

ALÉM DO JOGO: UMA ANÁLISE DA NARRATIVA TRANSMÍDIA E DA CULTURA DE FÃS NO UNIVERSO DOS VIDEOGAMES, SUA INFLUÊNCIA COM OS JOGADORES E RELAÇÃO COM O CÍRCULO MÁGICO

Gustavo MANGIA, (UERJ)¹

Resumo: Conforme avançamos no século XXI, os videogames parecem ser um dos ramos do entretenimento que mais crescem, tanto em termos de investimento quanto de popularidade e relevância social. Neste contexto, novas formas de se aprofundar o quesito de *storytelling* são concebidas e experimentadas tanto pelos desenvolvedores de jogos eletrônicos quanto pelos próprios fãs. Com o desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação (TIC), a narrativa transmídia tem se mostrado um estilo de explorar as barreiras da interação entre os jogadores e os sistemas de videogames, tornando-se popular e bem-sucedida, visto que alguns dos mais populares jogos nos últimos anos em âmbito transnacional, como *League of Legends* (2009), *Overwatch* (2016) e *World of Warcraft* (2004), bastante utilizam desta forma de *storytelling*. De artes a vídeos e músicas, outro tipo de conteúdo que também cresce são as produções feitas por fãs, que geram interações diferentes dos artigos transmídia de um videogame por serem feitas de jogadores para jogadores. Este projeto propõe um estudo focado na narrativa dos 3 videogames acima, avaliando também seus artigos transmídia, as produções de suas comunidades de fãs e sua relação com o conceito do círculo mágico dos *games studies*. Com a intenção de analisar em também de forma direta a influência desse tipo de conteúdo nos processos de tomada de decisão de jogadores, serão elaborados um questionário e uma entrevista semi-aberta.

Palavras-chave: Videogame; Narrativa Transmídia; Cultura de fãs;

Abstract: As we move into the 21st century, video games appear to be one of the fastest-growing branches of entertainment, both in terms of investment and popularity and social relevance. In this context, new ways to deepen the aspect of storytelling are conceived and experimented both by electronic game developers and by the fans themselves. With the development of information and communications technologies (ICT), transmedia storytelling has shown itself to be a way of exploring the barriers of interaction between players and video game systems, becoming popular and successful, as some of the most popular games in recent years in a transnational scope, such as *League of Legends* (2009), *Overwatch* (2016) and *World of Warcraft* (2004), use this form of storytelling a large amount. From drawings to videos and music, another type of content that is growing are productions made by fans, which generate interactions different from transmedia articles in a game because they are made from players to players. This project proposes a study focused on the narrative of the 3 video games above, also evaluating their transmedia articles, the productions of their fan communities and their relationship with the concept of the magic circle of games studies. In order to also directly analyze the influence of this type of content on player's decision-making processes, a questionnaire and a semi-open interview will be developed.

Keywords: Video game; Transmedia Narrative; Fan culture;

INTRODUÇÃO

¹ Publicitário, mestrando do programa de pós-graduação em comunicação da UERJ e membro do grupo de pesquisa CiberCog e do Laboratório de Mídias Digitais da UERJ (LMD). E-mail: mangiagustavo@gmail.com.

Segundo a pesquisadora de videogames Newzoo, o número total de usuários de smartphone no mundo cresceu de 3.3 bilhões em 2019 para 3.5 bilhões em 2020. Com previsões de que em 2023 esse número ultrapasse 4 bilhões, é inegável que o mundo caminha para uma sociedade cada vez mais conectada. Nestas circunstâncias, o entretenimento se mostra uma área que cresce em consonância com este avanço e, devido as novas configurações das tecnologias da informação que possibilitam mediações mais complexas entre usuário e sistema, formas de entretenimento mais elaboradas parecem surgir como um reflexo desta conectividade.

Das grandes franquias cinematográficas como a de Star Wars, até o universo das animações televisivas como *Avatar: A Lenda de Aang* (2005), 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 (JENKINS, 2009), este estilo de *storytelling* se caracteriza pela construção de um projeto cuja história se expanda através de múltiplas plataformas de mídias diferentes em um mesmo mundo narrativo, podendo ser consumidas separadamente, mas que dialoguem entre si, se complementando e enriquecendo.

Nesse cenário, o universo dos jogos eletrônicos parece ser um dos que atualmente se utilizam da transmídia em maior quantidade e de forma mais singular. De videogames para um jogador lineares, até os que se formam através de experiências para múltiplos jogadores não lineares como MMORPGs, mais jogos passaram a adotar a transmídia como elemento de seus universos ficcionais ao longo das últimas duas décadas.

Animações para o YouTube, livros, contos, histórias em quadrinhos, músicas e 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*, 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 *Genshin Impact* 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. É importante ressaltar que esse tipo de conteúdo é quase sempre

gratuito, pois os desenvolvedores reconhecem que seu lucro está na popularização, na geração de interesse com novos públicos e no reacendimento da atenção com o jogo.

Enquanto isso, os fãs destes e de praticamente qualquer tipo de jogo muitas vezes consomem diariamente 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, tampouco no período da popularização da transmídia descrito acima, porém, os mesmos avanços tecnológicos que facilitaram a produção e distribuição da narrativa transmídia fizeram a mesma coisa para a cultura de fãs. Já haviam pessoas aficionadas criando artes próprias e as 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 70.

A diferença é que, com as redes sociais e 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 se tornando uma constante diária da maioria das pessoas em âmbito transnacional, as produções da cultura de fãs acabam nos encontrando sem que precisemos procura-las. 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. Ainda vale destacar que existem sites específicos para comunidades de fãs de todos os tipos, como o *Amino* ou o *Reddit*, e sites que ficaram famosos por serem usados para o compartilhamento de todo tipo de arte criada por fãs, como o *DeviantArt* e o *Archive Of Our Own*.

É importante ressaltar que embora o termo cultura de fãs possa incluir artigos de forte tonalidade lúdica como por exemplo guias e tutoriais para se jogar com um personagem de videogame, eles não são interessantes para esta pesquisa. Em um estudo que compreende analisar a influência que a narrativa transmídia e obras da cultura de fãs consumidas fora do espaço de jogo tem com as próximas sessões de jogo de uma pessoa, o tipo de conteúdo que tem por excelência a característica de aconselhar alguém como vídeos ou blogs de tutoriais e guias não é relevante, pois já obviamente os

influenciam. Por isso, nesta pesquisa, quando o termo cultura de fãs for mencionado, estará referenciando apenas o tipo de obra que não se encaixam neste tipo de conteúdo, mas sim os que possuem um maior teor narrativo, como quadrinhos, músicas e animações.

O TRAJETO DA TRANSMÍDIA E DA CULTURA DE FÃS.

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)

Este fenômeno se deve, como o próprio Jenkins afirma, a uma evolução 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.

Todos estes eventos levaram à criação de um espectador ativo que é capaz de consumir e buscar artigos de entretenimento dispersos em várias mídias diferentes, gerando o tipo de público ideal para a popularização da narrativa transmídia (JENKINS, 2008). 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.

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)

É também notável que, no caso específico dos videogames centrados no aspecto *multiplayer*, os jogadores, antes mesmo da popularização da transmídia, já possuíam o hábito de se unir em fóruns, discutir e compartilhar. Devido ao foco na *gameplay* que jogos deste tipo oferecem, já era bem comum que jogadores conversassem sobre estratégias, personagens ou itens fortes, *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 interagindo entre si. Logo, pode-se observar que existia uma predisposição do seu público para uma das características primais de um consumidor de narrativa transmídia, como Jenkins denota acima.

Não era apenas de elementos lúdicos que os jogadores conversavam nos fóruns de videogames. *Fanarts*, personagens próprios e tirinhas são só alguns dentre uma grande variedade de tipos de produções artísticas compartilhadas de fãs para fãs.

Enquanto os fóruns parecem ter perdido parte do espaço que tinham durante a primeira década do século XXI, a disseminação das obras criadas por fãs parece só ter aumentado, se espalhando agora por sites especializados, redes sociais e aplicativos de nicho em todo tipo de aparelho conectado à internet.

Das fanzines² muito populares no século XX ao aplicativo do *WhattPad* no celular, a cultura de fãs passou da época em uma pessoa tinha que correr atrás desse tipo de conteúdo por si mesma. Ao invés de comprar revistas especializadas e ter de ir em eventos de aficionados, os fãs agora utilizam primariamente das novas tecnologias da informação e comunicação para mediar suas partilhas. Isso é interessante porque, assim como a questão da narrativa transmídia, também se relaciona com a questão do leitor imersivo de Santaella. Os mesmos processos que popularizaram a transmídia parecem ter fortalecido também a cultura de fãs.

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).

O CÍRCULO MÁGICO

As questões abordadas sobre a narrativa transmídia e a cultura de fãs se mostram ainda mais relevantes quando se leva em consideração a teoria do círculo mágico dos *games studies*. O seu conceito básico é: jogar um jogo seria como entrar em um círculo especial onde um sistema de regras dita seus limites e interações, se tratando de um espaço metafórico onde o foco e atenção dos jogadores se concentram neste âmbito e onde normas sociais e culturais são deixadas em segundo plano em detrimento das regras do jogo (JUUL, 2008).

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, corroborando o pensamento de Brooker, 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*

² O termo *fanzine* vem da junção das palavras da língua inglesa *fan* e *magazine*, que significam em português fã e revista, respectivamente.

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).

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

A exemplo de jogos como *League of Legends* e *Overwatch*, onde o *gameplay* se resume ao controle de um personagem pré-definido, a pessoa que viu a animação pode decidir jogar com algum avatar que jamais se interessou antes exclusivamente por causa deste conteúdo transmídia. É possível observar então como que indiretamente uma obra de fora do jogo influenciou nas escolhas do jogador dentro do jogo, justificando novamente o argumento da extensão do círculo mágico. Este tipo de evento pode ocorrer com produções transmídia planejadas e realizadas pelos desenvolvedores do videogame como por fãs. A diferença na influencia gerada no jogador por uma animação criada pela empresa do jogo de uma criada por fãs pode ser justamente apenas o fato de terem sido feitas por pessoas diferentes, possuindo os mesmos efeitos.

A necessidade de expansão narrativa no universo dos videogames modernos acontece porque grande parte dos jogos de hoje em dia não se encaixam mais como um produto (uma experiência linear), e sim como serviço (uma experiência sempre em expansão). *League of Legends*, *Overwatch*, *World of Warcraft* e basicamente todos os videogames focados no quesito *multiplayer* necessitam de um fluxo constante de jogadores para se manterem relevantes pelo próprio fundamento de como seus sistemas funcionam. Estes jogos se diferenciam dos lineares pelo fato de jamais possuírem um fim propriamente dito. A transmídia acabou se tornando uma alternativa tão eficiente como forma de obter mais engajamento dos jogadores para alguns desses títulos que

uma espécie de apropriação deste estilo de *storytelling* ocorreu, formando um ecossistema próprio no universo dos jogos eletrônicos.

Já as obras da cultura de fãs acabam por criar um efeito similar, também fazendo os jogadores se imergirem novamente no universo do jogo. As desenvolvedoras de videogames sabem e apreciam essa característica destas produções, de forma que muitas vezes as utilizam ao seu favor. *League of Legends*, por exemplo, compartilha em suas redes sociais aos domingos curtas tirinhas criadas por fãs num quadro semanal chamado *Sunday Morning LoLz*³ e todos os 3 jogos também frequentemente realizam competições de *fanarts*, *cosplay* dentre outros⁴.

É possível então concluir que tanto a transmídia como a cultura de fãs podem e estão sendo usadas como ferramentas para que os jogos mais populares do mundo se mantenham relevantes. Porém, ao mesmo tempo 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. Explorando fronteiras de interação, estes conteúdos se mostram uma forma de *storytelling* que muda e evolui constantemente, mas que estão moldando e inspirando legiões de fãs em todo mundo.

Entende-se portanto que, o ato de jogar, assim, como atividades rotineiras dos mais diversos setores sociais, tais como: escrever *fanfictions*, compartilhar comentários, memes e vídeos em diferentes aplicativos, comunicar-se com clientes por meio dos *sites* de redes sociais digitais, usar aplicativos de geolocalização, entre inúmeras outras, são atividades que mobilizam uma efervescente rede de relações sociotécnicas, afetivas, lúdicas, sensoriais, exigindo abordagens teórico-metodológicas transdisciplinares. (REGIS: *et al*, 2018, p. 12).

O tipo de videogame que conseguiu se beneficiar mais da narrativa transmídia certamente foram os do tipo *multiplayer* focados em *gameplay*, como *League of Legends* e *Overwatch*. Por apresentarem um ambiente de jogo extremamente competitivo e que incentiva principalmente a aprimoração da performance do jogador, estes videogames possuem um espaço limitado para a exploração narrativa de seus mundos.

³ https://www.instagram.com/p/C1vtvY7sXwm/?utm_medium=copy_link. Acesso em 22/05/2021.

⁴ Exemplos podem ser vistos em: <https://na.leagueoflegends.com/en-us/news/community/season-2021-fan-art-contest-winners/> e <https://blizzcon.com/en-us/community>. Acesso em 22/05/2021.

[...] por exemplo, quando o jogador é interpelado por um obstáculo ou desafio a ser superado. Neste momento, toda a sua atenção é voltada àquele desafio, diminuindo, por consequência, a atenção à narrativa e ao ambiente “macro” ao seu redor [...] (FERREIRA, 2016, p. 16. Grifo do autor).

Counter-Strike: Global Offensive (2012), *Dota 2* (2013), *PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS* (2016), *Fortnite* (2017) e *Valorant* (2020) são alguns de outros exemplos de videogames onde este fenômeno também ocorre. Seus sistemas e regras de jogo foram construídos de forma em que o foco no *gameplay* fosse absoluto. O que estes títulos têm em comum é que todos eles possuem seu modo de jogo principal como partidas multiplayer online em um mapa pré-definido. Como dito anteriormente, estas partidas possuem alto teor competitivo e requerem a atenção do jogador focada na própria performance do começo ao fim. Embora as falas dos personagens, objetos e referências localizadas nos mapas deem aos jogadores alguns trechos de história, os videogames que desejam trabalhar sua narrativa acabam optando pela transmídia.

Três videogames se destacam neste cenário e por isso foram escolhidos como objetos de pesquisa deste projeto, *World of Warcraft*, *League of Legends* e *Overwatch*. Esses jogos estão constantemente nas listas dos jogos de computador mais jogados do mundo até presente momento⁵, além de possuírem uma grande quantidade de artigos transmídia publicados e uma base de fãs apaixonada no mundo todo produzindo o próprio tipo de conteúdo.

World of Warcraft é o mais antigo dos 3, tendo sido lançado em 2004. Por isso, o tipo de obra narrativa que a desenvolvedora publicava fora do videogame se assemelhava muito mais ao que outras franquias transmídia como *Star Wars* e *Matrix* faziam na época. É importante ressaltar que o jogo se trata de uma sequência a *Warcraft*, uma saga de 3 videogames que já possuíam por si só uma quantidade respeitável de artigos transmídia. *World of Warcraft* não era o único videogame do período a trabalhar com a transmídia, mas certamente era o que mais se utilizava deste estilo de *storytelling* devido à um número altíssimo de obras que publicou nestes anos. Só de livros, por exemplo, eram lançados de um a dois por ano. Começando com

⁵ A Newzoo mensalmente avalia os videogames mais jogados do mundo em seu site: <https://newzoo.com/insights/rankings/top-20-pc-games/>. Acesso em 26/05/2021.

quadrinhos e livros impressos, *World of Warcraft* evoluiria com o resto dos projetos transmídia e passaria a adotar cada vez mais o meio online como primária fonte de distribuição, utilizando-se mais de quadrinhos online, animações, contos e áudio contos.

League of Legends foi lançado em 2009 como um videogame que possuía uma narrativa muito simples, principalmente focada em fazer referências a outros elementos de sucesso da cultura pop, do gênero da fantasia e da mitologia. Através dos anos e com o imenso sucesso que o jogo obteve, a desenvolvedora começou a experimentar mais e mais com animações para o YouTube e vídeos musicais, encontrando popularidade para com os fãs neste espaço transmídia. Em 2014, *League of Legends* abandonaria a ideia de contar a história do jogo pelo próprio jogo e se moveria praticamente de forma completa para o estilo da narrativa transmídia. Através de um site contendo todos os artigos transmídia que o videogame disponibiliza, a desenvolvedora criou uma forma de dar aos jogadores uma experiência transmídia a ser consumida da exata forma que o fã deseja. Dois destaques são o mapa interativo disposto no site, em que se pode clicar em diferentes regiões e ver todas as histórias que se passaram em determinado local e também a tela de detalhes de um personagem disposta dentro do videogame, que possui um *teaser* para a sua história e um link para o site, onde se pode encontrar todas as obras transmídias que este personagem aparece. *League of Legends* é hoje um exemplo de transmídia de sucesso, lançado dúzias de artigos todos os anos, como por exemplo suas produções musicais, que possuem centenas de milhões de visualizações no YouTube.

Overwatch foi lançado em 2016 pela mesma empresa que desenvolve *World of Warcraft*, porém, diferente de seu predecessor, que é um MMORPG com fortes elementos narrativos atrelados à sua *gameplay*, *Overwatch* é um videogame que possui toda a sua narrativa completamente fora do jogo. Por se tratar de um videogame em que praticamente o único modo de se jogar são partidas *multiplayer* competitivas com alto foco em performance, a desenvolvedora resolveu usar a transmídia como meio primário de *storytelling* desde sua concepção. *Overwatch* iniciou sua transmídia utilizando-se dos tipos de conteúdo que mais faziam sucesso com os outros jogos do mesmo gênero, como as animações e os quadrinhos.

Os 3 videogames se mostram relevantes por serem todos exemplos de projetos transmídia de sucesso em que se utilizaram da narrativa transmídia diferente. É possível

observar como que isso ocorreu influenciado pela época em que foram lançados, assim como os acertos e erros dos videogames que vieram antes. *League of Legends* pôde observar *World of Warcraft* e *Overwatch*, observar os dois. Por se tratar de uma experiência em constante expansão, todos os jogos hoje coexistem e continuam a evoluir e moldar sua transmídia conforme o interesse de seus fãs se desenvolve.

Neste contexto, surge a dúvida: de que forma essa transmídia é capaz de influenciar o jogador? No caso de um videogame cuja narrativa obrigue o personagem controlado pelo jogador a realizar ações moralmente questionáveis ou contenha cenas sensíveis demais para certos públicos, é possível que este jogador escolha jamais terminar o videogame, abandonando sua experiência na metade, mesmo que goste de outros aspectos do jogo, como a estética ou a *gameplay*. Porém, não é preciso chegar a casos tão extremos para se observar a influência da narrativa com o usuário. *Life is Strange* (2015), por exemplo, é um videogame cujo final confronta o jogador com 2 escolhas: salvar a cidade em que vive, ou salvar Chloe, a personagem coadjuvante que acompanha o protagonista desde os primeiros minutos do início do videogame. A decisão tomada não tem nenhuma influência na *gameplay* posterior, pois logo após a escolha, a experiência se finaliza. De caráter altamente pessoal, o final de *Life is Strange* é um retrato de uma decisão que é basicamente influenciada apenas pela narrativa do videogame para com o jogador.

Voltando então a questão sobre a transmídia anteriormente apresentada, surge a necessidade de analisar como e se os artigos narrativos apresentados fora do contexto de *gameplay*, ou seja, fora do espaço de jogo e, portanto, fora do círculo mágico de forma tradicionalmente dita, podem atuar nos processos de escolha dentro dos espaços de jogo. *League of Legends* e *Overwatch* possuem quase toda a narrativa de seus jogos como transmídia, enquanto *World of Warcraft* se caracteriza por uma experiência mista de ficção dentro e fora do seu videogame. Estes títulos também apresentam um grande foco no aspecto da sua *gameplay*, de forma que praticamente todas as escolhas geradas pelo jogador se atrelam a ela, se diferenciando das que se assemelham ao exemplo de *Life is Strange*, que possui um caráter praticamente só narrativo.

Vale ressaltar que as produções geradas por fãs, como *fanfics*, *fanarts* e músicas, também tem capacidade para serem artigos influenciadores das decisões de jogadores. Apesar de não oficiais, esse aspecto nem sempre irá ser algo decisivo para

um consumidor destes artigos. Existem fãs que não prestam atenção em nenhum tipo de conteúdo não oficial de franquias que gostam, mas já é claro devido as incontáveis comunidades de cada obra da cultura popular que existe também muitos fãs interessados neste tipo de conteúdo.

A circulação amplamente difundida de bens relacionados a Guerra nas Estrelas disponibilizou recursos a uma geração emergente de cineastas adolescentes e jovens. Eles cresceram se fantasiando de Darth Vader no Halloween, dormindo nos lençóis da Princesa Leia, lutando com sabres de luz feitos de plástico e brincando com bonequinhos de Boba Fett. Guerra nas Estrelas tornou-se a "lenda" deles, e agora eles estão determinados a reescrevê-la a seu modo. (JENKINS, 2009. p. 187. Grifo do autor.).

O exemplo dado por Jenkins de Guerra nas Estrelas é uma situação que pode ser aplicada a cultura de fãs relacionada aos videogames analisados. O trecho do autor foi originalmente escrito em 2006, uma época em que as tecnologias que possibilitam o contato entre fãs online eram apenas uma ponta do iceberg que viriam a ser hoje. *World of Warcraft*, *League of Legends* e *Overwatch* possuem, respectivamente, 17, 12 e 5 anos de idade, logo é possível enxergar como que a ideia do autor sobre difusão de bem, mencionada na citação acima, pode ser substituída neste contexto por uma espécie de difusão de criações de fãs.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho, por se tratar da parte inicial de uma pesquisa de mestrado em andamento, aborda a apresentação de hipóteses. Ainda falta a realização de pesquisas com os jogadores de videogames, que pretendem avaliar se os usuários reconhecem a influência de artigos transmídia e da cultura de fãs nestes contextos como também medir a capacidade que estes processos têm de afetá-los. Apesar disso, o artigo procurou formar um diálogo a partir de uma análise bibliográfica do assunto e exprimir suas ideias.

Como dito anteriormente, os videogames que são o escopo principal deste trabalho têm a característica de, por serem focados na performance do jogador, fazerem com que suas comunidades de fãs se voltem para o quesito competitivo da experiência de se jogar esses videogames em detrimento de experiências narrativas. Este artigo procurou demonstrar que, embora tenham esta característica, o processo de jogo e as

escolhas dos usuários é atravessado de diversas formas por fatores narrativos, muitas vezes sem que os próprios jogadores percebam, quebrando a ilusão de foco no *gameplay* e nos fatores competitivos que os videogames mencionados apresentam.

Através das redes sociais, fóruns e outros tipos de comunidades, os fãs destes videogames consomem a cultura de fãs em seu cotidiano. Isso tudo sem contar quando o próprio fã cria um artigo artístico. A própria arte pode atuar sobre o artista e até mesmo um simples desenho de um personagem em um canto de caderno em um momento de tédio pode realizar os efeitos expostos por esse trabalho.

REFERÊNCIAS

FERREIRA, Emmanoel. O jogo não acabou: relações entre apropriação lúdica e produção de sentido nos videogames. **Revista FAMECOS**, v. 27, p. e33957, 14 jun. 2020. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/33957>. Acesso em: 17 out. 2021.

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: 16 out. 2021.

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: 17 out. 2021.

FERREIRA, Emmanoel; OLIVEIRA, Thaiane. Jogos persuasivos: por uma investigação das potências de afecção nos *indie games*. **Libero**, São Paulo, v. 18, n. 36, p. 121-130, jul./dez. 2015. Disponível em: <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/47>. Acesso em: 17 out. 2021.

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.

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.

NEWZOO. **Global Games Market Report**: free version. Amsterdam: NEWZOO, 2019. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2019-light-version/>. Acesso em: 17 out. 2021.

NEWZOO. **Global Mobile Market Report**: free version. Amsterdam: NEWZOO, 2020. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-mobile-market-report-2020-free-version/>. Acesso em: 23 out 2021.

REGIS, Fátima: *et al.* 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: http://www.compos.org.br/data/arquivos_2018/trabalhos_arquivo_8SJFBHNCD60ODX_FGGWMI_27_6850_26_02_2018_11_18_57.pdf. Acesso em: 02 out. 2020.

REGIS, Fátima: *et al.* “Isso é Pokémon, Mermão!”: sociabilidade e apropriações de *Pokémon Go* na cidade do Rio de Janeiro. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, v. 22, n. 38, p.43-52, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/328352265_Isso_e_Pokemon_Mermao_Sociabilidade_e_Apropriacoes_de_Pokemon_Go_na_Cidade_do_Rio_de_Janeiro. Acesso em: 17 out. 2021.

REGIS, Fátima; PERANI, Letícia. Comunicação e entretenimento na cibercultura: repensando as articulações entre lúdico, cognição e tecnologia. **E-compós**, Brasília, v.13, n.2, p.1-16, maio/ago. 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.30962/ec.482>. Acesso em: 17 out. 2021.