; FISKE, 2002; PEREIRA DE SÁ, 2002).

A velocidade e a frequência da comunicação podem intensificar os laços sociais dentro da comunidade de fãs. No passado, os fãs habitavam um “mundo de fim de semana”, vendo-se em grande número apenas algumas vezes por ano em convenções. Agora, os fãs podem interagir diariamente, se não a cada hora, online. Fãs geograficamente isolados podem se sentir muito mais conectados ao fã a comunidade e os fãs caseiros desfrutam de um novo nível de aceitação. (JENKINS, 2006, p. 142. Tradução nossa.)<sup>11</sup>

A principal característica da cultura de fãs e dos fandoms não se dá pelo objeto de interesse em comum que os membros compartilham, mas sim pelo forte caráter social que suas interações apresentam. Mesmo com os blogs, fóruns, redes sociais e outros artefatos centralizadores de comunicação tomando boa parte do espaço de discussão dos fandoms na era das mídias digitais, é ainda uma motivação social que motiva os diversos fãs de um objeto a se engajarem em conjunto.

---

<sup>11</sup> The speed and frequency of communication may intensify the social bonds within the fan community. In the past, fans inhabited a “week-end only world,” seeing each other in large numbers only a few times a year at conventions.16 Now, fans may interact daily, if not hourly, online. Geographically isolated fans can feel much more connected to the fan community and home-ridden fans enjoy a new level of acceptance.

De fato, muito do prazer do fandom está na conversa fã que ele produz, e muitos fãs relatam que a escolha de seu objeto de fandom foi determinada pelo menos tanto pela comunidade oral a que desejavam se juntar como por qualquer uma de suas características inerentes. Se os colegas no trabalho ou na escola estão constantemente falando sobre um determinado programa, banda, equipe ou artista, muitas pessoas são atraídas para o fandom como um meio de se juntar a esse grupo social específico. Isso não é para sugerir que o gosto adquirido é de alguma forma inautêntico, mas sim para apontar novamente às estreitas inter-relações entre preferências textuais e sociais. (FISKE, 2002, p. 38. Tradução nossa)<sup>12</sup>

O trecho, originalmente publicado em 1992, quando a internet dava seus primeiros passos para se tornar a constante no cotidiano humano transnacional duas décadas depois, revela o fator enunciado, mesmo sem ter como levar em consideração as mídias digitais. A cultura de fãs, os fandoms e seus comportamentos como conhecemos já se formavam em décadas anteriores à internet com Star Trek no final dos anos 60, quando os estudos sobre mídias massivas ainda começavam a reconhecer que os espectadores eram ativos ou engajados. Entretanto, é possível observar como que as interações propostas por Fiske podem ser percebidas no contexto da internet e das mídias digitais, já que nenhum dos exemplos propostos por ele necessita ser exclusivamente uma atividade presencial, ainda mais nas circunstâncias que o Brasil e o mundo se encontraram nos últimos anos devido a pandemia global de Covid-19 e suas repercussões.

Uma das partes mais significativas das dinâmicas do fandom é o incentivo pela criação e compartilhamento de conteúdo próprio sobre o objeto de encanto do grupo, sendo *fanfics*, *fanarts*, *cosplays* e músicas apenas alguns exemplos do tipo de conteúdo comumente elaborado por essas comunidades. De cunho não profissional, estes conteúdos são criados e compartilhados muitas vezes sem qualquer incentivo monetário de seus autores, que reconhecem como gratificação a circulação de suas obras pessoais nos fandoms e o interesse de seus integrantes no trabalho (JENKINS, 2009 e 2014; PEREIRA DE SÁ, 2002). Conteúdo fã, como estas criações de fãs serão denominadas durante esta dissertação, são parte da essência que representa a possibilidade de influência do fã com o processo de jogar.

Não foram apenas os fandoms e as formas de interação entre membros que foram potencializados pelas mídias digitais, mas também os aspectos de criação e difusão de conteúdos produzidos por fãs foi facilitado por essas tecnologias. Dessa forma, sites de compartilhamento como o *YouTube* e as redes sociais se tornaram alguns dos principais

---

<sup>12</sup> Indeed, much of the pleasure of fandom lies in the fan talk that it produces, and many fans report that their choice of their object of fandom was determined at least as much by the oral community they wished to join as by any of its inherent characteristics. If colleagues at work or at school are constantly talking about a particular program, band, team or performer, many people become drawn into fandom as a means of joining that particular social group. This is not to suggest that the acquired taste is in any way unauthentic, but rather to point again to the close interrelations between textual and social preferences.



veículos para o compartilhamento de conteúdo fã na última década. As populares fanzines do século passado dão lugar a sites especializados para a divulgação de conteúdos próprios que ficaram famosos pelo conteúdo fã como o DeviantArt<sup>13</sup> e Archive of Our Own<sup>14</sup>.

Os fãs sempre foram os primeiros a se adaptar às novas tecnologias de mídia; a fascinação pelos universos ficcionais muitas vezes inspira novas formas de produção cultural, de figurinos a fanzines e, hoje, de cinema digital. Os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno. Nada disso é novo. O que mudou foi a visibilidade da cultura dos fãs. A web proporciona um poderoso canal de distribuição para a produção cultural amadora. Os amadores têm feito filmes caseiros há décadas; agora, esses filmes estão vindo a público. (JENKINS, 2009, p. 188).

Conteúdo fã, como estas criações de fãs serão denominadas durante esta dissertação, são parte da essência que representa a possibilidade de influência do fã com o processo de jogar e é através destas lentes que o resto do trabalho enxergará a participação dos fãs no processo criativo comunitário dentro dos videogames analisados.

### 1.3. Paratextos

O termo paratexto é usado para exprimir qualquer parte do conjunto de informações que circundam um texto, mas que não compõem seu corpo, como o título ou o prefácio de um livro e até mesmo entrevistas e comentários feitos por seu autor ou por sua editora. Paratexto é uma expressão que permite traduzir esses conteúdos extras como uma parte da mediação que ocorre entre uma obra, autor, editora e os seus leitores (Genette, 1997). Expressando os artigos que os leitores leem e buscam por vontade própria, como os já mencionados prefácios e entrevistas com os autores, por essência, os paratextos não são fatores tão essenciais como um dos capítulos do corpo de um livro, mas complementares.

Embora o vocábulo tenha sido utilizado originalmente para compreender apenas obras literárias, outros autores contemporâneos a Genette já evoluíram a temática para abarcar outros tipos de conteúdo. Em seu livro *Show sold separately* (2010), Jonathan Gray faz a associação entre paratextos e os comerciais e propagandas de filmes e séries televisivas.

Um fator interessante no pensamento dos autores é como se relacionam com a transmídia. Embora nenhum dos dois mencione o termo diretamente em seu texto, seus trabalhos se revelam intrinsecamente transmidiáticos: no caso de Genette por fazer a ligação entre paratextos e entrevistas dadas pelo autor ou notas divulgadas pela editora, que podem

<sup>13</sup> <https://www.deviantart.com/>. Acesso em: 30 de junho de 2023.

<sup>14</sup> <https://archiveofourown.org/>. Acesso em: 30 de junho de 2023.

ocorrer em suportes diferentes daquele usado para o corpo do livro; no de Gray por associar as propagandas como comerciais televisivos, anúncios em revistas, outdoors e outros tipos de mobiliários urbanos, como paratextos de um longa cinematográfico.

O conceito de paratextos eventualmente se desenvolveu de forma a ser utilizado também para compreender mais tipos de formatos midiáticos como os videogames, inclusive na narrativa transmídia. Ferreira (2016) estuda o conteúdo em outras mídias – como livros e quadrinhos – que acompanham a franquia de videogames Halo, já reconhecendo esses artigos transmidiáticos como paratextos do videogame.

Um outro ponto de Genette que pode ser relacionado às temáticas da transmídia é a noção de epitexto, que seriam os artefatos paratextuais que estão necessariamente fora de uma obra em si. Este termo seria mais preciso para significar a questão da transmídia do que o próprio paratexto, porém, os autores posteriores a Genette, como os próprios Gray ou Ferreira, se utilizam apenas do vocábulo geral.

O sentido do paratexto é significativo para esta pesquisa pois consegue definir o tipo de conteúdo que expandem a experiência narrativa de um videogame, como os quadrinhos, contos e animações que permeiam o universo de *League of Legends* e *Overwatch*. Ainda mais quando levado em consideração o contexto desses dois jogos, que minimizam os quesitos narrativos dentro de seus sistemas, delegando essa tarefa para seus artefatos paratextuais.

A ideia de que os paratextos possam ser mais importantes narrativamente do que o próprio videogame que complementam não é exclusiva dos jogos centrados no quesito multiplayer competitivo, mas pode ocorrer até mesmo em franquias com campanhas solo que exploram a história do universo como *Halo*. Nesses casos, como Ferreira afirma em sua análise do universo transmidiático de *Halo*, os paratextos fazem “(...) com que o jogo deixe de ser, necessariamente, a mídia “principal” no que tange à experimentação de seu universo ficcional e seus personagens, por parte dos jogadores” (2016, p. 2, grifo do autor). *Overwatch* e *League of Legends* chegam a extrapolar a ideia exposta por Ferreira, pois em seu caso, os esforços narrativos são dedicados quase que exclusivamente aos conteúdos transmidiáticos.

Paratextos ainda podem ser estendidos para as dinâmicas conteúdo fã, podendo ser um termo usado para representar esse tipo de produção. Consalvo (2007) e Falcão (2015) partem da análise de tutoriais e *walkthroughs*<sup>15</sup> feitos por jogadores e os associam com os paratextos, enxergando este tipo de obra que visa melhor direcionar seus leitores a completar os desafios impostos pelos jogos com um tipo de paratexto. Consalvo ainda complementa esse pensamento

---

<sup>15</sup> O termo na língua inglesa não possui uma tradução direta para o português, mas se assemelha com a ideia de tutorial.

ao também considerar até mesmo o conteúdo criado por empresas que não a desenvolvedora do videogame como paratexto do próprio videogame, caso seja relacionado a ele como revistas com matérias dedicadas a *gameplay* dos jogos e criadores de cartuchos de videogame modificados. Nenhum dos autores entra na questão de produções narrativas, se mantendo focados em quesitos relacionados a *gameplay*, porém, nesta dissertação será defendido que as obras narrativas criadas por fãs como *fanarts* e músicas operam da mesma maneira. Consalvo não está longe desse pensamento, pois, quando menciona as revistas sobre tutoriais de videogames, muito populares no final dos anos 1990 e início dos 2000, ela resgata a lógica das *fanzines*, as revistas dedicadas as *fanfics* que, assim como os tutoriais impressos, acabou perdendo espaço para o meio internet.

Paratextos envolvem, moldam, suportam e fornecem contexto para textos. Eles podem alterar os significados dos textos, aumentar ainda mais os significados ou fornecer desafios aos significados sedimentados. Paratextos também são tudo menos periféricos, e eles se tornam mais essenciais para a indústria de jogos digitais e a comunidade de jogadores a cada ano. As revistas de jogos ensinaram os jogadores sobre as muitas maneiras de jogar um jogo e os componentes de um jogo a serem considerados importantes ao tentar descobrir qual jogo comprar em seguida. Eles também ofereciam códigos de trapaça aos jogadores, para que eles pudessem se divertir mais com jogos que eles já podem ter colocado de lado. Guias de estratégia permitem que os jogadores joguem esses jogos de novo e talvez os terminem de fato, tendo ficado presos ao longo do caminho antes. E GameSharks permite que os jogadores desbloqueiem áreas escondidas e iniciem o jogo mais tarde na narrativa do que eles haviam progredido. (CONSALVO, p. 182, 2007. Tradução Nossa.<sup>16</sup>).

O caráter paratextual do conteúdo transmidiático e fã serão um ponto de destaque durante o segundo capítulo, onde será discutido o estado da arte da narrativa transmídia no cenário dos videogames e nos casos específicos dos jogos analisados, mas também será abordado durante a análise da cultura de fãs que os permeiam e novamente no terceiro capítulo, onde será discutido a questão da influência e do círculo mágico.

#### 1.4. Videogames como produtos e videogames como serviço

Definimos um produto como qualquer coisa que seja oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo e que possa satisfazer um desejo ou necessidade. Os produtos incluem mais do que apenas bens tangíveis. Em termos gerais, os

---

<sup>16</sup> Paratexts surround, shape, support, and provide context for texts. They may alter the meanings of texts, further enhance meanings, or provide challenges to sedimented meanings. Paratexts are also anything but peripheral, and they grow more integral to the digital game industry and player community with every year. Game magazines taught players about the many ways to play a game and the components of a game to consider as important when trying to figure out what game to buy next. They also offered cheat codes to players, so they could have more fun with games that they might have put down already. Strategy guides let players pick those games back up and maybe actually finish them, having gotten stuck along the way before. And GameSharks let players unlock hidden areas and start the game later in the narrative than they had progressed to themselves.

produtos incluem objetos físicos, serviços, pessoas, lugares, organizações, ideias ou combinações dessas entidades. [...] Serviços são produtos que consistem em atividades, benefícios ou satisfações que são oferecidos para venda que são essencialmente intangíveis e não resultam na propriedade de nada. (KOTTLER et al, 2005. P. 539)<sup>17</sup>

Como vivemos em um mundo majoritariamente regado pelo capitalismo, produções da cultura popular como as dos ramos do cinema, música e videogames são em sua grande maioria regidas por lógicas monetárias. Nesse contexto, na indústria global dos videogames, duas formas de monetização que prevalecem são a de jogos “vendidos como um bem tangível” e a de jogos “vendidos como um serviço”.

Denominamos a primeira como a maneira clássica que videogames de uso pessoal, dentro de uma casa, têm sido monetizados desde a sua popularização nos anos 80 a partir de consoles como o Atari: uma desenvolvedora cria um título e o vende uma única vez para cada jogador. A exemplo das populares franquias do início dos anos 90 e 2000 *Resident Evil*, *Crash Bandicoot* e *God of War*, a tendência da maior parte dos videogames lançados anteriormente à década de 2010 era a de entregar jogos como um produto completo, de forma que os jogadores os comprassem uma vez e teriam o mesmo conteúdo para sempre, sem atualizações ou modificações nos seus sistemas.

Esse estilo de monetização não era inicialmente diferente da concepção de se vender um produto tangível como um álbum musical ou um livro, dessa forma se encaixando na categoria de bem tangível dentro da definição de produto de Kottler, até que os videogames popularizaram as DLCs em meados da década de 2000<sup>18</sup>. O jogo, neste contexto, é completamente pertencente ao jogador, o possibilitando de emprestar ou revender no futuro para outras pessoas.

Antes do período mencionado acima, com a maior parte dos jogos sem um foco específico no quesito online multiplayer, não se tinha a prática de se fazer atualizações ou introduzir conteúdo novo. Devido a característica de serem basicamente um programa de *software*, as desenvolvedoras de videogames algumas vezes também oferecem conteúdos adicionais a títulos já estreados. Normalmente custando algum valor monetário e produzidos

---

<sup>17</sup> “We define a product as anything that is offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need. Products include more than just tangible goods. Broadly defined, products include physical objects, services, persons, places, organizations, ideas or mixes of these entities. [...] Services are products that consist of activities, benefits or satisfactions that are offered for sale that are essentially intangible and do not result in the ownership of anything.”

<sup>18</sup> Embora já houvesse DLCs antes desse período principalmente no universo dos jogos de computador (a exemplo de franquias como as de *Warcraft* e *Diablo*), esse tipo de conteúdo começou a ser difundido plenamente pela indústria de jogos muito graças a popularização de consoles de videogames que se integravam facilmente com a internet como o Playstation 3 e o Xbox 360.

dentro de um período de um ou dois anos desde o lançamento de um videogame, as DLCs se tornaram algo cotidiano no mercado de jogos eletrônicos nas últimas duas décadas. Os videogames trocaram ao longo desse período a característica de serem produtos finais pela ideia de se lançar um jogo em que possa ser adicionado mais conteúdo. Dessa forma, franquias como a iniciada por *Resident Evil* (1996), que foi lançado em sua forma final, evoluiu para comportar videogames como *Resident Evil 7 Biohazard* (2017), que consta com 6 DLCs já incluídas em sua página na plataforma Steam<sup>19</sup>.

A perspectiva de videogames como um produto tangível ainda faz sentido nesses novos casos pois, embora possam ser atualizados com DLCs e possíveis alterações como o conserto de defeitos na programação do sistema de videogame, esses jogos são desenvolvidos como uma expectativa de experiência finita para o jogador, a quem o jogo pertence.

Em uma outra perspectiva, os conhecidos transnacionalmente como *live service games* ou *games as a service*, que podem ser respectivamente traduzidos como “jogos de serviço ao vivo” e “jogos como um serviço”, a lógica de monetização é diferente. Idealizando uma experiência sempre em expansão, que evolua e cresça com os anos e o interesse dos jogadores, videogames vendidos como um serviço tem o objetivo de engajar usuários por anos e até mesmo décadas. Estes jogos se distanciam da estrutura de desenvolvimento de jogos que obriga a empresa criadora a lançar títulos diferentes periodicamente, mas, ao oferecer um videogame como um serviço, pode se concentrar em um único título e universo.

Embora uma parte cotidiana do cenário dos MMORPGs desde a década anterior, foi durante o ano de 2010 que os *live service games* entraram de vez no mercado de videogames. Como o próprio nome sugere, esse estilo de monetização caracteriza o que é essencialmente um tipo de serviço. Uma de suas principais diferenças para com o modelo de jogos que são um produto tangível é que muitas vezes o jogador não possui propriedade da maior parte dos conteúdos comprados no videogame. Usando *League of Legends* como exemplo, um título gratuito para jogar, mas que lucra majoritariamente com a venda de conteúdos cosméticos, é possível observar em seus termos de serviço<sup>20</sup> – que os usuários precisam concordar para jogar o videogame – um caso que reflete essa questão:

**Conteúdo virtual.** Quando você clica para comprar, ganhar ou receber um Conteúdo Virtual, você obtém apenas uma licença para acessar o Conteúdo Virtual. Você não possui a propriedade sobre nenhum Conteúdo Virtual que desbloquear e não poderá transferi-lo para outra pessoa. O Conteúdo Virtual não tem valor monetário,

<sup>19</sup> [https://store.steampowered.com/app/418370/Resident\\_Evil\\_7\\_Biohazard/](https://store.steampowered.com/app/418370/Resident_Evil_7_Biohazard/). Acesso em: 30 de junho de 2023.

<sup>20</sup> É necessário salientar que *Overwatch* e a maioria dos *live service games* possuem termos de serviço muito similares aos de *League of Legends*.

geralmente é específico do jogo e você não pode resgatar Conteúdo Virtual por qualquer tipo de dinheiro do “mundo real”. (RIOT GAMES, 2021, grifo do autor)

Por conteúdo virtual compreende-se qualquer tipo de personagem ou artigo cosmético – como as já mencionadas *skins* – comprados ou liberados por um usuário para o videogame<sup>21</sup>. Um outro fator interessante nos termos de serviço de *League of Legends* é que até mesmo a própria conta<sup>22</sup> do jogador não é de sua propriedade, como a própria desenvolvedora do jogo explica: “Você não pode vender, transferir ou permitir que qualquer outra pessoa acesse sua conta ou suas Credenciais de Login, nem se oferecer para que terceiros pratiquem esses atos.” (RIOT GAMES, 2021). O mesmo contrato também concede direito à desenvolvedora do videogame a banir permanentemente a conta de um usuário, fazendo-o perder o direito a qualquer conteúdo obtido e sem qualquer direito a reembolso.

*Live service games* é um modelo muito favorável aos fãs de experiências competitivas multiplayer de videogames pois permite com que os jogos evoluam junto com suas comunidades de fãs e atendam suas necessidades. Entretanto, é necessário destacar que as práticas mencionadas facilmente podem se tornar abusivas, já que os termos de serviço estão relativamente escondidos do jogador a todo momento fora quando ele cria a sua conta, incentivando a desinformação do jogador.

As questões apresentadas refletem a mentalidade da indústria de videogames para com a ideia de jogos como um serviço. Os exemplos dados pelos termos de uso de *League of Legends* são comuns a outros videogames que possuam o mesmo tipo de monetização. A Blizzard Entertainment<sup>23</sup>, desenvolvedora de *live service games* como *World of Warcraft*, *Overwatch*, *Hearthstone* e a Valve<sup>24</sup>, que por sua vez desenvolve jogos do mesmo tipo como *Dota 2*, *Counterstrike* e a plataforma de videogames *Steam*, possuem em seus termos de serviço que reservam para si o direito de propriedade de qualquer tipo de mod ou modo de jogo criado pelos usuários em um de seus sistemas<sup>25</sup>.

---

<sup>21</sup> Uma prática comum dos *live service games* é que conteúdos como personagens podem ser liberados tanto com dinheiro real quanto com pontos ganhos ao jogar o jogo, enquanto conteúdos cosméticos são quase sempre disponibilizados apenas por trocas monetárias.

<sup>22</sup> *Live service games* identificam jogadores por sua “conta” em sua base de dados. Por conta, compreende-se tudo o que o jogador fez no videogame, desde o conteúdo atrelado a ela até mesmo sua experiência, informações e história.

<sup>23</sup> Disponível em: <https://www.blizzard.com/pt-br/legal/48fcaa57-2657-43b3-9c4b-b6d986a991b9/contrato-de-licen%C3%A7a-de-usu%C3%A1rio-final-da-blizzard>. Acesso em: 30 de junho de 2023.

<sup>24</sup> Disponível em: [https://store.steampowered.com/subscriber\\_agreement/](https://store.steampowered.com/subscriber_agreement/). Acesso em: 30 de junho de 2023.

<sup>25</sup> É necessário mencionar que esta prática é tremendamente impopular com a comunidade de jogadores de videogames transnacionalmente, além de se configurar como eticamente questionável, entretanto, ainda é o padrão da indústria, devido a uma falta de órgão ou grupo regulador destas atividades.

Outra diferença entre um *live service game* e um título como *Resident Evil 7* é que as desenvolvedoras do primeiro estão interessadas em manter o videogame ativo o máximo de tempo possível, enquanto a do segundo já partiu para o lançamento e dedicação para com o próximo título na franquia, o *Resident Evil Village* (2021). Após o lançamento das últimas DLCs de *Resident Evil 7*, 11 meses depois de sua estreia, a CAPCOM, sua desenvolvedora, dedicou os esforços de produção de conteúdo que eram utilizados com o título em outras direções.

Vale lembrar que embora os *live service games* tenham crescido em quantidade nos últimos anos, a concepção de videogames como produtos tangíveis não foi extinguida, pelo contrário, permanece convivendo com o outro sistema de monetização. Lançado em fevereiro de 2022, o jogo primariamente *singleplayer Elden Ring* (2022) serve como exemplo de como esse estilo mais clássico de videogames ainda perdura devido ao seu amplo sucesso com a crítica, o público e comercial<sup>26</sup>.

Como já mencionado, *live service games* se difundiram pela indústria de games durante a última década muito devido ao sucesso dos MMORPGs, que já se utilizavam desse sistema de monetização desde sua popularização na virada do milênio com jogos como *EverQuest* (1999 – atualmente), mas também pelo sucesso do próprio *League of Legends*, na virada da década de 2000 para a de 2010. A lógica de migrar da mentalidade de se vender uma única vez um produto para a de adaptar um conteúdo similar numa perspectiva de atualizações frequentes, justificando um serviço, não é exclusiva dos videogames. Outros ramos também têm embarcado nesse pensamento, como o da música, que viu grande destaque de serviços como os oferecidos pelo *Spotify*, *Apple Music*, *Deezer* e o *YouTube Music*.

As ideias exploradas neste subcapítulo são essenciais para a discussão do próximo, pois é necessário que se tenha um entendimento de como funcionam os *live service games* para que se tenha uma perspectiva total da história da criação de *League of Legends* e *Overwatch*. Também se mostra relevante para justificar suas escolhas narrativas, a preferência pela transmídia e como ambas se comportam no cenário em que atuam, assim como influenciaram por sua vez os próprios fãs e o relacionamento deles com os títulos.

---

<sup>26</sup> No site da própria *publisher* do videogame, a Bandai Namco, é revelado que em menos de 3 semanas de seu lançamento, *Elden Ring* já tinha vendido 12 milhões de cópias. <https://en.bandainamcoent.eu/elden-ring/news/elden-ring-reaches-12-million-units-sold-worldwide>. Acesso em: 30 de junho de 2023.

## 2. LEAGUE OF LEGENDS E OVERWATCH: ENTRE A NARRATIVA TRANSMÍDIA E O CONTEÚDO FÃ

### 2.1. Introduzindo league of legends e overwatch

#### 2.1.1. League of Legends

*League of Legends* é um dos videogames mais jogados da última década<sup>27</sup> com um cenário de *eSports* de sucesso proporcional, além de ter também gerado uma gama de outros títulos a partir de si, como *Legends of Runeterra* (2020 – atualmente), *League of Legends: Wild Rift* (2020 – atualmente) e *Team Fight Tactics* (2019 – atualmente) e da série *Arcane*<sup>28</sup> (2021). Porém, para compreender bem o título e sua relação com a transmídia e com a cultura de fãs, é importante voltarmos ao seu início.

*League of Legends* foi lançado em 2009, porém sua origem de fato ocorreu alguns anos antes. Fundada em 2006, a desenvolvedora de videogames *Riot Games* foi criada já com o intuito de dar à luz a *League of Legends*<sup>29</sup>. Os colegas de quarto Marc Merrill e Brandon Beck se conheceram quando faziam faculdade na Universidade da Carolina do Sul e se tornaram amigos graças ao seu interesse em comum por videogames. Os dois viram potencial em *DotA* (2003), um popular *mod* do jogo *Warcraft 3* (2002), que se tornaria o primeiro título do gênero dos videogames conhecido como MOBA. *DotA* foi desenvolvido por fãs sem qualquer tipo de finalidade lucrativa e Merrill e Beck reconheciam a capacidade de sucesso de um MOBA de sistema próprio criado a partir de investimentos financeiros condizentes. A intenção era que um videogame neste gênero pudesse, através de regulares atualizações e manutenções, oferecer uma experiência que se mantivesse relevante o maior tempo possível no cenário de jogos, um dos elementos chave para se manter o jogo relevante.

---

<sup>27</sup> Desde 2012, o videogame tem estado no topo dos jogos mais jogados para computador: <https://www.forbes.com/sites/johngaudiosi/2012/07/11/riot-games-league-of-legends-officially-becomes-most-played-pc-game-in-the-world/#387cda5718be>. Acesso em: 30 de junho de 2023.

<sup>28</sup> A série feita pela *Riot Games* e pelo estúdio Fortiche foi um sucesso com o público e com a crítica, além de vencedora de diversos prêmios, como 9 Annie Awards. Com uma segunda temporada em produção para ser lançada na *Netflix*, *Arcane* conta com uma nota de 9,0 no site IMDB, além de no momento de escrita desta dissertação ocupar o lugar de número 24 na lista dos melhores programas televisivos de todos os tempos. <https://www.imdb.com/title/tt11126994/>. Acesso em: 30 de junho de 2023.

<sup>29</sup> Esta informação e as seguintes deste trecho são baseadas em informações divulgadas publicamente pela *Riot Games*, como em seu site próprio: <https://www.riotgames.com/en/who-we-are> e no documentário *League of Legends: A origem* (2019).



Como o gameplay é em muitos aspectos imprevisível, a realidade de jogar um jogo pode revelar estratégias dominantes não previstas ou claramente desinteressantes. Quando empresas de jogos disponibilizam patches, ou seja, correções no software, elas muitas vezes visam não somente a problemas técnicos ou incompatibilidades com hardwares específicos, mas também modificam as regras de um jogo para evitar um gameplay desinteressante. (JUUL, p.92, 2019).

Após a fundação da empresa, Merrill e Beck viriam a ser mais conhecidos pelos pseudônimos Tryndamere e Ryze, seus nomes de *Rioters*, que é uma espécie de apelido adotado pelos funcionários da *Riot Games*, uma prática comum no mundo dos jogos. O plano inicial da companhia foi de contratar os principais desenvolvedores de *DotA* para trabalhar no projeto de videogame que viria a ser *League of Legends*, com Steve “Guinsoo” Feak e Steve “Pendragon” Mescon aceitando as propostas de emprego. O programador IceFrog, cujo nome verdadeiro ou aparência jamais se tornaram públicos, também era uma outra proeminente figura do desenvolvimento de *DotA*, mas que, entretanto, não se envolveu com a *Riot Games*, permanecendo no projeto do *mod* até que a companhia de videogames Valve ganhou os direitos do *DotA* e o contratou para lançar oficialmente uma sequência em sistema próprio em 2013, *Dota 2*.

O intuito do projeto da *Riot Games* era o de criar um MOBA aos moldes de *DotA* que pudesse, através de regulares atualizações e manutenções, oferecer um videogame que fosse atualizado e se renovasse ao longo dos anos, mantendo sua popularidade e engajamento de fãs com o seu universo. No documentário *League of Legends: A origem*, Merrill afirma: “Mesmo que deixasse muito a se desejar do ponto de vista de um serviço, *DotA* demonstrou que jogos como um serviço era algo que poderia funcionar”<sup>30</sup>.

*League of Legends* foi concebido de forma a abraçar esse pensamento, idealizando uma experiência sempre em expansão, que evoluísse e crescesse com os anos e o interesse dos jogadores. Ou seja, se distanciando da estrutura de desenvolvimento de jogos que obrigasse a empresa criadora a lançar títulos diferentes periodicamente, mas, ao oferecer um videogame como um serviço, permitindo a desenvolvedora a se concentrar em um título e um único universo. Esse modelo de gerenciamento e monetização viria a ser popularizado transnacionalmente ao longo da década de 2010 como *live service games*.

O videogame da *Riot Games* lançaria de forma inteiramente gratuita para jogar, lucrando através da venda de *Riot Points*, uma moeda especial dentro do sistema de jogo com que é possível comprar conteúdos cosméticos exclusivos como aparências alternativas para os personagens. Com quase 13 anos de idade, *League of Legends* é um videogame em que é

---

<sup>30</sup> Tradução nossa de: “Even though it left a lot to be desired from a service standpoint, DOTA demonstrated that games as a service were something that could work.”.

possível encontrar jogadores que possuem milhares de horas jogando desde o seu lançamento, mas que jamais gastaram dinheiro como o jogo. Por ser mais acessível, este sistema de monetização se mostrou um dos fatores que contribuíram para o alto número de jogadores de *League of Legends*. Esse estilo de monetização, típico dos *live service games*, se tornou mais popular na última década, em grande parte pelo sucesso do jogo da *Riot Games*, com muitos dos títulos mais populares em âmbito transnacional recentes como *Fortnite*, *Free Fire*, *Dota 2* e *Hearthstone* adotando o mesmo formato.

Uma coisa que todos esses videogames têm em comum é que seus principais modo de jogo consistem em partidas competitivas de jogador contra jogador. Esse estilo multiplayer de jogo possui problemáticas singulares a jogos singleplayer, ainda mais quando se trata de monetização. Enquanto a maior parte dos títulos para um jogador lucra vendendo o videogame ou eventualmente uma DLC para um usuário, *League of Legends* e os outros títulos mencionados necessitam de um fluxo constante de jogadores engajados com o seu videogame.

Desenvolvedoras de jogos para um jogador tem o trabalho de criar o videogame e possivelmente DLCs por mais um ou dois anos após o lançamento da obra até que eventualmente lancem um novo título e repitam o ciclo. Por outro lado, a *Riot Games* e as outras desenvolvedoras destes *live service games* necessitam manter um fluxo constante de atualizações para manter o público engajado. *League of Legends*, por exemplo, atualiza seu sistema a cada duas semanas, trazendo mudanças nos personagens jogáveis, nos mapas e itens presentes no jogo, além de novos conteúdos cosméticos.

Um outro motivo para a necessidade de engajamento nesses jogos é a sua própria essência multiplayer. Voltando a *League of Legends* como exemplo, seu modo de jogo principal compreende partidas que colocam um time de 5 integrantes contra outro, necessitando de um total de 10 pessoas para que a partida possa sequer ser iniciada. *Dota 2* é essencialmente idêntico na quantidade. Já *Free Fire* e *Fortnite* requisitam de um número ainda maior de jogadores por partida: 50 e 100, respectivamente.

Voltando a *League of Legends*, um outro de seus fatores relevantes é que o videogame conta com um cenário de eSports que, possivelmente por seu forte caráter competitivo, foi desenvolvido inicialmente pelos próprios fãs de *League of Legends* em seus primeiros anos até que a *Riot Games* começou a desenvolver seus próprios torneios com a criação do campeonato mundial de *League of Legends* em 2011. O videogame como *eSport* muito evoluiu desde então, com diversas regiões do mundo possuindo ligas esportivas próprias que jogam regionalmente durante quase todo o ano e cujos times que se destacam na temporada competem nos dois campeonatos mundiais anuais do jogo, o *Mid-Season Invitational* no meio do ano e o de fato

campeonato mundial no final. Suas ligas de maiores destaques são a norte americana (LCS), a europeia (LEC), sul-coreana (LCK) e a chinesa (LPL), mas outras como a da América Hispânica (LLA), a do Vietnã (VCS) e a brasileira (CBLOL) vem crescendo bastante nos últimos anos<sup>31</sup>. Seu campeonato mundial também teve um aumento de audiência recentemente, com a final de 2021 contando com um número de pico de mais de 73 milhões de espectadores<sup>32</sup>.

### 2.1.2. Overwatch

## 2.2. A narrativa transmídia em league of legends e overwatch

Em lugar de tentar deslocar o interesse do público para o próximo novo lançamento em um sistema de obsolescência planejada, esse modelo busca prolongar o engajamento do público com textos de mídia no intuito de expandir os pontos de contato com a marca. Nesse processo, ele também fornece a base econômica que dá suporte à criação de novos tipos de textos, permitindo que o público explore de forma mais completa as ficções favoritas e vá mais fundo nas histórias que interessam a ele. (JENKINS, 2014. p. 172)

Um fator significativo do trecho do autor é a semelhança que possui com a concepção dos *live service games*, que historicamente se mostram o tipo de videogame que mais se tem utilizado da narrativa transmídia, a exemplo dos próprios objetos desta dissertação: *League of Legends* e *Overwatch*.

É também notável que, no caso específico dos videogames centrados no aspecto multiplayer, os jogadores, antes mesmo da popularização da transmídia nesse cenário, já possuíam o hábito de se unir em fóruns, discutir, compartilhar e interagir. Devido ao foco na *gameplay* que jogos deste tipo oferecem, já era bem comum que jogadores conversassem sobre estratégias, personagens, itens, design de jogo, dentre muitos outros assuntos. *World of Warcraft* e *League of Legends*, que se iniciaram sem um projeto transmídia programado, através de seus fóruns próprios, já mantinham fãs debatendo e conversando entre si. Logo, pode-se observar que existia uma predisposição do seu público para uma das características primárias de um consumidor de narrativa transmídia, como Jenkins denota acima.

No caso de *League of Legends*, originalmente mantinha sua narrativa apenas dentro do sistema de videogame, a evolução para a transmídia se deu de forma gradual, no processo que Ryan (2013) denomina como *snowball*. O videogame da *Riot Games* foi concebido com a

---

<sup>31</sup> O site de pesquisa quantitativa de eSports, ESPORTS CHARTS fez uma matéria jornalística sobre o crescimento das ligas regionais de *League of Legends* em 2021: <https://escharts.com/news/league-legends-regional-leagues-results-2021>. Acesso em: 30 de junho de 2023.

<sup>32</sup> O número foi divulgado pela *Riot Games* e inclui visualizações do mundo todo: <https://dotesports.com/league-of-legends/news/worlds-2021-viewership-increases-60-percent-from-2020-breaks-all-time-record>. Acesso em: 30 de junho de 2023.

intenção de ser uma versão individual e melhorada do *mod DotA*, que originalmente não possuía muito desenvolvimento narrativo justamente pela característica de ser um *mod* cujo foco quase que exclusivo era em sua *gameplay*. *League of Legends* inicialmente manteve sua história centrada em seus personagens, cuja maioria seguiria a ideia de serem desenvolvidos como encarnações de tropos e clichês do gênero da fantasia, como referências a cultura pop e mitologia ou cópias um pouco alteradas dos personagens de *DotA*. Por exemplo: o personagem Pantheon, que encarnava em design e personalidade os espartanos do filme 300, com até mesmo falas que faziam referência ao longa; Wukong, um personagem que encarnava da mesma forma que Pantheon a figura mitológica Sun Wukong, possuindo até os mesmos poderes; e Ashe, que originalmente era uma versão quase idêntica da personagem Drow Ranger de *DotA* em sua aparência e poderes baseados em flechas congelantes.

**Figura 3** - Artes oficiais de *Drow Ranger* (esquerda) em *Dota 2* e *Ashe* (direita)



**Fonte:** Colagem de imagens feita pelo autor a partir de imagens oficiais da *Valve Corporation* e *Riot Games*.

A trama original do jogo seria contada a partir da *League of Legends*<sup>36</sup> uma organização composta por magos chamados de invocadores, que media de conflitos de qualquer ordem, como os políticos e os militares. Fundada após uma guerra que chegou perto de destruir o mundo, a liga fundou o *Instituto de Guerra*, que tem como objetivo impedir justamente que outras guerras, eventos trágicos ou qualquer tipo de conflitos aconteçam. Para isso, os invocadores da organização intercedem em confrontos, de maneira que essas disputas são resolvidas através de duelos entre dois times de cinco invocadores, cada time representando um

<sup>36</sup> Em tradução livre: Liga das Lendas.

lado dessa disputa. Nesses duelos, cada invocador conjura uma cópia de um campeão - heróis do mundo do jogo que se juntaram à liga e se submetiam a magia dos invocadores - e o controla em um combate grupal em uma das arenas do Instituto da Guerra.

A *Riot Games* desenvolveu uma maneira de integrar na história canônica do jogo cada partida de *League of Legends*, que seriam os jogadores - assumindo o papel de invocadores - resolvendo um conflito no mundo de *League of Legends* através do próprio ato de jogar. Tanto os jogadores como os personagens jogáveis eram denominados oficialmente pela desenvolvedora por “invocadores” e “campeões”, respectivamente, fortalecendo o imaginário que a *Riot Games* propunha. Também era através dessa trama que o jogo justificava certas convenções do videogame, como os personagens não morrerem ou se ferirem permanentemente, já que tudo se tratava de uma disputa usando cópias dos campeões.

A grande maioria de outros videogames similarmente centrados em partidas online multiplayer não as tentavam justificá-las narrativamente como *League of Legends* fez, e, apesar de se mostrar um considerável diferencial para com outros títulos do mesmo ramo, com o passar dos anos se tornou um problema para a desenvolvedora, revelando uma estagnação de sua história.

A narrativa de *League of Legends* era quase que exclusivamente centrada no Instituto de Guerra e nos invocadores, que, por serem uma figuração dos jogadores, não possuíam identidade própria. Entretanto, os campeões, que eram as fontes principais de narrativas, personalidades e identidades no universo do videogame possuíam pouca chance de brilhar além das histórias que a *Riot Games* desenvolvia para eles revelando a motivação de se juntarem a liga e ao Instituto de Guerra quando o personagem era lançado no videogame e até mesmo esse tipo de narrativa estava se tornando repetitivo:

Depois de um tempo, essas escolhas iniciais começaram a criar problemas inesperados. Todo novo campeão precisava de um motivo para ingressar e permanecer na Liga e, à medida que seu número aumentava, o resultado líquido foi que, com o tempo, o mundo começou a se sentir bem, pequeno, e eventualmente menos interessante. As instituições que projetamos fomentaram a estagnação criativa, limitando as maneiras pelas quais os campeões, facções e a própria Runeterra poderiam crescer e mudar. Além disso, a própria ideia de Invocadores todo-poderosos fez dos Campeões pouco mais do que fantoches manipulados por poderes divinos. O plano de fundo que criamos para explicar a ação no jogo acabou restringindo o potencial desenvolvimento narrativo dos personagens definidores do jogo. (GNOX, 2014. Tradução nossa)<sup>37</sup>

<sup>37</sup> “After a while, these early choices began to create unexpected problems. Every new champion needed a reason to join and remain in the League, and as their number grew, the net result was that over time the world started to feel, well, small, and eventually less interesting. The institutions we’d designed fostered creative stagnation, limiting the ways that champions, factions and Runeterra itself could grow and change. Furthermore, the very idea of all-powerful Summoners made Champions little more than puppets manipulated by godlike powers. The

Desenvolvedor de *League of Legends*, o membro da *Riot Games* Tommy Gnox revelou em um post no fórum oficial do videogame as limitações narrativas que a trama do videogame provocava. A história do videogame até esse ponto jamais havia sido um ponto de foco do título, com boa parte dos fãs de *League of Legends* se direcionando ao já mencionado aspecto de destaque do jogo e do gênero dos MOBAs, sua *gameplay*. Narrativa em *League of Legends* era algo para apenas um nicho de fãs, sendo reconhecido até mesmo pela própria desenvolvedora: “[...] no final das contas [*League of Legends*] sempre está centrado na *gameplay*, então a ideia de que existem muitos Rioters [os desenvolvedores do jogo] conectados à narrativa pode surpreender alguns.” (GNOX, 2014. Tradução nossa)<sup>38</sup>.

A fala de Gnox viria a ser publicada em 2014, ano em que *League of Legends* já havia há certo tempo se solidificado como um dos, se não, o mais popular videogame de computador em âmbito transnacional, com um cenário de eSports que já se mostrava proporcional a essa popularidade e através desse sucesso viriam os recursos para a *Riot Games* poder fazer modificações na narrativa do jogo. Esta postagem no fórum de *League of Legends* pela *Riot Games* seria o final de um período para o título e o começo de outro, e com ele, o primeiro marco de grandes mudanças que viriam para sua narrativa. A principal delas: a transmídia.

Embora trailers de videogames não fossem nada incomuns no mercado na virada da década de 2000 para 2010 em que *League of Legends* lançou, o que era de fato incomum eram os trailers fora do contexto de lançamento de um jogo. Inspirados por outros *live service games* predecessores como *World of Warcraft* que já possuíam o hábito de criar *trailers* para as expansões e grandes patches do videogame<sup>39</sup>, *League of Legends* experimentou com o lançamento de *trailers* próprios, como *Enter the Freljord*<sup>40</sup>, criado para a estreia da campeã Lissandra e do evento *Batalha por Freljord* no videogame. Diferente das animações anteriores de *League of Legends*, este vídeo de um minuto e meio seria o primeiro do gênero desde os trailers de lançamento do jogo a contar com um caráter narrativo. Esta animação não alcançaria o mesmo sucesso das subsequentes – possuindo cerca de 4.29 milhões de visualizações em junho de 2023 –, mas seria a porta de entrada para outras curtas de animações que a *Riot Games* faria nos dois anos seguintes.

---

background we’d created to explain in-game action was ultimately restricting the potential narrative development of the game’s defining characters.”

<sup>38</sup> “[...] but is ultimately always centered on the gameplay at its heart, so the idea that there are a lot of Rioters connected to narrative might surprise some.”

<sup>39</sup> Um exemplo de trailer criado por *World of Warcraft*: <https://www.youtube.com/watch?v=JmndxoF74qQ>. O vídeo foi publicado em 2011 no YouTube, mas vale ressaltar que foi criado para o patch 2.3 do jogo de novembro de 2007. Acesso em: 30 de junho de 2023.

<sup>40</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=gPBUcguEGAI>. Acesso em: 30 de junho de 2023.

O primeiro deles, *A Twist of Fate*<sup>41</sup>, seria um grande sucesso – contando com mais de 56 milhões de visualizações em agosto de 2022 – e também seria o primeiro a não divulgar qualquer campeão, evento ou cosmético novo do videogame. A animação promovia o próprio *League of Legends*. De quesito narrativo simples, a animação não possuía falas, mas mostrava os campeões do videogame se enfrentando em combate. Seu sucessor, *A New Dawn*<sup>42</sup>, seguiria os exatos mesmo passos, apenas aumentando cada aspecto deles. Com uma animação mais dinâmica, quase dois minutos maior e uma narrativa mais concisa durante toda a duração, o vídeo seria um sucesso ainda maior que o anterior, contando com mais de 64 milhões de visualizações em agosto de 2022.

Um outro ponto de destaque durante o mesmo período foi *Road to the Cup*<sup>43</sup> - animação com 7.5 milhões de visualizações até agosto de 2022 - feita para promover o campeonato mundial de 2013 do videogame.

*Get Jinxed*<sup>44</sup>, lançado em outubro do mesmo ano, se revelaria um ponto de virada na transmídia de *League of Legends*. A animação – que conta com quase 125 milhões de visualizações até junho de 2023 – se difere das anteriores por ser na verdade um videoclipe da música tema da nova campeã do jogo, Jinx. O sucesso do vídeo seria consideravelmente maior do que os anteriores, pois apelaria a um público extra, os interessados no aspecto musical da animação. *Get Jinxed* mostrou a *Riot Games* que valia a pena investir em mais conteúdos do gênero, vídeos musicais com animações. Apesar do sucesso moderado de *Road to the Cup*, o formato das animações para promover o mundial de *League of Legends* seria influenciado por *Get Jinxed*, adotando justamente o caráter de videoclipe que a animação possuía a partir do ano seguinte. Para o campeonato de 2014, a *Riot Games* lançou *Warriors*<sup>45</sup>, uma animação musical no estilo de seu último videoclipe performada pela banda Imagine Dragons, um colaborador musical de fama transnacional consideravelmente maior que os artistas que *League of Legends* havia trabalhado até então. O vídeo consta com mais de 400 milhões de visualizações em junho de 2023.

A postagem de Gnox e da *Riot Games* no fórum do jogo previamente mencionada ocorreu pouco após o lançamento de *Warriors*. O que todo esse material paratextual lançados gratuitamente no *YouTube* mostrou a desenvolvedora é que os fãs iriam atrás de *League of*

<sup>41</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=tEnsqpThaFg>. Acesso em: 30 de junho de 2023.

<sup>42</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=vzHrjOMfHPY>. Acesso em: 30 de junho de 2023.

<sup>43</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=PX\\_IQkeXq9g](https://www.youtube.com/watch?v=PX_IQkeXq9g). Acesso em: 30 de junho de 2023.

<sup>44</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=0nlJuwO0GDs>. Acesso em: 30 de junho de 2023.

<sup>45</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=fmI\\_Ndrxy14](https://www.youtube.com/watch?v=fmI_Ndrxy14). Acesso em: 30 de junho de 2023.

*Legends* em outros lugares além do jogo e que também poderiam conquistar novos públicos através dessas obras.

Em um nível muito amplo, decidimos levar a história de *League* além do seu foco original em explicar a ação no jogo e criar um novo caminho narrativo para Runeterra - um mundo no qual as facções e campeões que todos conhecemos e amamos têm total liberdade para crescer, viajar e dar o pontapé em escala mundial. Desde interações com campeões, biografias até eventos (e além), pretendemos expandir o escopo da história de *League* e buscar um mundo mais dinâmico e abrangente, adequado às capacidades e personalidades exageradas de nossos campeões. [...] [...] Continuaremos a explorar Runeterra através de várias mídias, em pedaços grandes e pequenos, e esperamos que você participe do passeio e continue compartilhando suas ideias e comentários. (GNOX, 2014. Tradução nossa)<sup>46</sup>

Gnox conclui a postagem com o anúncio de transição da narrativa para a transmídia e a reformulação da trama original envolvendo os invocadores e o Instituto de Guerra. A narrativa do videogame, que antes estava concentrada dentro do próprio sistema de jogo, com os usuários podendo ler breves histórias dos personagens a partir de suas páginas dentro do videogame passariam para um site externo pouco depois, o *League of Legends* Universo<sup>47</sup>. Nesta nova plataforma, é possível encontrar contos, quadrinhos e outras histórias do universo do jogo, além de explorar com um mapa interativo. Cada ponto do site, do mapa e das histórias te direciona a mais outras, incluindo os vídeos no *YouTube*, artes e outros tipos de conteúdos. Os espaços no sistema do videogame que antes eram usados para aparecer uma história para o usuário foram substituídas por breves biografias dos personagens ou teasers de outras narrativas, com um link para a página do *League of Legends* Universo, onde esses paratextos podem ser consumidos em sua totalidade.

A *Riot Games* também reescreveu quase toda a trama do universo ficcional do videogame, retrabalhando não só na problemática trama original mas também nas histórias e *designs* dos campeões mais antigos, se afastando das influências de cultura pop, mitologias e tropos usados em suas criações originais, tornando-os mais únicos. Dessa forma, o videogame perdeu a característica de possuir explicações para as partidas, porém recebeu um espaço maior para exercer criatividade narrativa.

---

<sup>46</sup> “At a very broad level, we’ve decided to push League’s story beyond its original focus on explaining in-game action and forge a new narrative path for Runeterra – a world in which the factions and champions we all know and love have full freedom to grow, travel, and kick ass on a worldwide scale. From champion interactions to bios to events (and beyond), we aim to expand the scope of League’s story and pursue a more dynamic and wide-ranging world fit for the outsized capabilities and personalities of our champions. [...] [...] We’ll continue to explore Runeterra through various mediums, in chunks both large and small, and we hope you’ll come along for the ride and continue to share your ideas and feedback.”

<sup>47</sup> [https://universe.leagueoflegends.com/pt\\_BR/](https://universe.leagueoflegends.com/pt_BR/). Acesso em: 30 de junho de 2023.



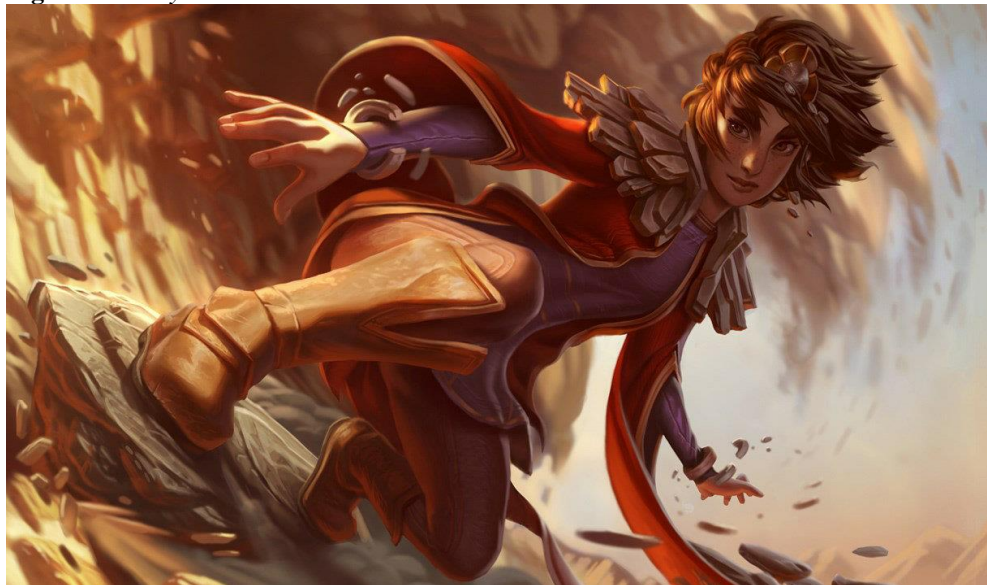
Os novos campeões que a desenvolvedora lançava para o jogo também receberiam uma clara mudança de direção, passando a abraçar uma maior diversidade. Por exemplo, as personagens femininas de *League of Legends* antes desse período eram quase que exclusivamente jovens de um biotipo que representava um padrão de beleza ocidental. Nos anos subsequentes, a serem lançadas personagens como Illaoi, uma mulher musculosa de meia-idade e Taliyah, uma jovem cujos traços físicos são inspirados nas etnias do oriente médio. Vale ressaltar, porém, que o videogame não abandonaria completamente o lançamento de novos personagens que seguissem padrões de beleza.

**Figura 4 - Illaoi**



Fonte: Riot Games (2015).

**Figura 5 - Taliyah**



Fonte: Riot Games (2016).

“A redundância acaba com o interesse do fã e provoca o fracasso da franquia. Oferecer novos níveis de revelação e experiência renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor.” (JENKINS, 2009, p. 138). As mudanças realizadas pela *Riot Games* dialogam com a afirmação do autor, refletindo o crescimento de *League of Legends* como um projeto transmídia que não atrai mais apenas jogadores. É fundamental destacar que todo esse conteúdo paratextual proposto pelo universo videogame é inteiramente gratuito, com a desenvolvedora reconhecendo que o “lucro” real obtido por esses paratextos são o engajamento e interesse de fãs e possíveis fãs para com o universo de *League of Legends* e conseqüentemente seu videogame.

A estratégia de se utilizar os conteúdos paratextuais para elevar o interesse por um universo e assim também pelo seu produto principal não foi criada pelos videogames, pois já era utilizada até mesmo pelos pioneiros da transmídia no mercado *mainstream* transnacional, o universo Matrix.

Os irmãos Wachowski [criadores de Matrix] jogaram o jogo transmídia muito bem, exibindo primeiro o filme original, para estimular o interesse, oferecendo alguns quadrinhos na web para sustentar a fome de informações dos fãs mais exaltados, publicando o anime antes do segundo filme, lançando o game para computador junto com o filme, para surfar na onda da publicidade, levando o ciclo todo a uma conclusão com Matrix Revolutions, e então transferindo toda a mitologia para um jogo on-line para múltiplos jogadores em massa (MMOG Massively Multiplayer Online Game). Cada passo fundado no que veio antes, enquanto novos pontos de acesso eram oferecidos. (JENKINS, 2009, p. 137).<sup>48</sup>

*Live service games* predecessores de *League of Legends* como as franquias *Halo*, *Assassin's Creed*, *Starcraft*, *Diablo* e *World of Warcraft* já haviam trabalhado a questão da transmídia com a publicação de artigos paratextuais como livros e quadrinhos a uma década antes da *Riot Games* lançar o site de seu Universo. Entretanto, estas obras não possuíam a mesma capacidade de difusão por serem quase sempre paratextos impressos, que deveriam ser encontrados e comprados em lojas por pessoas interessadas. *League of Legends*, ao disponibilizar massivamente conteúdo transmídia de forma gratuita em plataformas de fácil acesso como um site e - ainda mais fácil - o *YouTube*, o videogame teve a capacidade de engajar uma quantidade maior de pessoas. A *Riot Games* não deixou de publicar quadrinhos, mas sempre os disponibilizou primeiro no site, fazendo com que o artigo impresso assumisse mais o caráter de um produto para colecionadores. É importante ressaltar também que o videogame já

---

<sup>48</sup> É primordial lembrar que o trecho original foi escrito previamente a Lilly e Lana Wachowski terem se identificado como pertencentes ao gênero feminino e que, na época, ainda eram conhecidas como Andy e Larry Wachowski.

lançou dois livros - um sobre a construção de mundo do jogo e outro contando uma história de um personagem - com um terceiro livro prestes a lançar e exclusivamente nesses casos, estes paratextos não estão disponíveis de forma gratuita.

O site Universo de *League of Legends* segue amplamente atualizado com novos conteúdos até o presente momento, junho de 2023, já contando com centenas de contos e dezenas de quadrinhos e animações. Algumas destas obras que merecem destaque serão mencionadas abaixo:

A primeira delas, *Varus*, lançado em novembro de 2017, é uma obra que abraça a transmídia mais do que qualquer outra. Uma história em 3 atos, *Varus* começa com um capítulo de história em quadrinhos *Almas Gêmeas*<sup>49</sup>, segue para uma animação musical, *Enquanto Caímos*<sup>50</sup> e retorna novamente as HQs para a parte final, *Vingança*<sup>51</sup>. Não se tem maneira de medir a popularidade do primeiro e terceiro ato da obra, mas o segundo é um vídeo musical que consta com mais de 47 milhões de visualizações no *YouTube* em junho de 2023. *Varus* que já poderia ser considerada como ousada por seu caráter experimental, ainda conta com protagonistas homossexuais. Um dos dois fundadores da *Riot Games*, Brandon Beck, comentou sobre a produção da obra:

*League of Legends* sempre foi um jogo que não tem muito tempo para contar histórias. Não podemos simplesmente pausar o jogo para mostrar uma *cutscene* ou para um monólogo ou um diálogo muito longo entre dois personagens e, portanto, a história de *League of Legends* precisa ser apresentada de maneiras criativas. (2017, informação verbal, tradução nossa)<sup>52</sup>

*League of Legends* já havia criado uma banda fictícia chamada Pentakill<sup>53</sup> em 2011, cujos integrantes eram campeões do jogo, mas apenas em 2014 que a desenvolvedora viria a produzir músicas como se fosse de autoria da banda de metal. Seu primeiro álbum, *Smite and Ignite*, foi lançado em maio de 2014 e foi inteiramente disponibilizado no *YouTube*, com sua música mais popular *Lightbringer*<sup>54</sup> contando com mais de 36 milhões de visualizações em junho de 2023. Seu segundo álbum, *II: Grasp of the Undying*, estreado em agosto de 2017, conta com um clipe musical oficial em animação para a faixa *Mortal Reminder*<sup>55</sup>, que possui

<sup>49</sup> [https://universe.leagueoflegends.com/pt\\_br/comic/varus/issue-1](https://universe.leagueoflegends.com/pt_br/comic/varus/issue-1). Acesso em: 30 de junho de 2023.

<sup>50</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=vzNcSvKCOyA>. Acesso em: 30 de junho de 2023.

<sup>51</sup> [https://universe.leagueoflegends.com/pt\\_br/comic/varus/issue-2/0/](https://universe.leagueoflegends.com/pt_br/comic/varus/issue-2/0/). Acesso em: 30 de junho de 2023.

<sup>52</sup> “League has always been a game that doesn’t have much time for story, you know. We can’t just pause the game for like a cutscene or like a really long monologue or dialogue between a couple of characters and so story in and round League needs to be presented in creative ways.” Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=iwgf4ouX5hA>. Acesso em: 30 de junho de 2023.

<sup>53</sup> <https://open.spotify.com/artist/2qcGTB5s2t9o2w9SrI719s?si=cVmKrfnGQvSafKwrU8srww>. Acesso em: 30 de junho de 2023.

<sup>54</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=oUiOylPbfV0>. Acesso em: 30 de junho de 2023.

<sup>55</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=5-mT9D4fdgQ>. Acesso em: 30 de junho de 2023.

quase 60 milhões de visualizações no *YouTube*. Seu álbum também foi inteiramente disponibilizado na plataforma. Seu álbum mais recente foi *III: Lost Chapter*, lançado em setembro de 2021, com direito a um show utilizando a técnica de *motion capture* dos artistas e contando a narrativa de uma batalha de bandas<sup>56</sup>. Para acompanhar a estreia do álbum, a *Riot Games* também escreveu um conto no site do universo do jogo revelando a história da banda<sup>57</sup>.

Um outro grupo musical de destaque criado pela desenvolvedora foi o conjunto de rap True Damage<sup>58</sup>, que apesar de contar com apenas um single em 2019, *Giants*<sup>59</sup>, chegou a um sucesso individual maior com seu videoclipe do que qualquer música da Pentakill, contando com quase 200 milhões de visualizações em junho de 2023. True Damage segue os moldes de sua predecessora, também sendo um grupo musical composto por personagens do videogame, mas interpretados por artistas reais, como Keke Palmer<sup>60</sup> e Becky G<sup>61</sup>.

Entretanto, a mais bem sucedida banda criada pela *Riot Games* é inegavelmente o grupo K/DA<sup>62</sup>, que assim como as outras, é formada por músicos que interpretam campeões de *League of Legends*. Seu primeiro single, POP/STARS<sup>63</sup> de novembro de 2018 possui mais de 557 milhões de visualizações no *YouTube* apenas, sendo o vídeo mais visualizado do canal do videogame e, como mencionado anteriormente, recentemente recebeu um disco de platina. A proposta da banda é unir artistas do gênero do k-pop com o pop mais tradicional americano, explicitado pelas 4 membras originais que performaram o single serem Miyeon e Soyeon, integrantes do famoso grupo de k-pop (G)I-dle<sup>64</sup> e as artistas de pop americano Madison Beer<sup>65</sup> e Jaira Burns<sup>66</sup>.

<sup>56</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=vnwpp6PHn9Kk>. Acesso em: 30 de junho de 2023.

<sup>57</sup> [https://universe.leagueoflegends.com/pt\\_BR/story/the-dissonant-verses/](https://universe.leagueoflegends.com/pt_BR/story/the-dissonant-verses/). Acesso em: 30 de junho de 2023.

<sup>58</sup> [https://open.spotify.com/artist/7xX15v6ahAkT14kHfB9wB?si=7VB7R\\_o3QOqDGtlIKR37ig](https://open.spotify.com/artist/7xX15v6ahAkT14kHfB9wB?si=7VB7R_o3QOqDGtlIKR37ig). Acesso em: 30 de junho de 2023.

<sup>59</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=sVZpHFXcFJw>. Acesso em: 30 de junho de 2023.

<sup>60</sup> [https://open.spotify.com/intl-pt/artist/2YFBOR9KIxC6WqHclkj9Yq?si=bJ8V3hobQSOOpDdoJpWw\\_Vg](https://open.spotify.com/intl-pt/artist/2YFBOR9KIxC6WqHclkj9Yq?si=bJ8V3hobQSOOpDdoJpWw_Vg). Acesso em: 30 de junho de 2023.

<sup>61</sup> [https://open.spotify.com/intl-pt/artist/4obzFoKoKRHIphyHzJ35G3?si=XZirLfpCSY-VIL4Uwog\\_Lg](https://open.spotify.com/intl-pt/artist/4obzFoKoKRHIphyHzJ35G3?si=XZirLfpCSY-VIL4Uwog_Lg). Acesso em: 30 de junho de 2023.

<sup>62</sup> [https://open.spotify.com/artist/4gOc8TsQed9eqnqJct2c5v?si=71LYgxhuS6-\\_OFSfXP9Yag](https://open.spotify.com/artist/4gOc8TsQed9eqnqJct2c5v?si=71LYgxhuS6-_OFSfXP9Yag). Acesso em: 30 de junho de 2023.

<sup>63</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=UOxkGD8qRB4>. Acesso em: 30 de junho de 2023.

<sup>64</sup> <https://open.spotify.com/artist/2AfmfGFbe0A0WmTYm0SDTx?si=LTsQ97aCQd-O9B3ezG4KQw>. Acesso em: 30 de junho de 2023.

<sup>65</sup> <https://open.spotify.com/artist/2kRfqPViCqYdSGhYSM9R0Q?si=pQQRt68BQDanUPO7RF0mwQ>. Acesso em: 30 de junho de 2023.

<sup>66</sup> <https://open.spotify.com/artist/0tRFWXqKBBQcu5oFVOgVzX?si=T8wdVEkeEQ7S-jZIEQoQEwQ>. Acesso em: 30 de junho de 2023.

**Figura 6** - A integrante da K/DA Akali junto a sua intérprete Soyeon em show de realidade aumentada da música POP/STARS em 2018



Fonte: Captura de tela do show feita pelo autor (2022)<sup>67</sup>.

Seu primeiro álbum viria a ser lançado somente em novembro de 2020, mas integrando também 2 singles lançados em agosto e outubro do mesmo ano. O primeiro deles é THE BADDEST<sup>68</sup> e possui mais de 65 milhões de visualizações em junho de 2023. O segundo, MORE<sup>69</sup>, foi estreado durante a final do mundial de *League of Legends* daquele ano, assim como seus predecessores *Giants* e *POP/Stars* nos dois anos anteriores. Contando com animações para o videoclipe mais complexas, esta faixa foi planejada para ser o prato principal da produção transmídia da *Riot Games* naquele ano.

MORE também foi interessante por ser a culminação de um projeto transmídia paralelo da desenvolvedora: a introdução de Seraphine. Em 26 de junho de 2020, a *Riot Games* criaria perfis no *Twitter*, *Instagram*, *Soundcloud* e *Spotify* o nome “seradotwav”<sup>70</sup> a desenvolvedora cultivou a imagem de Seraphine, uma jovem que está lançando sua carreira musical. Inicialmente, sem nenhuma ligação a *League of Legends*, a *Riot Games* foi dando pistas através dos posts nas redes sociais da personagem de sua futura colaboração com a banda K/DA, até que a maior comunidade do jogo passou a abraçar essa interação, onde Seraphine visualizava, curti e respondia comentários em suas redes sociais. Ao mesmo tempo, a desenvolvedora

<sup>67</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=p9oDlvOV3qs>. Acesso em: 30 de junho de 2023.

<sup>68</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=RkID8\\_gnTxw](https://www.youtube.com/watch?v=RkID8_gnTxw). Acesso em: 30 de junho de 2023.

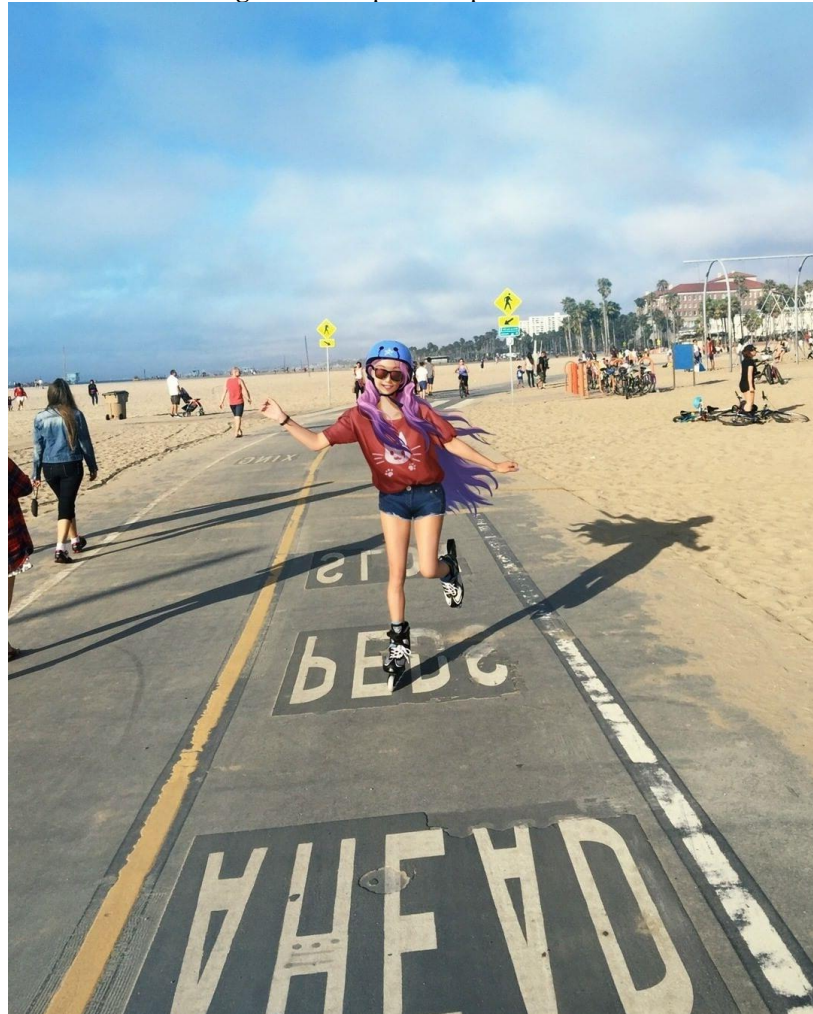
<sup>69</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=3VTkBuxU4yk>. Acesso em: 30 de junho de 2023.

<sup>70</sup> A persona possui até mesmo um linktree com os endereços de todos esses perfis: <https://linktr.ee/seradotwav>. Acesso em: 30 de junho de 2023.

lançava covers musicais assinados pela artista para gerar interesse do público com a futura integração a banda K/DA.

Embora a maior parte dos fãs tenha gostado do experimento – basta observar os comentários de qualquer postagem nas redes sociais da personagem para perceber que a maior parte dos comentários tem caráter positivo – alguns outros acharam a experiência de terem um perfil falso de uma personagem de videogame aparecendo em suas redes sociais invasiva demais. As fotos postadas dos perfis de Seraphine possuíam o estilo de serem uma foto real tirada de um local ou objeto real, com a personagem desenhada por cima de uma pessoa que posou para a foto. Esse estilo recebeu críticas de certos fãs por acharem perturbador ou estranho demais a mistura.

**Figura 7-** Seraphine na praia



**Fonte:** Post no perfil do *Instagram* de Seradotwav (2020)<sup>71</sup>.

Com postagens que foram desde o dia do lançamento das redes sociais até 8 de novembro do mesmo ano, a experiência transmídia se encerraria com o lançamento do EP novo

---

<sup>71</sup> <https://www.instagram.com/p/CFX8IZpgbhH/>. Acesso em: 30 de junho de 2023.

da K/DA e da música MORE, poucos dias após a personagem ser oficialmente lançada como campeã jogável no videogame de *League of Legends*.

Posteriormente a experiência transmídia, a *Riot Games* receberia críticas dos fãs por Seraphine não ter uma história tão boa quanto a de outros personagens do videogame, assim como as habilidades e temática da campeã serem parecidas demais com a de outra já existente, Sona. Os jogadores também acusariam a desenvolvedora de criar Seraphine para o evento transmídia e para a banda K/DA, e não para o videogame em si, assim como de lançar a personagem com um artigo cosmético de categoria *ultimate*, de longe o mais caro tipo de conteúdo premium do jogo. Com apenas 5 entradas nessa categoria desde a criação de *League of Legends* e seus milhares de cosméticos que já foram vendidos para o título, se mostrou claro as intenções de lucro da *Riot Games* por trás do projeto transmídia de Seraphine e do EP da K/DA.

O maior desses problemas para a desenvolvedora se mostrou a narrativa de personagem, que de fato uma jovem se encaixa pobremente com o resto de seu universo. Nos meses subsequentes ao seu lançamento, as histórias de Seraphine e como ela se conectava com outros personagens receberiam diversas mudanças, algo que inédito no histórico de lançamento de campeões em *League of Legends*. Entretanto, a campeã se mostraria popular com o público do videogame nesses quase dois anos desde seu lançamento, fato comprovado pela própria desenvolvedora criar uma quantidade maior de artigos cosméticos para ela, fator que é decidido baseado na popularidade de cada personagem.

No ano seguinte, 2021, a *Riot Games* se distanciaria dos projetos musicais para o lançamento de um projeto ainda mais ambiciosos: uma série animada. Estreando na *Netflix* em novembro daquele ano, *Arcane* seria um sucesso com os fãs do jogo, o público em geral e com a crítica. Recebendo a nota 9.0 no site *IMDB*<sup>72</sup>, a série também alcançaria a posição de série original da *Netflix* de nota mais alta<sup>73</sup>, em agosto de 2022 se encontrando na posição 24 da lista das melhores séries televisivas da mesma plataforma<sup>74</sup>. Contando uma história das regiões de Piltover e Zaun, locais do universo de *League of Legends*, *Arcane* é protagonizada por uma gama de personagens que são, em sua maioria, campeões do videogame. O show, que ficou em produção por 6 anos, está com uma nova temporada em produção, porém sem uma data de lançamento oficial, mas com previsões de estreia mais otimistas para 2023.

<sup>72</sup> <https://www.imdb.com/title/tt11126994/>. Acesso em: 30 de junho de 2023.

<sup>73</sup> <https://www.forbes.com/sites/paultassi/2021/11/09/arcane-is-netflixs-top-rated-original-series-ever-according-to-imdb/?sh=63296fc979c8>. Acesso em: 30 de junho de 2023.

<sup>74</sup> [https://www.imdb.com/chart/toptv/?ref\\_=nv\\_tv\\_250](https://www.imdb.com/chart/toptv/?ref_=nv_tv_250). Acesso em: 30 de junho de 2023.

*Overwatch*, por sua vez, tem metade da idade de *League of Legends*, lançando em 2016, pouco tempo após o jogo da *Riot Games* fazer a transição para a transmídia. A sua desenvolvedora, a *Blizzard Entertainment* já era uma veterana no mercado de videogames, emplacando séries de sucesso como *Diablo*, *Starcraft* e *Warcraft* desde os anos 90. Como mencionado anteriormente, essas franquias possuíam experiência com a área da transmídia no que diz respeito a livros e quadrinhos impressos, porém, assim como *League of Legends* pode aprender com os trailers de animação de *World of Warcraft*, *Overwatch* pode aprender com as animações transmídia de *League of Legends*. Utilizando estratégias mais similares ao videogame da *Riot Games* do que os da própria desenvolvedora, o jogo da *Blizzard Entertainment* foi baseado na narrativa transmídia desde o início, se configurando como um *storyworld* (RYAN, 2013).

A trama de *Overwatch* se passa em um futuro próximo, onde os humanos dividem o mundo com robôs com inteligência artificial avançada o suficiente para serem sencientes e independentes chamados ômnicos após uma guerra mundial entre os ambos. Durante este confronto, foi fundada pelas Nações Unidas uma força tarefa para operações especiais chamada de *Overwatch*, que foi a principal responsável por acabar com a Crise Ômnica, nome que a guerra recebeu. Virando uma organização de resgate que promove a paz não muito depois disso, a organização continua operando por algumas décadas, mas é eventualmente fechada, com seus membros indo trilhar os próprios caminhos. Alguns anos após esse evento, ameaças terroristas começam a estourar em todo o mundo e antigos membros da equipe se veem obrigados a retornar à ativa.

Explorando a narrativa do videogame desde o momento em que foi anunciado ao público, a *Blizzard Entertainment* criaria um curta de animação para o videogame desde 2014, dois anos antes do lançamento oficial de *Overwatch*<sup>75</sup>. Em uma entrevista dada um dia antes do lançamento do videogame, Michael Chu, o então chefe narrativo do título explica como boa parte de seu trabalho é justamente voltado para a transmídia: “A outra grande coisa que faço é trabalhar com alguns dos outros grupos da empresa para criar a ficção que estamos lançando fora do jogo. São coisas como aquela *graphic novel*, os quadrinhos e os curtas animados.” (CHU, 2016. Tradução nossa, grifo nosso)<sup>76</sup>.

<sup>75</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=FqnKB22pOC0>. Acesso em: 30 de junho de 2023.

<sup>76</sup> “The other big thing that I do is I work with some of the other groups at the company to create the fiction we've been releasing outside the game. That's stuff like that graphic novel, the comics and the animated shorts.” Disponível em: <https://www.rockpapershotgun.com/overwatch-michael-chu-interview>. Acesso em: 30 de junho de 2023.



Com mais de 16 milhões de visualizações em agosto de 2022, a animação lançada para anunciar o videogame fez tanto sucesso que a desenvolvedora produziria mais três para a estreia do título. O mais popular desses, *Dragons*<sup>77</sup>, conta com mais de 42 milhões de visualizações em junho de 2023. Utilizando um estilo visual que remete à qualidade das animações da *Disney* e da *Pixar*, vídeos narrativos continuam a ser o prato principal de sua transmídia até o presente momento em que a *Blizzard Entertainment* está preparando a sequência de *Overwatch*.

**Figura 8** - Trailer de anúncio de *Overwatch*



**Fonte:** Captura de tela feita pelo autor (2023).

<sup>77</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=oJ09xdxzIJQ>. Acesso em: 30 de junho de 2023.

**Figura 9** - Trailer do filme *Frozen 2* (2019) da *Disney*.



**Fonte:** Captura de tela feita pelo autor (2023).

Entretanto, não seria apenas de animações que a narrativa transmidiática se sustentaria, criando quadrinhos e alguns contos, todos disponíveis no site do videogame de forma gratuita e de fácil acesso<sup>78</sup>. Assim como *League of Legends*, a desenvolvedora publicaria a versão impressa de alguns desses quadrinhos em uma edição de colecionador. *Overwatch* viria a publicar também três livros de ficção de seu universo em 2020, 2021 e 2022. Ainda no quesito de produtos de colecionador, a *Blizzard Entertainment* produziria para o jogo dois volumes literários de luxo entrando em detalhes sobre a arte do videogame, assim como mais dois apenas sobre seus curtas de animação e outros dois volumes como que funcionam como guias oficiais do mundo do videogame.

Enquanto *League of Legends* passou de um videogame que abordava sua narrativa através do próprio sistema para se utilizar quase que exclusivamente da transmídia, *Overwatch* curiosamente passou por um processo inverso. Inicialmente com a grande maioria de conteúdo narrativo disposto exclusivamente nos curtas, quadrinhos e contos, em abril de 2017, quase um ano após o lançamento do videogame, sua desenvolvedora lançou o evento “Insurreição”, cuja atração principal era um modo de jogo cooperativo em que uma equipe de 4 jogadores enfrenta um atentado terrorista em uma missão do passado da organização *Overwatch*. De teor narrativo, a missão conta *cutscenes* em um modo história, em que os jogadores têm de escolher os personagens que fizeram parte canonicamente da missão e um modo desafio, de maior

<sup>78</sup> <https://playoverwatch.com/pt-br/media/>. Acesso em: 30 de junho de 2023.

dificuldade, mas que possui todos os heróis desbloqueados para jogar e que também não apresenta as *cutscenes* e corta outros quesitos narrativos em prol do foco na *gameplay*.

O evento foi um sucesso, inspirando em 2018 *Retaliação* e *Tempestade Iminente* em 2019, que funcionam nos mesmos moldes, contando histórias do mundo do jogo através do modo história do evento cooperativo, mas possuindo uma versão de desafio com dificuldade avançada e negligenciando a parte narrativa das missões. A partir de 2020, em preparação a *Overwatch 2*, sua desenvolvedora deixaria de criar novos eventos do gênero, mas voltaria a liberar os 3 anteriores em um mês durante o ano no que ficou conhecido como o evento *Overwatch Arquivos*.


É importante realçar que a *Blizzard Entertainment* não deixou de produzir estes eventos por uma diminuição de sua popularidade, mas por perceber tamanho potencial neste tipo de conteúdo que resolveram criar um novo sistema para que pudesse comportar um investimento maior nisso. O motivo da desenvolvedora resolver criar uma sequência para um *live service game* como *Overwatch* é justamente porque o sistema do videogame original não foi feito para ser compatível com nada mais do que eventos como *Insurreição*. O recém-lançado *Overwatch 2* é um *live service game* inteiramente gratuito para se jogar seu modo principal de jogo, jogadores versus jogadores, mas foi anunciado junto a um sistema criado para comportar missões narrativas de jogadores versus máquina muito mais desenvolvido, que será pago. Entretanto, apenas o modo de jogadores versus jogadores receberia atualizações, como personagens e mapas novos.

*Overwatch* passou por uma posição delicada antes do lançamento de seu próximo título, passando por um grande período de seca de lançamento de conteúdo novo tanto do próprio jogo quando narrativo desde o anúncio de sua sequência em 2020, já que os esforços dos desenvolvedores estiveram concentrados em sua produção desde provavelmente meses antes da revelação do próximo título. *Overwatch 2*, que recentemente foi lançado depois de um atraso na produção do título, obteve críticas de alguns fãs por julgarem que o conteúdo novo ser pouco para os anos de espera que tiveram. Os modos de jogo cooperativo que trabalhariam a narrativa no modelo de “*Overwatch Arquivos*” foram empurrados para o futuro e a desenvolvedora não revelou nada sobre o assunto por meses depois do lançamento, com o videogame contando apenas com o antigo modo de jogador contra jogador. *Overwatch 2* é um caso relevante, pois, apesar de ser uma sequência, seus jogadores ainda utilizam a exata mesma conta de *live service game* do *Overwatch* original e sem o jogo contar com o prometido modo história, a impressão passada pelo segundo título é de que ele seria apenas uma atualização de conteúdo grande para o original.

Em meados de maio de 2023, a desenvolvedora revelaria que o prometido modo narrativo jamais chegaria e anunciaria seu cancelamento, indo contra o motivo de se fazer uma sequência para *Overwatch* ao invés de simplesmente atualizá-lo com conteúdo novo, já que o motivo para isso era que seus sistemas no jogo original não tinham suporte para modos de jogo narrativos. Esta decisão acabou por causar desgosto com uma parcela significativa dos jogadores do videogame, que esperavam do modo narrativo uma nova forma de aproveitar *Overwatch* e também alienou uma outra parcela de fãs que não se interessava pelo modo primário do título, o multiplayer online competitivo. Apenas o vídeo em que os desenvolvedores contam sobre o cancelamento do modo prometido consta com uma quantidade de *dislikes* mais de quinze vezes superior a quantidade de *likes*— 2,3 mil *likes* a 35 mil *dislikes* — em junho de 2023<sup>79</sup>.


**Figura 10** - Fãs de *Overwatch* decepcionados com o cancelamento do modo cooperativo narrativo.


Overwatch 2: Creating Starwatch, PvE Updates, & The 2023 Roadmap | Dev Update

PlayOverwatch  2,9 mi de inscritos Inscrito 2,3 mil 35 mil Compartilhar Clipe Salvar ...


281 mil visualizações há 1 mês #Overwatch2  
#Overwatch2: A Look Ahead 🎮


Join us as we share more details about everything we have planned for 2023, including new events, PvE, new Heroes, new maps, & more. [Mostrar mais](#)


 **Overwatch 2**  
2022  
[MAIS SOBRE ESTE JOGO >](#)


 **Jogos**  
[VER TUDO EM "VIDEOGAME" >](#)

6.529 comentários Ordenar por

 Adicione um comentário...

 @Iammclain7826 há 1 mês  
It's great to see everyone unanimously agreeing that this decision is horrible.  
8,5 mil Responder  
[80 respostas](#)

 @GlitchSaboteur há 1 mês  
Loved when Reaper said "DIE, DIE, DIE!" and death blossomed the development of PvE. Truly a Blizzard moment.  
1 mil Responder  
[9 respostas](#)

 @TruePoindexter há 1 mês  
Thank you for shafting the community. So glad you took an amazing game and ran it into the ground.  
984 Responder  
[3 respostas](#)

**Fonte:** Captura de tela feita pelo autor do vídeo do *YouTube* sobre as atualizações de *Overwatch 2* (2023).

*Overwatch*, por ter metade da idade de *League of Legends* e não ter tido nenhuma mudança drástica na forma que conta sua narrativa ainda, tem sua seção nesta parte consideravelmente menor do que seu colega. Porém, assim como *League of Legends*, o jogo

<sup>79</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=G43vVavN11w>. Acesso em: 30 de junho de 2023.

apresenta características interessantes, como parecer que travou um caminho contrário de seu predecessor.

Sobre os paratextos da narrativa transmídia dos videogames, foi organizada uma tabela expondo cada volume individual de publicações e divididas em categorias baseadas no formato de seu conteúdo. A tabela foi atualizada com publicações distribuídas até o dia 5 de julho 2023.

**Gráfico 1** - Lista de projetos transmídia de *League of Legends* e *Overwatch*

Projetos transmídia	Livro	HQ	Conto	Vídeo Musical	Curta/ Animação	Seriado	Áudio conto	Música	Jogo	Total
<i>League of Legends</i>	3	38	242	57	83	1	6	597	6	1033
<i>Overwatch</i>	8	29	9	-	25	-	-	90	2	155

**Fonte:** Elaborada pelos autores (2023).

Na tabela, foram contabilizados os números com base na quantidade de títulos singulares que um tipo de conteúdo possui. Por exemplo, dentro da sessão dos quadrinhos de *League of Legends*, existe a série Lux, publicado em um volume único de colecionador, porém, foram contabilizados os 5 capítulos da história separadamente por terem sido originalmente disponibilizados online de forma individual.

Apesar de não possuir uma sequência como *Overwatch*, *League of Legends* totaliza 6 videogames na categoria “jogos”. Isso ocorre porque o jogo de cartas, *Legends of Runeterra*, que se passa no mesmo universo, foi lançado em 2020 e é o único outro videogame da desenvolvedora que desenvolve a narrativa canônica desse universo. A *Riot Games* também promove o desenvolvimento de jogos por outros estúdios utilizando da *Riot Forge*, uma unidade separada da *Riot Games*. Todos os videogames desenvolvidos pelos outros estúdios que trabalham com o selo dessa unidade têm sua narrativa nuclear condizente com o cânone de *League of Legends*. Parte do trabalho da *Riot Forge* é justamente isso<sup>80</sup>. Os 4 jogos lançados por essa unidade somados a *Legends of Runeterra* aumentaram o número de videogames tabelados para 6.

Títulos anunciados ou com data de estreia confirmada, porém ainda aguardando o seu lançamento, não foram contabilizados, já que ainda possuem a chance de serem cancelados ou mudarem de formato. Por exemplo, *Song of Nunu*, um jogo que foi anunciado em 2019, quando a *Riot Forge* dava seus primeiros passos, ainda não recebeu uma data de lançamento, então não foi considerado para a tabela.

<sup>80</sup> <https://nexus.leagueoflegends.com/en-us/2019/12/dev-all-about-riot-forge/>. Acesso em: 30 de junho de 2023.

Por contos, entende-se qualquer história literária curta oficial e disponibilizada de forma independente de publicações editoriais.

Enquanto por vídeos musicais, compreende-se qualquer artigo de vídeo dispondo de uma música relacionada ao universo do videogame que possua um esforço para com o aspecto visual também. *League of Legends*, além dos videocliques, possui músicas temas para seus campeões que costumeiramente são disponibilizadas no *YouTube* desde o lançamento do videogame, mas apenas os vídeos do gênero de alguns anos para cá começaram a possuir mais do que um “gif” do personagem em questão. Mostrando artes conceituais, o processo de produção do design do personagem e outros artigos relacionados a imagem do campeão, apenas estes vídeos foram contabilizados.

No quesito “música” foram contabilizadas faixas que não foram produzidas para estar dentro do sistema de videogame como sons de ambiente do próprio jogo ou músicas para menus, mas músicas que foram criadas e disponibilizadas com o intuito do consumo de fãs por fora do videogame. Dessa forma, apenas as faixas disponibilizadas nos canais oficiais do *YouTube*, *Spotify* e sites dos títulos foram contadas.

### 2.3. O Conteúdo fã em *League Of Legends* e *Overwatch*

Videogames, talvez por serem um ramo do entretenimento que se popularizou em período posterior a propagação da cultura de fãs e dos fandoms, tenham se encaixado naturalmente no contexto do conteúdo fã. Quando se leva em conta a questão das mídias digitais, é possível observar como os fãs de videogames previsivelmente se adaptaram a este cenário, com blogs e fóruns de discussões e compartilhamento atravessando a internet desde sucessos dos jogos de computador dos anos 90 como *Warcraft: Orcs & Humans* (1994), *Diablo* (1996) e *Half-Life* (1998).

No cenário dos videogames atuais centrados no quesito multiplayer competitivo, como os próprios *League of Legends* e *Overwatch*, é possível observar como este processo se intensifica através das novas plataformas de comunicação digitais como as redes sociais. Grupos de *Whatsapp*, canais do *YouTube*, servidores de *Discord* e perfis no *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* ou *TikTok* são alguns dos principais exemplos de onde o conteúdo fã é continuamente disseminado, seja pelos próprios criadores do conteúdo ou por outras pessoas dedicadas a divulgar o trabalho da comunidade. Entretanto, não são apenas os jogadores que têm o interesse de promover a visibilidade deste tipo de conteúdo. A lógica dos *live service games*, como dito anteriormente, exige um fluxo constante de jogadores e por isso as

desenvolvedoras destes jogos aprenderam que uma maneira eficaz de alcançar esse objetivo é criar formas de engajar fãs e conquistar novos através de conteúdos transmídia. Uma outra estratégia que estes videogames têm implementado é justamente utilizar os conteúdos criados por fãs como uma forma de se promoverem. Do simples compartilhamento de obras produzidas por jogadores como *fanarts* ou histórias em quadrinhos em redes sociais<sup>81</sup> até concursos premiados oficiais de criação de conteúdo como *cosplays*, vídeos ou *fanarts*<sup>82</sup> seja através de plataformas online ou em eventos presenciais da desenvolvedora<sup>83</sup>.

É importante observar que o foco principal desta sessão do capítulo é o de expor como que a cultura de fãs e suas produções se dão no contexto dos videogames analisados e nos *live service games* para uma posterior análise da possibilidade de influência no processo de decisão do jogador. Dessa forma, o escopo das análises se dá pelo aspecto do conteúdo que não é diretamente sobre a *gameplay* do videogame, ou seja, excluindo o tipo de conteúdo criados por fãs que é focado nela como guias para se jogar melhor ou *streams*. Esta decisão foi tomada pois este tipo de conteúdo fã é necessariamente carregado de intenções que procuram influenciar nas sessões de jogo de quem os consome. Isso acaba não sendo interessante para a pesquisa, já que o fã que consome guias, tutoriais e conteúdos do gênero já está ativa e conscientemente procurando ser influenciado.

Desde quase o lançamento do jogo, *League of Legends* já se utiliza do conteúdo de fãs para gerar conteúdos próprios para o título e promover sua imagem e comunidade. *Summoner Showcase* era um programa periódico de produção simples concebido em 2010 pela *Riot Games* com o único propósito divulgar criações artísticas dos jogadores, quando a desenvolvedora do videogame ainda era uma empresa pequena. O próprio nome do programa, *Summoner Showcase* – que pode ser traduzido como Exibição dos Invocadores – faz total alusão ao propósito do programa, visto que “invocador” é como o nome dado aos jogadores de *League of Legends* em seus sistemas de jogo.

Originalmente sendo mediado através dos fóruns do videogame, porém posteriormente migrando para o *YouTube*, com sua primeira edição em vídeo, a décima nona, em março de 2011<sup>84</sup>. O episódio, que consta com 437 mil visualizações em junho de 2023, demonstra o tipo

<sup>81</sup> Um exemplo: <https://www.instagram.com/p/CgpN7ZZscTm/>. Acesso em: 30 de junho de 2023.

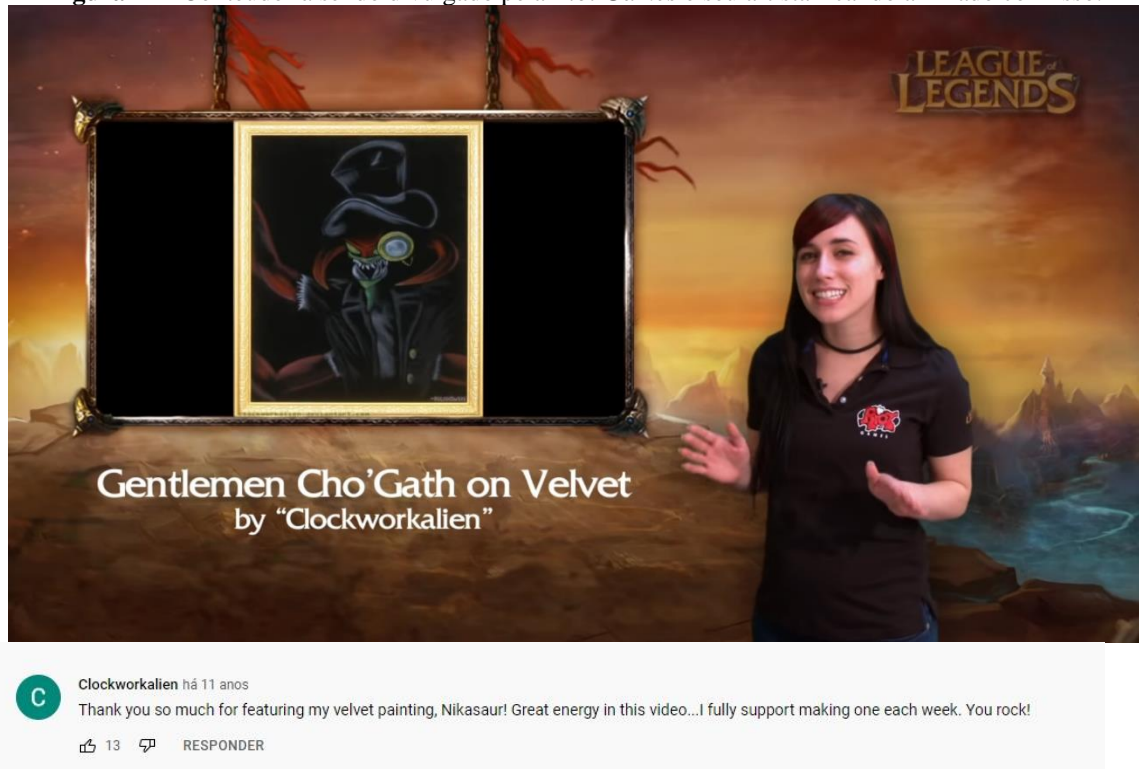
<sup>82</sup> Durante o mês de julho de 2022, a *Riot Games Brasil* promoveu um concurso de *fanarts* dos jogadores para promover a nova linha de conteúdos cosméticos do videogame: <https://www.instagram.com/p/Cfr2P6usb1V/>. Acesso em: 30 de junho de 2023.

<sup>83</sup> A *Blizzcon* é um evento da *Blizzard Entertainment* para celebrar, promover e divulgar seus títulos, como *World of Warcraft* e *Overwatch*, sempre contando com um concurso de *cosplays*: <https://blizzcon.com/en-us/news/23227980/the-artists-inside-blizzcon-s-winning-cosplays>. Acesso em: 30 de junho de 2023.

<sup>84</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=epSUMuVIYbU>. Acesso em: 30 de junho de 2023.

de relação que não apenas *League of Legends*, mas os *live service games* numa forma geral teriam com os fãs: a desenvolvedora contente em compartilhar o conteúdo dos jogadores e gerar visibilidade para o jogo e os criadores desses conteúdos felizes em serem notados e apreciados.

**Figura 11** - Conteúdo fã sendo divulgado pela *Riot Games* e seu artista ficando animado com isso.



**Fonte:** Captura de tela feita pelo autor de vídeo e comentário do décimo nono episódio de *Summoner Showcase*.

Gentlemen Cho'Gath on Velvet – Cho'Gath cavalheiro em veludo, em tradução livre – é uma pintura em veludo feita pelo fã e artista denominado Clockworkalien do personagem de *League of Legends* Cho'Gath em sua *skin* cavalheiro. Este conteúdo fã, ao longo de uma escultura, um desenho e uma música são exibidos no vídeo, com a funcionária da *Riot Games* e apresentadora do show na época, Nikasaur, os elogiando e divulgando seus links originais.

O comentário é o primeiro do vídeo mencionado acima do programa *Summoner Showcase* e em tradução livre pode ser compreendido como: “Muito obrigado por incluir minha pintura em veludo, Nikasaur! Energia ótima neste vídeo... Eu apoio complemente o lançamento semanal [do programa *Summoner Showcase*]. Vocês são incríveis!”. Clockworkalien, neste caso agradece a Nikasaur, demonstrando que aprova que seu conteúdo seja utilizado pela desenvolvedora no vídeo.

Comentários como esse por parte dos artistas não são incomuns, expressando a mentalidade da grande maioria dos criadores de conteúdo fã ao ter seu trabalho divulgado pelos



criadores da obra em que se baseiam. No mesmo episódio do programa da *Riot Games*, podemos encontrar outro exemplo disso. Através da legenda da postagem na página original do desenho, um dos artistas que aparecem no vídeo, baranot3nshi, agradece por ser ter seu trabalho aparecido no vídeo.

**Figura 12** - Artista contente de ter sua arte divulgada no programa *Summoner Showcase*

EDIT: thanks Riot for the Summoner Showcase ( [link] )! You guys really made me happy! League of Legends is really funny, and I hope you will keep on releasing new champion and stuff to make it even more funny and interesting! :3

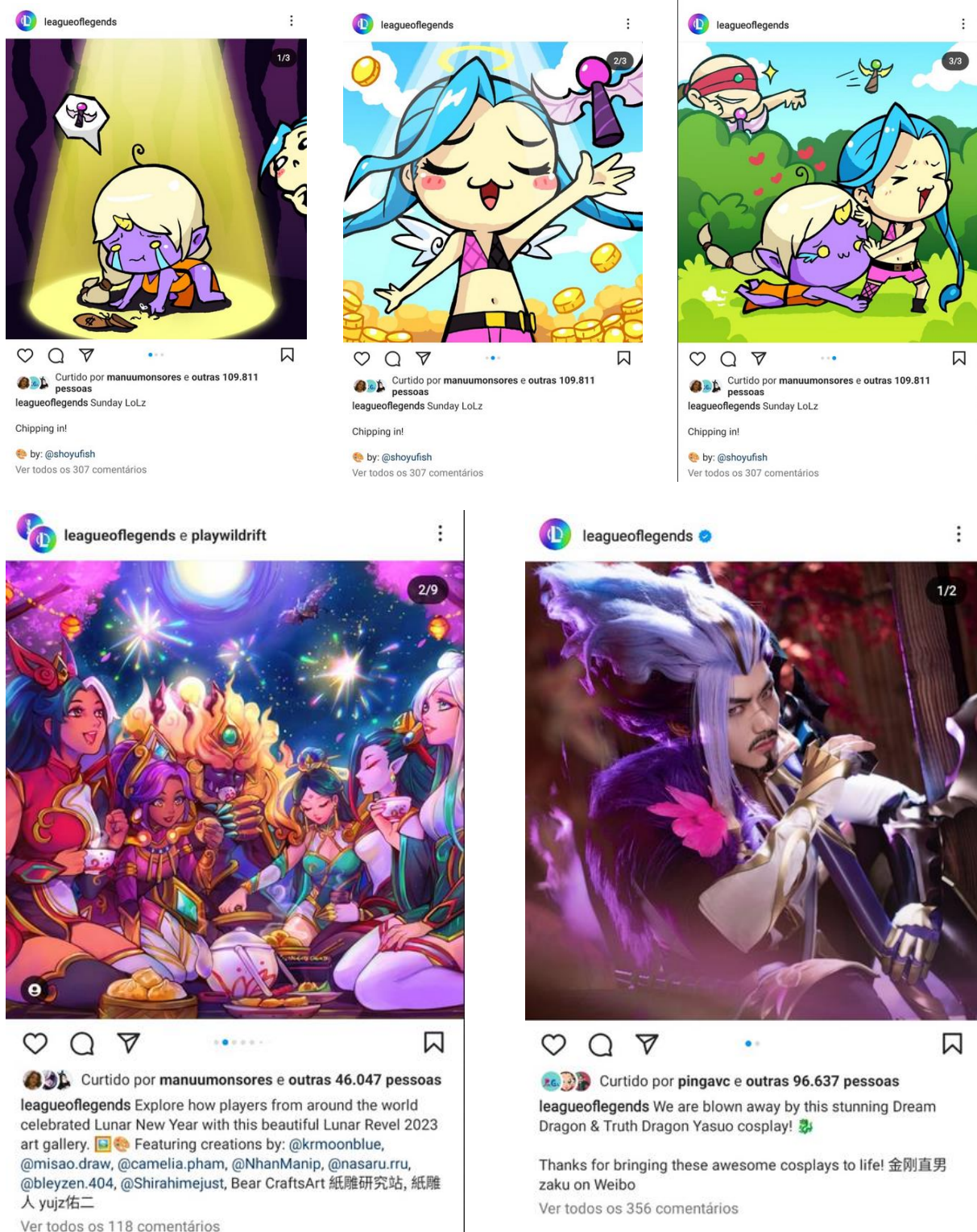
**Fonte:** Captura de tela feita pelos autores da legenda da postagem original do desenho no site DeviantArt. Disponível em: <https://www.deviantart.com/baranot3nshi/art/pixel-amumu-194569635>. Acesso em: 30 de junho de 2023.

Cria-se, então, uma espécie de relação simbiótica entre os artistas das comunidades de fãs, que fica satisfeita de ter suas obras pessoais divulgadas e a desenvolvedora, que consegue aumentar o engajamento com os jogos através do incentivo da criação e conversa sobre conteúdo fã.

Vale ressaltar que é algo infelizmente comum as empresas desenvolvedoras de projetos de entretenimento como os videogames analisados frequentemente abusarem do uso gratuito ou mal recompensado de conteúdo fã, prejudicando incontáveis artistas amadores. Entretanto, não é o escopo deste trabalho estudar estes acontecimentos, mas sim fazer uma análise da forma que essas desenvolvedoras pensam e operam no cenário de videogames multiplayer competitivos e como se utilizam do conteúdo fã para gerar engajamento com seus jogos.

O interesse pelo conteúdo criado de forma independente seria tanto que a *Riot Games* continuaria com o programa *Summoners Showcase* por mais 3 anos, até sua centésima décima terceira edição em setembro de 2013. *League of Legends* deixaria de compartilhar conteúdo fã em seu canal do *YouTube* oficial, como era com *Summoners Showcase*, e passaria a se focar mais em fazer isso através da sua rede social *Instagram*. Como por exemplo divulgar tirinhas e desenhos de comédia feita por fãs no quadro “*Sunday LoLz*”, ou “Gargalhadas de domingo” em tradução livre – que apesar do que o nome implica, a *Riot Games* não mantém uma frequência de postagem fixa – do perfil oficial de *League of Legends* do *Instagram*. Outros exemplos incluem postagens de conteúdo que encontra sucesso nesta a plataforma imagética são desenhos e *cosplays*.

**Figura 13** - Tirinha, fanarts e cosplay divulgados pelo *Instagram* de *League of Legends* produzida por fãs

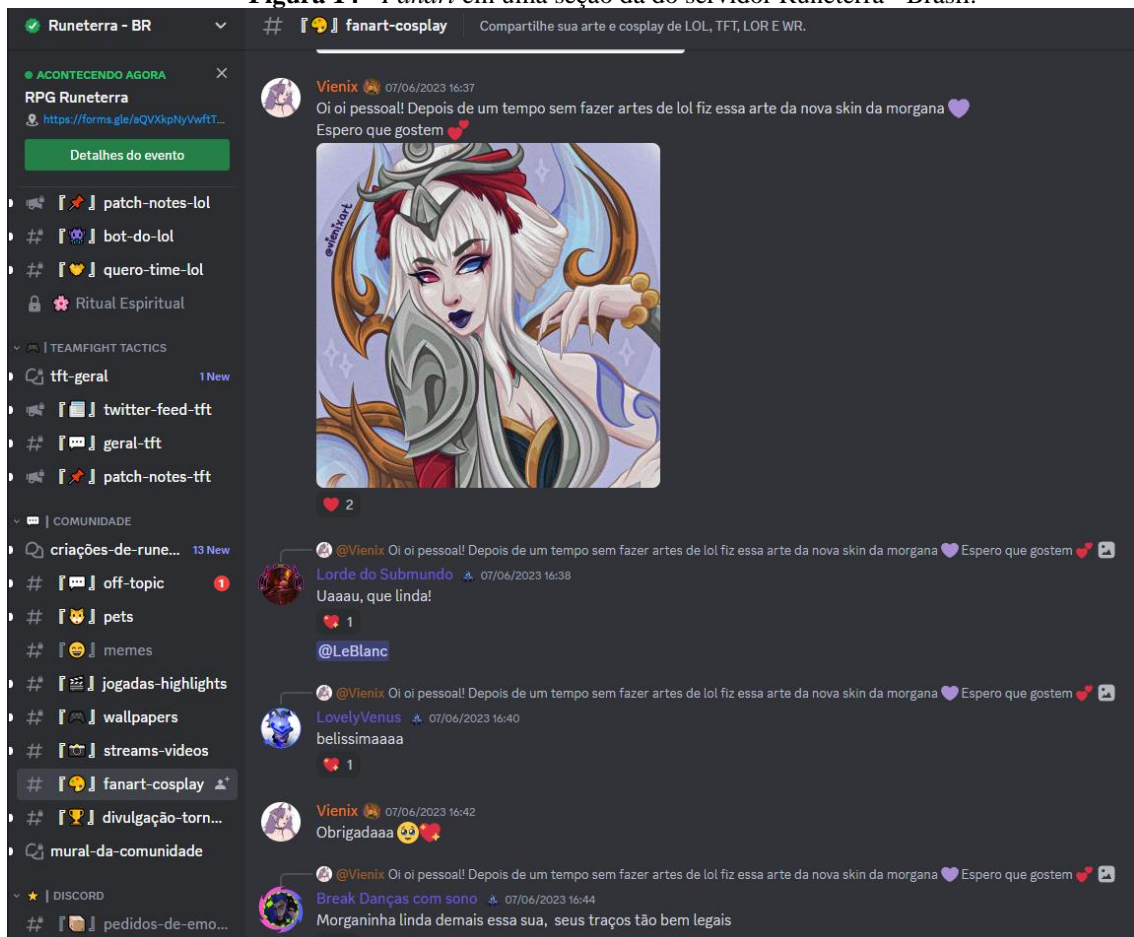


**Fonte:** Colagem feita pelos autores a partir de capturas de tela do perfil do *Instagram* de *League of Legends*. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CVlrrSmhX2y/>. [https://www.instagram.com/p/CoX1\\_jXpaZN/](https://www.instagram.com/p/CoX1_jXpaZN/). <https://www.instagram.com/p/CVILNS2L9qs/>. Acesso em 30 de junho de 2023.

No *Discord*, plataforma criada para comunicação entre jogadores, mas que se tornou também uma plataforma para fãs conversarem e compartilharem em servidores ao estilo das

comunidades de fóruns, blogs e redes sociais, a *Riot Games Brasil* tem um servidor oficial administrado pela própria desenvolvedora. Dentro do servidor Runeterra – BR, é possível encontrar colegas para jogar os videogames que se passam no universo de ficcional Runeterra da *Riot Games*, como *League of Legends*, *Teamfight Tactics* e *Legends of Runeterra*. Também é possível conferir atualizações do jogo e dos eSports dos jogos relacionados, assim como pedir ajuda ao suporte aos jogadores da desenvolvedora, dentre outros. O mais interessante, porém, é que a *Riot Games* criou uma aba denominada “comunidade”, onde os fãs podem compartilhar seus conteúdos. De streams a memes e *cosplay*, essa seção do servidor se mostra uma estratégia de nutrição da comunidade da de Runeterra.

**Figura 14** - Fanart em uma seção da do servidor Runeterra - Brasil.



**Fonte:** Captura de tela feita pelo autor (2023).

O sucesso desse tipo de conteúdo seria tanto que a *Riot Games* viria a lançar uma série de vídeos em suas redes sociais explorando a narrativa do mundo das Guardiãs Estelares, um universo alternativo dentro de *League of Legends* que se passa em uma realidade e período similares a nossa. Os vídeos se utilizam do formato de vídeos curtos encontrado no *TikTok* e no

*Instagram Reels* para tentar imitar o estilo de conteúdo pessoal postado nessas plataformas<sup>85</sup>. Assumindo o papel nos vídeos das personagens colegiais da trama, seu intuito era o de simular o conteúdo produzido de forma independente nas redes sociais acima, de forma a trazer ao público do videogame um conteúdo transmídia que demonstrasse uma visão mais pessoal e íntima das personagens. Em cada um dos vídeos, as protagonistas mostram e falam sobre suas vidas e relações como uma espécie de *vlog* ou diário filmico, com um foco no estilo narrativo utilizado pelos usuários do *TikTok* e *Instagram Reels* neste tipo de conteúdo, de forma que até mesmo as dancinhas famosas nesses aplicativos têm seu espaço na série de vídeos da *Riot Games*.

No caso de *Overwatch*, um episódio similarmente relevante ao dos vídeos das Guardiãs Estelares de *League of Legends* ocorreu em junho de 2016, pouco depois o lançamento do videogame. Sua desenvolvedora, a *Blizzard Entertainment*, produziu um mural urbano contendo os personagens do videogame na cidade de Sydney<sup>86</sup>. O interessante é que a obra se assemelha ao tipo de arte utilizada por artistas urbanos independentes.

*Overwatch* não investiria tanto no *YouTube* nem nas redes sociais como uma forma de nutrição da comunidade de fãs a partir da divulgação de seus conteúdos, porém a *Blizzard Entertainment* se centraria mais em concursos de conteúdo fã, principalmente nos de *cosplay*. Um exemplo está na *Overwatch Cosplay Battle*, evento promovido pela desenvolvedora que durou 3 meses em 2019 e colocou times para criar *cosplays* em um torneio com direito a jurados, prêmios e a participação do público. O *behind the scenes* do evento alcançou centenas de milhares de visualizações no *YouTube*<sup>87</sup>, assim como os *highlights* de *Overwatch* no concurso de *cosplay* da *Blizzcon* 2018, evento oficial para as comunidades de fãs de todos os jogos da desenvolvedora<sup>88</sup>.

---

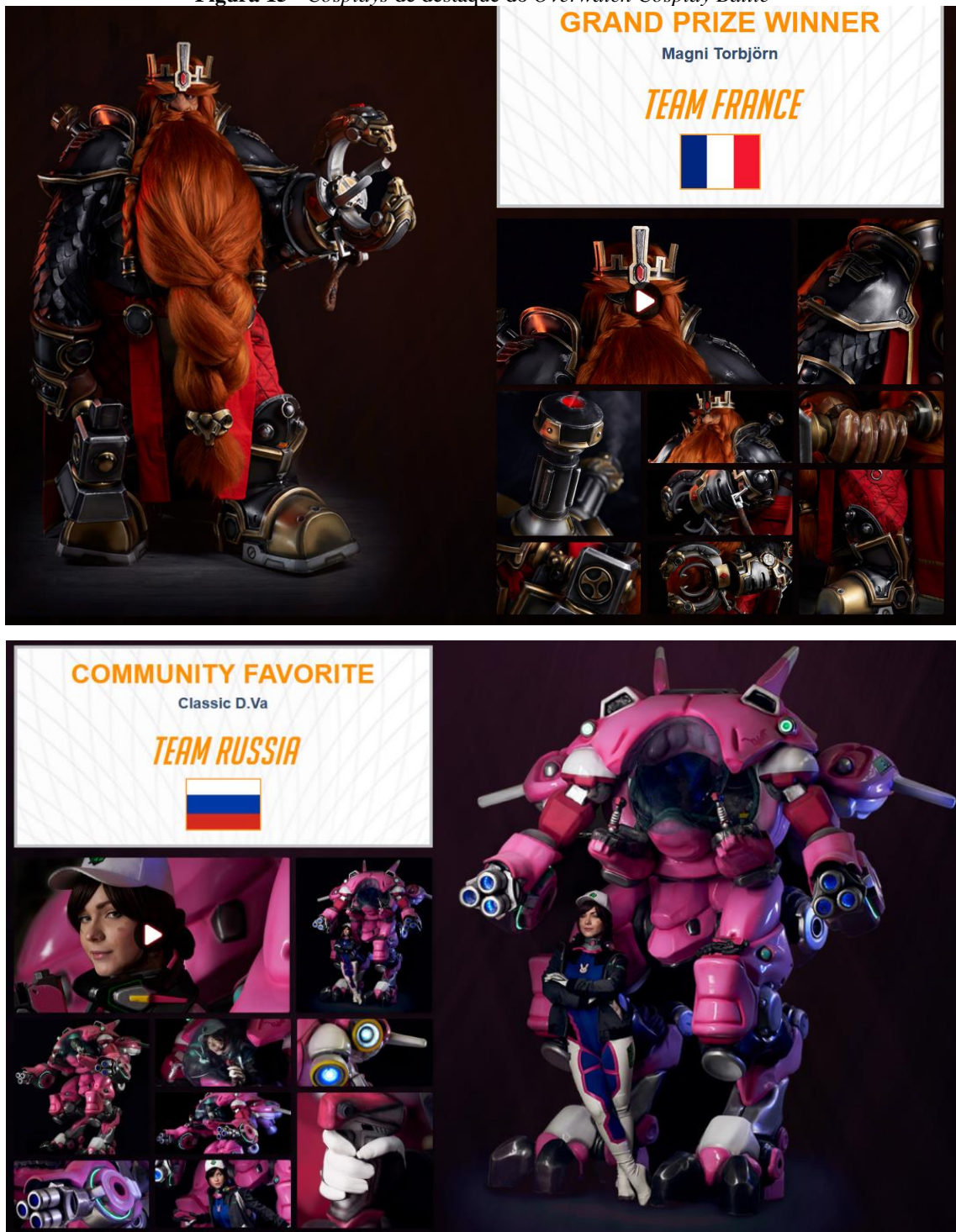
<sup>85</sup> O primeiro desses vídeos: <https://www.instagram.com/reel/CgVEOg5FQQq/>. Acesso em 30 de junho de 2023.

<sup>86</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=x6VLZHs7x\\_o](https://www.youtube.com/watch?v=x6VLZHs7x_o). Acesso em 30 de junho de 2023.

<sup>87</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=UPEuwnqVMRY>. Acesso em 30 de junho de 2023.

<sup>88</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=fHeNrW4EesE>. Acesso em 30 de junho de 2023.

Figura 15 - Cosplays de destaque do *Overwatch Cosplay Battle*



Fonte: Captura de tela feita pelo autor do site do evento. Disponível em:  
<https://cosplaybattle.playoverwatch.com/en-us/>. Acesso em: 30 de junho de 2023.

*Overwatch* também produziria desde 2021 uma galeria de arte online composta de *fanarts* para o videogame e também para sua liga de eSports, a *Overwatch League Fanart Gallery*, que possui incontáveis desenhos diferentes de artistas do mundo todo<sup>89</sup>.

Criações produzidas de forma independente, principalmente no contexto da cultura de fãs, são algo que atrai as desenvolvedoras de videogames por ser capaz de gerar um engajamento orgânico do público com o seu título. Seja incentivando a sua criação, divulgando obras ou se apropriando de seus formatos e estilos narrativos para produzir o próprio conteúdo, essas desenvolvedoras já mais do que demonstraram seu interesse nesses âmbitos. Quando o videogame em questão é um *live service game*, que tem o engajamento de fãs como o coração que bombeia sangue no organismo do jogo, é ainda maior o apetite da desenvolvedora para nutrir uma comunidade ativa, que produza, discuta e compartilhe esse tipo de conteúdo.

Fãs, por outro lado, quase sempre apreciam esse interesse por parte da desenvolvedora, já que em sua maioria os *live service games* são um estilo de videogame que necessariamente apresentam-se como uma experiência sempre em expansão e conseqüentemente consome bastante do tempo de jogo de fãs engajados e os fazendo gravitar ao título mesmo quando fora das sessões de jogo.

---

<sup>89</sup> <https://overwatchleague.com/en-us/art-gallery?2023gallery=2023-gallery>. Acesso em: 30 de junho de 2023.

### **3. POR DENTRO E FORA DO VIDEOGAME: EXPLORANDO AS FRONTEIRAS DO CÍRCULO MÁGICO E AFETAÇÕES MIDIÁTICAS FORA DO JOGO**

#### **3.1 O círculo mágico: da sua concepção ao contexto dos videogames atuais**

O conceito do círculo mágico, já brevemente abordado em partes prévias desta dissertação, evoluiu bastante desde sua concepção original no final dos anos 1930. Cunhado por Huizinga, o termo serve para representar o espaço e período do momento do jogo, que é regido por regras sociais singulares:

Todo jogo se processa e existe no interior de um campo previamente delimitado, de maneira material ou imaginária, deliberada ou espontânea. Tal como não há diferença formal entre o jogo e o culto, do mesmo modo o "lugar sagrado" não pode ser formalmente distinguido do terreno de jogo. A arena, a mesa de jogo, o círculo mágico, o templo, o palco, a tela, o campo de tênis, o tribunal etc. têm todos a forma e a função de terrenos de jogo, isto é, lugares proibidos, isolados, fechados, sagrados, em cujo interior se respeitam determinadas regras. Todos eles são mundos temporários dentro do mundo habitual, dedicados à prática de uma atividade especial. (HUIZINGA, p. 12, 2019)

Não é apenas o círculo mágico que representa esse tipo de momento especial regido por regras sociais próprias. Como o autor sugere, o culto no templo religioso ou o teatro são alguns exemplos que espelham o momento de jogo em função da forma que o círculo mágico opera: criando uma nova ordem de regras e padrões que estão amplamente inseridos na cultura humana de forma que é esperado até mesmo de crianças uma certa compreensão dessas convenções. Por exemplo, no contexto do culto ao cristianismo no Brasil e no mundo, é de entendimento geral que durante o período de cerimônia realizada pela autoridade religiosa, não se deve conversar em voz alta com o colega do lado, brincar de adedanha ou abrir e tomar uma lata de cerveja. Estas afirmações podem parecer um tanto óbvias, mas este é o ponto delas. São óbvias porque somos culturalmente doutrinados a entender estas regras desde muito jovens. Se uma criança tem dificuldade para ficar quieta durante uma missa, ela é repreendida e instruída a se comportar da forma esperada. O ponto deste último segmento do parágrafo não é atribuir nenhum tipo de valor a breve discussão acerca da temática religiosa cristã, apenas ilustrar a maneira que se formam entendimentos socioculturais acerca das regras que circundam esses ambientes, que operam da mesma maneira que durante o momento do jogo. Neste contexto, a partida de basquete está para a quadra esportiva da mesma forma que o culto está para o templo. Aprendemos desde cedo que jogos como esportes tradicionais, jogos de tabuleiro e jogos de cartas possuem um conjunto de regras e convenções a serem respeitadas em cada diferente jogo.

É perfeitamente normal observar pessoas conversando em voz alta, brincando de adedanha ou tomando cerveja, porém, nas junções entre o período e o espaço de um momento como o culto em um templo, esses comportamentos se tornam estranhos, repreensivos e socialmente inaceitáveis. Da mesma forma, existem comportamentos que são vistos da mesma forma no contexto dos jogos, como, por exemplo, durante uma partida esportiva, não é aceitável que um jogador pare para preparar um lanche ou responder comentários em suas redes sociais, embora esses comportamentos sejam perfeitamente aceitáveis em diversos outros contextos diários e até mesmo comuns aos espectadores da partida.

É imprescindível estabelecer esta distinção, pois, apesar de o momento de jogo poder ser observado e interagido por espectadores, o espaço do jogo é sempre delimitado a deixá-los de fora. Por exemplo, as quadras esportivas tem sinalizações ou até grades e muros com o intuito de deixar claro e tentar impedir que pessoas de fora atrapalhem a integridade do jogo. O espaço de um jogo de futebol, por exemplo, durante o período de jogo, é apenas pertencente aos jogadores, suas equipes técnicas e um grupo de juizes e auxiliares de jogo e isso ocorre desde no contexto das partidas de futebol de colégios pequenos até a Copa do Mundo. Fatores como este se juntam as regras do próprio jogo para formar uma sistematização maior de como as partidas devem operar e ocorrem fora dos esportes tradicionais também, como no caso da mesa de poker e do tabuleiro de xadrez.

Estes sistemas são normas de maior clareza e, embora não incluam todos os exemplos de jogo, pois nem todas as partidas de futebol terão juizes, espectadores ou coisas do tipo, existem certas regras que são fundamentais para o seu funcionamento. Mesmo que um grupo de pessoas deseje jogar futebol fora de um campo ou quadra própria, ainda assim terão de limitar uma área a ser o “campo” de jogo. Um bom exemplo disso está no uso de chinelo ou outros objetos para representar os travessões do gol.

Este tipo de regras criam um ambiente de jogo que gera novas convenções de comportamento aceitável em relação ao cotidiano. Partindo do exemplo dado por Juul no artigo *The Magic Circle and the Puzzle Piece* (2008), é perfeitamente comum e até esperado que jogadores durante uma partida de futebol americano derrubem adversários para conseguir alcançar o objetivo de jogo, porém, no contexto diário, se uma pessoa derruba outras em uma fila de banco ou supermercado lotada para conseguir chegar mais rápido ao caixa, ninguém enxergaria da mesma forma que no futebol americano.

Aparentemente, jogar um jogo não significa apenas seguir ou observar as regras desse jogo, mas também existem convenções sociais especiais sobre como se pode agir em relação a outras pessoas ao jogar. O conceito de círculo mágico é útil para descrever



o limite em que essas regras e normas de jogo são ativadas. (JUUL, p.60, 2008. Tradução nossa<sup>90</sup>).

Este é o ponto do círculo mágico. Este ambiente onde se possui novos padrões de comportamento determinado pelas regras do jogo e delimitado pela arena de jogo durante o momento em que ocorre. Onde um jogador de futebol pode usar os pés e a cabeça para mover e lançar a bola, mas é proibido de usar as mãos e, entretanto, depois que o jogo acaba, ele pode voltar a manusear a bola com as mãos. Cada jogo possui suas próprias regras e sistemas, e, embora algumas convenções gerais do universo dos jogos costumeiramente estão presentes em uma grande maioria de tipos de jogos diferentes<sup>91</sup>, cada jogo assim gera um ambiente singular que será interagido por jogadores de maneira pessoal. O círculo mágico “claramente não é uma separação perfeita de um jogo do resto do mundo, mas uma separação imperfeita que os jogadores negociam e mantêm.” (JUUL, p.61, 2008. Tradução nossa<sup>92</sup>).

Pessoas são diferentes, e, conseqüentemente, interagem de maneiras próprias com as regras e o ambiente de jogo. Por exemplo, existem jogadores que abominam qualquer tipo de trapaça, enquanto outros recebem boa parte de sua gratificação por jogar justamente encontrando maneiras de executar trapaças. Dessa forma, a relação dos jogadores com o círculo mágico é também própria.

É preciso que os jogadores reconheçam o círculo mágico para se de fato jogar algo de forma própria. Embora não necessariamente precisem reconhecer o conceito do termo, é necessário que identifiquem e admitam as regras e as convenções do jogo para que de fato possam jogá-lo. Não se tem como jogar xadrez sem saber e assentir com o que cada peça faz, por exemplo. Cada jogo tem diversas regras essenciais como essa e se torna primordial admiti-las para que o jogo ocorra de forma correta, pois, jogos são, por excelência, criados para se divertir e suas regras para criar um ambiente neutro em que todo jogador possua chances justas de vencer. Isso pode ser observado voltando ao exemplo do xadrez, onde os jogadores devem alternar os turnos em que se movem com as peças, não podem voltar jogadas atrás e também só podem jogar com as peças que estão no tabuleiro.

Sem dúvida, tão logo as regras sejam quebradas, todo o mundo do jogo entra em colapso. O jogo acaba: o apito do árbitro quebra o feitiço e a vida "real" recomeça. O

<sup>90</sup> Apparently, playing a game not only means following or observing the rules of that game, but there are also special social conventions about how one can act towards other people when playing games. The concept of the magic circle is useful to describe the boundary at which these rules and norms of game-playing are activated.

<sup>91</sup> Um exemplo seria o fato de que quase sempre o jogador ou time que fizer mais pontos em uma partida vence, embora em certos jogos como o golfe, o contrário ocorrer.

<sup>92</sup> It is clearly not a perfect separation of a game from the rest of the world, but an imperfect separation that players negotiate and uphold.

jogador que desrespeita ou ignora as regras é um "desmancha-prazeres". Esse, porém, difere do jogador desonesto, do trapaceiro, já que o último finge jogar seriamente o jogo e aparenta reconhecer o círculo mágico. É curioso notar como os jogadores são muito mais indulgentes para com o trapaceiro do que com o desmancha-prazeres; o que se deve ao fato de este último abalar o próprio mundo do jogo. Retirando-se do jogo, denuncia o caráter relativo e frágil desse mundo no qual, temporariamente, se havia encerrado com os outros. Priva o jogo da ilusão - palavra cheia de sentido que significa literalmente "em jogo" (de *inlusio*, *illudere* ou *inludere*). Torna-se, portanto, necessário expulsá-lo; pois ele ameaça a existência da comunidade de jogadores. (HUIZINGA, p. 13, 2019)

O conceito círculo mágico recebeu diversas críticas da comunidade acadêmica ao longo dos anos, especialmente da metade da primeira década do século XXI até a metade da segunda por sua característica binária de separar o jogar do real e passar a ideia de que é possível – e comum – levar o jogador da dimensão da realidade a uma dimensão de jogo em um piscar de olhos. Entretanto, está não é a proposta do círculo mágico. O conceito serve para ilustrar a criação dos limites do jogo, ajudando a se perceber e refletir o que é jogo e o que não é durante o ato de jogar e, dessa forma, o círculo mágico opera como uma espécie de mediador entre o jogo e o real e não como um separador dessas dimensões. (JUUL, 2008. FERREIRA E FALCÃO 2016).

A partir do último quarto do século XX, começam a surgir os videogames em uma forma mais acessível ao cotidiano em âmbito transnacional. Neste contexto, é possível observar como que praticamente todos os elementos que compõem o conceito do círculo mágico continuam operando da mesma forma nos jogos digitais. Talvez a maior diferença esteja no fato de que o tabuleiro de xadrez e a mesa de poker estão para o console de videogame e o PC em questão do espaço que compõe o círculo. Isso se mostra relevante pois, quando se leva em consideração a internet, não é mais necessário que jogadores estejam no mesmo ambiente físico para compartilhar um mesmo espaço do círculo mágico, conseguindo o fazer através do virtual.

Os videogames mantiveram um comportamento similar aos jogos tradicionais no que diz respeito ao círculo mágico durante o resto do século XX, entretanto, com a popularização do estilo de *storytelling* da narrativa transmídia no início dos anos 2000, um novo tipo de interação foi identificada entre os jogadores e o círculo mágico, como apontam Ferreira (2016) e Ferreira e Falcão (2016).

Neste sentido, o espaço-tempo do jogo não seria determinado apenas pelo momento compreendido pelo início e término da interação com o jogo em si, mas [...] poderia se estender para antes e/ou além do jogo, promovendo uma imersão contínua em seu universo ficcional. É o caso, por exemplo, de jogadores que mesmo após o término de uma sessão de jogo, continuariam “imersos” em seu universo – ou seja, *dentro do círculo mágico* – através do acesso a determinados paratextos relativos àquele jogo, como fóruns de discussão na Internet, livros, materiais bônus, etc. (FERREIRA, 2016, p. 9. Grifo do autor).

A concepção de uma extensão do círculo mágico funciona perfeitamente bem no exemplo dado por Ferreira, porém, não inclui os momentos em que o jogador consome paratextos de forma separada dos momentos de jogo. O círculo mágico, neste contexto, ocorreria de forma similar. É o caso dos jogadores que são influenciados a escolher um personagem durante uma sessão de jogo a noite pois o viram pela manhã em uma animação, quadrinho, *fanart* ou outro tipo de conteúdo. O exemplo pode ser ainda extrapolado pela possibilidade do jogador pensar em qualquer coisa relacionada às regras do videogame como imaginar estratégias de jogo quando consome estes conteúdos. Nestas ocasiões, o jogador está se re-imerso no círculo mágico, pois sua atenção, imaginação e pensamentos são novamente tomados pelas regras do jogo.

Pesquisas anteriores como a de Falcão e Ferreira se preocupam mais em como a narrativa transmídia estava invadindo os espaços de *storytelling* dos videogames, daí a ideia de Ferreira de como o círculo mágico é estendido por este fator. Este trabalho, entretanto, é realizado em um período de mais de meia década após estas pesquisas, quando o elemento transmidiático já está bem consolidado como uma forma de *storytelling* na indústria dos jogos. O que é de interesse aqui é como os jogadores são afetados por estes conteúdos transmidiáticos em um ambiente hostil a elementos narrativos, já que o círculo mágico presente no contexto dos videogames competitivos online multiplayer exprime um foco em performance que tenta ao máximo excluir esses elementos.

Apesar de o círculo mágico ter sido muito discutido no contexto da narrativa transmídia nos videogames, não é um fator originário dela. No livro *Show Sold Separately* (2010), Gray afirma que comerciais televisivos, colecionáveis, sites, e outros objetos promocionais do gênero são paratextos do conteúdo que promovem. Neste contexto, apenas consumir essas propagandas já seriam uma forma de se imergir no universo do conteúdo, e, no caso dos videogames, de interagir com o círculo mágico. As desenvolvedoras de jogos já criavam trailers para projetos de maior investimento desde os anos 90, antes da popularização da transmídia<sup>93</sup>.

Voltando ao exemplo anterior, uma pessoa que observa um trailer de um videogame que ainda está para lançar pode não se ligar a estratégias ou as regras daquele jogo, pois ainda não as experimentou, mas pode imaginá-las baseando-se em experiências anteriores com videogames similares ou até mesmo imergir nas regras de outros jogos a qual o trailer remete. No contexto dos jogos que operam como um serviço, como *League of Legends* e *Overwatch*, o

---

<sup>93</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=5Wavn29LMrs>. Trailer de 1997 do jogo de computador *Half-Life* (1998). Acesso em 01 de março de 2023.

lançamento de *trailers* para promover conteúdo novo do videogame é algo comum, não sendo apenas usado para divulgar títulos novos, fazendo com que o tipo de imersão ao círculo mágico ocorra de forma mais frequente.

Outros videogames como *DotA 2*, *Apex Legends* e *Valorant* estão em situação quase idêntica com a de *League of Legends* e *Overwatch*, necessitando do espaço da transmídia não apenas como um tipo de *storytelling*, mas de sobrevivência.

Em uma forma oficial – criado pela desenvolvedora –, esta novo jeito de interagir no círculo mágico ocorreu antes da narrativa transmídia, mas foi potencializada por ela. O exemplo dado nos últimos segmentos do texto se voltou aos trailers pois já foram dados outros exemplos de como a narrativa transmídia imerge o jogador.

Entretanto, quando se coloca em voga o tipo de paratexto não oficial – o conteúdo gerado por fãs – pode-se chegar a conclusão de que esse rompimento das fronteiras do círculo mágico clássico ocorreu ainda antes. Das fanzines dos anos 1970 e 1980 aos fóruns de discussão sobre as regras e ficção dos jogos muito populares nos anos 1990 e 2000 e as incontáveis interações entre fãs pelas redes sociais transnacionalmente inseridas no nosso dia a dia desde a década de 2010, é possível observar que desde o nascimento do videogame como uma presença cotidiana, os jogos são permeados pelos paratextos criados pelos próprios jogadores.

Se consideramos, portanto, que texto e paratexto funcionam como uma unidade correlacionada, ainda que não nos subscrevamos completamente à ideia de que a fronteira se dissolve, podemos inferir que a produção de sentido não advém necessariamente da experiência do texto, mas sim da interação para com todos os componentes orbitando neste e em torno deste. [...] paratextos devem ser considerados elementos importantes na negociação de como se dá a ação dentro do jogo. Eles são mediadores explícitos, incidindo com veemência na forma como o tecido social, ali, se forma. (FALCÃO, p.384, 2015).

O círculo mágico não deve ser visto como o contexto binário entre o ato de jogar e o não jogar, pois, como demonstrado pela narrativa transmídia e pela cultura de fãs, somos interpolados por momentos de pensamento iguais ou similares aos de jogar durante diversos outros momentos do dia. A ideia do círculo mágico não é mais adequada apenas para representar o momento de jogo, mas todos os momentos de interação com o universo do videogame, sejam ele através de uma narrativa oficial em um quadrinho ou através de artes feitas por fãs nas redes sociais.

### 3.2.O processo de decisão e o mood

O objetivo deste trabalho é procurar melhor compreender como ocorrem os processos de decisão apresentados pelo jogador frente ao conteúdo não diretamente relacionado à *gameplay* de um videogame que afasta a narrativa de seu momento de jogo. Neste contexto, uma vertente acadêmica que se destacou para tentar elucidar a questão foi a afetiva.

É primordial salientar a diferença entre afeto e emoção. Enquanto a segunda é uma percepção de um sentimento, o afeto compreende as influências geradas por experiências corporificadas que provocam reações em indivíduos muitas vezes sem que necessitem de uma compreensão sólida de seus motivos (AHMED, 2004; REGIS, 2022). É fundamental ressaltar que isto ocorre porque a noção de afetos vai além da tradicional relação de controle do corpo pelo cérebro, mas ocorre de forma quase que automática, acontecendo antes mesmo da mente consciente inquirir ou deliberar sobre essa provocação e funcionando através de um sistema conglomerado que vai além do corpo e da mente (FLATLEY, 2008; REGIS, 2022).

[...] afetos são irreduzíveis, no sentido de que operam segundo sua própria lógica sistêmica; eles envolvem uma transformação da própria maneira de alguém ser no mundo, de uma forma que determina o que interessa a alguém; afetos requerem objetos e, no momento de se apegar a um objeto ou acontecer no objeto, também tiram o ser de alguém para fora da sua subjetividade. (FLATLEY, 2008, p. 19. Tradução nossa.)<sup>94</sup>

É reconhecível que qualquer tipo de objeto é capaz de gerar afetos. A exploração do problema de pesquisa através dos afetos é interessante justamente porque consegue compreender a relação entre jogador e os conteúdos fora do videogame como os da transmídia e da cultura de fãs. No contexto dos videogames, que estão cada vez mais amplamente inseridos no cotidiano transnacional e especialmente nos casos dos que se comportam como um serviço, a busca por experiências contínuas e através do maior número de plataformas possíveis se torna uma estratégia por parte desses jogos para se manterem relevantes, conseqüentemente causando uma quantidade de afetações em um jogador que varia de acordo com o quanto uma pessoa interage com o universo desses videogames.

Um ponto da pesquisa sobre afetos que elucidava melhor as questões expostas nesta parte é o conceito de *mood*. Esta ideia explora as concepções relacionadas ao contexto apontado por nossas ligações afetivas e é a partir das diferentes formas de *mood* que nos tomam que somos

---

<sup>94</sup> Original: “[...] affects are irreducible, in the sense that they operate according to their own systemic logic; they involve a transformation of one's way of being in the world, in a way that determines what matters to one; affects require objects, and, in the moment of attaching to an object or happening in the object, also take one's being outside of one's subjectivity.”

capazes de perceber a influência de seu momento em determinada situação. *Mood* – que em tradução literal pode ser compreendido como humor – representa um estado de reação a uma experiência corporificada em que uma pessoa pode estar mais propensa a uma coisa em relação a outra. É através de cada *mood* que experimentamos que atribuímos valor às coisas que nos circundam (FLATLEY, 2008; REGIS, 2022).

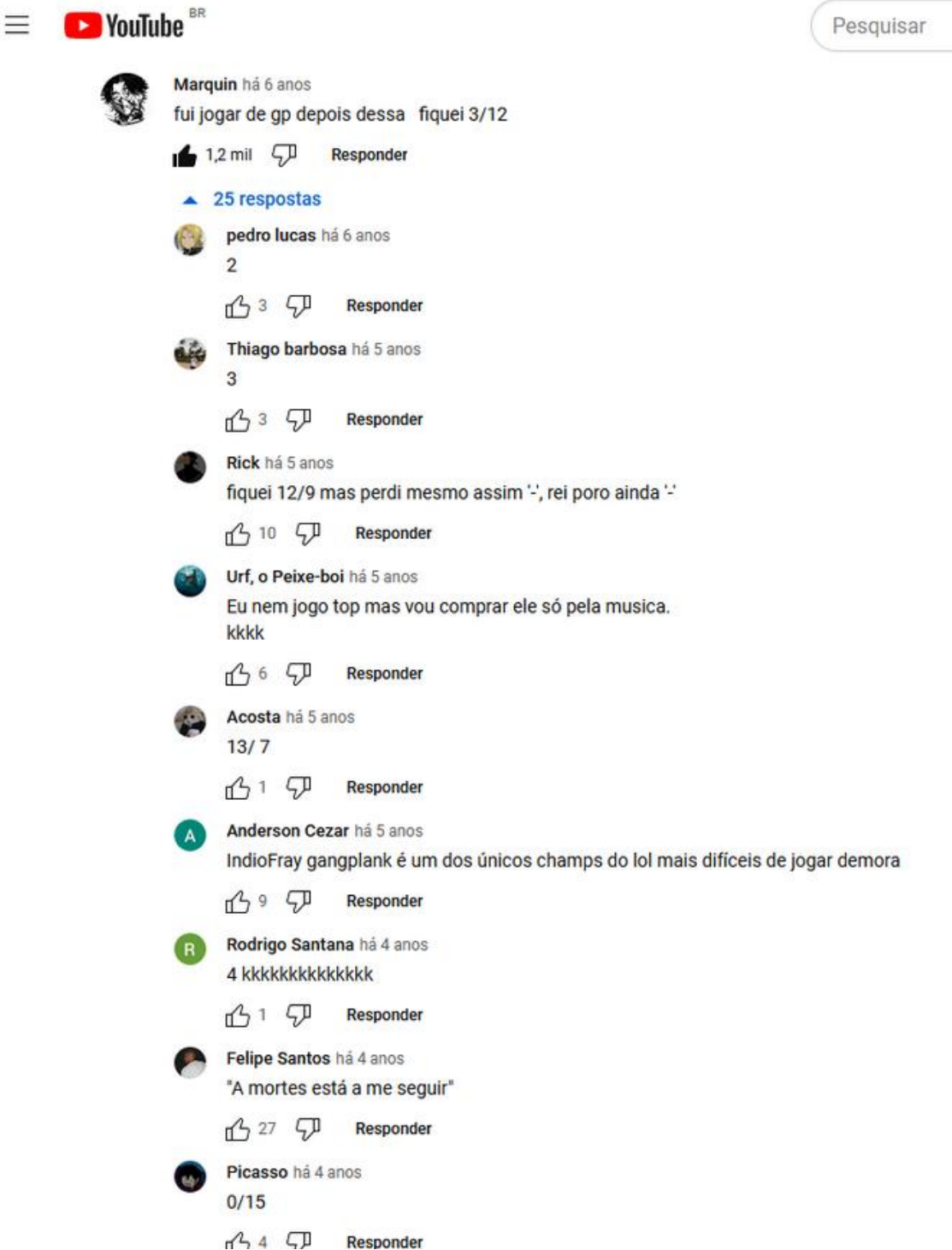
O pensamento dialoga com os exemplos dados acima sobre os afetos e reações gerados a partir dos artigos paratextuais de videogames, pois, através de seu conceito, é capaz de colocar uma nova perspectiva: a do reflexo de uma experiência na outra. Através de uma experiência positiva, a tendência do *mood* de um sujeito é de ficar mais favorável a ter outras, se ligando com os futuros afetos provocados e as reações tomadas por alguém (FLATLEY, 2008; REGIS, 2022). Através de uma experiência negativa, o contrário também pode ocorrer, valendo lembrar também que este tipo de acontecimento é capaz de ser observado tanto através de esforços oficiais da desenvolvedora do videogame – como a narrativa transmídia – como daqueles feitos por fãs.

Um bom exemplo deste fenômeno está na música do youtuber de *League of Legends* Pato Papão, que é baseada e se utiliza de imagens do personagem *Gangplank*, do mesmo jogo<sup>95</sup>. A música é popular entre o público brasileiro do videogame, constando com mais de 3 milhões e meio de visualizações em junho de 2023.

---

<sup>95</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=1j5ePXWGrag>. Acesso em: 30 de junho de 2023

**Figura 16** - Jogadores influenciados por música sobre personagem *Gangplank* a jogar com ele



The image shows a screenshot of a YouTube video comment section. At the top, there is a search bar with the text "Pesquisar". Below it, the main comment is from a user named "Marquin" posted 6 years ago, with 1,200 likes and 25 replies. The comment text is "fui jogar de gp depois dessa fiquei 3/12". Below this are several replies from other users, each with their own like and reply counts. The replies include: "pedro lucas" (2 likes), "Thiago barbosa" (3 likes), "Rick" (10 likes), "Urf, o Peixe-boi" (6 likes), "Acosta" (1 like), "Anderson Cezar" (9 likes), "Rodrigo Santana" (1 like), "Felipe Santos" (27 likes), and "Picasso" (4 likes).

**Fonte:** Captura de tela feita pelo autor da seção de comentários do vídeo (2023).

Retomando a fala de Ahmed em relação aos afetos, um quesito interessante que os faz dialogar com o problema de pesquisa desta dissertação é a de que os jogadores podem ser afetados por um conteúdo e expressar reações sem ter a percepção do fato. A influência do conteúdo narrativo transmídia e da cultura de fãs para com o momento de jogo de videogames

que afastam este elemento como *League of Legends* e *Overwatch* pode não ser consciente. Um jogador pode escolher um personagem para jogar porque gostou de uma animação que viu no dia anterior, mas não necessariamente precisa reconhecer a motivação por trás do porquê selecionou este determinado personagem. O exemplo exposto pela captura de tela da música acima apenas trata dos jogadores que estão conscientes do fato de que foram afetados pelo conteúdo a ponto de influenciar seu momento de jogo e por isso é significativo. Entretanto, é igualmente relevante o fato de que existe uma possibilidade de que um número similar de jogadores foi afetado da mesma forma que os que comentaram no vídeo, mas que por não reconhecer este processo, não foram capazes de compartilhá-los.

Sob uma outra perspectiva, no vídeo de animação “Kiriko”, que conta a história de origem da personagem de mesmo nome, podemos observar que em *Overwatch* também se encontra um fenômeno similar<sup>96</sup>. O vídeo em versão internacional dublado em inglês conta com comentários que reforçam o mesmo tipo de comportamento exposto pelos jogadores brasileiros do conteúdo fã de Pato Papão, onde fãs de *Overwatch* afirmaram que decidiram jogar com a personagem Kiriko por causa de sua animação. Mais do que isso, alguns jogadores afirmam que, graças a gostarem do curta, Kiriko se tornou a “main” deles, termo que no mundo dos videogames se refere ao personagem mais escolhido por um jogador e também o que ele mais treina e se especializa.

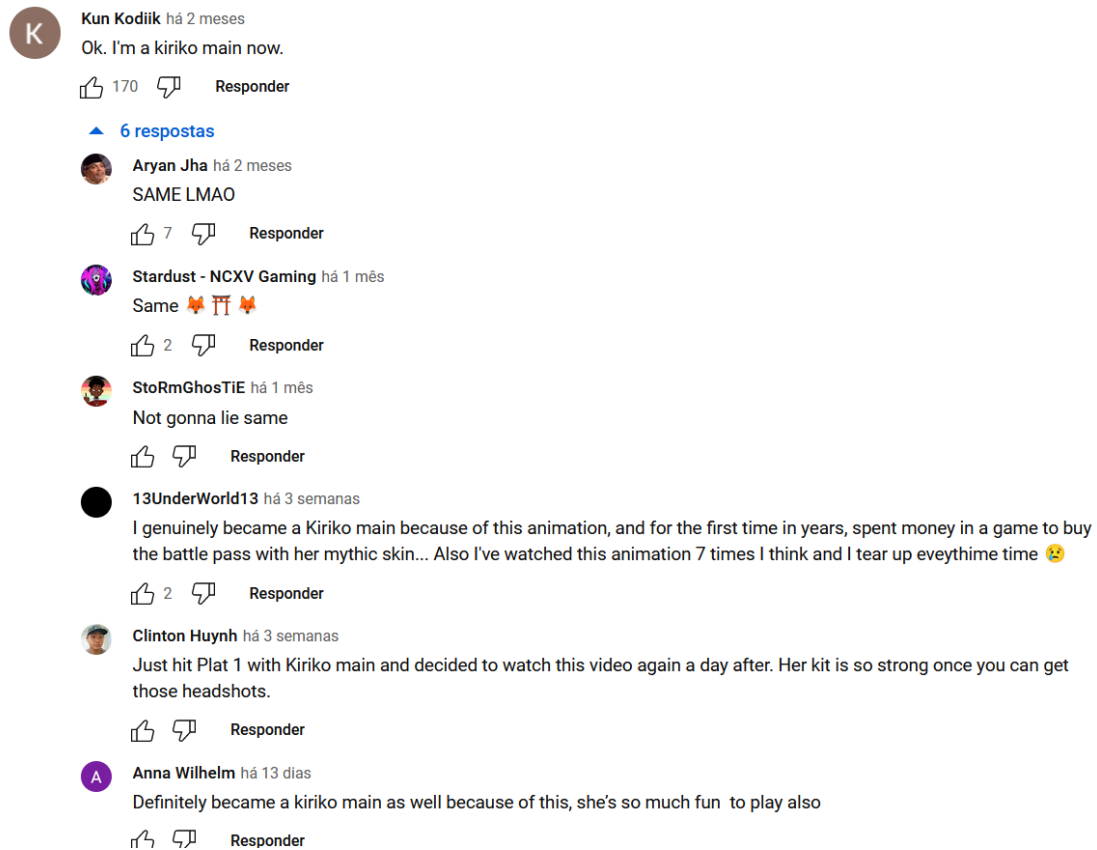
Na imagem abaixo, todos os 7 comentários em inglês afirmam este fato, podendo ser traduzidos respectivamente por: “Ok, eu sou um main Kiriko agora; Também LMAO (gíria para risos)”; “Também”; “Não vou mentir, também”; “Eu genuinamente me tornei um main Kiriko por causa dessa animação e, pela primeira vez em anos, gastei dinheiro com um videogame para comprar um passe de batalha e conseguir sua *skin* mítica<sup>97</sup>... Também, eu já assisti essa animação sete vezes e eu acho que me faz chorar toda vez;” “Acabei de chegar no platina 1 como um main Kiriko e decidi ver esse vídeo novamente um dia depois. As habilidades dela são muito fortes quando você consegue acertar as cabeças dos oponentes”; “definitivamente me tornei um main Kiriko também pelo mesmo motivo, ela é tão divertida de se jogar.”

<sup>96</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=9acxn7qAST4>. Acesso em: 30 de junho de 2023.

<sup>97</sup> Passes de batalha são um formato de monetização de um videogame onde a desenvolvedora vende uma série de, principalmente, artigos cosméticos diversos em um preço único, mas que devem ser desbloqueados por jogadores ao completar missões e jogar o videogame. O modelo não é muito bem-visto pela comunidade de jogadores pois a maioria se sente obrigada a jogar o jogo e completar o passe em prol de outros títulos.



**Figura 17** - Comentários da animação “Kiriko”

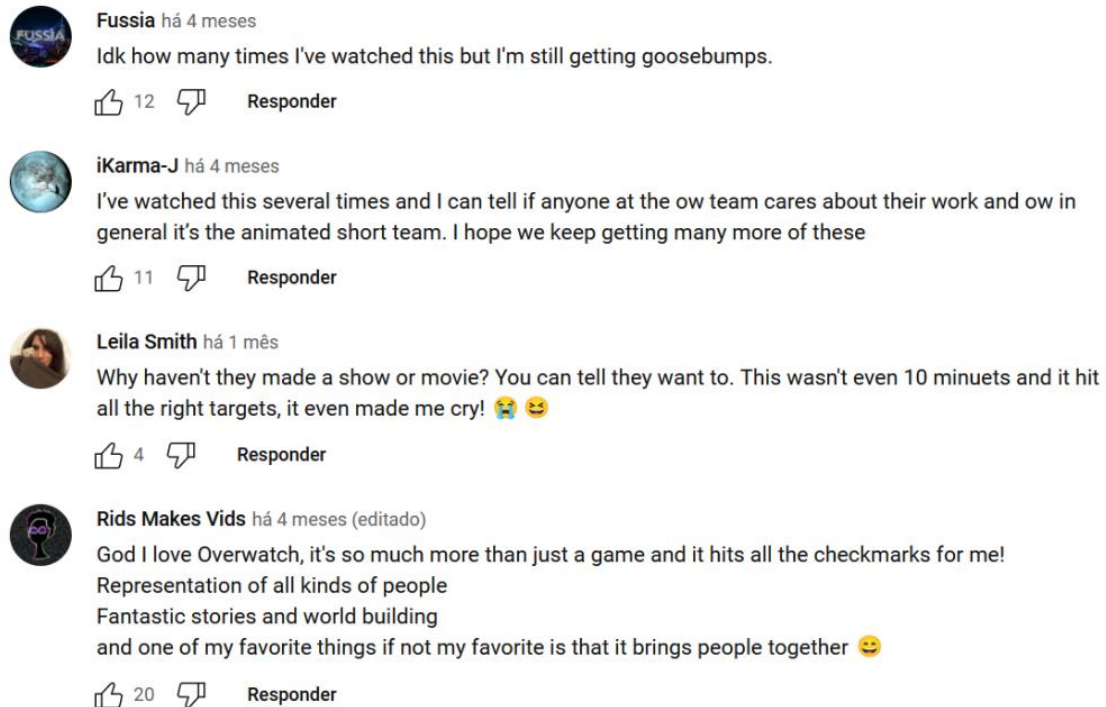


**Fonte:** Captura de tela do vídeo feita pelo autor (2023).

Desses comentários, o que mais é notável é o quinto deles, onde o jogador não apenas afirma que o vídeo o marcou o suficiente para tornar-se um *main* Kiriko, mas como o fizeram comprar conteúdo cosmético em um videogame pela primeira vez em anos e também chorar sempre que vê o vídeo.

Ainda no tópico de afetações geradas em reação ao vídeo, na imagem abaixo foram selecionados quatro comentários encontrados que expandem o exemplo exposto no último parágrafo.

**Figura 18** - Outros comentários da animação “*Kiriko*”



**Fonte:** Captura de tela do vídeo feita pelo autor (2023).

Em tradução livre, os comentários podem ser respectivamente traduzidos por: “Eu não sei quantas vezes eu já assisti o vídeo, mas eu ainda tenho arrepios”; “eu já assisti esse vídeo diversas vezes e posso dizer que se alguém da equipe do Overwatch se importa com o trabalho e Overwatch no geral é a equipe de animação dos curtas. Eu espero que continuemos recebendo mais que nem esse”; “por que eles ainda não fizeram uma série ou um filme? Dá para dizer que eles querem. Isso não foi nem 10 minutos e acertou em tudo que tinha que acertar, ainda me fez chorar!”; “Deus, eu amo Overwatch, é tão mais que só um jogo e acerta em todos os quesitos pra mim! Representação de todo o tipo de gente. Histórias e *worldbuilding* fantásticos. E uma das minhas coisas favoritas, se não a favorita, é que aproxima as pessoas.”

Estes comentários são relevantes pois demonstram que não é apenas em quesitos relacionados ao *gameplay* que os jogadores se sentem afetados pelo conteúdo transmídia. A afirmação anterior pode parecer um tanto óbvia, mas é valioso apontá-la pois os exemplos anteriores do capítulo e a maior parte da dissertação se concentraram mais na influência relacionada a *gameplay* dos videogames analisados. O próximo capítulo, que conta com as análises dos resultados gerados pelo questionário, irá procurar expandir este tópico.

Reações como as expostas nos comentários dos dois vídeos analisados – especialmente no caso do de *Overwatch*, que é um produto transmídia oficial – retornam a lógica de como as

desenvolvedoras de videogames criam estes produtos transmídia e incentivam a criação por parte dos fãs de seus jogos para gerarem engajamento. Mais do que isso, estas desenvolvedoras querem gerar *moods* positivos em relação a seus títulos. Seguindo a concepção exposta por Grusin em seu livro *Premediation: Affect and Mediality After 9/11* (2010) da lógica em que a mídia procura influenciar o *mood* coletivo da população – a lógica da premediação –, é possível traçar um paralelo na forma em que as desenvolvedoras de jogos como *League of Legends* e *Overwatch* atuam em promover um *mood* positivo para com seus jogos utilizando-se de elementos de fora dos próprios sistemas de videogames.

A premediação trabalha para evitar que os cidadãos da esfera midiática global experimentem novamente o tipo de choque sistêmico ou traumático produzido pelos eventos de 11 de setembro ao perpetuar um nível quase constante de baixo medo ou ansiedade sobre outro ataque terrorista. (GRUSIN, 2010, p. 2)

Embora as questões sejam quase inteiramente diferentes, o paralelo mencionado no último parágrafo pode ser demonstrado através da mesma lógica, onde as desenvolvedoras de videogames procuram manter um *mood* geral de seus fãs de forma similar à que a esfera midiática global exposta por Grusin procura manter também um *mood* geral de seus espectadores, mas em uma lógica reversa. Enquanto é um baixo teor de medo e ansiedade que a esfera midiática global procura manter, no caso dos videogames, é a animação, o arrepio, o choro, a sensação do fantástico e a adrenalina que estes jogos procuram promover.

#### 4. MEDINDO A INFLUÊNCIA

Este capítulo é uma análise pautada nas questões apresentadas previamente sobre a dissertação através de um questionário aplicado pela internet entre os dias sete de fevereiro de 2023 e dezanove de março do mesmo ano, totalizando um período de seis semanas e cento e vinte três entrevistas computadas. O instrumento foi desenvolvido através da plataforma *Google Forms* e foi divulgado através de redes sociais como o *Whatsapp*, *Twitter* e a plataforma de comunicação *Discord*. A maior parte das perguntas e respostas estarão dispostas e comentadas neste capítulo do texto, porém, nem todas possuem resultados que valham uma explicação nesta parte. Portanto, algumas perguntas estarão disponíveis apenas no anexo 1 desta dissertação, que conta com todo o questionário e suas respostas reproduzidos inteiramente.

O questionário foi desenvolvido com o objetivo de ser capaz de inquirir jogadores de *League of Legends*, *Overwatch* ou ambos acerca das relações pessoais dos videogames com sua transmídia oficial e com seus conteúdos gerados pelas suas comunidades de fãs. Entretanto, ele também foi conjecturado com a intenção de que pessoas que não jogam estes jogos ou que sequer jogam videogames pudessem responder as perguntas com o objetivo de se avaliar a capacidade dos universos transmídia e da comunidade de fãs destes jogos de interagir com pessoas que não estão interessadas nas *gameplays* de ambos os videogames.

É necessário constatar que a maioria das perguntas não dissertativas foram desenvolvidas com a opção dos entrevistados deixarem sua própria resposta e por isso em alguns dos gráficos será possível notar algumas opções de resposta com um percentual muito inferior à das outras, frequentemente contando com apenas uma resposta. Isto se deve justamente ao fator do entrevistado ser capaz de colocar a própria opção e dar uma resposta que ache mais precisa as perguntas do questionário. Nos casos de erros gramaticais da língua, a escrita dos participantes foi corrigida quando explicitamente referenciada no texto do capítulo para melhor compreensão. A escrita original dos entrevistados está disponível no anexo 1 desta dissertação.

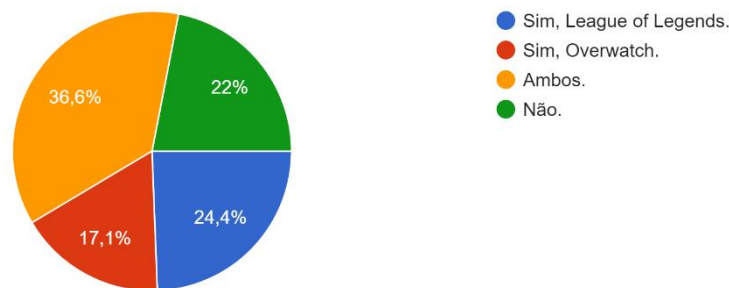
Apesar de que o intuito de ser respondido também por entrevistados que não joguem *League of Legends* e *Overwatch* esteve presente em sua elaboração, para a sua divulgação foram priorizados espaços virtuais com uma presença maior de seus jogadores como servidores do *Discord* especializados. Isto foi feito para melhor garantir que houvesse também participação de jogadores destes videogames, pois foi observado que apenas por utilizar as plataformas do *WhatsApp* e do *Twitter* para a divulgação do questionário, muito provavelmente se obteria

exposição a um público mais generalizado, já que muitos dos voluntários prontamente o compartilham com grupos particulares.

A pesquisa contou com trinta e duas perguntas divididas entre oito subseções. Iniciadas por perguntas mais gerais presentes na maioria dos instrumentos similares como qual a faixa etária o entrevistado pertence e qual seu grau de escolaridade, com o intuito de se ter uma ideia maior dos diferentes tipos de pessoas atingidas pelo questionário. Logo em seguida, foi perguntado aos participantes qual a familiaridade que cada entrevistado tinha com a *gameplay* de *League of Legends* e *Overwatch*:

**Gráfico 2** - Você joga ou já jogou *League of Legends* ou *Overwatch*?

Você joga ou já jogou League of Legends ou Overwatch?  
123 respostas



**Fonte:** Elaborada pelo autor (2023).

Esta pergunta revelou que o questionário foi capaz de atingir um número similarmente divididos entre os jogadores de cada jogo, de ambos os videogames e dos que não os jogam, cumprindo um dos objetivos da pesquisa empírica.

A partir da resposta do participante a esta pergunta, o questionário o direciona a uma das seções seguintes. São elas: *League of Legends e Overwatch* (destinado a quem respondeu “Ambos”); *League of Legends* (destinado a quem respondeu “Sim, League of Legends”); *Overwatch* (destinado a quem respondeu “Sim, Overwatch”); *Narrativa* (destinado a quem respondeu “Não”).

A segunda seção - *League of Legends e Overwatch* - foi desenvolvida com o mesmo intuito da terceira seção - *League of Legends* - e da quarta seção - *Overwatch* - de inquirir dos participantes quando começaram a jogar os videogames e se o ainda jogam. As perguntas presentes na segunda seção foram divididas e repetidas na terceira e quarta, de forma que nenhum entrevistado responda mais de uma dessas seções. A diferença entre as seções está

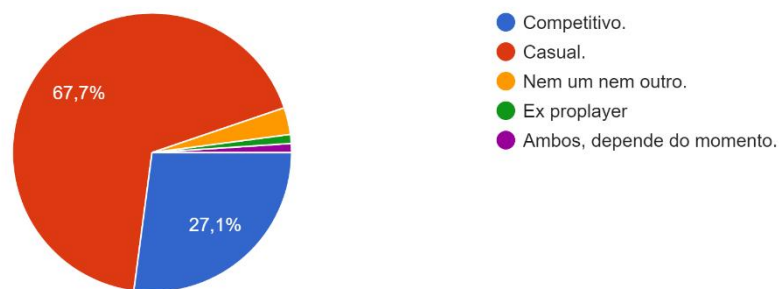
apenas na questão de direcionar as perguntas aos participantes corretos, de forma que quem já respondeu que apenas joga ou jogou *League of Legends* não tenha que responder sobre *Overwatch* e vice-versa, assim diminuindo a quantidade de perguntas desnecessárias aos participantes.

Dessa forma, podemos avaliar que dos setenta e cinco participantes que já jogaram *League of Legends*, um total de quarenta e sete ainda o fazem e que dos sessenta e seis jogadores de *Overwatch*, vinte e cinco participantes começaram a jogar no período de 2016 a 2017.

A quinta subseção, destino direto de quem terminou as seções de 2 a 4, tem a temática de performance e foi desenvolvida com o objetivo de descobrir o quanto os jogadores se importam com esse aspecto. Sua primeira pergunta vai direto ao ponto, inquirindo aos entrevistados qual tipo de jogador cada um se considera entre casual e competitivo<sup>98</sup>, ambos termos comuns no cenário de videogames para representar tipos de jogadores diferentes.

**Gráfico 3** - Você se considera um jogador competitivo ou mais casual?

Você se considera um jogador competitivo ou mais casual?  
96 respostas



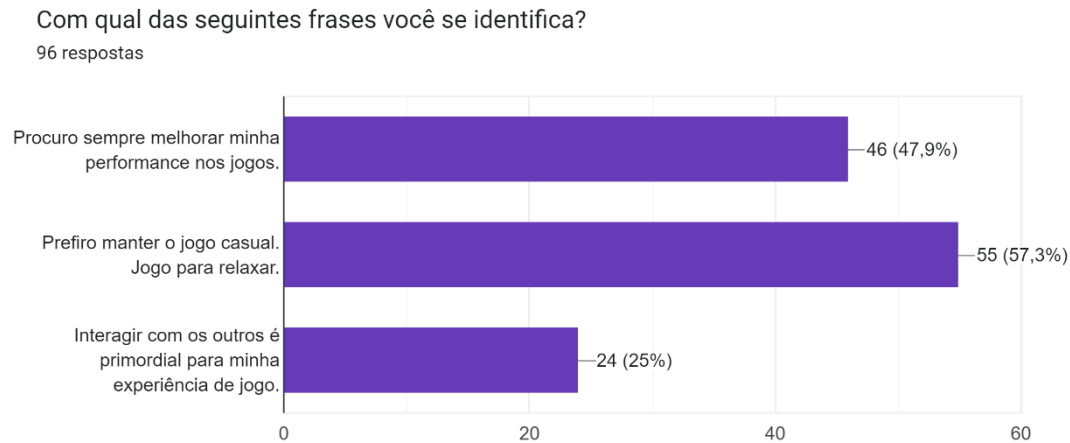
**Fonte:** Elaborada pelo autor (2023).

Competitivo, como o nome implica, representa o tipo de jogador focado na própria performance, cuja motivação de jogo seja justamente competir com outros no videogame. Esse tipo de jogador é aquele que se interessa pelo aspecto estratégico que o jogo oferece, sendo muitas vezes também alguém que torce para um time profissional, assiste a campeonatos, engaja com os modos de treinamento do jogo e que se dedica a subir no ranqueamento dos jogadores do videogame.

<sup>98</sup> No cenário internacional de videogames, o jogador competitivo muitas vezes é conhecido como um jogador *hardcore*, termo em língua inglesa que não possui tradução direta.

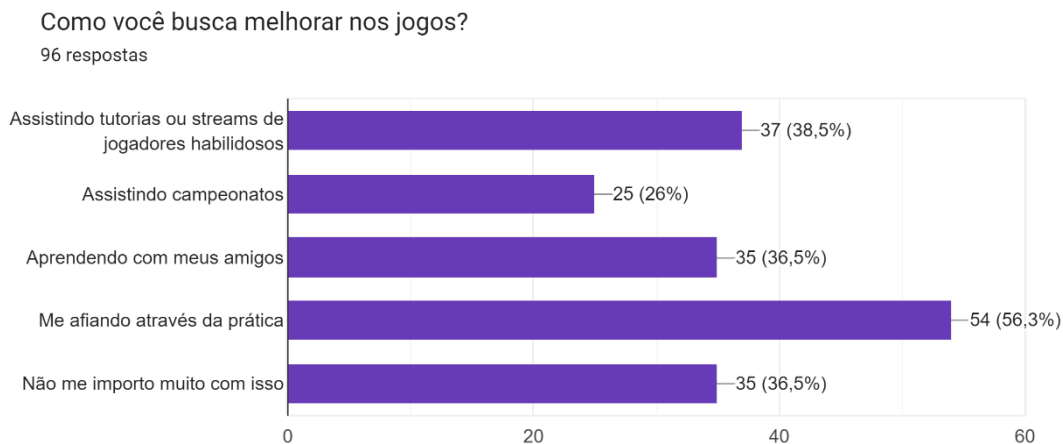
É de conhecimento geral na indústria de videogames que os jogadores casuais são uma maioria, então, o resultado do gráfico se encontra dentro do esperado. Um jogador casual contrasta com o competitivo, pois é aquele que joga o videogame não com o intuito primário de competir, mas de engajar com outros de seus aspectos como o social e a própria diversão intrínseca de um videogame. O jogador casual difere do competitivo pelo grau de preparo que leva para cada partida, com o competitivo se preparando, treinando e executando estratégias para performar em um nível alto enquanto o casual procura apenas uma diversão rápida em cada partida.

**Gráfico 4** - Com qual das seguintes frases você se identifica?



**Fonte:** Elaborada pelo autor (2023).

**Gráfico 5** - Como você busca melhorar nos jogos?



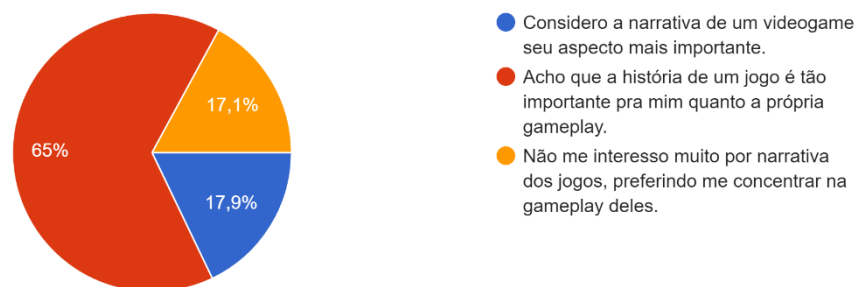
**Fonte:** Elaborada pelo autor (2023).

As perguntas, ambas permitindo aos entrevistados a marcação de mais de uma resposta, revelam que os jogadores marcaram cada vez menos a opção menos interessada em se aperfeiçoar nos videogames. É preciso salientar que melhorar ou se aperfeiçoar nos videogames não é o sinônimo de um jogador competitivo. Estas respostas revelam que um jogador casual não é uma pessoa que não tenha nenhuma pretensão de vencer partidas ou se aprimorar no videogame, corroborando com a ideia de que isto apenas não é sua prioridade. Da mesma forma, na última pergunta, a opção mais ligada a um jogador competitivo – a de assistir campeonatos, onde a experiência da performance é levada ao extremo pelos profissionais – foi a menos selecionada. Embora não seja necessário ser um jogador competitivo para se aproveitar campeonatos profissionais, é reconhecido que os casuais no geral não tenham o mesmo nível de interesse no assunto.

A próxima seção, sobre narrativa, foi destinada a todos que terminaram a última seção, mas também a aqueles que responderam que jamais jogaram *League of Legends* e *Overwatch* no início do questionário. As perguntas deste grupo da entrevista foram desenvolvidas para medir o que os jogadores acham do aspecto narrativo nos videogames de uma forma geral, mas também no contexto dos videogames analisados por esta dissertação.

**Gráfico 6** - Com qual das seguintes afirmações você se identifica mais?

Com qual das seguintes afirmações você se identifica mais?  
123 respostas



**Fonte:** Elaborada pelo autor (2023).

A primeira das perguntas possuía a finalidade de descobrir a relação do público com o aspecto narrativo do videogame. A opção que obteve mais marcações foi a de a narrativa ter o mesmo peso quanto a *gameplay* de um videogame para o entrevistado, o que já era esperado, pois a junção destes dois fatores é uma característica clássica dos videogames desde a consolidação dos consoles no cotidiano transnacional. Enquanto isso, a narrativa como fator primordial e a *gameplay* como fator primordial ficaram praticamente empatados, com apenas



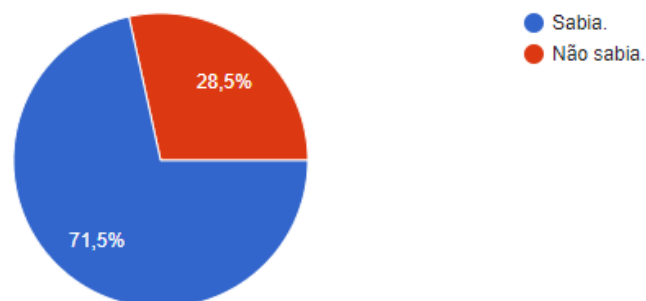
uma resposta de diferença entre as duas. Este empate pode causar uma maior estranheza a quem está familiarizado com o cenário dos videogames pois, embora existam diversas outras formas de se consumir narrativas como livros, séries de televisão e cinema, é difícil de se argumentar que possuam outras opções para quem busca a *gameplay* de um videogame, seu fator intrínseco. Enquanto quem está interessado mais no aspecto narrativo pode procurar em algum outro tipo de conteúdo, quem procura a jogabilidade não tem a mesma alternativa. É importante observar, porém, que como o questionário foi respondido também por pessoas que não jogam videogames, este pode ser um motivo para o número de respostas da narrativa como fator primordial.

A próxima pergunta visava medir o conhecimento básico acerca da narrativa transmídia e como opera nos videogames analisados.

**Gráfico 7** - Você já ouviu falar em narrativa transmídia?

Você já ouviu falar em narrativa transmídia? Basicamente, compreende todo tipo de história que se dá por meios diferentes, como quadrinhos, livros e filmes. As narrativas de *League of Legends* e *Overwatch* são ambas nesse estilo, presentes dentro e fora do videogame. Você sabia disso?

123 respostas



**Fonte:** Elaborada pelo autor (2023).

Com oitenta e oito entrevistados marcando a opção positiva, esta resposta também se encontrou dentro do esperado. A transmídia já se consolidou como uma forma de *storytelling* em âmbitos que vão muito além dos videogames ao longo do século XVI, da mesma forma que *League of Legends* e *Overwatch* se tornaram famosos não apenas pelos seus jogos, mas por todo o conteúdo que produzem por fora dele.

**Gráfico 8** - Você acha importante que videogames como *League of Legends* e *Overwatch* dediquem tempo e verba para projetos narrativos que não aparecem dentro do videogame como quadrinhos e animações?<sup>99</sup>

Você acha importante que videogames como League of Legends e Overwatch dediquem tempo e verba para projetos narrativos que não apareceram dentro do videogame como quadrinhos ou animações?

123 respostas



**Fonte:** Elaborada pelo autor (2023).

Esta pergunta visa inquirir acerca da opinião dos entrevistados sobre os videogames analisados investir e desenvolver estes projetos transmídias e seus resultados podem ser considerados majoritariamente positivos. Sessenta e cinco participantes optaram por marcar a opção “Sim, acho essencial para se criar um mundo interativo e divertido.”; enquanto outros quarenta e cinco selecionaram “Acho que depende. É legal que essas histórias sejam contadas de formas criativas, mas a prioridade deve ser sempre os videogames.”. Alguns entrevistados colocaram as próprias respostas que se podem somar as reações positivas a importância da narrativa transmídia nesses videogames: “Sim, porém mais por motivos comerciais do que outra coisa. Fisgar pessoas fora do nicho para que se interessem, tentando agradar ao público novo e não fazer desdém do mais antigo”; “Pode ser interessante ver outros caminhos, mesmos que mais rígidos (uma vez que outros suportes não são interativos), que as histórias podem tomar, podem servir, por exemplo, como a preparação para o lançamento de uma nova versão do jogo.” ; “Acho interessante, afinal, até quem não joga os jogos em questão pode se entreter com as narrativas fora do jogo.”. Juntas, as opções totalizam cento e treze entrevistados, 91,8% das respostas. Das opções restantes, apenas cinco entrevistados, representando 4,1%, marcaram opções em que se mostram hostis a narrativa transmídia nos videogames. Os demais 4,1% dos entrevistados deram respostas neutras a pergunta.

<sup>99</sup> Algumas respostas foram cortadas pelo layout do gráfico. Em casos em que isto ocorrer durante este capítulo, serão apenas comentadas as respostas relevantes para a pesquisa. No anexo 1 da dissertação, as respostas da pergunta estarão disponíveis inteiramente.

Vale ressaltar duas das respostas dos entrevistados nesta pergunta. A primeira delas é a já mencionada “Acho interessante, afinal, até quem não joga os jogos em questão pode se entreter com as narrativas fora do jogo.”, que reconhece justamente um dos tópicos de interesse desta dissertação, assim como um dos propósitos em se abrir o questionário para pessoas que não jogam.

A segunda resposta notável é uma das neutras: “Acho que tudo depende de qual o objetivo da empresa com aquela propriedade intelectual, um jogo competitivo como o CS [*Counter-Strike*] com pouca história não necessariamente depende de uma narrativa para ser bem-sucedido e divertido. Já em casos como *Overwatch* a caracterização do mundo e sua narrativa apesar de não serem essenciais para se aproveitar o jogo, contribuem muito para atrair e reter jogadores.”. A fala desse entrevistado demonstra um entendimento de narrativas transmidiáticas similar ao apontado previamente nesta dissertação. *Counter-Strike: Global Offensive* (2012) – o CS que o entrevistado aponta – é um videogame praticamente voltado de forma exclusiva para o aspecto multiplayer competitivo online e um fenômeno dos eSports em escala transnacional.

Assim como outros videogames numa posição similar, como *League of Legends*, *Counter-Strike* não possui um modo de jogo que almeja contar alguma história, aliás, o videogame possui pretensões narrativas ainda menores que *League of Legends* ou *Overwatch*, não apresentando qualquer tipo de conteúdo narrativo por fora do sistema de jogo. O apelo de *Counter-Strike* se revela através de seu foco ainda maior na performance do jogador, sendo um videogame voltado muito mais para um público competitivo de fãs do que casuais. Diferente de videogames como *League of Legends*, *Overwatch* ou até mesmo *Valorant* – o jogo popular que mais se parece em quesitos de *gameplay* com ele – *Counter-Strike* não possui personagens selecionáveis, se tratando de um jogo de tiro em primeira pessoa em que equipes de cinco jogadores jogam rodadas de uma partida usando armas de fogo do mundo real em um dos mapas pré-definidos do jogo alternando a cada quinze rodadas entre terroristas que almejam plantar uma bomba e contraterroristas que procuram impedi-los, ou seja, uma versão mais adulta e simulada eletronicamente da brincadeira de criança de polícia e ladrão.

Apesar de também ser um *Live-Service Games*, *Counter-Strike*, por estes motivos, não possui a mesma necessidade por estabelecer um campo transmídia de sucesso como *League of Legends* e *Overwatch*. Os dois últimos videogame precisam consolidar seus personagens e universos fantásticos na cabeça dos fãs, enquanto *Counter-Strike* pode se utilizar do mundo cotidiano para isso.

Voltando ao questionário, as próximas três perguntas tentam compreender qual o nível de familiaridade que os entrevistados têm com a transmídia oficial do videogame e de que forma a consomem.

**Gráfico 9** - Você já consumiu algum tipo de conteúdo narrativo oficial por fora do videogame como as animações no *YouTube*, os quadrinhos, contos ou até mesmo as músicas?<sup>100</sup>

Você já consumiu algum tipo de conteúdo narrativo oficial por fora do videogame como as animações no *YouTube*, os quadrinhos, contos ou até mesmo as músicas?

123 respostas

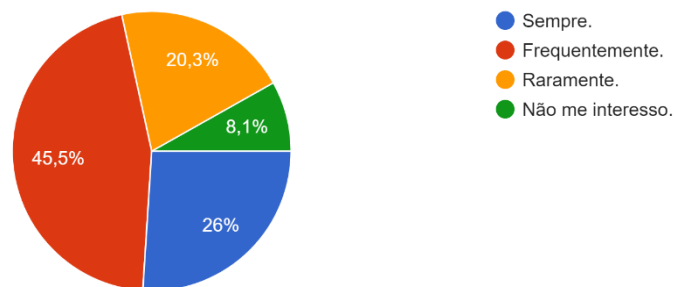


**Fonte:** Elaborada pelo autor (2023).

**Gráfico 10** - Você gosta de interagir com esses conteúdos que expandem e complementam a narrativa?

Você gosta de interagir com esses conteúdos que expandem e complementam a narrativa?

123 respostas



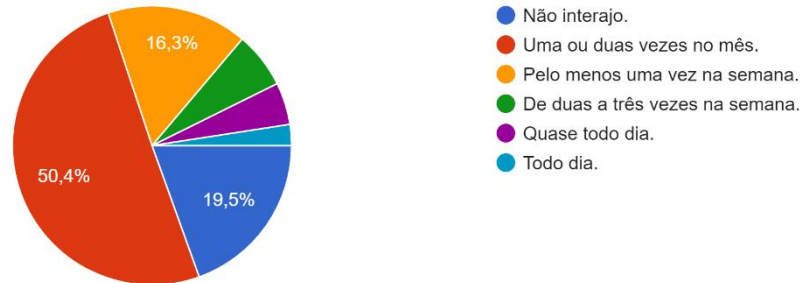
**Fonte:** Elaborada pelo autor (2023).

<sup>100</sup> A opção cortada pelo layout do gráfico é: “Sim, quando os videogames lançam um projeto grande como as animações do Overwatch ou a série Arcane ou os vídeos das K/DA de League of Legends.”

**Gráfico 11** - Quantas vezes no mês você interage com este tipo de conteúdo?

Quantas vezes no mês você interage com este tipo de conteúdo?

123 respostas



**Fonte:** Elaborada pelo autor (2023).

Na primeira das perguntas, dos cento e vinte três entrevistados, cinquenta e três responderam: “Sim, quando os videogames lançam um projeto grande como as animações do *Overwatch* ou a série *Arcane* ou os videoclipes das K/DA de *League of Legends*.”. Dos demais, quarenta e sete marcaram a opção “Sim, uma vez ou outra.”. Totalizando 81,2%, estas duas respostas obtiveram uma margem esmagadora em relação as outras duas opções. Representando as duas escolhas mais extremas da tabela, ambas as demais respostas não chegaram a contar nem com 10% dos entrevistados cada.

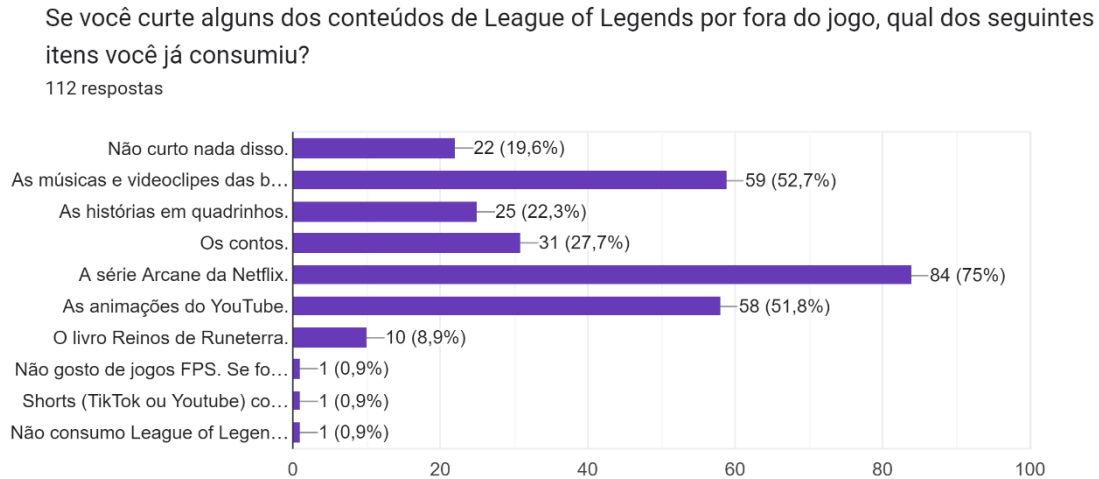
Na segunda pergunta, as respostas se mantiveram com uma margem similar da anterior, com a exceção de que no caso desta, a opção mais extrema – “Sempre” – chegou a ser respondida por trinta e dois entrevistados, contrastando com os doze que marcaram na anterior que “Sim, não perco nenhum lançamento de conteúdo novo.”. Essa discrepância, apesar de não poder ser explicada com certeza, poderia ser causada pois a segunda pergunta passa uma menor ideia de compromisso em se consumir todo o conteúdo transmídia.

A terceira das perguntas propõe aos entrevistados o exercício de refletir sobre a quantidade de vezes que eles normalmente consomem conteúdos transmidiáticos em um mês. Tirando a opção “Não interajo”, que conta com vinte e quatro respostas, as demais marcações vão gradativamente da menor frequência de interação no mês para a maior, começando com: “Uma ou duas vezes no mês.” – com sessenta e duas respostas –; até “Todo dia” – com três.

As próximas duas perguntas têm o objetivo de medir o engajamento com o conteúdo oficial transmidiático de *League of Legends* e *Overwatch*. Cada videogame teve uma pergunta separada para que se pudesse focar nas individualidades de cada universo transmídia. Vale

ressaltar que se trata de uma pergunta em que o entrevistado pode marcar quantas respostas quiser, assim como também se deu opção de o entrevistado dar as próprias opções.

**Gráfico 12** - Se você curte alguns dos conteúdos de *League of Legends* por fora do jogo, qual dos seguintes itens você já consumiu?<sup>101</sup>



**Fonte:** Elaborada pelo autor (2023).

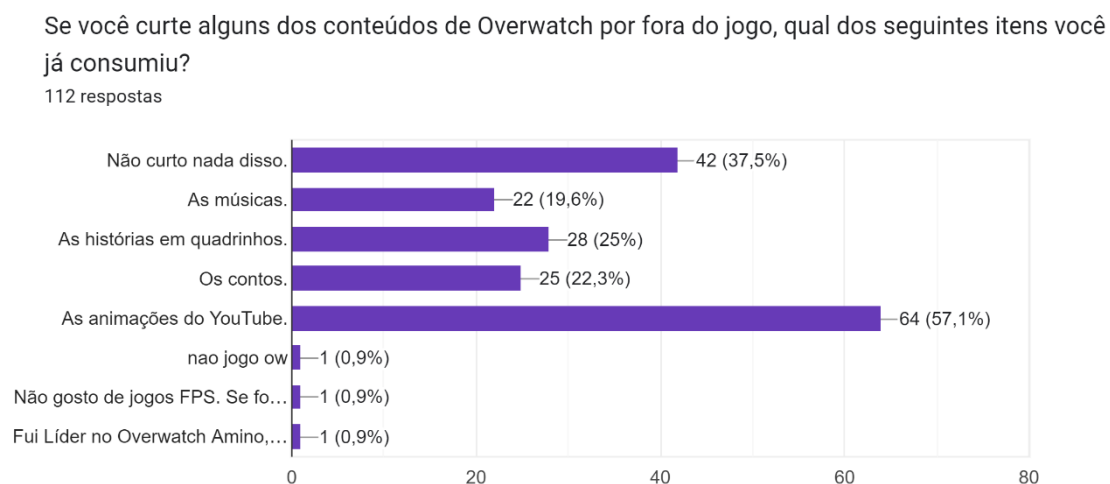
A opção com o maior número de respostas é a referente à série *Arcane* da *Netflix*, que não apenas contou com uma margem sólida em relação ao segundo e terceiro lugar em número de marcações, mas também possui nove entrevistados a mais do que os setenta e cinco que responderam que joga ou já jogou *League of Legends* no início do questionário. Este último resultado se mostra interessante para a questão da narrativa transmídia destes videogames ser produzida com o intuito de poder se consumida não apenas pelos jogadores, mas por qualquer pessoa interessada. Isto é um dos fatores básicos, como aponta Jenkins (2006), para qualquer projeto transmídia. Este é fator normalmente difícil de se comprovar, mas pela quantidade de espectadores da série *Arcane* na pergunta ser superior à quantidade de jogadores e ex-jogadores de *League of Legends*, torna-se claro essa resposta. É pertinente ressaltar que o número de espectadores seja maior que o número de jogadores não é o fator decisor para se definir que existem fãs do universo transmídia que não se interessam na *gameplay* do videogame, porém, é apenas uma forma clara de se observar esse fenômeno. Por exemplo, neste próprio

<sup>101</sup> As respostas desta pergunta que foram cortadas pelo layout do gráfico respectivamente são: “As músicas e videoclipes das bandas K/DA, Pentakill, True Damage ou outras.”; “Não gosto de jogos FPS [Jogos de tiro em primeira pessoa]. Se for extremamente inovador eu me interessaria por ficar sabendo o tema, mas sempre me entediou com FPS. Não entendo por que videogame virou sinônimo de FPS. Talvez este seja um problema importante para tentar explicar.”; “Shorts (TikTok ou Youtube) com história resumida também.” E “Não consumo League of Legends”.

questionário, ao se analisar as respostas individuais de cada participante, pode-se perceber que existem fãs dos vídeos ou das animações de *League of Legends* que também marcaram que jamais jogaram o videogame.

Praticamente empatadas, a segunda e a terceira opção mais marcada desta pergunta dizem respeito a conteúdos disponíveis no *YouTube*, os vídeos e animações. Este resultado foi bem esperado, já que ambos os tipos de conteúdos produzidos pela *Riot Games* – desenvolvedora de *League of Legends* – costumam contar com centenas de milhões de visualizações. Um outro resultado notável diz respeito a opção colocada por um entrevistado que diz que ele gosta de consumir a narrativa de *League of Legends* através do formato de vídeos curtos do *YouTube Shorts* e do *TikTok*, que não são conteúdos transmídia oficial, mas sim um resumo desses conteúdos narrativos elaborados por fãs.

**Gráfico 13** - Se você curte alguns dos conteúdos de *Overwatch* por fora do jogo, qual dos seguintes itens você já consumiu?<sup>102</sup>



**Fonte:** Elaborada pelo autor (2023).

Na versão direcionada para *Overwatch* desta pergunta, é possível observar que formatos de conteúdo similares aos de *League of Legends* obtiveram uma quantidade de marcações similares, com as animações par o *YouTube* no topo e os contos e quadrinhos se revelando um nicho maior entre os fãs do universo transmídia de ambos os jogos.

<sup>102</sup> As respostas desta pergunta que foram cortadas pelo layout do gráfico respectivamente são: “Não gosto de jogos FPS [Jogos de tiro em primeira pessoa]. Se for extremamente inovador eu me interessar por ficar sabendo o tema, mas sempre me entedio com FPS. Não entendo por que videogame virou sinônimo de FPS. Talvez este seja um problema importante para tentar explicar.”; “Fui Líder no Overwatch Amino, uma comunidade dedicada a ajudar a compartilhar e produzir conteúdo original para *Overwatch* feito pela comunidade.”

Uma discrepância que também é fortemente notável é que, diferente de *League of Legends*, *Overwatch* não tem um conteúdo como a série *Arcane* que ultrapasse em marcações a quantidade de marcações de quem joga ou já jogou o videogame. Entretanto, vale ressaltar que os seus curtas animados do *YouTube* – certamente o carro chefe da franquia transmídia de *Overwatch* desde antes do seu lançamento – possuem um número inferior de marcações de apenas dois entrevistados em relação aos jogadores e ex-jogadores do videogame. Uma outra discrepância está na questão da música entre *League of Legends* e *Overwatch*, porém esta diferença já era esperada já que, como visto na tabela de conteúdos transmídia de ambos os universos no capítulo 2 desta dissertação, o primeiro investe profundamente mais videoclipes animados que fazem bastante sucesso no *YouTube* – vale lembrar que os videoclipes de *League of Legends* são o conteúdo transmídia com mais visualizações no *YouTube* de ambos os universos transmídia – e também produzem música em maior quantidade do que o segundo.

Assim como na pergunta direcionada a *League of Legends*, *Overwatch* também teve uma resposta proeminente colocada pelo próprio entrevistado: “Fui Líder no Overwatch Amino, uma comunidade dedicada a ajudar a compartilhar e produzir conteúdo original para Overwatch feito pela comunidade.”. Apesar desse tipo de resposta ser mais direcionada à parte posterior da pesquisa em que se direciona a conteúdo fã, é curioso observar como no caso da resposta relacionada aos vídeos curtos no *YouTube Shorts* e no *TikTok* apontado por um entrevistado na pergunta anterior, ouve uma certa confusão por parte de alguns participantes da pesquisa quanto a se conteúdo fã se encaixaria nessas perguntas ou não. Isto provavelmente se deve pois o título das perguntas – “Se você curte alguns dos conteúdos de League of Legends/Overwatch por fora do jogo, qual dos seguintes itens você já consumiu?” – não deixa a parte da transmídia oficial explícita, apenas implícita por ser o tema tratado nas outras seis perguntas anteriores da sessão. A confusão também pode ter sido causada ou agravada pela escolha na hora de se criar o questionário de se continuar a utilizar o termo “narrativa por fora do jogo” ao invés de “narrativa transmídia” nas perguntas após a pergunta que explica o que é transmídia para tentar facilitar aos entrevistados que não conheciam o termo previamente.

Um último detalhe que chama a atenção é que o número de participantes que marcaram que não apreciam nenhum tipo de conteúdo transmidiático de *Overwatch* praticamente dobra em relação a *League of Legends*. Algumas das possíveis explicações para este resultado podem ser: o número ligeiramente inferior de participantes que tem familiaridade com *Overwatch* em relação a *League of Legends*; o fato de que *Overwatch* ainda não possui conteúdos tão populares com públicos de não jogadores como a série *Arcane* da *Netflix*; o fato de que *Overwatch* não investe tanto no cenário musical e nos videoclipes animados como *League of Legends*; o fato

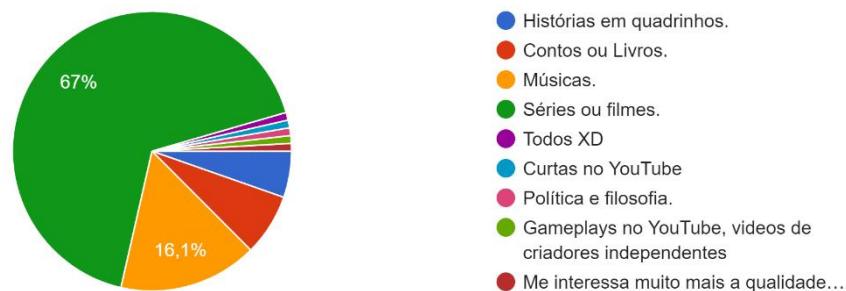


de que a presença numa plataforma massiva para os conteúdos transmidiáticos como o *YouTube* de *League of Legends* seja maior do que a de *Overwatch*, o primeiro possuindo cerca de cinco vezes mais inscritos e cujo vídeo mais popular tem cerca de onze vezes mais visualizações em relação ao segundo<sup>103</sup>.

**Gráfico 14** - Qual deste tipo de conteúdo paralelo você gosta mais no contexto dos videogames?<sup>104</sup>

Qual deste tipo de conteúdo paralelo você gosta mais no contexto dos videogames?

112 respostas



**Fonte:** Elaborada pelo autor (2023).

Séries e filmes dominaram a pergunta relacionada ao formato de preferência dos entrevistados, possuindo cerca de quatro vezes mais marcações do que os conteúdos musicais no segundo lugar. Os contos ou livros e as histórias em quadrinhos receberam respectivamente oito e seis marcações cada, mostrando que existe um nicho dedicado de fãs deste tipo de conteúdo transmidiático. Uma opção que teve um resultado esmagadoramente baixo em relação as duas perguntas anteriores foi a dos curtas para o *YouTube*, que estavam no topo dos gráficos de *League of Legends* e *Overwatch* em popularidade de conteúdo. Este resultado talvez tenha sido tão extremo pela escolha da palavra curta ao invés da palavra animação, decisão tomada para deixar aberta a possibilidade de se criar no mesmo formato do *YouTube* já popular em ambos os universos, mas que não seja necessariamente uma animação<sup>105</sup>. Entretanto, esta escolha pode ter alienado parte dos entrevistados e tê-los feito acreditar que seria um outro formato que não os das animações que eles já estão acostumados. Uma outra explicação seria

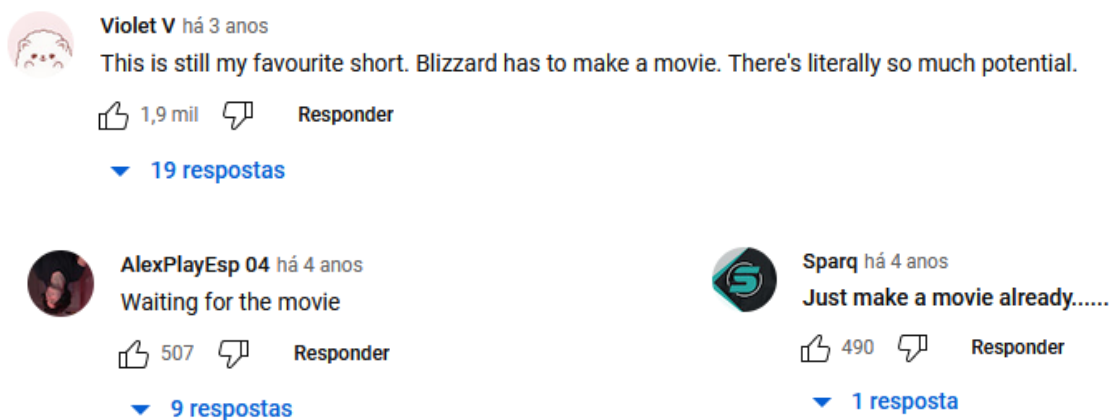
<sup>103</sup> <https://www.youtube.com/@leagueoflegends/videos>. <https://www.youtube.com/@playoverwatch/videos>. Acesso em 30 de junho de 2023.

<sup>104</sup> A resposta cortada pelo layout do gráfico é a seguinte: “Me interessa muito mais a qualidade do conteúdo do que o formato, mesmo gostando de quadrinhos e contos. Achei alguns conteúdos de *Overwatch* fracos, então acabei não terminando certos volumes. No geral dá para dizer que animações tem uma leve vantagem para mim.”

<sup>105</sup> Vale ressaltar que o mesmo foi feito com a questão dos filmes na opção séries e filmes, já que nenhum dos universos transmídia analisados tentaram ainda este formato.

que os curtas estão num formato cinematográfico muito próximo das séries e filmes, e os entrevistados simplesmente demonstram predileção pelos últimos dois. Isto não seria tão surpreendente, visto que a série *Arcane* foi de longe o conteúdo transmídia mais popular analisado por esta dissertação e que tanto os fãs de *League of Legends* e *Overwatch* frequentemente revelam o desejo de que suas desenvolvedoras criem filmes e séries, como frequentemente expressam nos comentários demonstram nos comentários dos curtas do *YouTube*.

**Figura 19** - Fãs desejando que as desenvolvedoras dos videogames façam um filme<sup>106</sup>



**Fonte:** Colagem realizada a partir de capturas de tela feitas pelo autor do curta de animação do *YouTube Dragons* de *Overwatch* e de *Awaken* de *League of Legends*<sup>107</sup> (2023).

Nesta pergunta, novamente foi dada a opção de o participante dar sua própria resposta e todos chamam a atenção. Um dos entrevistados não conseguiu se decidir e respondeu que prefere todos os formatos de conteúdo; um outro comentou que se interessa por política e filosofia, entretanto, isto não se aplica ao tipos de formato de conteúdo que a pergunta indaga; um terceiro afirma que se interessa mais pela qualidade do conteúdo e não se importa com o formato que toma; o último opta por demonstrar seu interesse por conteúdo fã, que, assim como nas últimas perguntas, aparece novamente na questão direcionada a transmídia.

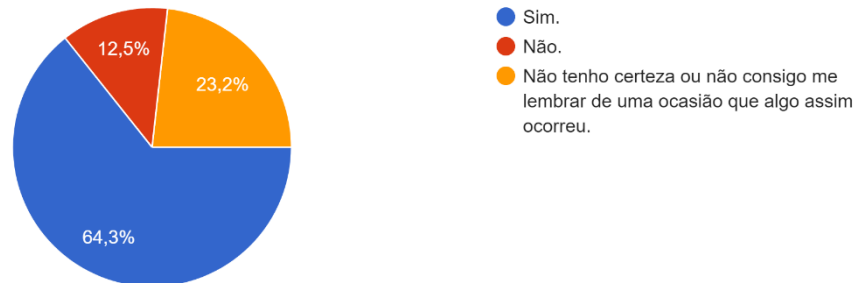
<sup>106</sup> Os comentários podem ser traduzidos respectivamente por: “Esse ainda é meu curta favorito. A *Blizzard* tem de fazer um filme. Tem literalmente tanto potencial.”; “Esperando pelo filme.”; “Só façam um filme de uma vez...”.

<sup>107</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=oJ09xdxzIJQ>. <https://www.youtube.com/watch?v=zF5Ddo9JdpY>. Acesso em 30 de junho de 2023.

**Gráfico 15** - Você acha que esse tipo de conteúdo paralelo poderia te influenciar quando joga?

Você acha que esse tipo de conteúdo paralelo poderia te influenciar quando joga? Por exemplo: escolher uma personagem para jogar porque a viu recentemente em uma animação ou quadrinho.

112 respostas



**Fonte:** Elaborada pelo autor (2023).

A próxima pergunta do questionário tinha como objetivo inquirir os entrevistados se eles reconhecem a capacidade do conteúdo transmidiático influenciar seu processo de decisão durante sessões de jogo, pergunta central dessa dissertação. Foi dado um exemplo à pergunta que também foi utilizado frequentemente durante este trabalho para melhor ilustrá-la. Quase dois terços dos entrevistados responderam que reconhecem o potencial influenciador da narrativa transmídia, totalizando setenta e duas marcações na opção afirmativa. Destes participantes, cinquenta e dois deles responderiam a próxima pergunta – a primeira dissertativa – e complementar a pergunta anterior: “Caso a resposta da última pergunta seja sim, você poderia nos contar que tipo de detalhes você lembra sobre?”

Por possuir um tamanho consideravelmente maior do que as perguntas anteriores, os resultados integrais estarão dispostos exclusivamente no anexo desta dissertação. Entretanto, serão pautadas e comentadas algumas das respostas mais interessantes e posteriormente no capítulo um gráfico será disposto para resumir as repostas dadas a esta pergunta.

A primeira das respostas, apesar de ser uma das mais curtas, já é uma que chama atenção: “Já virei main Ekko por causa da série Arcane”. *Main* é um termo que derivado da palavra da língua inglesa de mesma grafia que pode ser traduzido pela palavra principal. Na comunidade de games, o termo serve para representar sua escolha favorita como jogador e, apesar de poder ser usado para outros tópicos além do personagem principal do arsenal pessoal de um jogador, normalmente é utilizado para exprimir essa ideia<sup>108</sup>. O entrevistado então revela

<sup>108</sup> Um exemplo de uma outra forma que o termo *main* é bastante utilizado na comunidade de videogames é relacioná-lo a armas e não a personagens, costumeiramente usados em jogos de tipo em primeira pessoa como *Valorant* e *Counter-Strike*, onde um jogador pode ter como *main* uma arma de fogo específica.

que o motivo pelo qual ele assumiu Ekko – personagem jogável de *League of Legends* – como seu *main* foi pela afinidade que sentiu com ele através de um elemento de seu universo narrativo transmidiático.

Uma resposta semelhante a dada por este entrevistado foi a seguinte: “Acredito que um exemplo seja a própria série *Arcane*. Eu nunca joguei LOL mas, já tendo acompanhado a série, certamente preferiria jogar com um dos personagens com quem "simpatizo". Da mesma forma, não escolheria os personagens que não curto”<sup>109</sup>. O comentário deste participante revela que mesmo sem jamais ter jogado *League of Legends*, optaria por jogar por personagens que o impactaram positivamente através da série *Arcane*, assim como evitaria jogar com personagens que o impactaram negativamente. Esta resposta é notável pois demonstra a capacidade do conteúdo narrativo transmidiático influenciar o processo de decisão durante a sessão de jogo de uma pessoa que sequer jogou o videogame ainda. Apesar disso, esse tipo de resultado já era esperado, pois o que diferencia o grupo de jogos em que *League of Legends* se encaixa é fato de serem focados no aspecto multiplayer online competitivo e na performance do jogador. Por esse motivo, uma pessoa que não está familiarizada com o elemento racional competitivo e performático que o videogame propõe provavelmente estaria mais propensa a ter seu processo de decisão influenciado por elementos externos como a narrativa transmídia do próprio jogo.

Outras respostas semelhantes à dos últimos participantes estão fortemente presentes pelo resto dos comentários. Alguns exemplos: “Ver um personagem em ação num vídeo ou algo assim me dá vontade de experimentar “estar na pele” dele. Isso já aconteceu com diversos do *Overwatch*.”; “Depois que eu aprofundei na história do LoL, ao ver os contos de Shurima, comecei a gostar de jogar com os Darkins e criaturas do Vazio”; “Caitlyn, Vi, Jinx e Victor. Eu só jogava com isso quando saiu *Arcane*”; “Quando foi lançado o a música do grupo True Damage do lol fiquei apaixonado por uma das personagens e me fiquei em jogar com ela”; “quando eu vi a animação da Katarina descobri que era meu personagem favorito dentro do universo e comecei a utiliza-la com frequência, até mesmo se tornando minha main”; “Eu passei a jogar mais de Ahri depois de vê-la no K/DA”; “Na época que *Overwatch* lançou (2016) a cinematic "Dragons" me fez praticamente só jogar com Hanzo e principalmente Genji, provavelmente foi por causa dessa cinematic que coloquei tantas horas praticamente só nesses dois personagens.”.

Um outro tópico que requer atenção se revela por duas respostas em que os jogadores comentaram que conteúdos transmidiáticos os deixaram com vontade de jogar com

---

<sup>109</sup> É importante esclarecer que LoL ou LOL é uma sigla para *League of Legends*, assim como OW para *Overwatch*.

personagens, mas não chegou a ser uma decisão duradoura. Elas são: “Por exemplo, depois de ver *Arcane*, até quis aprender a jogar de Vi e deu bastante vontade de jogar de Caitlyn. Sempre que tem coisa de K/DA ou garotas mágicas eu jogo bastante com os personagens, também.”; “*Arcane* me fez ter vontade de jogar de Jinx, mas aí lembrei que ela joga na posição de adc [atirador] e desisti, mas criei deck de Vi em *Legends of Runeterra*”. Estas respostas são significativas pois os entrevistados reconhecem ter sentido vontade de jogar com as personagens presentes em *Arcane*, mas que a vontade não foi forte o suficiente para convencê-los a de fato jogar com elas durante a sessão de jogo. Duas motivações possíveis são a *gameplay* das personagens não ser de agrado suficiente para estes jogadores ou a série da *Netflix* não os marcar o suficiente para influenciá-los de fato. Entretanto, o primeiro revela que, com outros personagens, a vontade foi mais forte em certos períodos e chegou a jogar com eles, enquanto o segundo leva a vontade a outro videogame que se passa no mesmo universo ficcional de *League of Legends*, *Legends of Runeterra*.

Alguns outros títulos de videogames que valem ressaltar que também foram mencionados nos resultados da pesquisa e expressam situações similares as apresentadas por *League of Legends* e *Overwatch* são: *Cyberpunk 2077* (2020); *Pokémon*; *The Last of Us*; *DotA 2*.

O que menciona *Cyberpunk 2077* se destaca pois menciona um exemplo diferente da escolha de personagem, mas sim da escolha de itens para um personagem: “Nesse caso não seria sobre OW nem LoL, seria mais sobre cyberpunk [*Cyberpunk 2077*] e sua serie na Netflix [*Cyberpunk: Edgerunners* (2022)], que me fez fazer uma build no jogo baseado na series na netflix”. O entrevistado afirma que a série o tenha inspirado a jogar com uma *build* específica, termo que no cenário dos videogames expressa o conjunto de customizações de *gameplay* de um personagem ou jogador, como os itens que tem equipados e os poderes que tem.

Outra resposta de um jogador de *League of Legends* também expressou este tipo de comportamento: “Como curto muito anime, comecei a jogar de Lux quando ganhei a Skin guardiã estelar e a mesma coisa aconteceu com Jayce e EZ academia de batalha. Depois de *Arcane* me cativou pelo Ekko e pela Caitlyn, e comecei a jogar com eles também, e especificamente a ADC eu gostava de fazer a *build one shot*, para fazer mais sentido "canonicamente". Menção honrosa a Akali, Senna e Yasuo: o fato de eu jogar mais ou menos bem com eles somado às suas *lores* me faz gostar ainda mais dos personagens”. O participante afirma neste comentário que devido a série *Arcane* ele passou a jogar com a personagem Caitlyn, fazendo especificamente na personagem uma *build* de *one shot*. O termo, que pode ser livremente traduzido por disparo único, expressaria uma forma de jogar com a campeã focada

em tentar matar os oponentes com apenas um golpe. O motivo que o entrevistado revela para jogar dessa forma é que assim se sente mais próximo da versão canônica da personagem na narrativa transmidiática, já que ela é representada nesse contexto como uma franco-atiradora. A resposta é relevante pois esta não é a forma padrão de se jogar com a personagem, inclusive chegando a ser incomum<sup>110</sup>.

Um outro grupo de jogadores demonstrou também que o conteúdo transmidiático os faz jogar com conteúdos cosméticos dos videogames. Este tipo de comentário apareceu em algumas das respostas, com as mais notáveis sendo as seguintes: “Eu priorizei jogar com as skins de Arcane no LoL e joguei bastante com os personagens depois que assisti a série”; “Virei main Evelynn graças às skins K/DA”. No caso da primeira resposta, o participante afirma que Arcane o fez quer jogar com as *skins* – um tipo de artigo cosmético que muda a aparência dos personagens – da série em *League of Legends*. Das cinco *skins* relacionadas a *Arcane*, quatro delas foram dadas gratuitamente aos jogadores ao longo do lançamento dos episódios na *Netflix*, enquanto a última delas foi desenvolvida e disponibilizada posteriormente através da loja do jogo. Na segunda resposta, o entrevistado afirma ter assumido a personagem Evelynn como sua principal graças as suas *skins* da linha da banda K/DA, da qual Evelynn faz parte, assim como canta e dança nos videoclipes em animação disponíveis no *YouTube*<sup>111</sup>.

Ainda no tópico dos cosméticos, um entrevistado conta que o conteúdo transmidiático o fez jogar com um personagem cujo design básico o desagradava: “Passei a jogar com a Kai’Sa em League após o primeiro K/DA. Antes achava o design/personalidade dela bem sem graça e super sexualizado sem motivo. Ainda acho, na sinceridade, mas a personalidade dela no universo K/DA é mais cativante. Então acabei decidindo jogar com ela por isso”.

No caso de *Overwatch*, nenhum dos relatos menciona conteúdos cosméticos sobre este jogo. Provavelmente, isto se deve pois, diferente de *League of Legends* cuja boa parte de seus esforços transmídia dialogam com os cosméticos do videogame, *Overwatch* possui um ou outro conteúdo do tipo que dialoga com seus cosméticos, como os quadrinhos *Retaliação* e *Insurreição*<sup>112</sup>.

<sup>110</sup> Historicamente os jogadores costumam jogar com a personagem de forma a equipar itens que lhe dão uma maior velocidade aos seus ataques, o que consequentemente reduz seu dano o suficiente para precisar de mais disparos do que a *build* mencionada pelo entrevistado para finalizar um oponente.

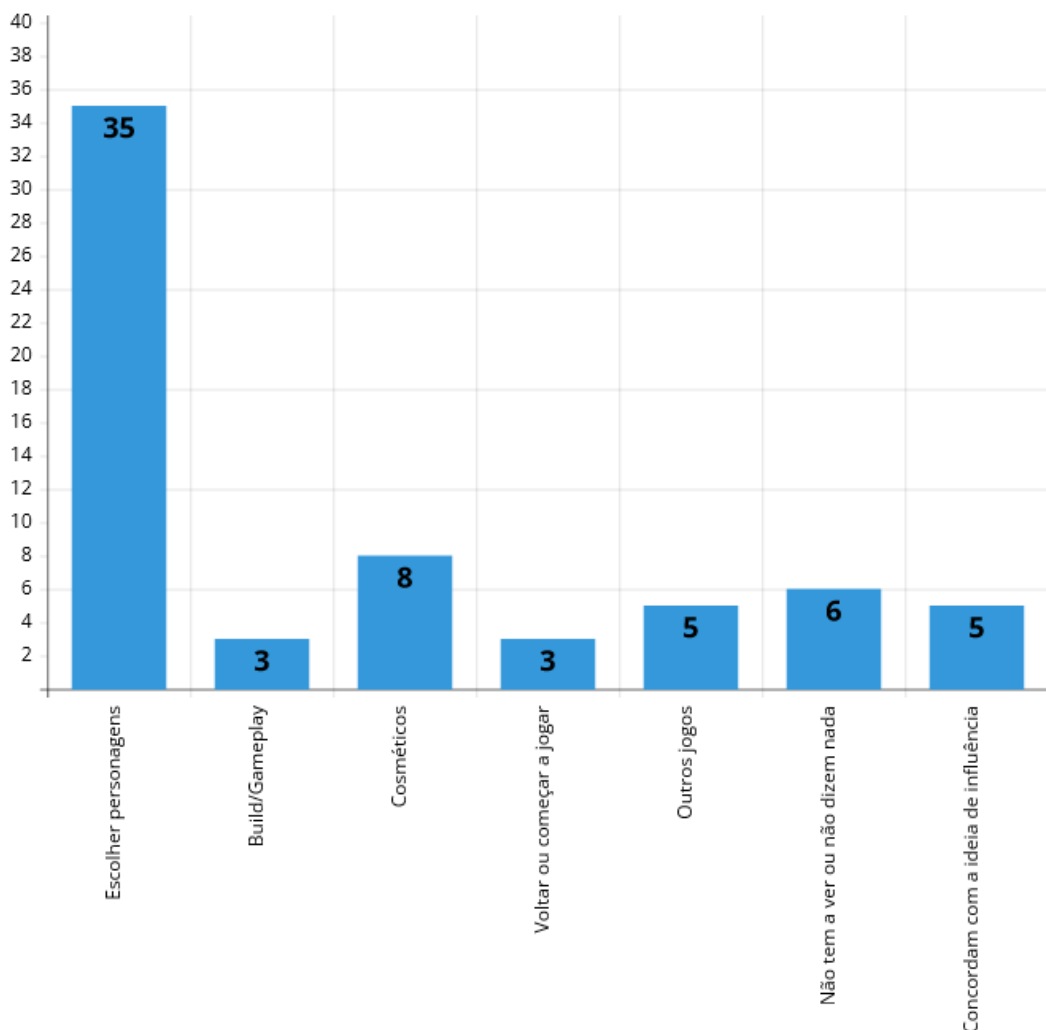
<sup>111</sup> <https://www.youtube.com/playlist?list=PLbAFXJC0J5GYVLLnjullmZ2NuG6ay-SXw>. Acesso em 30 de junho de 2023.

<sup>112</sup> Ambas as histórias contam a narrativa que precedem os eventos da missão do *Overwatch* Arquivos de mesmo nome, cujos eventos lançaram com *skins* adquiríveis para os personagens envolvidos. <https://overwatch.blizzard.com/pt-br/media/stories/>. Acesso em 30 de junho de 2023.

O questionário ainda revela que, graças à narrativa transmidiática, há jogadores que foram compelidos a jogar os videogames pela primeira vez e também retornar a jogá-los após um período de perda de interesse: “Comecei a jogar League of Legends pelo lançamento do clipe Get Jinxed. As animações de Overwatch também me interessaram, mas na época, por ser pago e eu apenas uma pessoa do ensino médio sem dinheiro, meu interesse não pôde passar disso.”; “Me interessei por jogar LOL porque vi o clipe Get Jinxed e pelas cinematics. No caso de Overwatch, eu me interessei quando vi as cinematics e trailers de personagem.” “As cinematics da Blizzard me fazem voltar ao jogo”.

Para melhor expressar as respostas presentes nesta pergunta, um gráfico foi elaborado a favor de tentar resumir o tipo de interação que os participantes compartilharam. A tabela abaixo contém um total de interações maior do que a quantidade do que a quantidade de respostas coletadas pelo questionário, já que, em certas ocasiões, a resposta do entrevistado se encaixava em mais de uma das categorias escolhidas.

**Gráfico 16** - Respostas dos entrevistados sobre influência na transmídia



**Fonte:** Elaborada pelo autor (2023).

Estas divisões foram elaboradas para o gráfico com base nos relatos dos participantes. A primeira delas – Escolher personagens – diz respeito a justamente este ato e foi a que mais se repetiu entre as respostas, chegando a estar presente em mais da metade delas e ser maior do que o somatório de todas as outras respostas nas demais categorias.

Uma motivação para este resultado pode ser o fato de que escolher um personagem por causa de um conteúdo transmídia é mais simples e mais barato do que os artigos cosméticos, que devem ser obtidos quase sempre através de transações financeiras, assim como influenciar na *build* ou *gameplay* do jogador. *Overwatch* não é um videogame em que é possível criar uma *build* pro personagem, sendo um jogo onde o jogador não equipa nenhum tipo de item ou seleciona habilidades extras para a partida antes do começo da própria como *League of Legends*. Vale ressaltar também que casos como o descrito pelo participante que relatou que gosta de fazer a *build* de *one shot* na personagem Caitlyn porque se parece mais com como a personagem luta na narrativa não são comuns pois essa discrepância entre o estilo de combate comum de um personagem entre a história do videogame e o *gameplay* do mesmo são eventos raros.

Uma alternativa pode ser também que o exemplo dado na pergunta, por se tratar de escolher personagens, tenha direcionado os entrevistados a se centrarem mais nesse aspecto na hora de relatar seus comentários.

É preciso constatar que todas as respostas relacionadas a cosméticos também somaram para escolher personagens pois os comentários dos entrevistados sempre foram direcionados a *skins* em particular e isso necessariamente implica a se jogar com o personagem atrelado ao cosmético. Cinco outros participantes também mencionaram outros jogos nas respostas, mas alguns deles também estão contabilizados em outras categorias, a exemplo do relato do *cyberpunk 2077*.

Comentários como “Pessoal faz *cosplay*” e “Se for um tema interessante, seja novo ou clássico, vale.” que de fato não respondem à pergunta foram colocados sob uma categoria própria: a de comentários que não tem a ver ou não dizem nada.

Alguns participantes também chegaram a responder que acham que é possível que alguém seja influenciado no momento da sessão de jogo pela narrativa transmídia, mas não disseram que já aconteceu com eles ou compartilharam experiências pessoais foram colocados sob a categoria “Concordam com a ideia de influência”. Vale ressaltar que nenhuma resposta foi dada em discordância direta a concepção apresentada.

Terminando de responder a essa pergunta, fecha-se a subseção sobre narrativa e os participantes eram levados a próxima: Conteúdo Fã. Essa categoria assume perguntas similares

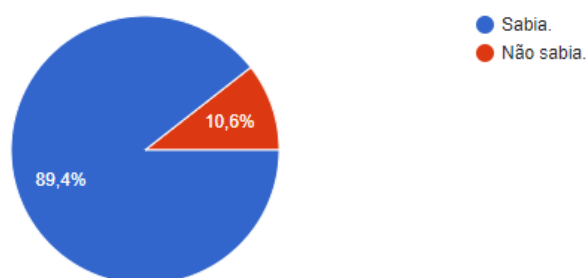


a anterior, mas que, para não arriscar confundir o pensamento do entrevistado e melhor avaliar a questão em si, optou-se por separá-las em grupos próprios.

**Gráfico 17** - Você sabe o que é conteúdo fã?

Você sabe o que é conteúdo fã? Basicamente, compreende todo tipo de conteúdo feito pelos fãs sobre alguma coisa sem apoio direto das empresas como desenhos, quadrinhos, ficção ou vídeos. Você sabia disso?

123 respostas



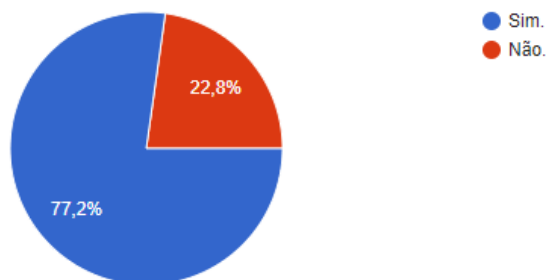
**Fonte:** Elaborada pelo autor (2023).

Com cento e dez dos participantes respondendo que conheciam o que era conteúdo fã, este tópico apresentou uma porcentagem maior de participantes que sabiam algo sobre o assunto do que sua contraparte na seção anterior de narrativa transmidiática, o que já era um resultado esperado.

**Gráfico 18** - Você provavelmente já deve ter visto conteúdo fã de um videogame como *League of Legends* ou *Overwatch*

Você provavelmente já deve ter visto conteúdo fã de um videogame como League of Legends ou Overwatch. São bastante populares nas redes sociais e no YouTube. Você lembra de já ter consumido esse tipo de conteúdo?

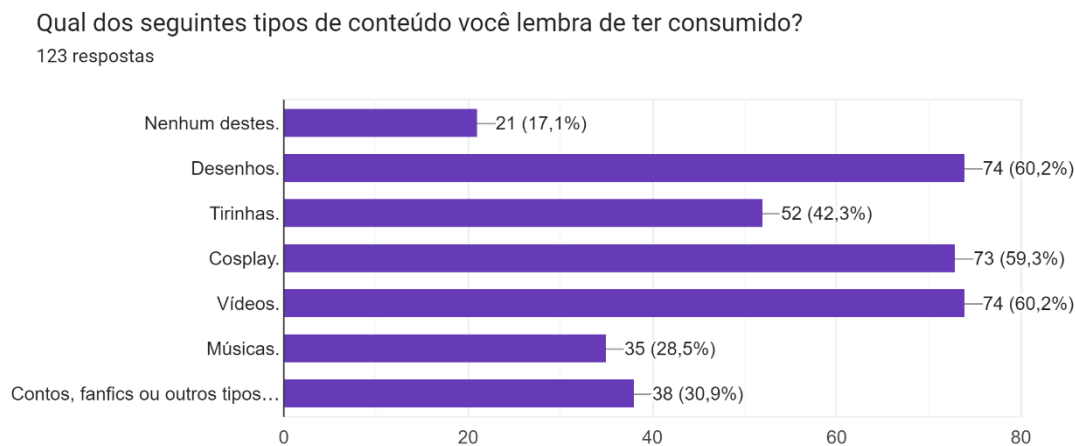
123 respostas



**Fonte:** Elaborada pelo autor (2023).

A próxima pergunta tinha o propósito de avaliar se os participantes se recordavam de ter consumido conteúdo fã dos videogames avaliados e, para isso, optou-se por uma abordagem que tenta os fazer recordar ou reconhecer a extensa gama desse tipo de conteúdo disposto na internet. Essa pergunta é relevante para se poder comparar o número de participantes que já se relacionaram com o conteúdo fã de *League of Legends* e *Overwatch* com o número de entrevistados que afirma já ter jogado um dos videogames, já que resultados como o da série *Arcane* demonstraram que a narrativa transmidiática dos videogames alcançou um número maior de fãs do que o próprio jogo. Com noventa e seis participantes que já jogaram *League of Legends* e *Overwatch*, a diferença é de apenas um para o número de entrevistados que responderam afirmativamente a essa pergunta: noventa e cinco.

**Gráfico 19** - Qual dos seguintes tipos de conteúdo você lembra de ter consumido?



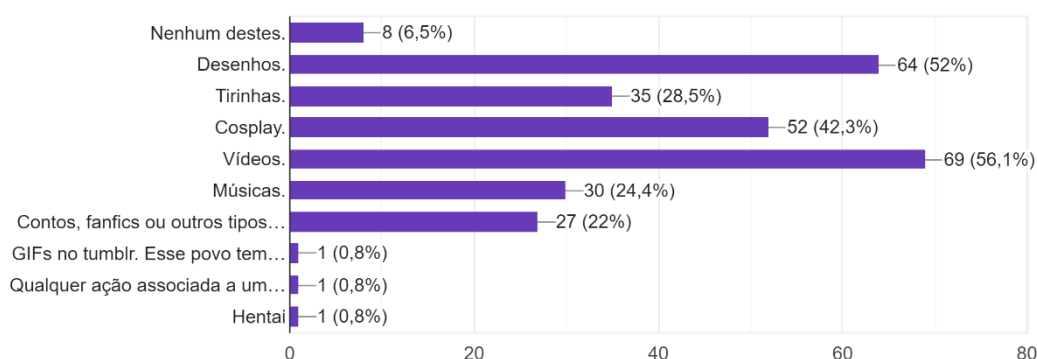
**Fonte:** Elaborada pelo autor (2023).

A pergunta seguinte já entra no detalhe de que tipo de conteúdo fã os entrevistados já consumiram, o que ajuda a criar uma noção de que tipo de conteúdo os entrevistados mais engajam. Também é possível se ter uma ideia de que tipo de conteúdos mais aparecem para os entrevistados na internet já que quase sempre as plataformas de rede social e conteúdo como *Instagram*, *TikTok* e *YouTube* possuem uma página principal que é pautada em algum tipo de algoritmo de recomendações.

**Gráfico 20** - Qual deste tipo de conteúdo extra você mais gosta no contexto dos videogames?<sup>113</sup>

Qual deste tipo de conteúdo extra você gosta mais no contexto dos videogames?

123 respostas

**Fonte:** Elaborada pelo autor (2023).

Em contrapartida, a próxima questão se preocupa com que tipo de conteúdo fã os participantes preferem. Diferente da anterior, esta pergunta explicitamente requer uma resposta referente a videogames e foi dada a opção dos entrevistados colocarem suas próprias respostas. Ambas tiveram suas respostas fixas idênticas para que fosse mais fácil de compará-las durante a análise das respostas do questionário.

É interessante observar que a alternativa “vídeos” em cada uma das perguntas teve um resultado muito próximo, assim como também as opções “desenhos” e “músicas” em uma menor escala. Enquanto isso, “*cosplay*”, que ficou em segundo lugar por apenas uma marcação na primeira pergunta, teve vinte e uma menos na segunda, recuando consideravelmente. De forma similar, as alternativas “Tirinhas” e “Contos, fanfics ou outros tipos de ficção escrita” também diminuíram em respostas.

Os resultados das respostas foram intrinsecamente similares entre as duas perguntas, com as alternativas se posicionando em lugares um tanto similares na tabela. Uma possível justificativa para as colocações dos tipos de formatos mais populares e que os participantes preferem seja justamente seus tipos de formatos. As redes sociais e as plataformas de conteúdo cada vez mais se mesclam conforme avançamos no século XXI. Quando se leva em consideração que “vídeos” é tanto a alternativa mais selecionada nas duas questões como

<sup>113</sup> As respostas desta pergunta que foram cortadas pelo layout do gráfico respectivamente são: “Contos, *fanfics* ou outros tipos de ficção escrita.”; “GIFs no tumblr. Esse povo tem o trabalho de legendar e fazer correção de cor em cada gif que faz e tem um alto trabalho de montagem também.” E “Qualquer ação associada a uma boa obra pode ser interessante. Exposições, festivais, gastronomia, conceitos filosóficos, descobertas científicas, memes. Coisa boa tem que circular por todos meios possíveis e quebrar paradigmas.”

também o formato de conteúdo mais usado em plataformas como *YouTube* e *TikTok*, sua popularidade nas respostas faz mais sentido. Em contrapartida, “Contos, fanfics ou outros tipos de ficção escrita”, que ficou no final da tabela em ambas as perguntas, não encontra muito espaço nas redes sociais quanto os outros da tabela, normalmente sendo direcionada a sites especializados.

**Gráfico 21** - *League of Legends* e *Overwatch* são jogos que dedicam tempo e verba para promover conteúdo fã, desde os compartilhando em suas páginas oficiais até promovendo concursos e premiações.<sup>114</sup>

League of Legends e Overwatch são jogos que dedicam tempo e verba para promover conteúdo fã, desde os compartilhando em suas páginas oficiais até promovendo concursos e premiações. Você acha isso importante?

123 respostas



**Fonte:** Elaborada pelo autor (2023).

A pergunta seguinte tinha o objetivo de avaliar a percepção dos fãs quanto ao esforço feito pelas desenvolvedoras de *League of Legends* e *Overwatch* em divulgar criações de suas comunidades de fãs. Embora já tenha sido fortemente escrito e documentado sobre como empresas que desenvolvem títulos de entretenimento frequentemente usam e abusam do conteúdo criado pelos seus fãs dentro e fora da academia, este não é o ponto desta pergunta nem um tópico a ser abordado por esta dissertação. Entretanto, foi dada a possibilidade de os participantes inserirem suas próprias respostas e é pertinente acentuar que duas delas foram diretamente sobre este assunto, criticando o comportamento descrito.

A percepção dos fãs a qual esta pergunta tenta avaliar é quanto se eles concordam com a perspectiva das desenvolvedoras de promover conteúdo fãs ou acham que seria melhor

<sup>114</sup> As respostas cujo final da sentença foi cortado pelo layout do gráfico respectivamente são: “Minha opinião é controversa. Eu acho que eles tinham que divulgar conteúdo de fã sim, mas de um jeito que remunere os fãs. Os concursos e premiações dessas empresas grandes são, muitas vezes, formas de conseguir trabalho de graça, porque eles costumam colocar cláusulas nas regras que permitem que usem a criação de qualquer participante, inclusive de quem não ganhou.” E “Importante para os fãs ou para as produtoras dos jogos?”.

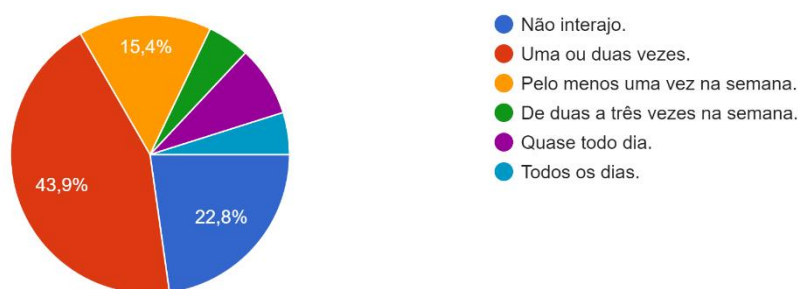
dedicar os recursos atrelados a este esforço a outros tópicos. Basicamente, a pergunta tenta entender se o quanto o conteúdo fã é importante para os participantes no contexto dos videogames analisados.

Com cento e dezesseis participantes respondendo afirmativamente a pergunta, o resultado é o mais discrepante em relação ao segundo colocado, com apenas três marcações, revelando que os entrevistados de fato reconhecem a importância do conteúdo fã e sua circulação pela comunidade para seu aproveitamento dos videogames.

**Gráfico 22** - Com que frequência em um mês você interage com esse tipo de conteúdo?

Com que frequência em um mês você interage com esse tipo de conteúdo?

123 respostas



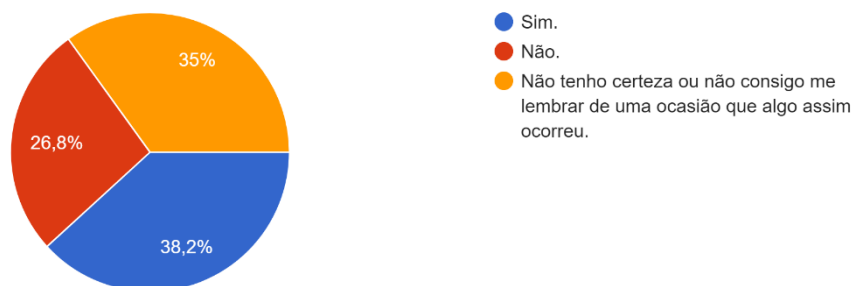
**Fonte:** Elaborada pelo autor (2023).

Os resultados desta pergunta foram similares a sua contraparte acerca do conteúdo transmídia, com “Uma ou duas vezes no mês” no topo das respostas marcadas pelos entrevistados enquanto “Todos os dias” se apresentou no fundo de ambas. Interessantemente, este último lugar foi um empate com “De duas a três vezes na semana”, com seis votos cada e ambos tiveram um número inferior ao penúltimo “Quase todos os dias”, com dez marcações. Um outro aspecto que chama a atenção é o fato de que uma quantidade maior de participantes marcou que não interagem com conteúdo fã do que com conteúdo transmídia oficial dos videogames, com uma disparidade de, respectivamente, vinte e oito para vinte e quatro. Um resultado um tanto surpreendente, visto que o conteúdo fã costuma chegar aos jogadores com uma frequência maior do que o transmidiático no contexto das redes sociais e plataformas de conteúdo e também por quase sempre o conteúdo fã ser de consumo rápido como desenhos, fotos de *cosplay*, tirinhas e vídeos.

**Gráfico 23** - Você acha que esse tipo de conteúdo fã poderia te influenciar quando joga?

Você acha que esse tipo de conteúdo fã poderia te influenciar quando joga? Por exemplo: escolher uma personagem para jogar porque a viu recentemente em um desenho ou tirinha.

123 respostas

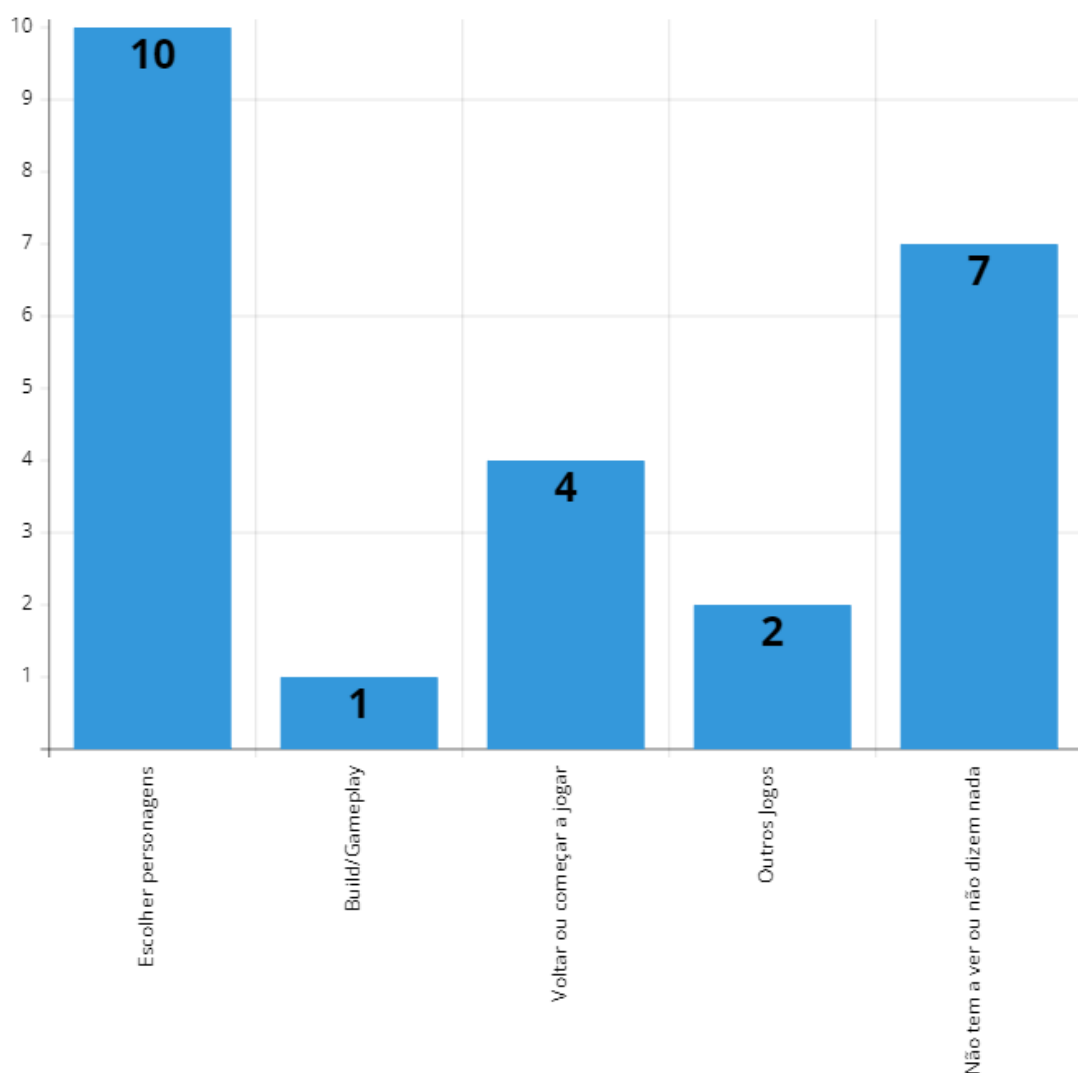


**Fonte:** Elaborada pelo autor (2023).

Nesta pergunta, as respostas dos participantes ficaram bem divididas entre as três opções. A alternativa afirmativa fica em primeiro lugar, mas não chega nem aos quarenta por cento, diferente de sua questão irmã sobre narrativa transmídia em que quase dois terços dos participantes responderam positivamente. Por outro lado, a quantidade de respostas negativas e de incerteza tomaram um lugar maior no gráfico, com a última possuindo quarenta e três marcações e quase empatando com a opção mais selecionada de quarenta e sete.

Como nos moldes da seção sobre narrativa transmídia, a pergunta que se segue se trata de um pedido para que se relate de forma dissertativa momentos em que os participantes descrevam casos em que se recordam de serem influenciados durante sessões de jogo por conteúdo fã. O texto da pergunta no questionário era: “Caso a resposta da última pergunta seja sim, você poderia nos contar que tipo de detalhes você lembra sobre?”. Assim como na sua questão irmã sobre transmídia previamente exposta neste questionário, nem todos os relatos serem comentados, mas as respostas estarão integralmente disponibilizadas no anexo do final desta dissertação.

A quantidade de respostas afirmativas menor na pergunta anterior se traduz para a próxima, que possui vinte e uma respostas em comparação a cinquenta e duas sobre transmídia.

**Gráfico 24** - Respostas dos entrevistados sobre influência no conteúdo fã

**Fonte:** Elaborada pelo autor (2023).

Das respostas a essa pergunta, novamente escolher personagens foi o exemplo de ocasião que mais se repete, como: “Gosto de descobrir mais sobre um personagem se conheci ele inicialmente via *fanfic*”; “Os vídeos do Alesius, contando as histórias dos personagens, acabou me influenciando na escolha de personagens”; “Quando vejo alguma *fanart* muito bonita de algum personagem acabo tendo curiosidade de jogar com ele e saber por que gostam tanto dele”; “Após ver alguns conteúdos de campeões como desenhos, tatuagens, etc; sinto mais vontade de aprender coisas sobre eles”; “Eu posso passar a amar um personagem que nunca me chamou atenção antes por causa de conteúdo de fã. Foi assim com o Silas de LoL e o McCree de OW. As análises de motivação de personagem e *worldbuilding* que os fãs fazem costumam me envolver bem mais do que as narrativas rasas que as empresas colocam no mundo.”. Este último relato se destaca dentro dos demais desse grupo não apenas por citar casos específicos nos dois videogames analisados por qual o entrevistado passou a gostar de personagens graças

ao conteúdo fã, mas pelo comentário dar a ideia de que o participante até mesmo prefere o conteúdo fã em relação ao oficial.

Na questão de “*Build/Gameplay*”, apenas um participante comentou algo sobre, mas relata algo notável pois afirma que o conteúdo fã que causou a influência foram memes: “Veigar *Tank* e Shaco Suporte, as maiores monstruosidades que já passaram na minha mão por conta de meme kkkkkkkkk [risos]”. Assim como o entrevistado que relatou jogar com a *build* da personagem Caitlyn de “*One Shot*” na seção sobre transmídia, este participante conta jogar com o personagem Veigar de *League of Legends* com um *build* “*Tank*”<sup>115</sup>, que é uma situação similar a mudança dos itens normalmente equipados no personagem ao longo do jogo. Historicamente jogado como um personagem frágil, mas capaz de causar dano alto, o Veigar “*Tank*” se diferencia por sacrificar parte desse dano em trocar de uma maior resistência e capacidade de sobrevivência, praticamente sendo uma *build* contrária ao normal do campeão.

Já no caso do personagem Shaco “Suporte”, o participante está fazendo alusão as diferentes posições que existem em *League of Legends*. No modo de jogo principal deste videogame, os jogadores são divididos em times de cinco em que cada integrante assume uma função no time referente a posição no mapa em que vão jogar durante a partida, semelhante as posições de esportes clássicos como atacante ou goleiro no futebol. Normalmente jogado como “Caçador”, o entrevistado passou a jogar com o campeão Shaco na posição de “Suporte”, o que implica não apenas uma mudança na sua função, mas que também representara alterações na sua *build*, tornando este exemplo ainda mais extremo do que os das personagens Caitlyn e Veigar.

Um número maior de participantes afirmou terem vontade de se envolver, começar ou voltar a jogar um videogame por causa de seu conteúdo fã do que os apontados pelo questionário na parte sobre transmídia. Um dos comentários que se destacam afirma que o conteúdo musical foi o fator que o fez se interessar pelo videogame *StarCraft*: “Não no caso do LoL ou Ow mas tem um jogo chamado starcraft o qual um fã fez diversas músicas sobre o jogo que me impulsionou a jogar e experimentar.”. Um outro participante já conta que só começou a jogar *League of Legends* por causa de conteúdo fã: “Comecei a me interessar pô lol por causa de um conteúdo de fã”.

Quanto a outros jogos, dois participantes mencionam títulos que não são *League of Legends* nem *Overwatch*, sendo um deles o que comentou sobre músicas e *StarCraft*. O outro

---

<sup>115</sup> “*Tank*”, neste contexto, é referente a um tipo de personagem mais resistente e vigoroso que os demais. O termo, originário da língua inglesa, faz alusão aos tanques de guerra, que são notórios por serem capazes de suportar altas cargas de ataques balísticos.



entrevistado dá um relato sobre a franquia de videogames *Fallout*: “Gosto bastante da série *Fallout*, e assistir vídeos sobre diferentes formas de jogar o jogo. Por ser um mundo aberto, e com diferentes facções e escolhas morais, existem muitas possibilidades de atravessar a narrativa, explorar o cenário, e criar seus personagens. Criei personagens com habilidades diferentes, afiliados a facções diferentes, ou ainda neutros, inspirado em vídeos do YouTube.”.

Novamente aparecendo nas respostas são comentários que não tem a ver com a temática da pergunta ou que não é possível traduzir ou tirar certeza deles, como por exemplo: o participante que escreveu um único “.” em sua resposta; “Visual e detalhes da roupa”, que não diz muita coisa a respeito do tópico proposto; ou o jogador que apenas comenta “Eu acho essencial, mas, com a minha idade, não tenho mais paciência.”.

O questionário em nenhum momento tenta fazer a separação que esta dissertação faz entre o conteúdo fã que não é diretamente atrelado a *gameplay* e os que são, mesmo que apenas o primeiro seja de fato relevante para colher nos relatos dessa pesquisa. Consequentemente, alguns comentários como o sobre a série de jogos *Fallout* disposto acima acabam não sendo o que esta pergunta procurava, já que, como dito anteriormente, um vídeo sobre a *gameplay* de um videogame já teria um caráter influenciador por si só no contexto dos jogos multiplayer online competitivos com foco em performance. A decisão por excluir explicações sobre isso no questionário se deu por não querer bombardear os participantes com informações demais, já que uma explicação mais longa do que apenas algumas linhas seria necessária e possivelmente desencorajando-os de terminar o questionário.

Os outros comentários que mencionam diretamente conteúdo fã de *gameplay* são: “Sim, muitos conteúdos de fãs me inspiram a jogar. Especialmente quando se trata de pessoas tentando coisas diferentes no jogo que parecem difíceis ou arriscadas. Ou são pessoas fazendo edições muito legais de suas jogabilidades. Isso me inspira a experimentar por mim mesmo.”; “Quando fazem vídeos de gameplays.”. Somados ao sobre *Fallout*, eles totalizam três das respostas. Todas elas foram contabilizadas sobre a categoria de “não tem a ver ou não dizem nada” disposto no gráfico.

Um último comentário que é necessário se dar destaque que possivelmente estaria neste grupo com os outros três mencionados no parágrafo acima é: “Quando um personagem está muito forte, normalmente os fãs fazem vídeos brincando com o fato do personagem estar forte. Nesse contexto, eu também jogo com o personagem está forte”. Este relato é notável pois poderia ser categorizado como um que menciona diretamente *gameplay*, entretanto, optou-se por colocado junto ao “escolher personagens” no gráfico pois, pelo comentário do

participante, dá a entender que o motivo que o faz escolher os personagens que estão fortes não é devido a *gameplay*, mas as brincadeiras feitas nos vídeos pela comunidade de fãs.

O questionário apresentou resultados que provam a capacidade de influência dos conteúdos transmidiáticos e do conteúdo fã dentro do ambiente de jogo competitivo focado em performance. Entretanto, é necessário que se destaque alguns pontos para complementar esta afirmação.

Em primeiro lugar, este questionário não apenas tentou estudar a relação entre o conteúdo transmidiático e fã com os jogadores, mas também com quem não tinha experiência com os videogames abordados ou com nenhum videogame. Isso ocorreu para poder ter uma noção certos fatores como a popularidade dos conteúdos de caráter paratextual de ambos os títulos tinham com o público em um geral, o que se mostrou relevante em certos conteúdos como a série *Arcane* e o cenário musical de *League of Legends*. Um outro ponto intrigante que se revelou através desta escolha foram os relatos deixados pelos entrevistados que não jogam os videogames, mas que consumiram os conteúdos transmídia e os criados por fãs, demonstrando que acreditam que caso começassem a jogar os videogames acreditam que seriam influenciados por esses conteúdos.

Em segundo lugar, escolher personagens foi o relato mais dado pelos entrevistados tanto na pergunta sobre transmídia quanto na sobre conteúdo fã, um número que certamente foi impulsionado por ambas darem exemplos diretamente relacionados a isso. A razão por trás dessa escolha durante o processo de construção do questionário foi a de tentar esclarecer melhor aos participantes o que a pergunta propunha. A temática dessa parte da pesquisa pode não ser de fácil compreensão quando para o entrevistado que está sendo apresentado a ideia de influência que o breve texto do instrumento permite. Um outro motivo que pode justificar o alto número de relatos sobre escolher personagens – e também uma das razões para este ser o exemplo escolhido – é que, no caso de *League of Legends* e *Overwatch*, isso é o fator principal e inicial de qualquer partida nos videogames. Não há forma de os jogar em qualquer modo de jogo sem escolher um personagem primeiro.

Por último, é crucial salientar que os relatos dados pelo questionário só são capazes de medir a influência reconhecida pelos entrevistados. Com base na pesquisa sobre afetos, sabe-se que as reações são corporificadas e, através da ligação apresentada sobre a ligação entre a teoria do *mood* e a questão da influência no capítulo anterior, esta dissertação argumenta que os conteúdos fã e transmidiáticos são capazes de gerar reações sem que os jogadores percebam. Consequentemente, mais participantes desta pesquisa teriam sido certamente influenciados por esses conteúdos do que os que de fato reconheceram este fenômeno. Vale ressaltar que muitos

entrevistados negaram ou não apresentaram certeza quanto a capacidade influenciadora da transmídia e do conteúdo fã em suas respectivas perguntas: cerca de um terço no caso da transmídia e dois no do conteúdo fã. No momento, é apenas possível imaginar como se forma a relação deles entre jogo e conteúdo de fora do jogo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Jogos como *Overwatch* e, principalmente, *League of Legends*, desenvolveram um grande número de inserções transmidiáticas desde a meados da década de 2010 devido a sua necessidade de contar histórias por fora dos sistemas de videogames e manter seus fãs engajados. Isto faz com que seja criado um ecossistema único no campo da narrativa transmídia e também faz com que sejam estes videogames maiores produtores deste estilo de *storytelling*, inclusive fora do cenário dos games. *League of Legends* e *Overwatch* promoveram algumas das mais inovadoras experimentações no campo da narrativa transmídia como a história em quadrinhos Varus de *League of Legends*, que interrompe suas páginas para uma animação musical antes de retornar para o final do quadrinho, e a introdução da personagem Seraphine de *League of Legends*, que possuía contas no *Instagram* e no *Twitter*, interagindo com fãs por meses antes do seu lançamento. Estes jogos também possuem algumas das produções de maior sucesso no contexto da transmídia como a série da *Netflix Arcane* e dúzias de videoclipes e animações no *YouTube* com centenas de milhões de visualizações.

Enquanto isso, legiões de fãs transnacionalmente criam e compartilham conteúdo desenvolvido por eles próprios para o consumo da própria comunidade. Estas *fanarts*, *cosplays*, vídeos e outros tipos de conteúdo e sua presença na internet são incomensuráveis. Embora seja difícil para um único desses conteúdos fã rivalizar em produção ou alcance com os artigos transmidiáticos oficiais, seu grande volume tem potencial até de se tornar, como conjunto, uma constante e um fator de influência maior para com os fãs e jogadores.

A distinção entre fã e jogador foi uma questão em que os diferenciar foi se tornando exponencialmente mais importante à medida que a pesquisa ia avançando, com o questionário comprovando a existência de fãs dos universos ficcionais de *League of Legends* e *Overwatch*, mas que não se configuram como jogadores.

O questionário foi produtivo para esta pesquisa por poder proporcionar uma ferramenta para dialogar com todas as questões teóricas desta dissertação que permeavam o público de fãs e jogadores com eles próprios. Entretanto, o questionário não foi um instrumento perfeito para a total análise do problema. Não foi capaz de analisar o tipo de influência não percebida, pois as perguntas do questionário dependiam da identificação por parte dos entrevistados para que fossem respondidas. Alguma forma de avaliação deste tipo de fenômeno melhor do que a aplicada nesta pesquisa certamente seria possível, mas não foi possível encontrá-la durante o período da realização desta dissertação. Talvez as entrevistas semiabertas com os participantes do questionário que foram inicialmente projetadas para esta dissertação dessem conta deste

problema. Entretanto, visto que levariam um tempo e esforço para sua implementação ainda maiores que o questionário, que já respondia grande parte do que a entrevista pretendia esclarecer, optou-se por desistir dela.

Algumas outras dificuldades e contratemplos durante a pesquisa foram: a série *Arcane*, que lançou em dezembro de 2021, quando a pesquisa já completava um ano e meio e faltava pouco mais de outro para a sua conclusão. A série foi muito relevante para a pesquisa, pois elevava ao extremo tudo que ela já vinha enxergando e analisando com outros conteúdos transmidiáticos desde o início do projeto. Entretanto, *Arcane* também se mostrou trabalhoso, pois se tratava de um evento acontecendo simultaneamente com a metade da pesquisa e teve um impacto dentro e fora da comunidade de jogadores de *League of Legends* sem precedentes para um conteúdo transmídia no universo dos games. *Arcane* foi simplesmente muito popular, elevando a um novo patamar todas as questões que estavam sendo trabalhadas aqui.

Quase um ano depois, em outubro de 2022, *Overwatch 2* teve a sua estreia. Quando a pesquisa começou em meados de 2020, a sequência do popular *hero shooter* era apenas uma promessa longínqua no horizonte. Entretanto, desde aquela época, a desenvolvedora *Blizzard* praticamente havia parado quase que por completo de desenvolver conteúdo novo para o jogo, principalmente os de cunho narrativos e transmidiáticos. Por estar com a qualificação da tese devidamente próxima durante esse período, foi considerado seriamente não levar em conta *Overwatch 2* na pesquisa e centrar somente no seu antecessor. Entretanto, a sequência trouxe toda uma vida nova para a comunidade de jogadores e fãs com o seu lançamento, juntamente de uma miríade de conteúdo novo para o jogo. Incluindo bastante transmídia, esse conteúdo também reverberaria em uma nova onda de produções feitas por fãs que eram significativas demais para se desconsiderar.

Inicialmente, esta dissertação contava também com uma seção no primeiro subcapítulo que procurava conceituar o termo mídia e relacioná-lo com as dinâmicas particulares da transmídia. Entretanto, a proposta se revelou como uma temática que apresentava questões complicadas demais para serem exploradas com apenas um subcapítulo. Tendo de ser escrita e reescrita muitas vezes, a seção chegou a apresentar mais de 30 páginas em um momento. Saindo demais do escopo que esta pesquisa pretendia abordar, eventualmente resolveu-se que seria mais vantajoso para esta dissertação abandonar o subcapítulo.

Esta dissertação jamais tentou ser uma resolução definitiva para a sua temática, apenas uma pesquisa inicial que procurava explorar melhor um fenômeno pouco abordado pelos game studies ou pelas pesquisas transmidiáticas e de cultura de fãs. A pesquisa começa por traçar

uma linha que procura explicar como a narrativa transmídia foi adotada pelos videogames multiplayer competitivos com foco em performance.

Iniciando por uma explicação dos conceitos a serem abordados nesta dissertação, neste mesmo capítulo se encontra uma análise do modelo de negócios dos videogames multiplayer competitivos com foco em performance. Este modelo de negócios, como dito anteriormente, trata os videogames como um serviço e não como um produto, tentando manter seus títulos relevantes pelo maior tempo possível, para que continuem sendo rentáveis. Este fator acaba por proporcionar um ambiente propício para o desenvolvimento de narrativas transmidiáticas, que de meados da década de 2010 para a frente tem tido grande sucesso e promovido grandes experimentações no campo da transmídia em um geral, não apenas nos videogames. Embora possa parecer fora de contexto com o resto da dissertação, a questão é essencial pois demonstra o que justifica todo o investimento e esforço das desenvolvedoras desses jogos em produzir conteúdo transmídia e promover o conteúdo fã, assim como demonstra o contexto inicial para a adoção da transmídia nos videogames multiplayer competitivos. Sem esse modelo de negócios, nem *League of Legends* nem *Overwatch* seriam capazes de chegar no patamar paratextual – tanto em temáticas de transmídia quanto de cultura de fãs – que causaria o fenômeno que provocou esta dissertação.

Passando para o próximo capítulo, foi realizada uma descrição completa de como se desenvolveu a narrativa de *League of Legends* e *Overwatch* dentro e fora de seus sistemas de jogo desde seus lançamentos, perpassando por todos os seus sucessos e dificuldades. Embora não seja possível fazer o mesmo sobre o conteúdo fã, traçou-se uma explicação de como ele se desenvolve e é promovido nesses jogos. Este capítulo tinha como proposta resolver dois dos objetivos específicos desta dissertação: a análise dos conteúdos narrativos oficiais e do conteúdo fã de videogames selecionados; o mapeamento do material transmidiático desses videogames. Ambos os objetivos foram cumpridos neste capítulo.

A seguir, pautada no conceito de *mood* das pesquisas sobre afetos, a ideia para esta seção do texto se deu durante a penúltima aula do professor Grusin na UERJ em agosto de 2022. O trecho tinha como objetivo propor um diálogo que poderia espremer uma explicação para de que forma ocorre a influência entre os conteúdos narrativos paratextuais e o ato de se jogar jogos que afastam qualquer tipo de elemento narrativo.

No mesmo capítulo, também foi discursado o que o fenômeno implica para uma das teorias mais clássicas dos game studies: o círculo mágico. O intuito deste segmento do texto foi de se criar um diálogo que contribuísse para este tema nos game studies, visto que as pesquisas

mais parecidas com o que está proposto aqui não levavam em conta certos aspectos e foram desenvolvidas já a alguns anos.

Por fim, a pesquisa se encerra com o questionário e sua análise, que procura melhor esclarecer o fenômeno através dos relatos coletados e comprovar as ideias anteriormente apresentadas no corpo da dissertação. Apesar de não ter sido perfeito, este instrumento foi capaz de completar um dos objetivos específicos do trabalho: a elaboração de uma forma prática de se dialogar com os fãs dos videogames selecionados, conferindo e descobrindo informações.

Os últimos dois capítulos da dissertação pretendiam resolver o problema e objetivo geral deste trabalho. Então, voltamos a pergunta: de que forma o ato de jogar é influenciado por estes conteúdos durante as sessões de jogo se, idealmente, a atenção do jogador neste momento estaria na própria performance e suas escolhas focadas em vencer a partida?

Dada uma proposta para a explicação de como este fenômeno ocorre com a seção sobre *mood* e com o questionário demonstrando relatos de jogadores que parecem corroborar com essa ideia, o objetivo geral desta dissertação se encontra parcialmente respondido. O trabalho aponta uma provável solução para o assunto, porém, devido à natureza da pergunta, se torna difícil dar uma resposta definitiva para o problema. Uma maior quantidade de pesquisa ainda é necessária para se ter uma ideia mais firmemente constituída que responda essa questão. Uma proposta do que se fazer a partir daqui é uma análise mais a fundo do processo de decisão do jogador, acompanhando um grupo deles através de diferentes sessões de jogo. Seria interessante também expor um segundo grupo de jogadores a conteúdo paratextual como a narrativa transmidiática e o conteúdo fã entre as sessões de jogo para analisar que tipo de diferenças podem surgir.

Por fim, pode apenas concluir-se que de fato o caráter influenciador da transmídia e do conteúdo fã é presente até nos cenários de jogos competitivos multiplayer com foco em performance. Em certos casos, como apontam as respostas do questionário, esse fator pode ser bem forte e alguns jogadores reconhecem isso. Vale ressaltar que não se sabe se o quanto essas desenvolvedoras dos videogames reconhecem esse fator também, porém é provável que bastante – e talvez esse conhecimento vá muito além dessa pesquisa –, já que o investimento neste tipo de conteúdo apenas cresceu no mercado de videogames nos últimos anos.

A experiência de um videogame muitas vezes é atribuída apenas ao ato de jogá-lo. Porém, incontáveis reações afetivas atravessam esse jogar, influenciando não só as próprias decisões e escolhas que fazemos como jogadores nesses sistemas, mas também todas as futuras relações que serão estabelecidas com o universo deste videogame. Essas experiências estão todas interconectadas e atravessadas umas pelas outras, demonstrando

o porquê da popularidade da narrativa transmidiática no meio dos jogos eletrônicos, e justificando o engajamento de suas comunidades de fãs. A experiência de se jogar um videogame vai muito além do jogo.



## REFERÊNCIAS

- AHMED, Sara. Affective economies. **Social Text**, Durham, v. 22, n. 2, p. 117-139, Summer, 2004. Disponível em: <https://muse.jhu.edu/issue/9001>. Acesso em: 05 de julho de 2023.
- BENJAMIN, Walter. **O Narrador**: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. *In: Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994, p. 197-22.
- CONSALVO, Mia. **Cheating**: gaining advantages in videogames. Cambridge: The MIT Press, 2007.
- ECO, Umberto. **Seis passeios pelos bosques da ficção**. Schwarcz: São Paulo, 1994.
- FALCÃO, Thiago. Paratextos, programas de ação. **Significação**: Revista De Cultura Audiovisual, 42(44), p. 373-392, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2015.103655>. Acesso em: 05 de julho de 2023.
- FERREIRA, Emmanoel. Videogames, paratextos e narrativas (trans)midiáticas. **Lumina**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 2, p. 1-16, ago. 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21236/11549>. Acesso em: 05 de julho de 2023.
- FERREIRA, Emmanoel; FALCÃO, Thiago. Atravessando as bordas do círculo mágico: imersão, atenção e videogames. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 13, n. 36, p. 73-93, jan./abr. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.18568/1983-7070.133673-93>. Acesso em: 05 de julho de 2023.
- FLATLEY, Jonathan. Glossary: affect, emotion, mood (stimmung), structure of feeling. *In: Affective mapping*: melancholia and the politics of modernism. Cambridge: Harvard University Press, 2008.
- FISKE, John. The cultural economy of fandom. *In: LEWIS, Lisa A. The adoring audience*. Londres: Routledge, 2002. p. 30 – 49.
- FRASCA, Gonzalo. Simulation versus narrative: introduction to ludology. *In: WOLF, Mark J. P.; PERRON, Bernard. Video/Game/Theory*. Routledge, 2003. Disponível em: [https://ludology.typepad.com/weblog/articles/VGT\\_final.pdf](https://ludology.typepad.com/weblog/articles/VGT_final.pdf).
- GENETTE, Gérard. **Paratexts: thresholds of interpretation**. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.
- GRAY, Jonathan. **Show sold separately**: promos, spoilers, and other media paratexts. New York: New York University Press, 2010.
- GRUSIN, Richard. **Premediation**: affect and mediality after 9/11. New York: Palgrave Macmillan, 2011.

HIGGINS, E. Tory; SCHOLER, Abigail A. **Engaging the consumer**: the science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, v. 19, n. 2, p. 100-114, 2009. Disponível em: <https://web-docs.stern.nyu.edu/marketing/S16Seminar/HigginsPaper.pdf>. Acesso em: 05 de julho de 2023.

HUIZINGA, Johan. *Homo ludens: o jogo como elemento da cultura*. São Paulo: Editora Perspectiva, 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. **Fans, bloggers, and gamers**: exploring participatory culture. New York: New York University Press, 2006.

JENKINS, Henry. **Henry Jenkins responds in turn**. Electronic book review. 2004. Disponível em: <https://electronicbookreview.com/essay/henry-jenkins-responds-in-turn/>. Acesso em: 05 de julho de 2023.

JUUL, Jesper. **Half-real**: videogames entre regras reais e mundos ficcionais. São Paulo: Blucher, 2019.

JUUL, Jesper. **The Magic Circle and the Puzzle Piece**. *In: THE PHILOSOPHY OF COMPUTER. GAMES CONFERENCE 2008*. Anais... Potsdam: Potsdam University Press, maio 2008.

KOTTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary. **Principles of marketing**. Harlow: Pearson Education Limited, 2005.

MURRAY, Janet H. **The last word on ludology v narratology**. *Inventing the Medium*. 2013. Disponível em: <https://inventingthemedium.com/2013/06/28/the-last-word-on-ludology-v-narratology-2005/>. Acesso em: 05 de julho de 2023.

PERANI, Letícia. **Interfaces gráficas e seus elementos lúdicos**: aproximações de um estudo comunicacional. Dissertação (mestrado em comunicação social) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, p. 105. 2008.

PEREIRA DE SÁ, Simone. *Fanfictions, comunidades virtuais e cultura das interfaces*. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25.*, 2002, Salvador. **Anais eletrônicos**. Salvador: UNEB, 2002. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/dc3d19659387a020b429d27cf2e49895.pdf>. Acesso em: 05 de julho de 2023.

REGIS, Fátima; PERANI, Letícia; MAIA, Alessandra. *Games, inversão cognitiva e lógica digital*. *In: COMPÓS – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 27.*, 2018, Belo Horizonte. **Anais Eletrônicos**. Belo Horizonte: Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2018. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2018/papers/games--inversao-cognitiva-e-logica-digital>. Acesso em: 05 de julho de 2023.

REGIS, Fátima. **Cognição e afeto na comunicação**: conectando corpo, mente, meio e tecnologia. Porto Alegre, Sulina, 2022.

RIOT GAMES. **Termos de serviço da Riot Games**. Riot Games, 2021. Online. Disponível em: <https://www.riotgames.com/pt-br/terms-of-service-BR#id.i3fdbmj4d8qk>. Acesso em: 05 de julho de 2023.

RYAN, Marie-Laure. Narrativa transmídia e transficcionalidade. **Celeuma**, São Paulo, v. 3, n. 3, dez. 2013. Tradução Guilherme Gontijo Flores. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/celeuma/article/view/87713/90645>. Acesso em: 05 de julho de 2023.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo, Paulus, 2004.

SCOLARI, Carlos. Online brands: branding, possible worlds, and interactive grammars. **Semiótica**, Berlin, v. 169, p. 169-188, jan./jun., 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1515/SEM.2008.030>. Acesso em: 05 de julho de 2023.

VANNUCCHI, Hélia; PRADO, Gilberto. Discutindo o conceito de gameplay. **Revista Texto Digital**. v. 5, n. 2, 2009. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/textodigital/article/view/1807-9288.2009v5n2p130>. Acesso em: 05 de julho de 2023.

## GLOSSÁRIO

**Cosméticos:** No universo dos videogames, a palavra cosmético é usada para representar o tipo de conteúdo que altera apenas o aspecto visual e sonoro de alguma parte do sistema do jogo, como: a aparência de personagens, armas e mapas; o som causado por efeitos mágicos; falas. Artigos cosméticos são quase sempre obtidos através de compras dentro do sistema de jogo feitas usando dinheiro real e por definição não alteram o balanceamento do videogame, de forma a não dar vantagem a nenhum jogador que decidiu gastar mais dinheiro no jogo.

**DLC:** Sigla para as palavras em inglês “downloadable content”, que em tradução livre significam “conteúdo para download”. DLC é um termo que exprime desde aparências alternativas para personagens até novas fases e inimigos a serem derrotados que devem ser instalados a parte do sistema base do videogame e frequentemente são comprados separadamente.

**eSports:** Derivando da palavra em inglês *sports* (esportes) que recebeu o prefixo “e” vindo da palavra *eletronic* (eletrônico), eSports é o nome dado ao cenário competitivo profissional dos videogames.

**Fanart:** Junção das palavras na língua inglesa “fan” e “art”, que respectivamente podem ser traduzidas como “fã” e “arte”, *fanart* é o nome dado aos desenhos, pinturas e outros tipos de conteúdo visuais estáticos não oficiais, produzidos e divulgados pelos próprios fãs sobre algum tipo de conteúdo normalmente midiático como filmes, series, livros, quadrinhos e videogames.

**Fanfic:** Junção das palavras na língua inglesa “fan” e “fiction”, que respectivamente podem ser traduzidas como “fã” e “ficção”, *fanfic* é o nome dado as histórias não oficiais, produzidas e divulgadas pelos próprios fãs sobre algum tipo de conteúdo normalmente midiático como filmes, series, livros, quadrinhos e videogames (PERREIRA DE SÁ, 2002).

**Fanzine:** Junção das palavras na língua inglesa “fan” e “magazine”, que respectivamente podem ser traduzidas como “fã” e “revista”, *fanzine* é o nome dado as publicações não oficiais, produzidas e divulgadas pelos próprios fãs. Normalmente no formato de revistas, o formato foi muito popular como um impresso ao longo do século XX e no início dos anos 2000, frequentemente contendo informações, opiniões, discussões, *fanarts* e *fanfics*.

**Gameplay:** Termo que envolve tanto a ideia de “experiência de jogo”, quanto as suas regras e o jogar em si. *Gameplay* é um conceito amplo, que engloba desde a criação de táticas, a exploração de mecânicas de jogo e as interações que o jogador possui com o sistema (VANNUCCHI; PRADO, 2009).

**Live service game:** O termo, que em tradução livre pode ser compreendido como “jogo de serviço ao vivo”, é também conhecido como *games as a service* (GaaS), ou “jogos com um serviço”. O conceito exprime um videogame que é atualizado e expandindo frequentemente ao longo de anos por sua desenvolvedora, criando uma experiência de jogo contínua que procura engajar e fidelizar jogadores pelo máximo de tempo possível.

**MMORPG:** Sigla para “massive multiplayer online role playing game”, que em tradução livre seria “jogo de interpretação de papéis multiplayer online massivo”. O gênero é um dos mais

antigos na história dos jogos de computador, sendo uma evolução da tentativa de transposição dos RPGs de mesa o computador e consoles de jogos. A premissa é a de colocar os jogadores em um mundo online compartilhado interativo e de forte cunho social, que se expande com o engajamento e das relações dos usuários.

**MOBA:** Gênero de videogame cujo nome é uma sigla para “multiplayer online battle arena”, que em tradução livre seria “arena de batalha online multiplayer”. Este estilo de jogo, assim como o nome sugere, compreende partidas competitivas de jogador contra jogador em mapas pré-definidos.

**Mod:** Termo no cenário de videogames que vem da palavra em inglês *modification*, sendo usado para identificar modificações em um sistema de jogo feita pelos fãs, exprimindo desde pequenos ajustes e otimizações de sistemas até jogos completamente novos.

**Multiplayer:** O termo representa o tipo de videogame ou modalidade de jogo em que se joga com outros jogadores, que podem incluir seções de jogo tanto cooperativas quanto competitivas.

**Skin:** Tipo de cosmético de videogame que diz respeito a mudança da aparência física e, em certos casos, dos poderes e habilidades de personagens. O termo vem da língua inglesa, que em tradução livre significaria a palavra “pele”.

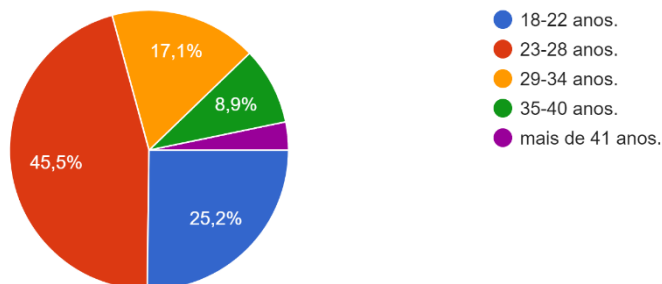
**Singleplayer:** O termo representa o tipo de videogame ou modalidade de jogo em que se joga sozinho.

## ANEXO 1: QUESTIONÁRIO <sup>116</sup>

### Primeira subseção – Introdução.

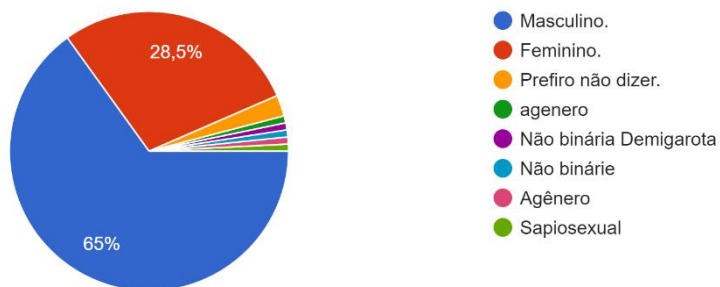
Me conte mais sobre você. A qual das seguintes faixas etárias você pertence?

123 respostas



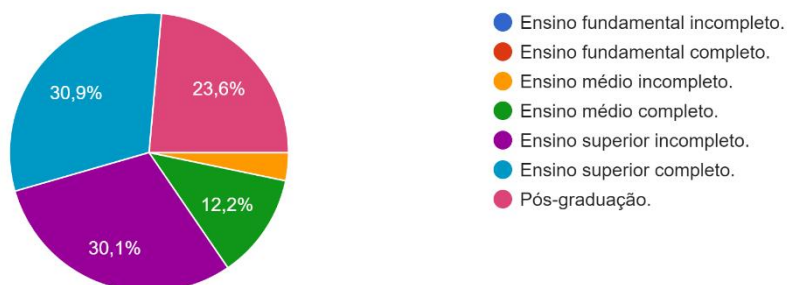
Com qual gênero você se identifica?

123 respostas



Qual o seu grau de escolaridade?

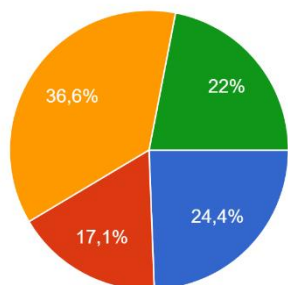
123 respostas



<sup>116</sup> As respostas obtidas pelo questionário foram reproduzidas inteiramente nesta seção da exata forma em que foram recebidas e, por isso, não foram corrigidos erros ortográficos ou de concordância da língua portuguesa.

Você joga ou já jogou League of Legends ou Overwatch?

123 respostas

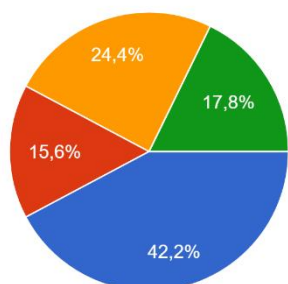


- Sim, League of Legends.
- Sim, Overwatch.
- Ambos.
- Não.

Segunda Subseção – *League of Legends* e *Overwatch* (Destinada a quem respondeu “ambos” na pergunta “Você joga ou já jogou League of Legends ou Overwatch?”)

Quando você começou a jogar League of Legends?

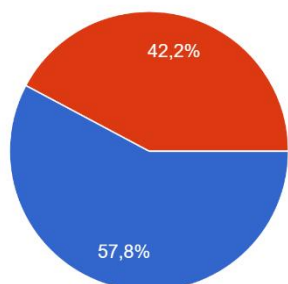
45 respostas



- Entre 2009 e 2013.
- Entre 2014 e 2016.
- Entre 2017 e 2020.
- Entre 2021 e 2023.

Você ainda joga League of Legends?

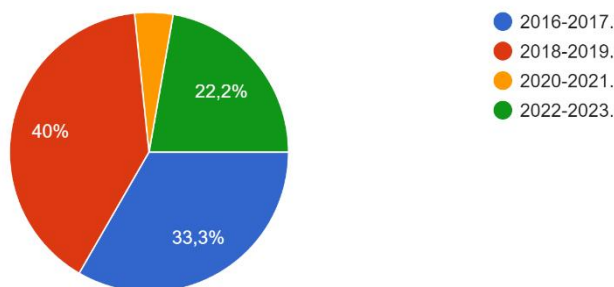
45 respostas



- Sim.
- Não.

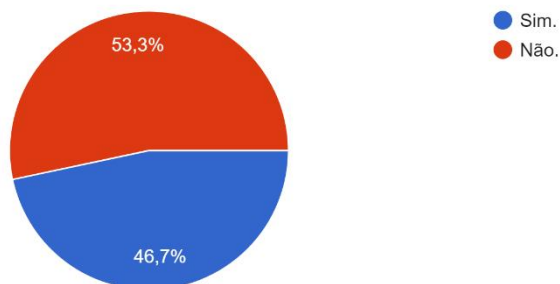
Quando você começou a jogar Overwatch?

45 respostas



Você ainda joga Overwatch?

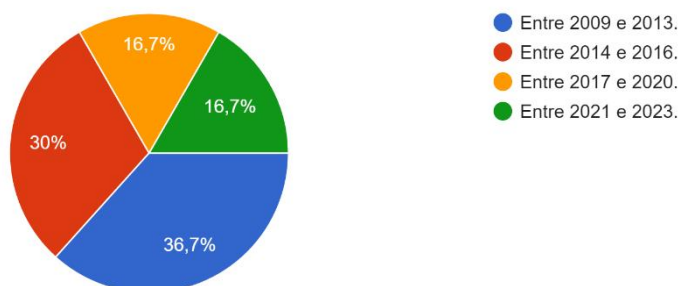
45 respostas



Terceira subseção – *League of Legends*. (Destinada a quem respondeu “sim, League of Legends” na pergunta “Você joga ou já jogou League of Legends ou Overwatch?”)

Quando você começou a jogar League of Legends?

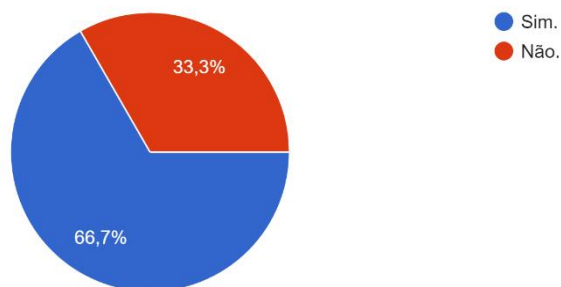
30 respostas





Você ainda joga League of Legends?

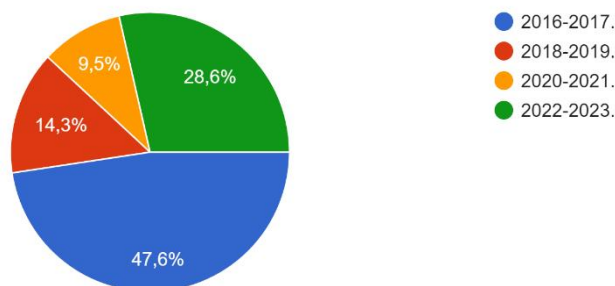
30 respostas



Quarta subseção – *Overwatch*. (Destinada a quem respondeu “sim, Overwatch” na pergunta “Você joga ou já jogou League of Legends ou Overwatch?”)

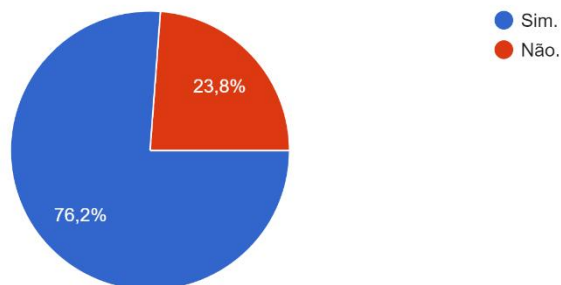
Quando você começou a jogar Overwatch?

21 respostas



Você ainda joga Overwatch?

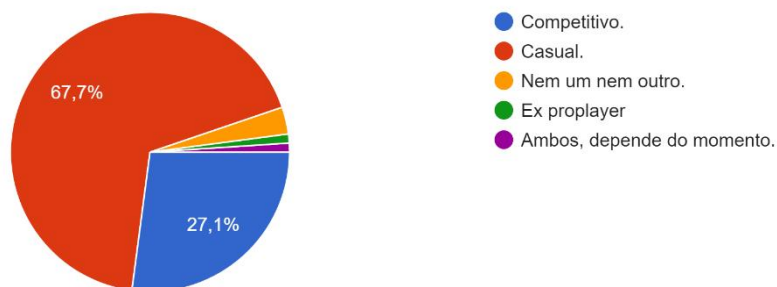
21 respostas



Quinta subseção – Sobre performance. (Destinada a quem terminou de responder a segunda, terceira e quarta subseção).

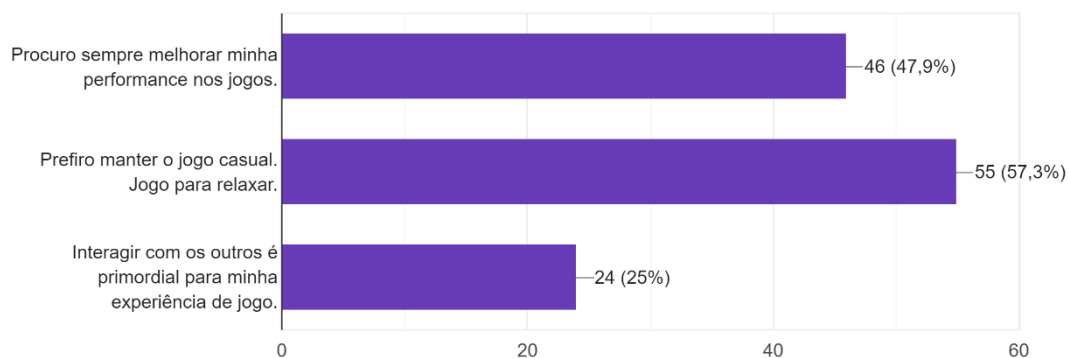
Você se considera um jogador competitivo ou mais casual?

96 respostas



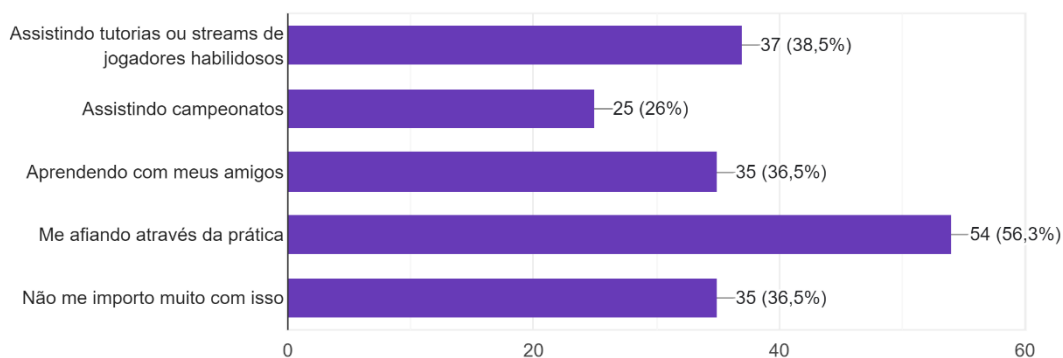
Com qual das seguintes frases você se identifica?

96 respostas



Como você busca melhorar nos jogos?

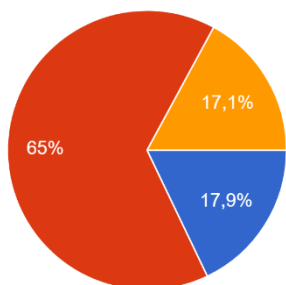
96 respostas



Sexta subseção – Narrativa. (Destinada a quem terminou de responder a quinta subseção e também quem respondeu “não” na pergunta “Você joga ou já jogou League of Legends ou Overwatch?”)

Com qual das seguintes afirmações você se identifica mais?

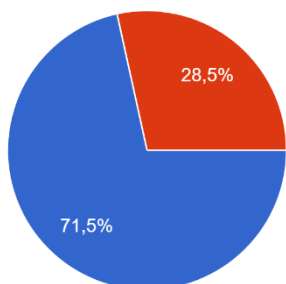
123 respostas



- Considero a narrativa de um videogame seu aspecto mais importante.
- Acho que a história de um jogo é tão importante pra mim quanto a própria gameplay.
- Não me interessa muito por narrativa dos jogos, preferindo me concentrar na gameplay deles.

Você já ouviu falar em narrativa transmidia? Basicamente, compreende todo tipo de história que se dá por meios diferentes, como quadrinhos, livros e...tes dentro e fora do videogame. Você sabia disso?

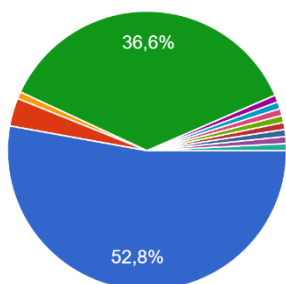
123 respostas



- Sabia.
- Não sabia.

Você acha importante que videogames como League of Legends e Overwatch dediquem tempo e verba para projetos narrativos que não aparecera...tro do videogame como quadrinhos ou animações?

123 respostas



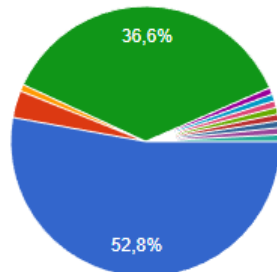
- Sim, acho essencial para se criar um...
- Não, acho que as desenvolvedoras d...
- Não, acho que as desenvolvedoras d...
- Acho que depende. É legal que essas...
- Pode ser interessante ver outros cami...
- Acho que depende da proposta do jog...
- É importante, mas não essencial
- Não conheço os jogos

▲ 1/2 ▼

Você acha importante que videogames como League of Legends e Overwatch dediquem tempo e verba para projetos narrativos que não apareceram dentro do videogame como quadrinhos ou animações?



123 respostas

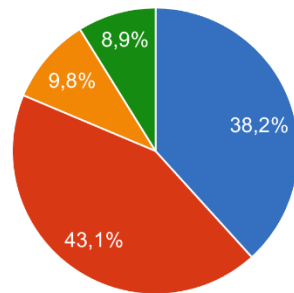


- Não tenho certeza se você pergunta isso sob o ponto de vista de provável sucesso de jogos similares em um nic...
  - Acho interessante, afinal, até quem não joga os jogos em questão pode se ent...
  - Acho que tudo depende de qual o objetivo da empresa com aquela prop...
  - Sim, porém mais por motivos comerciais do que outra coisa, fisgar pessoas for...
- ▲ 2/2 ▼

117

Você já consumiu algum tipo de conteúdo narrativo oficial por fora do videogame como as animações no YouTube, os quadrinhos, contos ou até mesmo as músicas?

123 respostas



- Sim, uma vez ou outra.
- Sim, quando os videogames lançam um projeto grande como as animações do Overwatch ou a série Arcane ou os víde...
- Sim, não perco nenhum lançamento de conteúdo novo.
- Não, gosto dos videogames apenas pelo gameplay mesmo.

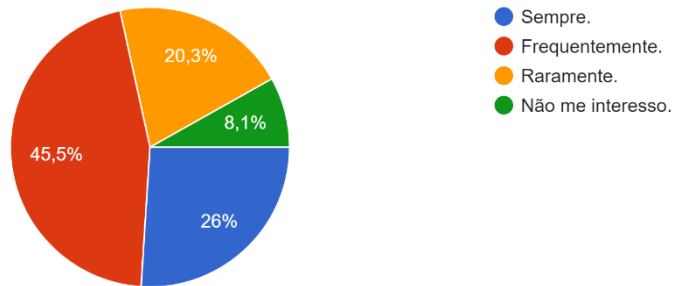
118

<sup>117</sup> Este gráfico das respostas do questionário é uma continuação do da pergunta anterior. Ele contém uma gama de respostas longas feitas por entrevistados que utilizaram a opção de inserir o texto que desejassem. As respostas respectivamente são: “Não tenho certeza se você pergunta isso sob o ponto de vista de provável sucesso de jogos similares em um nicho de mercado ou se imagina um novo nicho derivado que use alguns aspectos do mesmo gameplay ou narrativa, inaugurando algum novo gênero.”; “Acho interessante, afinal, até quem não joga os jogos em questão pode se entreter com as narrativas fora do jogo.”; “Acho que tudo depende de qual o objetivo da empresa com aquela propriedade intelectual, um jogo competitivo como o CS com pouca história não necessariamente depende de uma narrativa para ser bem sucedido e divertido. Já em casos como overwatch a caracterização do mundo e sua narrativa apesar de não serem essenciais para se aproveitar o jogo, contribuem muito para atrair e reter jogadores”; “Sim, porém mais por motivos comerciais do que outra coisa, fisgar pessoas fora do nicho para que se interessem, tentando agradar o publico novo e não fazer desdém do mais antigo”.

<sup>118</sup> As respostas desta pergunta que foram cortadas pelo layout do gráfico respectivamente são: “Sim, quando os videogames lançam um projeto grande como as animações do Overwatch ou a série Arcane ou os vídeos das K/DA de League of Legends.” E “ Sim, quando os videogames lançam um projeto grande como as animações o Overwatch ou a série Arcane ou os vídeos das K/DA de League of Legends.”. Elas são, na verdade, a mesma resposta, com a primeira opção de resposta sendo uma versão com o erro de digitação da segunda corrigida. Ao se consertar o erro da opção de resposta original nas primeiras horas após o lançamento do questionário, separou-se as respostas. Elas, entretanto, devem ser tratadas como se fossem a mesma opção, totalizando 43% das respostas.

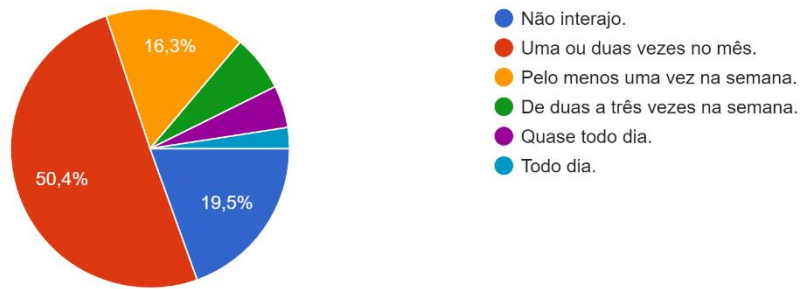
Você gosta de interagir com esses conteúdos que expandem e complementam a narrativa?

123 respostas



Quantas vezes no mês você interage com este tipo de conteúdo?

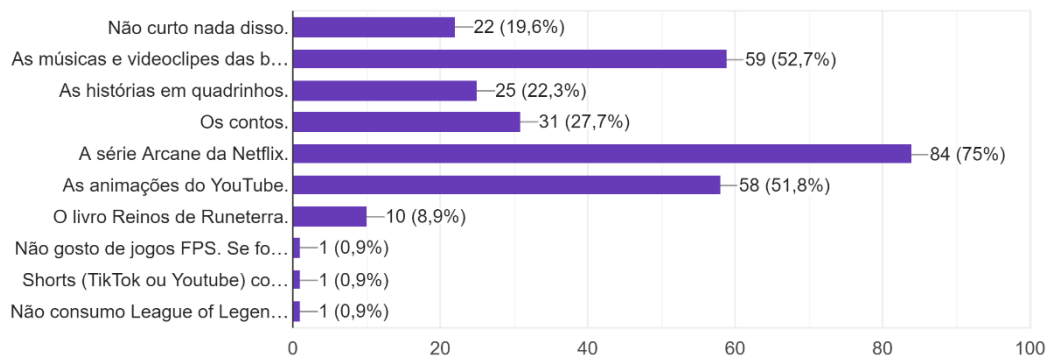
123 respostas



Sétima subseção – Conteúdo Transmídia Oficial. (Destinada a quem terminou a última subseção).

Se você curte alguns dos conteúdos de League of Legends por fora do jogo, qual dos seguintes itens você já consumiu?

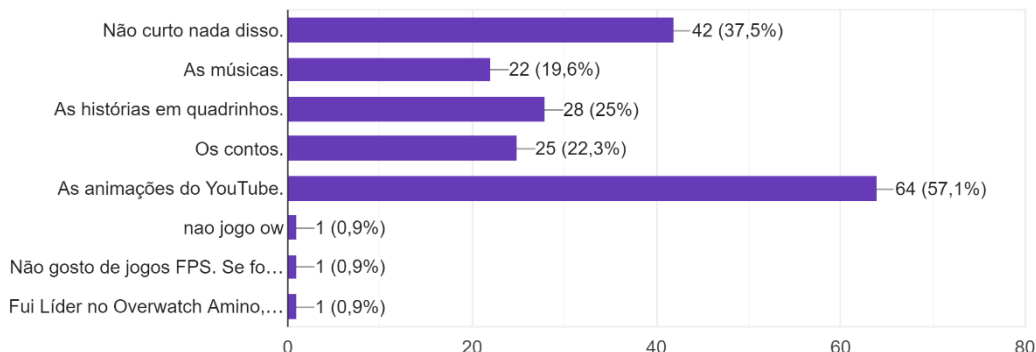
112 respostas



<sup>119</sup> As respostas desta pergunta que foram cortadas pelo layout do gráfico respectivamente são: “As músicas e videoclipes das bandas K/DA, Pentakill, True Damage ou outras.”; “Não gosto de jogos FPS. Se for extremamente inovador eu me interesso por ficar sabendo o tema, mas sempre me entedio com FPS. Não entendo porque

Se você curte alguns dos conteúdos de Overwatch por fora do jogo, qual dos seguintes itens você já consumiu?

112 respostas



120

Qual deste tipo de conteúdo paralelo você gosta mais no contexto dos videogames?

112 respostas



121

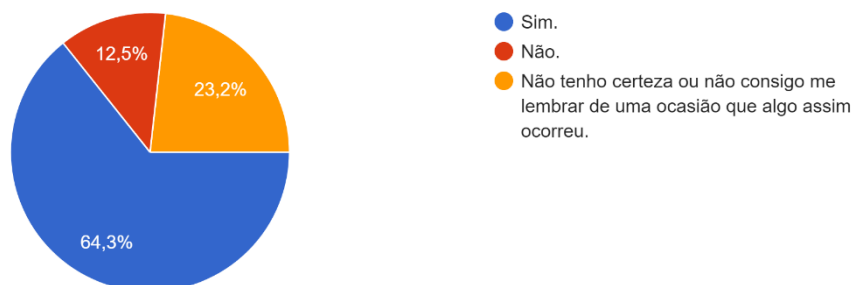
videogame virou sinônimo de FPS. Talvez este seja um problema importante pra tentar explicar.”; “Shorts (TikTok ou Youtube) com historia resumida também.” E “Não consumo League of Legends”.

<sup>120</sup> As respostas desta pergunta que foram cortadas pelo layout do gráfico respectivamente são: “Não gosto de jogos FPS. Se for extremamente inovador eu me interesse por ficar sabendo o tema, mas sempre me entedio com FPS. Não entendo porque videogame virou sinônimo de FPS. Talvez este seja um problema importante pra tentar explicar.”; “Fui Líder no Overwatch Amino, uma comunidade dedicada a ajudar a compartilhar e produzir conteúdo original para Overwatch feito pela comunidade.”

<sup>121</sup> A última resposta desta pergunta é: “Me interessa muito mais a qualidade do conteúdo do que o formato, mesmo gostando de quadrinhos e contos, achei alguns conteúdos de overwatch fracos, então acabei não terminando certos volumes. No geral da pra dizer que animações tem uma leve vantagem pra mim.”

Você acha que esse tipo de conteúdo paralelo poderia te influenciar quando joga? Por exemplo: escolher uma personagem para jogar porque a viu recentemente em uma animação ou quadrinho.

112 respostas



Caso a resposta da última pergunta seja sim, você poderia nos contar que tipo de detalhes você lembra sobre?<sup>122</sup>

Já virei main ekko por causa da série Arcane

Acredito que um exemplo seja a própria série Arcane. Eu nunca joguei LOL, mas, já tendo acompanhado a série, certamente preferiria jogar com um dos personagens com quem "simpatizo" - da mesma forma, não escolheria os personagens que não curto

Eu passei a gostar muito mais da Vi depois da série Arcane. Minha relação com a Leona e a Diana também mudou (eu gostava das duas igual, agora prefiro a Diana). No caso de Overwatch, não é o estilo de jogo que eu costumo jogar (não curto FPS), então só joguei umas poucas vezes com os amigos, mas sou mto apegada ao Lúcio pq ele é BR, também gosto mto da D.Va e da Mei (a Mei pq eu me identifico com ela, a D.Va pq ela é mto divertida)

A história e personalidade do personagem

Ver um personagem em ação num vídeo ou algo assim me dá vontade de experimentar "estar na pele" dele. Isso já aconteceu com diversos do Overwatch.

Depois de assistir a uma série oficial ou vídeo criado por fãs, algumas vezes fico com vontade de escolher o personagem q assisti ou de jogar com uma skin q esteja no vídeo

Como não consumo especificamente LOL e Overwatch, tenho como exemplo a série de The Last Of Us. O estilo de jogo é um pouco diferente dos que está pesquisando, mas acredito (na pouca experiência e contato que tenho com jogos) que a semelhança entre série e jogo torna ambos os produtos mais atrativos do ponto de vista narrativo, estético e imersivo.

<sup>122</sup> A resposta da pergunta que é apenas um ponto final e se apresenta na lista de resposta como "." Isto não é um erro, mas sim uma resposta dada por um entrevistado, que, mesmo com a pergunta não sendo obrigatória, optou por respondê-la assim.

Depois que eu aprofundei na história do LoL, ao ver os contos de Shurima, comecei a gostar de jogar com os Darkins e criaturas do Vazio

passsei a jogar com a kai'sa em league após o primeiro kda. antes achava o design/personalidade dela bem sem graça e super sexualizado sem motivo. ainda acho, na sinceridade, mas a personalidade dela no universo kda é mais cativante. então acabei decidindo jogar com ela por isso  
Por jogar RPG, esse conteúdo transmídia ajuda na sensibilização com a trama e idealização de contexto e drama, onde aumenta o impacto da imersão no jogo por uma empatia desenvolvida.

Por exemplo, depois de ver Arcane, até quis aprender a jogar de Vi, e deu bastante vontade de jogar de Caitlyn. Sempre que tem coisa de KDA ou garotas mágicas eu jogo bastante com os personagens, também.

Arcane me fez ter vontade de jogar de jinx, mas aí lembrei que ela joga na roll de adc e desisti, mas criei deck de VI em legends of Runeterra

Conhecendo mais a feiticeira escarlata nos quadrinhos, eu escolhia mais ela no videogame.  
Comecei a jogar League of Legends pelo lançamento do clipe Get Jinxed. As animações de Overwatch também me interessaram, mas na época por ser pago e eu apenas uma pessoa do ensino médio sem dinheiro, meu interesse não pôde passar disso.

Selecionar um personagem no jogo, que foi introduzido em uma série do universo de DOTA  
Caitlyn, Vi, Jinx e Victor. Eu só jogava com isso quando saiu Arcane

Se for um tema interessante, seja novo ou clássico, vale.

Ver Arcane me deixou com muita vontade de jogar de Vi. Acho que quando a representação é bem feita, mostrando as habilidades do personagem sendo usadas na narrativa mas de um jeito não forçado, isso funciona. Os lançamentos de skinline as vezes deixam com vontade de aprender a jogar com o personagem também

Virei main Evelynn graças às skins K/DA

Só jogo de Aurelion Sol e Swain por causa da Lore

Com certeza se visse a oportunidade de jogar com a personagem Powder da série Arcane, jogaria. Acho ela incrível.

Já me senti com mais vontade de jogar com os personagens que aparecem as animações ou contos.  
Ex: Contos que envolvem algum personagem de league of legends, assim como as animações já me deixaram com vontade de jogar com os respectivos personagens. Até mesmo eventos de skins.

Chego a simpatizar melhor e experimentar personagens diferentes quando me identifico com as histórias fora do jogo

Pessoal faz cosplay



Como curto muito anime, comecei a jogar de Lux quando ganhei a Skin guardiã estelar, e a mesma coisa aconteceu com Jayce e EZ academia de batalha. Depois de Arcane me cativou pelo Ekko e pela Caitlyn, e comecei a jogar com eles também, e especificamente a ADC eu gostava de fazer a build one shot, pra fazer mais sentido "canonicamente". Menção honrosa a Akali, Senna e Yasuo: o fato de eu jogar mais ou menos bem com eles somado às suas lores me faz gostar ainda mais dos personagens

Bem, o último que lembro mais recentemente foi sobre o Morderkaiser, demonstra um poder enorme sob as ilhas das sombras e é um tipo de personagem que consegue intimidar por exemplo o Viego, que desde a recente história dele. O cara conseguiu dominar grande parte dos continentes de Runeterra. Pois, dava para ver que não o via como ameaça e ainda focou em reconstruir sua cidade. Então, toda vez que jogo com campeão sinto que posso seguir com tranquilidade por conta do seu background.

Eu priorizei jogar com as skins de Arcane no LoL e joguei bastante com os personagens depois que assisti a série

Quando foi lançado o a música do grupo True Damage do lol fiquei apaixonado por uma das personagens e me fiquei em jogar com ela

Me interessei por jogar LOL por que vi o clipe Get Jinxed e pelas cinematics. No caso de Overwatch, eu me interessei quando vi as cinematics e trailers de personagem.

quando lançou a série arcane, comecei a jogar de jinx até pegar maestria 7

Lançamento da heroína Kiriko e seu animatic me fez querer jogar com ela

Um personagem que não estava dentro dos que eu jogava apareceu em uma mídia e fiquei interessado pelas habilidades mostradas lá, nisso, fui testar o personagem, ele foi legal e joguei por um tempo com ele

Pokemon. O universo do anime ampliava a imaginação e a história dos personagens do jogo.

Uma vez que os primeiros jogos eram muito básicos. A narrativa transmídia se coalimentava Não lembro de uma situação específica mas sinto que um conteúdo paralelo pode me fazer gostar mais de um personagem

Antes de assistir Arcane, nunca tinha reparado nas protagonista da série, depois que foi criado um background com série, a história se tornou mais relevante.

Me afeiçoar a personagens que eu não prestava atenção antes.

quando eu vi a animação da Katarina descobri que era meu personagem favorito dentro do universo e comecei a utiliza-lo com frequência, até mesmo se tornando minha main

Após a série Arcane, me senti mais inclinado para jogar com os personagens da série.

.

Jinx - por causa da série Arcane

Visual, se a estética chama a minha atenção fico com vontade de jogar e conhecer mais do personagem/universo

Comecei a jogar LoL no evento dos sentinelas da luz, então comecei a gostar muito e a querer jogar com os personagens da animação como Lucian, Senna, irelia, Gwen

Lembro-me especificamente de assistir as cinemáticas de Overwatch antes de poder comprar o jogo e quando vi Winston, o gorila cientista, achei ele muito legal. Fui inspirado por seu "Recall" cinematográfico para interpretá-lo e agora ele é meu principal. Tenho mais de 500 horas de jogo com ele e ele é o meu favorito no jogo.

As cinematicas da Blizzard me fazem voltar ao jogo

Eu passei a jogar mais de ahri depois de vê-la no kda

Procurei aprender as mecânicas do Jayce após a série Arcane, tb joguei um pouco mais de Vi.(LoL)

Com as animações da Gwen a boneca de league of legends onde pela história e animação eu joguei com ela e adorei

Na época que Overwatch lançou (2016) a cinematic "Dragons" me fez praticamente só jogar com Hanzo e principalmente Genji, provavelmente foi por causa dessa cinematic que me fez colocar tantas horas praticamente só nesses dois personagens.

Eu acho que nós somos influenciados pelas animações a selecionar um personagem que nos chamou atenção na animação em questão.

doomfist do overwatch, me lembro de me inspirar com a animação que lançaram dele e achei muito "badass" o personagem, comecei a me interessar pelo boneco dessa forma.

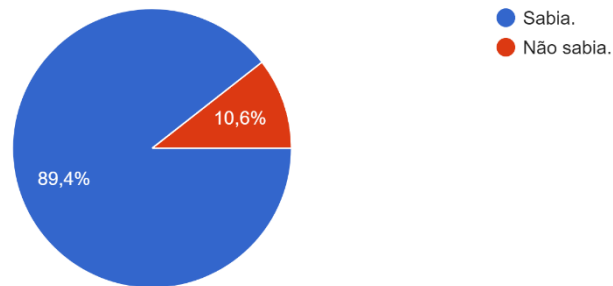
Acho que pode sim influenciar a escolha, mas mesmo que eu não escolha jogar com uma personagem por causa de um certo conteúdo, ainda sim gosto de saber mais sobre aquela personagem e o mundo.

nesse caso n seria sobre ow nem lol, seria mais sobre cyberpunk e sua serie na netflix, que me fez fazer uma build no jogo baseado na series na netflix

**Oitava subseção** – Conteúdo Fã. (Destinada a quem terminou a última subseção).

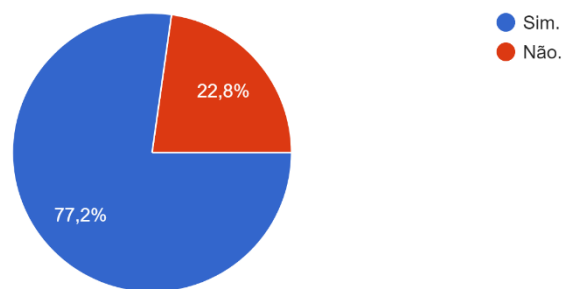
Você sabe o que é conteúdo fã? Basicamente, compreende todo tipo de conteúdo feito pelos fãs sobre alguma coisa sem apoio direto das empresas ..., quadrinhos, ficção ou vídeos. Você sabia disso?

123 respostas



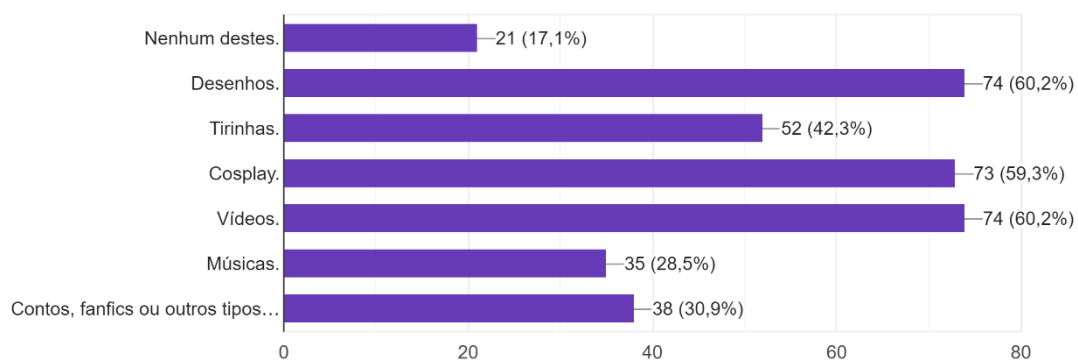
Você provavelmente já deve ter visto conteúdo fã de um videogame como League of Legends ou Overwatch. São bastante populares nas redes soci...mbra de já ter consumido esse tipo de conteúdo?

123 respostas



Qual dos seguintes tipos de conteúdo você lembra de ter consumido?

123 respostas

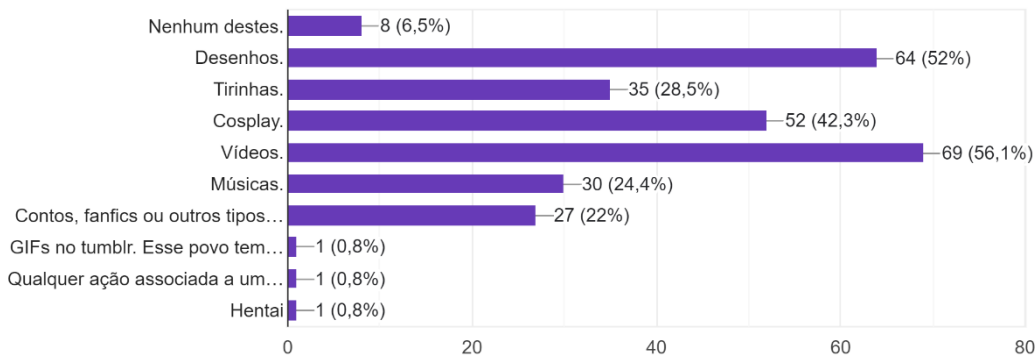


123

<sup>123</sup> A resposta desta pergunta que foram cortadas pelo layout do gráfico é: “Contos, *fanfics* ou outros tipos de ficção escrita.”

Qual deste tipo de conteúdo extra você gosta mais no contexto dos videogames?

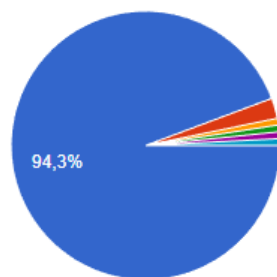
123 respostas



124

League of Legends e Overwatch são jogos que dedicam tempo e verba para promover conteúdo fã, desde os compartilhando em suas páginas oficiais até promovendo concursos e premiações. Você acha isso importante?

123 respostas



- Sim, acho essencial para se manter uma boa comunidade de fãs.
- Não, acho desnecessário. Poderiam investir em outros tipos de projetos.
- Acredito que seja importante para quem é fã, mas não tenho certeza
- Minha opinião é controversa. Eu acho que eles tinham que divulgar conteúdo...
- Importante para os fãs ou para as pro...
- Bom, mas não essencial

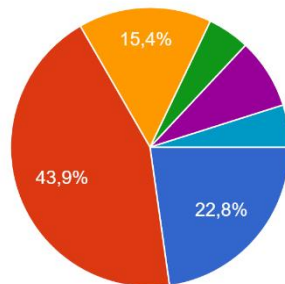
125

<sup>124</sup> As respostas desta pergunta que foram cortadas pelo layout do gráfico respectivamente são: “Contos, *fanfics* ou outros tipos de ficção escrita.”; “GIFs no tumblr. Esse povo tem o trabalho de legendar e fazer correção de cor em cada gif que faz e tem um alto trabalho de montagem também.” E “Qualquer ação associada a uma boa obra pode ser interessante. Exposições, festivais, gastronomia, conceitos filosóficos, descobertas científicas, memes. Coisa boa tem que circular por todos meios possíveis e quebrar paradigmas.”

<sup>125</sup> As respostas cujo final da sentença foi cortado pelo layout do gráfico respectivamente são: “Minha opinião é controversa. Eu acho que eles tinham que divulgar conteúdo de fã sim, mas de um jeito que REMUNERE os fãs. Os concursos e premiações dessas empresas grandes são, muitas vezes, formas de conseguir trabalho de graça, porque eles costumam colocar cláusulas nas regras que permitem que usem a criação de qualquer participante, inclusive de quem não ganhou.” E “Importante para os fãs ou para as produtoras dos jogos?”

Com que frequência em um mês você interage com esse tipo de conteúdo?

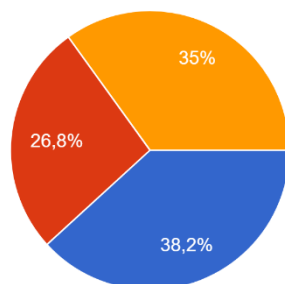
123 respostas



- Não interajo.
- Uma ou duas vezes.
- Pelo menos uma vez na semana.
- De duas a três vezes na semana.
- Quase todo dia.
- Todos os dias.

Você acha que esse tipo de conteúdo fã poderia te influenciar quando joga? Por exemplo: escolher uma personagem para jogar porque a viu recentemente em um desenho ou tirinha.

123 respostas



- Sim.
- Não.
- Não tenho certeza ou não consigo me lembrar de uma ocasião que algo assim ocorreu.

Caso a resposta da última pergunta seja sim, você poderia nos contar que tipo de detalhes você lembra sobre?<sup>126</sup>

Não no caso do LoL ou Ow mas tem um jogo chamado starcraft o qual um fã fez diversas músicas sobre o jogo que me impulsionou a jogar e experimentar

Eu posso passar a amar um personagem que nunca me chamou atenção antes por causa de conteúdo de fã. Foi assim com o Silas de LoL e o McCree de OW. As análises de motivação de personagem e worldbuilding que os fãs fazem costumam me envolver bem mais do que as narrativas rasas que as empresas colocam no mundo.

gosto de descobrir mais sobre um personagem se conheci ele inicialmente via fanfic

A resposta é a mesma para os conteúdos oficiais

<sup>126</sup> Assim como na lista anterior, apresenta-se uma resposta que é apenas um ponto final e está na lista de resposta apenas como “.” Isto não é um erro, mas sim uma resposta dada por um entrevistado, que, mesmo com a pergunta não sendo obrigatória, optou por respondê-la assim.

Gosto bastante da série Fallout, e assistir vídeos sobre diferentes formas de jogar o jogo. Por ser um mundo aberto, e com diferentes facções e escolhas morais, existem muitas possibilidades de atravessar a narrativa, explorar o cenário, e criar seus personagens. Criei personagens com habilidades diferentes, afiliados a facções diferentes, ou ainda neutros, inspirado em vídeos do youtube.

Quando um personagem está muito forte, normalmente os fãs fazem vídeos brincando com o fato do personagem estar forte. Nesse contexto, eu também jogo com o personagem está forte

Os vídeos do Alesius, contando as histórias dos personagens, acabou me influenciando na escolha de personagens

Sim... Caso visse a personagem Powder de Arcane, jogaria com ela. Adoro ela.

Eu acho essencial, mas com a minha idade, não tenho mais paciência.

Veigar Tank e Shaco Suporte, as maiores monstruosidades que já passaram na minha mão por conta de meme kkkkkkkkk

Foi basicamente uma história do Reinhart que chega ser bem inspiradora, pois é como se fosse uma vibe do capitão américa. Não importe o quanto ele tente ou o potencial do oponente. Ele ira morrer com Honra e Glória, desafiando seus limites e seguir adiante.

Comecei a me interessar pô lol por causa de um conteúdo de fã

Quando vejo alguma fanart muito bonita de algum personagem, acabo tendo curiosidade de jogar com ele e saber por que gostam tanto dele

A personalidade e essencia de personagens da serie Arcane

Quando fazem vídeos de gameplays.

Após ver alguns conteúdos de campeões como desenhos, tatuagens, etc; sinto mais vontade de aprender coisas sobre eles

.

Visual e detalhes da roupa

Sim, muitos conteúdos de fãs me inspiram a jogar. Especialmente quando se trata de pessoas tentando coisas diferentes no jogo que parecem difíceis ou arriscadas. Ou são pessoas fazendo edições muito legais de suas jogabilidades. Isso me inspira a experimentar por mim mesmo.

Não me recordo de pessoalmente ter tido uma experiência com conteúdos fã, mas eu tenho amigos que acabaram vendo algum video/quadrinho sobre personagens de Overwatch que acabaram se interessando pelo mesmos e jogando com eles.

Tracer e Reinhart