

# **Narrativas Transmediáticas e Jogos Digitais: O caso da franquia Batman**

**Diogo Filipe Costa Pimenta**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Design e Desenvolvimento de Jogos Digitais**  
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Francisco Alexandre Lopes Figueiredo Merino

**novembro de 2020**



# **Dedicatória**

Aos meus pais, António e Ana, por me ajudarem a alcançar os meus sonhos.



# Agradecimentos

A Covilhã foi a minha primeira experiência a viver fora da cidade onde nasci, então primeiramente tenho de agradecer aos meus pais por me possibilitarem tal feito. Também agradeço a todos os meus outros familiares e à minha namorada, pelo carinho e preocupação, mas também pela confiança que depositam em mim.

Agradeço aos meus amigos, aos que já tinha e aos tantos que fiz, por todas as conversas disparatadas, pelos convites para beber café, por serem uma companhia insubstituível.

Obrigado também aos professores, por todo o conhecimento que partilharam com a turma. Um especial obrigado ao meu orientador, o Professor Doutor Francisco Merino, por me assentar os pés no chão e pela paciência que teve comigo ao longo destes anos.

A Covilhã, desde o dia em que lá cheguei, mostrou-se ser um encanto. Resta-me dizer que passei momentos fantásticos na cidade da neve, levo-os comigo para a vida.

Por tudo isto, desejo fazer:

Um brinde à Covilhã, que brindou a nós!



# **Resumo**

Atualmente, um dos principais aspetos que se podem encontrar em alguns jogos digitais é o seu foco narrativo, procurando oferecer narrativas cada vez mais elaboradas, mas também contrariar a noção antiga onde os jogos digitais dependeriam exclusivamente de determinadas mecânicas e interações rápidas, que eram utilizadas para desafiar o jogador a ultrapassar alguns objetivos. Essa noção antiga é uma ideia contrária ao caminho que a indústria dos videojogos tem percorrido.

Há um vasto catálogo de jogos digitais que representam histórias através da jogabilidade, onde invés de se exigir ao jogador um certo nível de habilidade, estes focam-se antes em outros aspetos, que promovem a imersão narrativa, como a exploração do cenário, o poder de decisão, a utilização dos controlos para gerar emoções e picos de tensão, podendo oferecer uma variação entre os sentimentos de frustração e satisfação.

O objetivo desta dissertação é analisar os videojogos como um meio capaz de interagir com os outros para contar histórias. Será então abordada a integração de jogos digitais numa narrativa transmediática, tendo a franquia Batman como caso de estudo.

## **Palavras-chave**

Videojogos; Transmedia; Convergência; Media; Franquia; Batman



# **Abstract**

Currently, one of the main aspects that can be found in some digital games is their narrative focus, seeking to offer increasingly elaborated narratives, but also to counter the old notion where digital games would depend exclusively on certain mechanics and fast interactions, which were used to challenge the player to surpass some goals. That old notion represent the opposite path that the videogame industry has taken.

There is an extensive catalog of digital games that represent stories through gameplay, where instead of requiring from the player a certain level of skill, they focus on other aspects, which promote narrative immersion, such as the exploration of the levels, the power to make decisions, the use of controls to generate emotions and tension peaks, that may offer a variation between the feelings of frustration and satisfaction.

The purpose of this thesis consists in analyzing videogames as a medium capable of interact with any other media, in order to tell stories. The integration of digital games in a transmedia narrative will then be approached, with the Batman franchise as a case study.

# **Keywords**

Videogames, transmedia, convergence, media, franchise, Batman.



# Índice

Introdução	1
1: Os jogos digitais como <i>media</i>	7
1.1: Jogos eletrônicos como entretenimento	7
1.2: A evolução dos jogos eletrônicos	15
1.3: O impacto dos jogos digitais no ecossistema mediático	21
1.4: Imersão e agência	25
2: Transmedia	33
2.1: Origem do termo Transmedia	33
2.2: <i>Transmedia Storytelling</i>	37
2.2.1: Narrativa Transmediática por Henry Jenkins	37
2.2.2: Narrativa Transmediática por diversos autores	40
2.2.3: Características de uma Narrativa Transmediática	42
2.2.4: Ambição das Narrativas Transmediáticas	45
2.2.5: Transmediação como Expansão	48
2.3: Narrativa Transmediática e Branding	51
3: Metodologia	57
3.1: Análise da franquia Batman	58
3.2: Método quantitativo	59
4: Narrativa Transmediática de Batman	61
4.1: Características de Batman NT	62
4.2: Cronologia de Batman NT	65
4.3: Batman no cinema	70
4.3.1: O Batman de Tim Burton	71
4.3.2: O ciclo de Schumacher	74
4.3.3: A trilogia do Batman de Christopher Nolan	76
4.4: Batman e os jogos digitais	78
4.5: A importância de Gotham City em Batman NT	89
4.6: Análise de vendas e críticas	93
5: Narrativa transmediática de Batman e as preferências dos consumidores (Estudo)	97
5.1: Método	97
5.2: Apresentação e análise dos resultados	98
5.2.1: Idade dos participantes	98
5.2.2: Preferência de <i>media</i>	99
5.2.3: Consumo de Batman NT	101

5.2.4: Influência do consumo em diferentes <i>media</i>	102
5.2.5: Relação com a franquia Batman	103
5.2.6: Importância dos adereços na franquia Batman	104
5.2.7: Importância dos cenários em Batman NT	105
5.2.8: Reconhecimento de elementos da franquia Batman	106
5.2.9: Distribuição do consumo noutras NT	107
5.2.10: Razões que afetam o consumo transmediático	108
Conclusão	111
Bibliografia	115
Filmografia principal	125
Ludografia principal	127
Glossário	129
Anexos	131

# Lista de Figuras

Figura 1. Telétipo usado para jogar. ....	8
Figura 2. <i>The Oregon Trail</i> .....	9
Figura 3. <i>Tennis For Two</i> a ser jogado num osciloscópio. ....	15
Figura 4. Vendas de jogos digitais por plataforma. ....	19
Figura 5. Crescimento do número de jogadores em dispositivos móveis. ....	22
Figura 6. História como ponto central dos meios. ....	46
Figura 7. Imagem que compara uma franquia tradicional a uma transmediática. ....	47
Figura 8. Itens que constituem o pack de Batman em evento limitado de <i>Fortnite</i> (Epic Games).....	51
Figura 9. <i>PES 2017</i> com anúncios da Hankook, FedEx e UniCredit. ....	55
Figura 10. Campanha "Why So Serious?" (2008) ....	64
Figura 11. Distribuição da franquia Batman (imagens da Warner Bros. e DC).....	65
Figura 12. Baseado em obras da DC COMICS, INC.....	71
Figura 13. Baseado em personagens criadas por Bob Kane. ....	72
Figura 14. Batsuit (Warner Bros.).....	73
Figura 15. Marca de Batman projetada no céu (Warner Bros.).....	73
Figura 16. The Riddler e Two Face, respetivamente da esquerda para a direita. (Warner Bros.).....	75
Figura 17. "Fly To Metropolis" ( <i>Batman: Arkham Knight</i> ) ....	83
Figura 18. Ace Chemicals.....	83
Figura 19. "Welcome to Gotham...The City of Fear." ....	84
Figura 20. Final verdadeiro de <i>Batman: Arkham Knight</i> ....	85
Figura 21. <i>Skill Tree</i> em <i>Batman: Arkham Knight</i> ....	86
Figura 22. <i>Skins</i> do filme <i>Batman</i> (1989) em <i>Batman: Arkham Knight</i> ....	87
Figura 23. Bane em <i>Batman: Arkham City</i> ....	88
Figura 24. <i>Batman: Arkham City</i> (Rocksteady Studios) ....	92
Figura 25. <i>Batman: Arkham Knight</i> (Rocksteady Studios).....	92



# Lista de Gráficos

Gráfico 1. Idade dos participantes .....	99
Gráfico 2. Preferência de media no dia a dia dos participantes .....	100
Gráfico 3. Consumo da franquia Batman nos vários media .....	101
Gráfico 4. Influência do consumo dos media .....	103
Gráfico 5. Grau de relação dos participantes com a franquia Batman.....	103
Gráfico 6. Importância de elementos na franquia Batman .....	104
Gráfico 7. Importância de localizações na franquia Batman.....	105
Gráfico 8. Reconhecimento de personagens, locais e objetos da franquia Batman .....	106
Gráfico 9. Consumo de obras por cada narrativa transmediática .....	107
Gráfico 10. Razões que afetam o consumo transmediático .....	109



# Lista de Tabelas

Tabela 1. <i>The Eight Mass Media</i> por Tomi Ahonen (2012).....	2
Tabela 2. Meios e as suas características segundo a figura de Weitbrecht (2013). .....	46
Tabela 3. Obras destacadas ao longo dos anos da franquia Batman.....	66
Tabela 4. Análise de dados perante alguns filmes da franquia Batman. ....	93
Tabela 5. Análise de dados perante alguns jogos digitais da franquia Batman. ....	94



# Lista de Acrónimos

AI	Artificial Intelligence (Inteligência Artificial)
AR	Augmented Reality (Realidade Aumentada)
ARG	Alternate Reality Game
BBC	British Broadcasting Corporation
CS: GO	Counter-Strike: Global Offensive
DC	Detective Comics (DC Comics)
DVD	Digital Versatile Disc
EA	Electronic Arts
ERG	Extended Reality Game
ESA	Entertainment Software Association
EUA	Estados Unidos da América
FPS	First-Person Shooter (Jogo digital do género de tiros em primeira pessoa)
GDC	Game Developers Conference
GUI	Graphical User Interface
MMORPG	Massively Multiplayer Online Role-Playing Game
NES	Nintendo Entertainment System
PC	Personal Computer (Computador Pessoal)
PEGI	Pan European Game Information
PES	Pro Evolution Soccer
PGA	Producers Guild of America
PS	PlayStation (normalmente seguida do número)
PSP	PlayStation Portable (PlayStation Portátil)
TS	Transmedia Storytelling (Narrativa Transmediática)
TV	Television (Televisão)
VR	Virtual Reality (Realidade Virtual)
XP	Experience Point (Ponto de Experiência)



# Introdução

Um dos aspetos da natureza humana é procurar compreender melhor as áreas que vão surgindo, conforme as tecnologias e as técnicas evoluem com o passar do tempo. Na última década, assistimos ao aparecimento de diferentes dispositivos eletrónicos, desde os smartphones aos tablets, que vieram introduzir os ecrãs *touch* (ou *touchscreen*), as consolas com suporte para a resolução 4K, os assistentes de AI (*Artificial Intelligence*) como a Siri ou a Alexa, entre inúmeras outras tecnologias que se podiam referenciar.

Henry Jenkins define convergência, como a palavra que descreve mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais, na forma como os *media* circulam na nossa cultura (2006, p. 282). Jenkins diz ainda que de maneira mais ampla, a convergência dos meios refere-se a uma situação na qual vários sistemas de *media* coexistem e os seus conteúdos fluem entre si (ibid.). Surge então uma pergunta relacionada ao termo da convergência: desde quando se pode dizer que existe o fenómeno de narrativas transmediáticas?

Para responder a esta pergunta, é necessário recuar uma quantidade razoável de anos, isto porque recorrendo a passagens históricas da Bíblia, segundo Elizabeth Evans, que cita Roberta Pearson (2009) - através da palavra escrita, teatro, pinturas religiosas e vitrais, entre outros ícones simbólicos ou artes visuais, a narrativa de Jesus Cristo já se apresentava como sendo multiplataforma, pois tinha audiências a experienciá-la através de diferentes formas de envolvimento (2011, p. 19).

Continuando a observar alguns casos de narrativas transmediáticas, enquanto progredimos historicamente, encontramos uma muito curiosa, o desenvolvimento do mito do Rei Artur. Este é referenciado no comic *Excalibur: The Sword is Drawn* (1988):

Rei Artur tinha um sonho também. De um mundo onde pudesse servir bem, invés de o subjugar. Os cavaleiros da Mesa Redonda eram os agentes desse sonho ... e a sua espada, Excalibur, o Símbolo dele. Ele morreu, a mesa foi destruída, os seus cavaleiros a maior parte assassinados — no entanto o sonho sobreviveu.

A história do Rei Artur é contada na forma de literatura em poesia de origem galesa, através de livros como *Le Morte d'Arthur* de Thomas Malory que remonta ao ano de 1485, mas também mais recentemente, pela presença em vários filmes desde *The Sword in the Stone* (1963, Walt Disney), *King Arthur* (2004, Touchstone Pictures) e

*King Arthur: Legend of the Sword* (2017, Warner Bros.). Este exemplo do Rei Artur é fantástico, porque nos permite observar uma narrativa num espaço temporal bastante alargado, uma vez que o mito remete a finais do século V e início do século VI, mas como ainda acima foi referido, em 2017 saiu um filme com base neste mito. Então, mesmo tendo a evolução humana progredido de forma colossal, tanto a ciência como a tecnologia são exemplos principias da evolução cultural (Mesoudi et al., 2013, p. 194), apesar de tudo, o mito do Rei Artur será quase sempre o mesmo, independentemente do tipo de *media* ou de quem está a propagar a mensagem, pelo menos alguns aspetos peculiares são sempre comuns: o seu nome (Artur) - a sua hierarquia (Rei) - e o seu maior pertence (Excalibur).

Com base nesses aspetos que perduram no tempo, podemos afirmar que uma narrativa transmediática é mais forte quando prevalecem algumas características marcantes, pois facilita o seu reconhecimento e constrói uma base sólida de expectativa. Jenkins inclusive, refere que cada obra deve conter elementos suficientes, ao ponto de ser facilmente reconhecido que essa pertence ao mesmo reino fictício (2006, p. 113).

O autor Tomi Ahonen (2007) apresenta um termo denominado “7th Mass Media”<sup>1</sup>, onde sobretudo destaca o sétimo *media*, o telemóvel. Os telemóveis não são uma “pequena internet”, são um novo meio. Mais recentemente, Ahonen (2012) juntou um oitavo elemento, a realidade aumentada<sup>2</sup>, ficando com a seguinte constituição:

Tabela 1. *The Eight Mass Media* por Tomi Ahonen (2012)

<b>Primeiro Media</b>	Impressão, desde 1400s
<b>Segundo Media</b>	Gravações, desde 1890s
<b>Terceiro Media</b>	Cinema, desde 1900s
<b>Quarto Media</b>	Rádio, desde 1920s
<b>Quinto Media</b>	Televisão, desde 1940s
<b>Sexto Media</b>	Internet, desde 1992
<b>Sétimo Media</b>	Telemóveis, desde 1998
<b>Oitavo Media</b>	Realidade Virtual, desde 2010

<sup>1</sup> [https://communities-dominate.blogs.com/brands/2007/02/mobile\\_the\\_7th\\_.html](https://communities-dominate.blogs.com/brands/2007/02/mobile_the_7th_.html)

<sup>2</sup> <http://vrworld.com/2012/04/11/tomi-ahonen-calls-out-augmented-reality-is-the-8th-mass-medium/>

Esta tabela é ótima para saber em qual período surgiu um determinado *media*. O aparecimento de um novo meio acarreta várias mudanças e aspetos importantes, por exemplo, em determinado ponto da evolução dos *media*, as histórias de livros foram adaptadas para o cinema, levando vários escritores a escrever com orientação para o ecrã de cinema, começaram a pensar na eventualidade das suas obras serem transportadas para outros meios.

Olhemos para o exemplo da franquia de James Bond, existe um conjunto de obras com o mesmo título, mas espalhadas por meios diferentes: primeiro aparece no cinema, depois em livros e jogos digitais. Em 1995 é lançado o filme *GoldenEye* (Eon Productions), seguido de um livro também ele denominado *GoldenEye* (1996) por John Gardner, e ainda o jogo com o mesmo nome, mas lançado em 1997 pela Rare para a Nintendo 64. Manovich (2001, p.61) destaca o que denomina objeto “base”, por exemplo, um filme estreia nos cinemas e já está planeado o lançamento de um jogo digital, baseado no mesmo. Neste caso, o filme é o objeto “base”, da qual pode surgir mais objetos.

Voltando à tabela, observa-se um ligeiro problema que é não constar qualquer referência aos jogos digitais como *media*. Estará a influência dos jogos digitais a ser subestimada por Ahonen?

Manovich (2001, p. 40) denomina os jogos e aplicações de software como os objetos de novos *media*, capazes de venderem milhões de cópias, quer sejam produzidos por equipas de larga ou pequena escala. Ainda websites, realidade virtual, multimédia, animações computadorizadas, vídeo digital e cinema são vários outros constituintes dos novos *media*. Claro que alguns destes não são propriamente novidades, por exemplo, o cinema já existia, mas Manovich afirma que existe há uma redefinição de alguns meios devido à evolução da computadorização na cultura, que provocou então a criação de novos *media* e a renovação de outros.

A forma de abordar as narrativas em meios digitais está diretamente ligada à capacidade de interagir com os textos. Janet Murray em *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace* (1997, p. 79) refere que alguns *media*, considerados lineares, como é o caso dos livros e filmes, podem retratar o espaço através de descrições textuais ou de imagens, mas apenas os ambientes digitais podem apresentar um espaço que nós conseguimos percorrer.

A narrativa transmediática surge da desconstrução de narrativa e transmediação, que por si só são termos completamente distintos. Narrativa, historicamente falando, é casualmente confundida e utilizada como sinónimo de história, o que faz com que seja difícil propor uma definição inteiramente consensual. Já a transmediação é segundo David Wheeler, uma ideia que é realizada entre diferentes plataformas mediáticas<sup>3</sup>. O problema neste caso é a utilização de transmedia como sinónimo de *transmedia storytelling*. Vários autores podem dizer que a narrativa transmediática serve só para adaptar um projeto, uma *franchise* para várias plataformas, no entanto, ela serve para expandir horizontes, explorar mais o mundo narrativo e gerar outras histórias nos diferentes meios, aproveitando as vantagens de cada *media*.

O planeamento de universos narrativos capazes de existirem em diversos *media* é algo muito recente. Isto causa alguns problemas na hora dos produtores transmediáticos desenvolverem o seu trabalho, pois não há muito por onde se possam guiar, não existe técnicas de elaboração para criar um complexo sistema migratório entre plataformas. Cabe ao utilizador procurar o acesso aos outros meios, mas também será ele a ter de ligar as peças de informação para que façam sentido num todo. Jenkins diz que alguns consumidores têm mais habilidade para participar na cultura emergente do que outros (2006, p. 3). O mesmo autor afirma que o consumo é agora um processo coletivo, existe a necessidade de falarmos do *media* que consumimos para com as outras pessoas que rodeiam o nosso círculo social, como Pierre Lévy (1997, p. 19) denomina de inteligência coletiva, “é aquela inteligência que está distribuída por toda a parte. Num contexto no qual ninguém sabe tudo, todos sabem alguma coisa, todo o saber está na humanidade”<sup>4</sup>.

Jenkins (2006, p.21) diz que as irmãs Wachowskis, que escreveram e dirigiram os três filmes Matrix<sup>5</sup>, puxaram a transmediação narrativa mais longe do que a audiência estava preparada para ir. Pouco mais de dez anos depois, podemos falar de uma evolução e cada vez mais empresas a apostar na presença em multiplataformas com as suas narrativas. Vamos então aproveitar esta aposta para retirar informação multifacetada de produções transmediáticas, sempre com um olhar focado na produção a nível de jogos digitais, para tentarmos descobrir qual o papel que estes podem assumir na transmediação.

---

<sup>3</sup> <https://www.coursera.org/lecture/transmedia-writing/what-is-transmedia-JNPw7>

<sup>4</sup> Tradução livre.

<sup>5</sup> *The Matrix* (1999), *The Matrix Reloaded* (2003) e *The Matrix Revolutions* (2003)

Scolari escreveu no seu blog<sup>6</sup> que os conceitos possuem um ciclo de vida. Nos anos noventa com a revolução digital, muitos conceitos ficaram populares, como o hipertexto, a realidade virtual e a multimédia. Analisando a multimédia, no início do século parecia um conceito muito moderno, mas passado uns tempos já era muito comum e deixou de ser um fator de diferenciação. O autor julga que a transmediação pode sofrer do mesmo mal, porque quando as empresas começarem a distinguirem-se pela realização de trabalho transmediático, surgirá um aumento do número de profissionais dessa área, o termo cairá na banalidade e um outro termo poderá surgir.

Quanto aos jogos digitais, existiu na última década uma grande expansão dos mesmos devido ao salto para as mais diversas plataformas, como telemóveis, tablets e dispositivos móveis no geral, com um grande aparecimento de jogos e aplicações gamificadas em lojas digitais nos respetivos dispositivos. Os jogos digitais assumem um papel preponderante na sociedade, gerando receitas superiores às indústrias do cinema e da música combinadas (Stewart, 2019)<sup>7</sup>.

A realização desta dissertação é influenciada a nível pessoal pelo autor desta dissertação sentir que há uma desvalorização dos jogos digitais. O *The Guardian* escreve que quando as críticas procuram por um insulto para um filme como o *Transformers: Revenge of the Fallen*, uma das frases mais utilizadas é que o filme “é como um videogame”<sup>8</sup>. Este é ainda hoje um dos problemas dos jogos digitais, a dificuldade em se assumirem como produtos de qualidade e sérios.

Muitos autores durante as suas investigações comprovaram a existência de narrativas transmediáticas, Henry Jenkins (2006), Carlos Scolari (2009) e Robert Pratten (2011). No entanto, não existem muitas obras que juntem transmedia e jogos digitais no mesmo título.

O objetivo desta dissertação é contribuir para realçar o papel que os jogos digitais podem ter nas narrativas transmediáticas, mas também se espera que esta dissertação funcione como uma base para futuros trabalhos e pesquisas relacionadas com as mesmas.

---

<sup>6</sup> <https://hipermediaciones.com/2017/10/28/transmedia-is-dead/>

<sup>7</sup> <https://www.ejinsight.com/eji/article/id/2280405/20191022-video-game-industry-silently-taking-over-entertainment-world>

<sup>8</sup> Tradução livre, disponível em:

<https://www.theguardian.com/technology/gamesblog/2009/sep/27/videogames-hollywood>



# 1: Os jogos digitais como *media*

## 1.1: Jogos eletrónicos como entretenimento

Quem acompanha o progresso e evolução dos jogos eletrónicos, também identificados como jogos digitais, vídeos jogos/videojogos, jogos de computador ou até somente jogos, sabem o quanto estes cresceram ao longo das últimas décadas, impondo-se como grande portador de usuários em dispositivos multifacetados um pouco por todo o mundo. A ESA (*Entertainment Software Association*, 2019) refere que 2018 foi um ano com recordes para a indústria dos jogos digitais, contando com mais de 43.4 mil milhões de dólares em vendas, e alguns dos dados apresentados mostram que cerca de mais de 164 milhões de adultos nos Estados Unidos da América jogam jogos digitais. Outros dados que a ESA apresenta e que são bastante importantes, para quem estude matérias de jogos digitais e o seu público: 79% dos inquiridos afirmam que os jogos digitais proporcionam um estímulo mental e 78% dizem que proporciona relaxamento e redução de stress. Mais ainda, 74% dos pais acredita que os jogos digitais podem ser educativos para os seus filhos e 57% gosta de jogar com as suas crianças pelo menos uma vez por semana (ESA, 2019).

Para falarmos de jogos digitais, devemos ir à raiz do termo, analisar o significado de jogar. Huizinga designa jogar, resumidamente e pelas suas características, como sendo uma atividade livre, pela vontade participativa do envolvido, que se mantém consciente fora do que é visto como a vida ordinária, não contendo nenhum tipo de seriedade adjacente, “enquanto que ao mesmo tempo absorve o jogador intensamente e totalmente” (1980, p.13). Tal atividade também não deve possuir interesse material ou lucrativo, segundo o autor.

Daniela Bulgarelli e Nicole Bianquin pegam na definição de Garvey (1990) que define jogar como - um conjunto de atividades intrinsecamente motivadas para proporcionar prazer recreativo e divertimento (2016, p.58)<sup>9</sup>.

Voltando ainda aos nomes que são comumente designados para identificar este tipo de entretenimento, qual destes é o mais apropriado para designar um jogo de formato digital? A definição de jogo eletrónico assenta no ponto mais essencial para o seu funcionamento, pois os dispositivos funcionam através de eletricidade, daí o termo jogo eletrónico. Rusel DeMaria e Johnny Wilson (2004, p.10) falam do (*Tennis for Two*),

---

<sup>9</sup> Tradução livre da citação de Bulgarelli e Bianquin em relação à obra de Garvey.

que usa um osciloscópio, um computador analógico e alguns botões básicos para criar um pequeno jogo interativo, isto em 1958.

O termo eletrônico é bastante adotado e aceite pela comunidade, um exemplo disso foi quando elegeram a categoria de competições de *E-Sports/eSports (Electronic Sports)*, traduzido literalmente para Desportos Eletrônicos, que é o confronto de equipas, que dependendo do jogo podem requerer a presença individual ou coletiva de jogadores profissionais, por exemplo o *CS: GO (Counter-Strike: Global Offensive)* é um jogo entre duas equipas de cinco jogadores, enquanto torneios de *PES (Pro Evolution Soccer)*<sup>10</sup> são disputados jogador contra jogador. É “uma forma de desportos onde os aspetos principais do desporto são facilitados por sistemas eletrónicos” (Hamari e Sjöblom, 2016, p.211), comumente referidos como jogos de vídeo competitivos, “onde os jogadores pertencem a equipas ou organizações que são até financiadas por outras empresas organizacionais” (ibid.). Estes desportos eletrónicos competitivos tiveram uma grande evolução nos últimos dez anos e apesar de existirem desde o início do século, foi nestes últimos tempos que se consolidaram na cultura dos jogos digitais, com dados que apontam para os 70 milhões de espetadores em 2013 (ibid.).

A *Electronic Arts*, normalmente designada EA, traduz-se literalmente como artes eletrónicas. A denominação jogos eletrónicos é mais ampla do que desejamos para esta investigação, pois pode ser qualquer tipo de jogo que funcione de forma eletrónica, mas não dependendo de um ecrã para projetar feedback da interação do jogador.

Voltemos uns anos atrás, até ao lançamento do jogo *The Oregon Trail* (1971) ou simplesmente *OREGON*, onde era necessário um telétipo como mostra a próxima figura<sup>11</sup>.



Figura 1. Telétipo usado para jogar. Retirado de: <https://www.flickr.com/photos/dancentury/3916969051/>

<sup>10</sup> Uma versão do jogo é lançada normalmente todos os anos, pelo que não foi dado uma referência exata de determinado ano.

<sup>11</sup> Não confundir com o *The Oregon Trail* (1985), lançado inicialmente para o Apple II.

Este jogo partiu de uma tentativa dos professores para ensinarem e encorajarem a participação dos alunos nas aulas sobre história da migração Euro-Americana, o qual resultou num grande sucesso na escola, afirma Nicole Garnjobst (2017). O jogo era baseado apenas em texto, só a versão de 1985 introduziu a componente gráfica, então originalmente, por cada escolha do jogador, uma nova linha ou linhas eram impressas, estas incluíam as próximas possíveis opções até que no final o jogador teria uma cópia física do seu percurso no jogo eletrônico. O texto destacado a amarelo na próxima figura é o que o jogador introduziu no telétipo, como apresenta a figura:

```

MONDAY MARCH 29 1847

TOTAL MILEAGE IS 0
FOOD          BULLETS          CLOTHING          MISC. SUPP.    CASH
100           1250           40                60             225
DO YOU WANT TO (1) HUNT, OR (2) CONTINUE
?2
DO YOU WANT TO EAT (1) POORLY (2) MODERATELY
OR (3) WELL?2
RIDERS AHEAD.  THEY LOOK HOSTILE
TACTICS
(1) RUN (2) ATTACK (3) CONTINUE (4) CIRCLE WAGONS
IF YOU RUN YOU'LL GAIN TIME BUT WEAR DOWN YOUR OXEN
IF YOU CIRCLE YOU'LL LOSE TIME
?2
TYPE BANG BANG
NICE SHOOTING---YOU DROVE THEM OFF
RIDERS WERE HOSTILE--CHECK FOR LOSSES
BAD ILLNESS---MEDICINE USED

```

Figura 2. *The Oregon Trail*. Retirado de: <http://www.died-of-dysentery.com/stories/early-versions.html>

Jogos com recursos a telétipos, osciloscópios, monitores vetorizados, entre outros, não deveriam ser considerados videogames (apesarem de serem jogos eletrónicos), porque tecnicamente a palavra - video – em videogame é derivada da ideia de manipular esse mesmo sinal<sup>12</sup>.

Avançamos uns anos e, em 1978, temos um tipo de jogo eletrônico, desta vez na forma de um dispositivo eletrônico portátil, com o nome de Simon. Apesar de muito longe da tecnologia atual, especialmente no que toca a portabilidade e desempenho, estes dispositivos eram geralmente utilizados para jogar algo muito específico, sendo que todo o equipamento era desenhado para ser o jogo. Este objeto já tinha incutido os controlos do jogo, juntamente com qualquer que fosse o método de exibição – o ecrã – e colunas, caso o jogo tivesse som. Várias versões do mesmo jogo foram recriadas por outros desenvolvedores, como é o caso de um minijogo<sup>13</sup> presente em *Keep Talking and Nobody Explodes* (2015, Steel Crate Games).

A lista de jogos eletrónicos que fogem do nosso tema pode continuar, e inclui jogos como as máquinas de *pinball*, que requerem movimentos de peças físicas, o *pachinko*,

<sup>12</sup> <https://videogamehistorian.wordpress.com/tag/electronic-game/>

<sup>13</sup> Um dos minijogos é o *Simon Says*, que acaba por ser uma adaptação do original.

considerado um dos maiores sucessos do Japão e que apresentou picos de 30 milhões de jogadores em 1989 (Brooks, Ellis & Lewis, 2008), e também a grua/gancho que se pode encontrar por vezes em cafés, restaurantes, centros comerciais e cinemas.

Outro termo muito utilizado para designar videojogos é - jogos de computador (*computer games*), sendo considerado um sinónimo de jogos eletrónicos. A origem da palavra está associada à emergência dos computadores pessoais. É um termo mais concreto que o anterior, uma vez que qualquer dispositivo que corra o jogo digital deverá ser um computador. Jouni Smed e Harri Hakonen definem um jogo de computador como “um jogo que é realizado com a ajuda de um programa de computador” (2003, p.3). Isto inclui as consolas, que são um computador dedicado a executar jogos digitais.

O que iremos usar mais será mesmo o termo de jogo digital, pois é transversal a várias plataformas, computadores, consolas e telemóveis, no entanto, não confundir o termo jogo digital com o tipo de formato, pois os jogos podem apresentar-se em formato digital (Steam, PlayStation Store, Play Store) ou podem-se adquirir em formato físico (CD, cartuchos).

Então, inevitavelmente, surge a seguinte questão: o que compõem um jogo digital? Por jogo, Huizinga (1980, p.28) entende o seguinte:

É uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e alegria e de uma consciência de ser “diferente” da “vida cotidiana”.

Já por jogo digital, no ponto de vista de Kirriemuir (2004), segundo os autores Frederico Miranda e Paulo Stadzisz (2017, p.298) é algo que:

- Exibe informação visual digital a um ou mais jogadores.
- Recebe *input* (entrada de comandos) do jogador.
- Dependendo do *input* será aplicado regras que estão programadas para cada comportamento.
- Visualmente existe alterações digitais no que é fornecido ao jogador devido ao seu *input*.

As quatro características acima identificadas resumem bem o que se pode esperar de um jogo digital e como estas características são a base que torna este *media* numa ferramenta diferente das outras. Determinado *input* produz comportamentos previamente programados e atualiza-os na visualização digital.

Os autores acima citados, Miranda e Stadzisz, ainda no seu artigo (2017, p.299) compõem a definição de um jogo digital como sendo uma:

atividade voluntária, com ou sem interesse material, com propósitos sérios ou não, composta por regras bem definidas e objetivos claros, capazes de envolver os(as) jogadores(as) na resolução de conflitos e que possui resultados variáveis e quantificáveis. Esta atividade deve ser gerenciada por *software* e executada em *hardware*.

Os jogos digitais percorreram um grande caminho desde os tempos onde se fugia dos fantasmas com um queijinho, usando apenas um simples joystick (*Pacman*), até aos dias de hoje, onde se obtêm gráficos cada vez mais perto de um resultado realista e os comandos existentes contêm muitos botões cujas combinações possíveis passam perto do valor infinito, invés de apenas um pequeno conjunto de opções.

Como não poderia deixar de ser, a presença crescente dos jogos digitais faz com que estes sejam alvo de estudos académicos, surgindo termos como *eye-hand coordination*, que pretende designar a coordenação de ações rápidas com a mão, enquanto se recebe feedback visual. Este termo é extremamente curioso e é um dos pontos fulcrais para este tipo de entretenimento. Arun Nayak (2015, p.328) define esta coordenação de *eye-hand* como “uma habilidade perceptual-motora que envolve a integração e o processamento no sistema nervoso central da *input* visual e tátil, para que um movimento motoro intencional possa ser realizado”. Este autor (ibid.) destaca duas componentes neste tipo de coordenação, *probation* e *reaction*. A primeira refere-se à ação, iniciada ou controlada (no seu caso pelo atleta), já a reação refere-se ao movimento que ocorre como resposta a outra ação. Então, o que acontece é que a *eye-hand coordination* é uma habilidade do sistema visual em coordenar a informação recebida pelos olhos, que serve posteriormente, mas também quase imediatamente (tempo de resposta/reação), para determinar o movimento das mãos com o intuito de realizar uma certa tarefa.

Um aspeto que se deve ter em conta é que a curva de aprendizagem dos jogos digitais na altura era menor, pois os sistemas não eram compostos por um conjunto de vários botões como atualmente, e a relação entre o jogo e o jogador era de maior proximidade e casualidade. É muito mais fácil decorar dois a três comportamentos do que memorizar uma lista de comandos na qual muitos passam despercebidos durante o

progresso do jogo. O esforço do jogador é explicado na definição de jogo por Jesper Juul (2003)<sup>14</sup>:

Um jogo é um sistema formal baseado em regras com um resultado variável e quantificável, no qual os resultados diferentes são atribuídos a diferentes valores, o esforço do jogador para influenciar o resultado, o sentimento de o jogador se sentir apegado ao resultado e as consequências da atividade são opcionais e negociáveis.

Num jogo, o jogador tem uma tarefa bem definida, seja completar o jogo, ficar em primeiro lugar, acabar um determinado nível ou missão, obter a maior pontuação possível, qualquer ação do jogo serve para ajudar ou prejudicar o jogador a chegar ao seu objetivo. Quando se compra um filme por exemplo, o comprador sabe que para o consumir apenas terá de ver o determinado filme, não espera alterar ou interagir com o conteúdo, mas num jogo, do ponto de vista do utilizador, todos os elementos são constituídos por uma motivação, sendo que a participação do jogador é necessária para que se consiga progredir na obra.

Os jogos digitais ganharam muita popularidade, fazendo com que a indústria dos jogos digitais seja parte integrante da nossa cultura. No entanto, não foram só os jogos que cresceram, também as consolas, por sua vez, foram obrigadas a evoluir para suportar possíveis melhorias, gráficos mais realistas, que acabam por pesar mais no processamento de informação, isto significava apostar em aprimorar o *hardware* e assim consecutivamente, levando à continuação do processo de desenvolvimento de todo o mercado envolvido.

Com todo este desenvolvimento tecnológico também os jogadores não ficaram indiferentes, começaram a partilhar em blogs dedicados a jogos digitais as suas dicas para determinados jogos, trocavam informações e revelavam segredos que, às vezes, só aqueles mais atentos conseguiam identificar. Os jogos começam então a produzir conteúdo focado em contar histórias enquanto tentam incutir neles um *gameplay* criativo, vários dos jogos de *Final Fantasy* e *The Legend of Zelda* são clássicos exemplos<sup>15</sup> que fazem parte da história dos jogos digitais mais marcantes no final do século XX, pois são compostos por um mundo narrativo repleto de fantasia, onde predominava histórias fantásticas e que proporcionavam bastantes horas de aventuras.

Monovich (2001, p.215) alega que podemos ver um jogo digital em termos de ações narrativas e exploração, invés do jogador simplesmente receber a narração, ele tem de

---

<sup>14</sup> <https://www.jesperjuul.net/text/gameplayerworld/>

<sup>15</sup> Foi dado os nomes das franquias, nenhuma obra em concreto.

fazer determinadas ações para avançar com a narrativa, quer seja falar com outras personagens, recolher objetos, lutar contra inimigos, são várias as ações dependentes do género de jogo. Se o jogador não fizer nada, a narrativa ficará parada. Por esta lógica, mover-se pelo mundo do jogo é uma das formas narrativas principais. É na exploração de um mundo cheio de detalhes que assenta o sucesso de jogos como *Myst*. Manovich fala dos jogos digitais e da sua relação com a cultura, referindo que, com o crescimento do número de jogos de computador, a experiência humana no mundo e sua narrativa está a ser representada em espaços de navegação contínuos, basicamente, o ambiente virtual 3D torna-se numa forma de expressão cultural, usado para “representar a experiência humana, representar o mundo e a existência das pessoas no mesmo” (2001, p.191).

Narrativa e exploração são aspetos que estão nesse caso relacionados. Se um jogador vê uma porta que vai dar acesso a outro nível ou um objeto de cura em cima de uma mesa e decide agir, abrindo a porta ou usando a cura, ele estará então a ligar a ação à exploração. Manovich (ibid.) cita Robyn Miller, designer do jogo *Myst*, onde afirma que mais do que um ambiente, estes designers procuram construir um mundo. Richard Garriott, designer da série de jogos *Ultima*, revela que primeiro possui o mundo de jogo que considera sendo também a mensagem e só depois constrói as personagens em torno do mundo, não o contrário.

Com a constante evolução dos jogos digitais, novas gerações nascem e consigo trazem novos problemas, um deles é que os jogos digitais afastam as crianças de brincar fora de casa, tornando-as demasiado sedentárias. Num artigo de 2019 (Blumberg, et al.) os autores escrevem sobre a lacuna no conhecimento que existe na área dos efeitos dos jogos digitais em crianças, as suas preocupações sobre os efeitos dos mesmos, realçando que “tais preocupações incluem as influências correntes e subsequentes do uso de jogos no funcionamento cognitivo e socio emocional de crianças e adolescentes” (Blumberg et al., 2019, p.1).

Em resposta a estes inconvenientes surgem consolas e jogos apropriados para fazer o jogador movimentar-se enquanto joga. Relembramos o lançamento do *Wii Fit* (2007), que servia para o jogador se exercitar entre quatro tipos de atividades, sendo elas o *yoga*, o treino muscular, a aeróbica e os exercícios de equilíbrio. Também o *Dance Dance Revolution* (1999), *Just Dance* (2009) serviam para jogar com recurso à dança, estimulando as calorias que os jogadores iriam queimar através determinadas músicas.

Os jogos digitais vão-se tornando então mais variados enquanto se cruzam com diversas outras culturas: “os jogos digitais estão-se a tornar uma crescente parte central das nossas vidas culturais, com impacto em vários aspetos do dia a dia, como o nosso consumo, comunidades e formação de identidade” (Muriel e Crawford, 2018)<sup>16</sup>. Jogos digitais como o *Guitar Hero* (2005) permitem aos jogadores simularem que estão em cima do palco a tocar as suas músicas favoritas, os desportos mais bem sucedidos, como o futebol e o automobilismo, são importados para jogos digitais – o *Pro Evolution Soccer* (Konami) e o *FIFA* (Electronic Arts) a nível de futebol; o *Gran Turismo* (Polyphony Digital) e o *Forza Motorsport* (Turn 10 Studios e Playground Games) como jogos de simulação automóvel – facilitando a convergência. Por exemplo quem goste de futebol poderá estar interessado em utilizar no jogo a sua equipa favorita, “o futebol tem um extraordinário alcance em países e culturas em todo o mundo, tornando-o inigualável” (The Nielsen Company, 2018, p.2).

A companhia Nielsen (ibid.) afirma que os videojogos de futebol possuem um papel bastante importante em conectar milhões de fãs do desporto (futebol) na sua rotina básica. Também o acesso à Internet despertou a curiosidade e a competitividade dos jogadores, permitindo que as empresas deixassem de se limitar a reproduzir desportos do mundo real, mas passassem a criar os seus próprios desportos a nível mundial<sup>17</sup>. Os exemplos do parágrafo de cima são passíveis de existir na realidade e no virtual, são desportos. Já jogos de estratégia e *shooters* são mais complicados de trazer para a realidade, apesar de já existir alguns desportos que permitem ter experiências próximas, como o *paintball* ou o *laser tag*. No entanto, estes últimos são dos géneros que atraem mais jogadores e entusiastas, segundo um website<sup>18</sup> que coloca o *CS: GO* no topo de visualizações do Twitch no que toca a *eSports*. Atualmente, existem grande torneios com prémios monetários avaliados em milhões de euros, em 2018 foi gasto cerca de 150.8 milhões de dólares em prémios, um aumento significativo comparado aos 112.1 milhões de dólares em 2017<sup>19</sup>.

Percebendo um pouco do caminho que os jogos digitais tomaram bem como a sua adaptação à cultura moderna e a sua preponderância na mesma, faz com que seja mais fácil entender o seu papel como *media* e o seu impacto no campo do entretenimento, mas também no campo da informação e comunicação.

---

<sup>16</sup> Referência retirada do resumo (abstract).

<sup>17</sup> A franquia do *FIFA* da Electronic Arts representa o futebol real – clubes, jogadores, torneios. No entanto, também existe torneios dedicados em eleger os melhores jogadores do seu jogo digital, torneios de *eSports*.

<sup>18</sup> *Counter-Strike: Global Offensive* no topo de visualizações da plataforma Twitch. Disponível em: <https://www.eatsleepcompete.com/an-overview-of-the-global-esports-audience/>

<sup>19</sup> <https://strivesponsorship.com/wp-content/uploads/2019/04/Newzoo-Global-Esports-Market-Report-2019.pdf>

## 1.2: A evolução dos jogos eletrônicos

Para muitas pessoas, o primeiro videogame existente foi o *Pong*, desenvolvido nos inícios de 1970 e como tal reconhecido por muitos como a sua primeira experiência neste ramo, tornando-se “uma referência entre os jogadores de *arcade*” (Gallo, 2007, p. 112). No entanto, ainda antes do *Pong*, já existia jogos eletrônicos como o *Tennis for Two* (1954) que funcionava com gráficos visuais a serem atualizados num osciloscópio através das suas ondas. O jogo só estava disponível para as pessoas que visitavam o laboratório<sup>20</sup>, segundo Egenfeldt-Nielson, Smith e Tosca (2008, p.50).

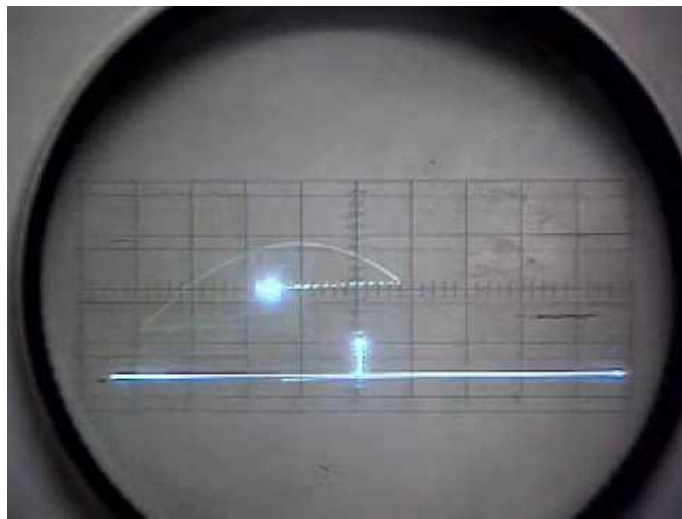


Figura 3. *Tennis For Two* a ser jogado num osciloscópio. Retirado de:  
<https://www.youtube.com/watch?v=s2E9iSQfGdg>

Este jogo atualmente pode ser muito desinteressante pela sua pouca complexidade. Tal como Tavinor (2009, p. 191) exemplifica com o *Pong*, falta-lhe um grande número de características que os jogos mais recentes já apresentam. No entanto, naquela altura, aceder a este tipo de jogo era aceder a uma tecnologia que até então servia somente para a sua utilização científica, ou seja, um dispositivo quase exclusivo e raro.

No tempo que muitos denominam da era de ouro dos jogos digitais, nos fins de 1970 surge o grande sucesso do *Space Invaders*, nas máquinas de *arcade*, criado por Taito. Foi este jogo, que iniciou o ciclo dourado, tendo sido tão bem-sucedido que inspirou dezenas de produtores a entrarem no mercado dos jogos digitais, na altura ainda assente em *arcades*. Paradis (2014, p.46) diz que no Japão originou-se um mito, onde o governo teria sido obrigado a fabricar moedas de 100 yen, devido à procura que o *Space Invaders* tinha (100 yen seria o preço de jogar na *arcade*). Isto serve para demonstrar que um jogo, mesmo naquela altura, podia ter grande impacto na cultura internacional.

---

<sup>20</sup> Brookhaven National Laboratory

Países que estão separados por bastantes quilómetros, como é o caso do Japão e dos Estados Unidos da América, tinham algo em comum, muitas pessoas de variadíssimas idades, embora não falassem a mesma língua, estariam a ter uma experiência muito semelhante ou mesmo igual quando jogavam na *arcade*.

Quanto às consolas, a primeira consola surge em 1972 e apresentava o nome de Magnavox Odyssey (Tavinor, 2009, p. 34). No entanto, quem ganhou mais nesse tempo foi a Atari, que já fazia jogos de *arcade* e acabaria por reproduzir o jogo do *Pong*, agora numa consola dedicada. Um grande passo na evolução dos jogos digitais foi o desenvolvimento dos cartuchos, que permitiam armazenar o jogo dentro do tal cartucho, sendo possível trocá-lo entre consolas, resolvendo o problema da época que era adquirir jogos para além dos que a consola trazia incutida. Então, a Atari, com o seu modelo 2600, permitiu jogar o *Space Invaders* ou o *Pac-Man*, em casa, fazendo da consola um grande sucesso.

Junto da evolução das consolas, veio também a evolução dos computadores pessoais: Muito deveu-se à introdução, em 1982, do Commodore 64 que viria a competir com o Apple II. Em 1983 teria vendido cerca de 22 milhões de unidades, mais que qualquer outro computador na história até então (DeMaria e Wilson, 2004, p. 108).

Estes eventos tornaram possível a criação de jogos mais complexos, que se estendessem para lá de mecânicas de ação rápida, jogos que poderiam contar histórias. Por vezes, com o sucesso também surge o insucesso e em 1983 o mercado dos jogos digitais teve uma fase menos boa, devido ao número de jogos produzidos ter disparado, fazendo com que pequenos desenvolvedores terminassem mesmo por se retirarem do negócio. Este colapso foi extremamente forte nos Estados Unidos da América, acabando por lançar o Japão para o topo da indústria, um incidente que ficou conhecido nos Estados Unidos da América e na Europa como o *1983 video game crash*, ou simplesmente *the video game crash*, enquanto que no Japão foi referido como “the Atari shock” (Ernkvist, 2006, p.1).

Um dos maiores produtores modernos também mostra grande vontade de se afirmar nessa época. Falamos da Nintendo, que já teria jogos de *arcade* como o *Donkey Kong*, mas, desta vez, decide lançar uma consola caseira no mercado. Como medida preventiva, era necessária uma licença para conseguir lançar os jogos para esta plataforma, uma aposta da Nintendo para combater e limitar o número de jogos que eram lançados. Também as produtoras dos jogos teriam de dar parte do lucro da venda dos seus títulos para a Nintendo, possibilitando a esta vender a consola a um preço

mais baixo, mas fazendo com que mais pessoas comprassem a mesma. No final da década de 80, um terço das pessoas nos Estados Unidos da América tinham uma consola da Nintendo. Ernkvist assegura mesmo que a NES (*Nintendo Entertainment System*) viria a ser uma das consolas mais bem sucedidas de sempre, com jogos inovadores em formato de aventuras, como o *Super Mario*, *Final Fantasy* e *The Legend of Zelda* (ibid.), que se tornaram ícones da Nintendo, com a grande contribuição de Shigeru Miyamoto através da criação de mundos fantasiosos que apelassem a um público jovem, sendo um dos designers de jogos eletrónicos mais influentes da história (DeMaria e Wilson, 2004, p. 238).

O objetivo mais óbvio dos videojogos é entreter as pessoas, surpreendendo-as com novas experiências. (Miyamoto<sup>21</sup>)

O que acabou por morrer mais cedo do que o esperado foram as *arcades*. Devido ao sucesso das consolas caseiras, os jogadores preferiam ficar por casa a jogar do que terem de se deslocar e pagar por cada utilização. Na entrada dos anos 90, fez-se sentir a influência dos jogos digitais na cultura e no ramo do entretenimento. Enquanto dois grande nomes competiam por popularidade, como era o caso da Nintendo e da Sega, que tentavam segurar e ampliar o seu público com jogos mais violentos como *Street Fighter* e o *Mortal Kombat*, a entrada da Sony no mercado, com a PlayStation, procurou segurar um grupo demográfico bastante mais amplo e teve muito sucesso, pois num espaço de sete anos a Sony terá vendido mais de 80 milhões de consolas, ascendendo já no ano 2000 aos 4 mil milhões de dólares em venda de *software* (Alvisi et al., 2003, p. 609).

No outro campo, dos computadores pessoais, aparece, em 1992, o *Wolfenstein 3D* (id Software) que veio popularizar os FPS (*First-Person Shooter*<sup>22</sup>), que Arsenault considera terem sido uma revolução espetacular, sendo este o jogo que marca o momento no qual os FPS começaram a conquistar o mercado (2009, p. 166). O *Wolfenstein 3D* veio a ser bastante bem recebido pela sua novidade no *gameplay* que passava por colocar o jogador no papel da personagem, possibilitando jogar na perspectiva da mesma e deixando-o caminhar pelo mundo a três dimensões.

Outros jogos seguiram o modelo FPS, o *Doom* (id Software, 1993) e o *Quake* (id Software, 1996) são alguns dos exemplos do trabalho de John Romero. Estes jogos apoiavam-se no realismo e na violência, alimentando o público que procurava esse tipo

---

<sup>21</sup> Entrevista do jornal TIME, por Carolyn Sayre (2007), fonte: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1645158,00.html>

<sup>22</sup> Jogos de tiros em primeira pessoa, tradução livre.

de entretenimento, mas surgiu outro tipo de jogos também, que se focavam na exploração e aventura, como é o caso do *Myst* (Cyan Worlds, 1993), a sua sequela *Riven* (Cyan Worlds, 1997) ou mesmo o *SimCity* (Maxis, 1989). Estes últimos conseguiram superar as vendas dos jogos violentos, pois eram mais amplos e facilmente jogáveis por jogadores mais casuais, o que por sua vez criou outros tipos de público.

O *Doom*, no entanto, é o responsável por iniciar um dos acontecimentos mais importantes da história dos jogos digitais, a implementação da funcionalidade de multijogador com recurso à Internet. Esta inovação fez com que “jogadores se juntassem como nunca visto, permitindo jogar uns contra os outros, modificando o panorama do desenvolvimento de jogos e consolas” (Hadzinsky, 2014, p.12). Isto abriu as portas para todo o tipo de jogos online e, com isso, não só a possibilidade de jogarem uns contra os outros, mas também a de interagirem entre si, uma funcionalidade comumente presente nos MMORPG (*Massively Multiplayer Online Role-Playing Game*).

Já nas consolas, um passo muito importante foi a possibilidade de as tornar portáteis, conseguir levar um jogo para todo o lado. A Nintendo criou então o Game Boy (1989), um dos maiores sucessos até hoje a nível de vendas mundiais, tendo dominado o mercado dos jogos em consolas portáteis durante vários anos (Kim et al., 2011, p.3). O salto das consolas portáteis deu-se depois com o aparecimento da PlayStation Portátil e da Nintendo DS, que já possuíam Wi-Fi e no caso da PSP (*PlayStation Portable*) conseguia reproduzir ficheiros MP3. Estas plataformas viriam a dominar o mercado portátil sem qualquer tipo de concorrência direta. Devido aos visuais dos jogos, “a PSP atraía jogadores mais *hardcore*, enquanto a Nintendo DS foi extremamente popular com crianças, muito em função dos seus títulos, que eram jogos digitais fáceis de aprender, como o *New Super Mario Bros*” (Kim et al., 2011, p. 7).

Nos inícios do novo século, a Sony lança no mercado o que viria a ser a consola mais vendida de sempre, contando atualmente com mais de 160 milhões de vendas, a PlayStation 2 (2000), que deixa de servir o simples propósito de jogar, mas funciona também como leitor de DVD (*Digital Versatile Disc*), alargando os horizontes dos produtores de consolas. Aliás, a consola saiu para o mercado apenas com alguns jogos, nenhum título *first-party*<sup>23</sup>, sendo que o DVD de *The Matrix* foi o título mais vendido nos primeiros meses, comprovando que as pessoas estavam a comprar a PS2 (*PlayStation 2*) para servir de leitor de DVD. Isto aconteceu porque na altura a PS2

---

<sup>23</sup> Desenvolvedores que fazem parte da empresa que fabrica consolas.

custava cerca de metade do preço dos leitores de DVD no Japão (DeMaria e Wilson, 2004, p. 383).

Por outro lado, o PC (*Personal Computer*) continua a ser uma máquina apta para trabalhar profissionalmente e jogar, no entanto, este não conseguia competir com plataformas muito mais baratas, como as consolas. Enquanto que os jogos de computador já dominaram as vendas da indústria, em 2020 as vendas de jogos para PC, segundo o relatório da Newzoo (2020)<sup>24</sup>, correspondem a 23% do mercado global, com as consolas a registar 28% e com a grande fatia correspondendo aos jogos digitais para dispositivos móveis com 48%.

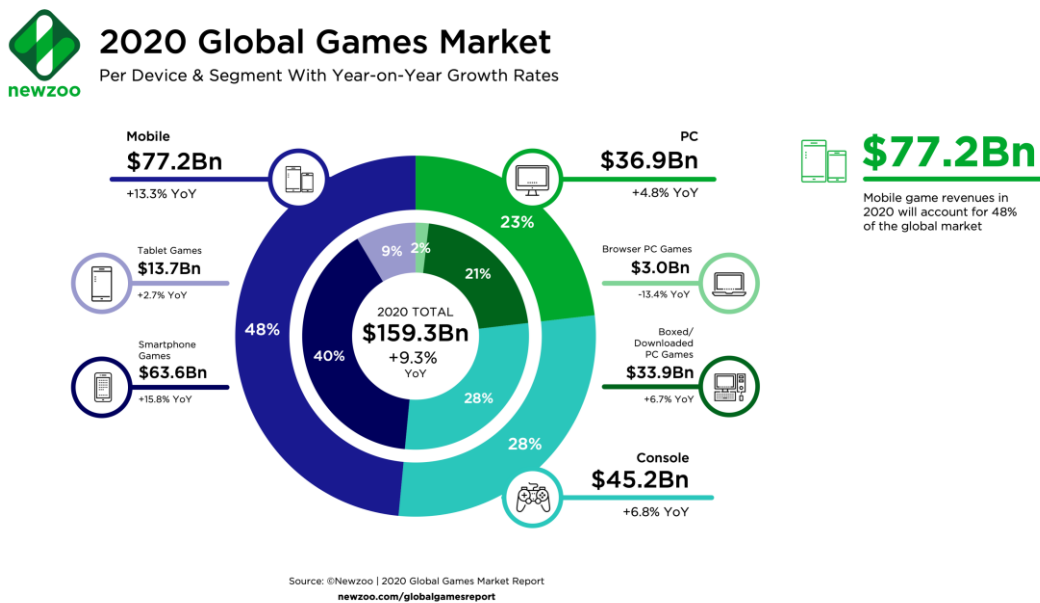


Figura 4. Vendas de jogos digitais por plataforma. Retirado de: Newzoo, 2020 Global Games Market.

O que cresceu notavelmente foi a produção de jogos para telemóvel devido ao crescimento que se verificou nas suas plataformas como se comprova na figura 4, onde é o detentor do título de maior fonte de receitas de jogos digitais. Com o acesso cada vez mais banal à Internet, é agora possível fazer o *download* de jogos a preços insignificantes ou mesmo grátis. A tendência dos jogos *mobile* continuou a crescer, sobretudo com os *smartphones*, que conseguem executar jogos com gráficos cada vez melhores, equivalentes ao PC de alguns anos atrás. Atualmente o *cross-play* entre plataformas é tão grande que jogos como o *Fortnite* (Epic Games) deixam o jogador ter

<sup>24</sup> <https://newzoo.com/key-numbers#mobile>

uma conta sincronizada entre computador, consola e telemóvel, permitindo ainda que os jogadores de todas as plataformas se cruzem e joguem juntos.

Desde então o mercado das consolas tem sido dominado pela Sony, Microsoft e Nintendo. Estamos a falar sobretudo de produtores de *hardware*, que baixam o preço das consolas e tentam ir buscar o retorno com um preço mais alto na venda dos jogos digitais (Babb, Terry e Dana, 2013, p. 1275). A Xbox 360 (2005) deu um passo grande em relação ao antecessor, suportando várias capacidades como fotos, vídeos e funcionalidades *online*, no entanto a PlayStation 3 (2006) possui isso e ainda acrescenta a possibilidade de ler os discos *Blu-ray*.

As consolas PlayStation são mais vendidas que as Xbox, sendo que em março de 2015 a PS4 teria vendido consideravelmente mais unidades que a Xbox One, desde os seus lançamentos (Engvig, 2015, p. 34). Perto do final de 2020 vai-se dar origem a outra geração de consolas, a PS5 e a Xbox Series X. Em relação à Nintendo, esta lança em 2017 a Nintendo Switch, uma consola híbrida, que tanto funciona como uma consola portátil ou quando colocada numa base própria faz o papel de consola caseira.

No PC, a Steam, que pertence à Valve, teve vários casos de sucesso, títulos como *Half-Life*, *Counter-Strike: Global Offensive* e *Dota 2*, no entanto, grande parte do seu lucro é gerado pela comissão de vendas da sua loja digital, sendo que 30% de qualquer venda na Steam converte para esta. As únicas experiências de competição que a Steam encontrou foi algumas publicadoras com maior poder financeiro como a Activision, Blizzard ou a Electronic Arts, que distribuem os seus jogos digitalmente nas suas próprias plataformas. No entanto, como refere Statt (2019), para pequenos desenvolvedores é complicado ignorar a Steam, pois ainda em janeiro deste ano a mesma disse ter cerca de 90 milhões de utilizadores ativos mensalmente, sendo uma das maiores atrações para os desenvolvedores de jogos *indie*<sup>25</sup>.

A Epic Games recentemente abriu a sua loja digital, onde apenas cobra 12% em vez de 30% (Steam) da receita por unidade vendida, sendo que ainda oferece outras vantagens se for usado o Unreal Engine e se o jogo for distribuído na sua loja digital. Jogos como o *Metro Exodus* e o *Borderlands 3* são alguns dos exemplos que a Epic Games assegurou como exclusivos temporários, deixando alguns fãs revoltados por terem de esperar o lançamento na Steam.

---

<sup>25</sup> <https://www.theverge.com/2019/4/16/18334865/epic-games-store-versus-steam-valve-pc-gaming-console-war-reimagined>

As possibilidades tecnológicas são agora consideravelmente maiores e mais acessíveis, os motores de jogo dominantes possuem versões grátis e pagas pela qual qualquer pessoa com mínimo de conhecimento pode fazer jogos simples. À medida que vamos avançando temporalmente, surgem novas plataformas, relações e empresas. A Internet cada vez mais se destaca como a *media* do futuro (Hadzinsky, 2014, p. 2), sobretudo se olharmos ao número de serviços de *streaming* que existem, desde o PlayStation Now (2014), ao Xbox Game Pass (2017) que funcionam à base de subscrições por determinado tempo, possuindo uma grande biblioteca de jogos que pode ser usufruída na consola ou no PC. Gráficamente os jogos continuam a elevar a fasquia, procurando cada vez novas resoluções e estabilidade de grandes números de *frames per second*<sup>26</sup>. Novas tecnologias também têm vindo a surgir, sobretudo nos últimos anos, a imersão da realidade virtual (VR) e a aposta na realidade aumentada (AR) são alguns dos exemplos que trazem consigo mais oportunidades e um mercado consideravelmente mais amplo.

### **1.3: O impacto dos jogos digitais no ecossistema mediático**

Alguns dos pontos abordados nos subcapítulos anteriores denotam a importância e impacto cultural que os jogos digitais conseguiram obter nas últimas décadas, no entanto, a imagem dos jogos digitais ainda pode estar distorcida, vejamos as opiniões de alguns autores:

Manovich (2001) declara que a cultura computacional não pode sofrer mais da distinção de que primeiramente a mesma está associada a trabalho e só depois está associada a lazer e divertimento, sendo que “esta distinção não é mais válida na cultura da computação” (p.191).

Tavinor (2009) complementa ainda mais esta opinião:

Para muitas pessoas, suspeito, a imagem dos videojogos ainda é uma de entretenimento digital bruto: invasores espaciais pixelizados a moverem-se rapidamente no ecrã, discos amarelos a comer bolas brilhantes e um homem pequeno a subir escadotes e saltar sobre barris podem vir à mente. (p.1)

Na figura 5 é possível verificar que só no mercado dos dispositivos móveis, nos Estados Unidos da América, os números de jogadores subiram cerca de 65 milhões entre 2014 e 2019, contando agora com um total de 213 milhões de jogadores. O número crescente

---

<sup>26</sup> FPS, não confundir com FPS de *First Person Shooter*.

de pessoas a jogar jogos digitais clarifica-nos sobre a presença e efeito dos mesmos na cultura.

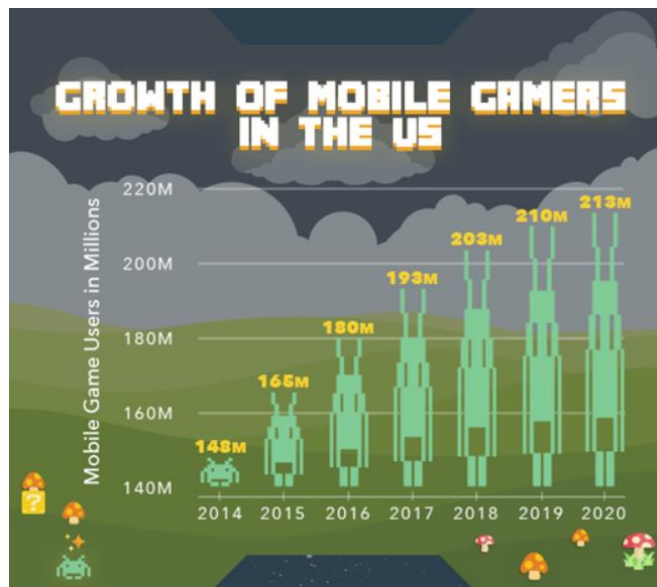


Figura 5. Crescimento do número de jogadores em dispositivos móveis. Retirado de: <http://mediakix.com/wp-content/uploads/2018/03/Mobile-Gaming-Infographic-Final-update-010619-1.png>

À cultura dos jogos digitais tende-se a chamar *gaming*. Os jogos digitais desde as suas origens foram acumulando uma quantia elevada de público, acabando assim por se tornarem na forma de *media* presente na vida dos jogadores, como já era o caso dos livros e do cinema, entre outros.

As consolas caseiras ajudaram a reunir público, pois quem tinha estas consolas mantinha uma competição amigável, uma relação de proximidade a jogar com familiares e amigos. Este aceite dos jogos digitais na vida das pessoas permitiu desde então que estes tenham sido um *media* presente na nossa cultura, sendo bastante acessível o seu consumo no nosso dia-a-dia. Como afirma Muriel e Crawford (2018)<sup>27</sup>, “os videojogos estão-se a tornar culturalmente dominantes”.

O aumento de jogadores nas consolas viria a ser importante para a procura de mais produtos relacionados aos jogos digitais, pois eles gostam de adquirir objetos com que se identifiquem, normalmente designados como *merchandise*. Bastava a utilização dos logos dos jogos digitais ou as suas personagens principais para torná-los em ícones da cultura *gaming*, como por exemplo aconteceu com o *Pac-Man* e o *Super Mario Bros*.

<sup>27</sup> Não possui página, mas o título é VIDEO GAMES AS CULTURE. Citação foi feita por tradução livre.

Em 2019, segundo a ESA, a média de idades dos jogadores rondava os 33 anos, onde 46% representava o sexo feminino e 54% o sexo masculino, sendo que por norma esses já jogam faz uma média de 14 anos. À medida que os jogadores ficavam mais velhos e novas gerações nasciam com o comando dos pais a acompanhá-los, 90% dos pais afirmam estar atentos ao que os seus filhos jogam (ibid.). Uma estatística importante é que, no geral, os jogadores afirmam que jogar videojogos tem um impacto positivo nas suas vidas, 79% diz que os jogos providenciam uma estimulação mental e ainda 78% afirmam que os jogos proporcionam descontração e alívio de stress.

Quanto aos géneros, os jogadores do sexo masculino, entre os 18 e os 34 anos, são os mais propícios a jogar nas consolas (69%) e 83% jogam videojogos de ação. Em relação ao sexo feminino, entre as mesmas idades, 69% jogam mais no telemóvel, sendo que 76% jogam mais frequentemente jogos casuais (ESA, 2019). Os jogos casuais para smartphones são grande fatia no resto das estatísticas em relação a outras gerações de jogadores, apenas comprovando o ponto que os jogos para dispositivos móveis são muito importantes na indústria dos jogos digitais.

Nesta indústria, 83% das vendas são marcadas por conteúdo digital, sendo que o resto dos 17% constituem as vendas em formato físico. No topo das vendas estão os jogos de ação (26.9%), *shooters* (20.9%) e *role play* (11.3%). Os cinco motivos mais utilizados para influenciar uma compra são os seguintes segundo a ESA (ibid.):

1. Preço (66%)
2. Qualidade dos gráficos (63%)
3. História/temática interessante (57%)
4. Familiaridade por experiências passadas (48%)
5. Continuação de uma franquia de jogos favorita (46%)

Em termos de dados de mercado, a Motion Picture Association of America (2016, p. 3) aponta que as vendas mundiais de filmes chegaram a \$38.6 mil milhões de receita, com os EUA (Estados Unidos da América) e o Canadá a representar \$11.4 mil milhões desse valor. No entanto, é no resto dos países que as receitas têm evoluindo bastante, com um aumento de 14% entre 2012 e 2016, de \$23.9 para \$27.2 mil milhões. Grande parte deste aumento deve-se ao mercado Asiático, que no mesmo período de quatro anos como na comparação anterior (2012-2016) cresceu cerca de 44% (p. 7).

Os preços dos bilhetes sobem em média cerca de \$2 desde 2007 para 2016 (p. 12), mas apesar disto, continua a ser uma das opções mais viáveis para entretenimento. Nos

EUA e Canadá, em 2016, existia cerca de 246 milhões de pessoas a ir ao cinema, com médias anuais de 5.3 bilhetes (Motion Picture Association of America, 2016, p. 13). A média de idades que vai mais vezes ao cinema enquadra-se entre os 18 e os 39 anos.

Quanto aos jogos digitais, estes têm sido considerados um dos setores mais vibrantes do atual ecossistema mediático. Rossignol (2008) diz que, quando se lesionou e ficou afastado do desporto por vários anos, encontrou uma forma de redenção, “um desporto para os que possuem dedos rápidos, um espaço onde se poderia moldar amigos e desconhecidos numa equipa de *gaming* habilidosa” (p.7). Este é só um exemplo de alguém que afastado do desporto por lesão encontrou uma cura no desporto eletrónico.

Pessoas que gostam de jogos digitais e se sentem excluídas da sociedade procuram ganhar habilidades neste campo digital, deixando de ser apenas visto como um refúgio, mas como uma nova forma de interação entre pessoas. Na perspetiva de inclusão social, afirma-se que os jogos digitais oferecem “um meio eficaz para intermediários de inclusão, seja professores, formadores, assistentes sociais ou de saúde, para ajudar as pessoas em risco de exclusão social” (Stewart et al., 2013, p.16).

Monovich (2001) defende que as interfaces possuem um papel essencial na disposição de informação na sociedade, pois as atividades de trabalho e as atividades no tempo livre são agora fomentadas pelo uso do computador, convergindo entre si. Ambas utilizam ferramentas e disposições de GUI (*Graphical User Interface*) similares, por exemplo, um browser serve no escritório para trabalhar e em casa para jogar. Manovich introduz o termo de interfaces culturais (ibid.), para descrever interfaces usadas por produtos singulares como “títulos lançados em CD-ROM e DVD, websites, jogos de computador entre objetos culturais distribuídos por computador” (p. 79).

Na televisão, os programas baseados em jogos digitais foram um sucesso. Para além dos que já foram referidos, em 1990 surge aquela que seria uma das maiores franquias do mundo, o *Pokémon*. Segundo Buckingham e Sefton-Green (2004, p. 386), essa franquia terá sido um projeto planeado desde muito cedo para ser *cross-media*. Inicialmente foi lançado como um jogo desenvolvido para a Nintendo Game Boy e só depois tornado numa série de televisão, que continua até aos dias de hoje e cujos jogos digitais acompanham os títulos mais importantes do *anime*.

Com a evolução tecnológica, começou a existir uma espécie de relação entre filmes e jogos digitais do mesmo *franchise*. Em 1995, o *Mortal Kombat* teve uma adaptação em *live-action* que arrecadou 70 milhões de dólares, ficando no vigésimo segundo lugar

dos filmes com maior receita desse ano<sup>28</sup>. Os filmes baseados em jogos digitais começaram a ser cada vez mais comuns, como os filmes da *Lara Croft: Tomb Raider* (2001), *Resident Evil* (2002), *Prince of Persia: The Sands of Time* (2010), *The Angry Birds Movie* (2016), *Warcraft* (2016), *Assassin's Creed* (2016), *Tomb Raider* (2018), *Detective Pikachu* (2019), entre outros.

Outro aspeto importantíssimo nos jogos digitais é a música, presente nos mesmos desde os tempos da *arcade*. Inicialmente era normal serem os programadores a criarem a música para os seus jogos, no entanto, isso foi sendo modificado. Atualmente existem produtores musicais, reconhecidos mundialmente, a criarem música para jogos digitais (Fritsch, 2012)<sup>29</sup>. Vejamos alguns exemplos: Trent Reznor produziu a música de *Quake* (1996), Danny Elfman a de *Fable* (2004), Steve Vai a de *Halo 2* (2004), e Hans Zimmer assina a fantástica composição em *Crysis 2* (2011) e, anteriormente, fizera o mesmo em *Call of Duty: Modern Warfare 2* (2009).

Koichi Sugiyama deu um grande passo para o maior reconhecimento desta área nos jogos digitais ao ser o primeiro compositor a utilizar uma orquestra ao vivo para gravar a música para *Dragon Quest* (1986), lançando inclusive o CD denominado *Dragon Quest I Symphonic Suite* (1986), o que levou, em 1987, ao “primeiro concerto musical de um videojogo” (Fritsch, 2012, p.19). Fritsch cita Belinkie (1999), que diz que no Japão as bandas sonoras são um negócio importantíssimo, disponíveis em quase qualquer loja de música, existindo também concertos de música de jogos. No entanto, assinala que nos Estados Unidos da América o público não está preparado para aceitar a música dos jogos digitais como cultura popular (ibid.).

Claro que o facto de grandes produtores musicais trabalharem nesta indústria levou a que mais pessoas ficassem interessadas, o que fez com que várias escolas mudassem a sua constituição para conter uma ou mais unidades curriculares de composição musical aplicada aos jogos digitais.

## **1.4: Imersão e agência**

Neste subcapítulo vamos abordar alguns conceitos referentes às propriedades dos novos meios, especificamente os jogos digitais, sendo eles a imersão e a agência, conceitos demasiados complexos para entrarmos em grande detalhe, mas bastantes pertinentes neste campo.

---

<sup>28</sup> <https://www.boxofficemojo.com/yearly/chart/?yr=1995&p=.htm>

<sup>29</sup> Sem paginação, mas é na “Introdução” (tradução livre).

Vários teóricos investigaram o fenómeno da imersão, utilizando vários termos. Enquanto uns o designam como sendo de facto imersão, outros preferem utilizar o termo de presença.

Wissmath, Weibel e Groner, referem que em 1980, Marvin Minsky cunhou o termo telepresença, no sentido em que quando “os utilizadores experienciam a sensação de estar localizados dentro do ambiente de determinado *media*, o termo presença é utilizado” (Wissmath et al, 2009, p. 116). Isto significa por outras palavras, que o utilizador se sente imerso num meio quando experiencia que está dentro daquilo que está a ser representado. No caso dos jogos digitais implica levar o jogador a tomar ações que façam sentido dentro do contexto do mundo imaginário, como Juul refere na obra de Wardrip-Fruin e Harrigan, “os jogos digitais mapeiam o jogador para o mundo do jogo” (2004, p. 132).

Recuando uns anos, Manovich (2001) afirma que jogos como o *Riven* (1997) ou o *Unreal* (1998) possuem uma dimensão de “processamento de informação” (p. 192), que faz com que “jogar estes jogos seja mais parecido com estar a ler um livro de histórias de detetives, mas num grau de imersão maior do que o da literatura tradicional” (ibid.), pois é necessário ao jogador reunir pistas ou tesouros e estar focado num objetivo, para além de estar constantemente a rever o mapa mental do universo do jogo. Toda a informação, que está constantemente a ser processada pelo jogador, distrai-o de fenómenos exteriores, conferindo-lhe então um certo grau imersivo de presença no videojogo. Podemos então afirmar que na sua constituição, a narrativa do jogo digital pode contribuir para a imersão do jogador, sendo a qualidade de execução do mesmo um dos fatores decisivos.

Pat Harrigan (2004) fala sobre o *Cyberdrama*, desenvolvido por Janet Murray, dizendo que este representa “uma nova forma de narrativa e de história” (2004, p. 1). Também diz que foi Murray que cunhou o termo de *cyberdrama*, sendo que esta viu o termo como “sendo algo emergente à medida que os computadores se tornavam um *media* expressivo” (ibid.). Harrigan inclusive cita Murray, declarando que o termo enfatiza bem “a conquista da história no espaço fictício particular do computador.” (ibid.), referindo ainda que o termo chama a atenção para os novos *media* dramáticos, sendo eles o teatro, o cinema e a televisão.

Para Janet Murray (2004) o que faltava até à data, a nível de *jogo-história*, era a presença de personagens marcantes, na qual *game-story* significa a revolução de formatos no *gaming*, como os jogos focados em heróis, os jogos em primeira pessoa

com forte componente gráfica, os clássicos RPG (*Role-Playing Game*) ou jogos de simulação (p. 1).

Vários estudos tentam perceber a relação entre narrativa e jogos digitais, nomeadamente a necessidade de os segundos integrarem uma história. Murray (2004), escreve sobre alguns dos melhores motivos para isto acontecer, primeiro, argumentando que o meio digital é ótimo para o *gaming*, pois inclui regras a serem respeitadas pela participação de um jogador. Segundo, porque este *media* inclui “imagens estáticas e imagens em movimento, textos, áudio, espaços tridimensionais navegáveis” (p. 1), no seu aglomerado, um número enorme de elementos que até à data nenhum outro *media* tinha oferecido. Murray (2012), define o que chama de *Agency*:

Agência é definida como uma característica estética prazerosa dos ambientes digitais, que resulta da exploração bem feita das propriedades processuais e participativas. Quando o comportamento do computador é coerente e os resultados da participação são claros e bem motivados, a pessoa experienciará o prazer da agência (p. 410)

É importante não confundir este termo com imersão, nem com interatividade. No campo digital, interatividade significa elaborar comportamentos para o computador responder perante cada ação do utilizador. Contudo, pode existir boas e más interações, não basta criar projetos interativos, mas sim procurar criar projetos que proporcionem o sentimento de agência para os seus consumidores. A autora refere que criar este sentimento “não significa dar aos utilizadores aquilo que eles querem” (2012, p. 13). Por exemplo, um jogo digital pode ser difícil, mas os utilizadores continuam a poder experienciar o sentimento de agência, basta o jogo ter sido desenvolvido para ser um desafio, invés de serem erros do mesmo que causem a sua dificuldade.

Murray também possui uma definição para Imersão:

Imersão é uma experiência do utilizador, uma sensação de estar contido dentro de um espaço ou estado de espírito separado da experiência comum, mais focado e absorvente (2012, p. 424-425)

Para a autora, a qualidade de uma experiência imersiva está subjacente a algumas condições, podendo ser abalada por inconsistência no ambiente ou reforçada quando é fornecido detalhes “enciclopédicos” (ibid.). Sabemos que imersão, por exemplo em jogos digitais, é correspondente ao sentimento de estar dentro do jogo, onde toda a atenção está focada nas tarefas e objetivos do mesmo, indo de encontro ao que Murray salienta, quando diz que a imersão ainda é “mais reforçada em ambientes digitais pela

criação de convicção” (p. 425). Estes dois termos acima definidos, **agência** e **imersão**, devem reforçar-se mutuamente através da criação ativa de convicção (p. 24).

Outro termo que pode aparecer por associação aos anteriores, é o termo de **presença**, por exemplo nos ambientes de realidade virtual, onde a pessoa é “transportada” para o meio virtual. Os meios que fazem uso desta tecnologia podem ser considerados imersivos por essa razão, mas é importante salientar que apesar de a pessoa estar presente no mundo fictício, não significa que esteja imersa na experiência do jogo. Imagine que um jogo digital é visualmente bastante imersivo, mas para avançar uma certa zona é necessário que o jogador tenha de realizar tarefas aborrecidas, isto acaba por quebrar a imersão do mesmo.

Por outro lado, podem existir jogos que não fornecem um ambiente virtual fidedigno, mas podem ser extremamente imersivos pela experiência agradável que proporcionam ao jogador, fazendo com que este dedique toda a sua atenção ao jogo. Aqui surge outro conceito, denominado de **flow**, que é similar à imersão, no entanto, este é o correspondente a casos extremos. Sanders e Cairns (2010) referem que “é onde objetivos, desafio e habilidade convergem” (p. 161). Enquanto o *flow* se relaciona à expressão portuguesa “oito ou oitenta”, por o mesmo existir ou não, já a imersão é composta por níveis, mais altos ou baixos.

Estes autores também possuem uma definição para imersão, que aproveito para apontar, que nos interessa pela sua importância dentro dos jogos digitais e neste caso concreto, na sua relação com as narrativas transmediáticas. Imersão segundo estes autores:

É uma experiência cognitiva construída na mente do jogador. Ela não necessita de ser uma experiência extrema, nem significa que o estar “dentro do jogo” seja sinónimo de ser transportado para dentro dele, mas sim ir de encontro aos pensamentos e sentimentos do jogador em estar mais concentrado e envolvido no jogo do que em qualquer outra coisa. (2010, p. 161)

Seguindo o raciocínio do autor acima citado, é muito importante analisar os elementos que conseguem gerar um sentimento de imersão, emocionalmente e intelectualmente, o que se torna numa imersão multissensorial. Tal como o sentido literal da palavra sugere, a multissensorialidade está relacionado ou envolve vários sentidos e modalidades de perceção.

Voltando um pouco atrás neste domínio, foi referido que as personagens nos jogos digitais não eram muito memoráveis/marcantes. Isso invoca uma questão muito

simples, que é o porquê de personagens em livros e filmes serem comumente mais aceites ou encaradas como sendo mais reais do que as personagens em jogos digitais. Klevjer (2014) diz que, por exemplo, as *cutscenes*, “sequência cinematográfica que suspende a jogabilidade para transmitir enredo e caracterização” (p. 2), têm sido muito discutidas por *game designers*, jogadores e teóricos. No entanto, para ele o objetivo é enfatizar o modo como as *cutscenes* e a jogabilidade interagem para formar uma linguagem distinta de expressão dramática, com alguns jogos a usar *cutscenes* para controlar o ritmo da história, “providenciando informação ao jogador de eventos e desafios futuros ou catapultando o jogador para a ação” (ibid.).

Talvez o que falte nos jogos digitais seja isso mesmo, expressão dramática. Se pensarmos nos anos 2000, o tipo de imersão na leitura de texto provém de um “sentido de presença fenomenológica num mundo ficcional, é criado e mantido principalmente pelas nossas próprias capacidades mentais, tal como a imaginação e a fantasia” (Mangen, 2008, p. 407). Num filme as expressões dramáticas são sobretudo realizadas com recurso a atores e às suas encenações, o ator faz, por exemplo, uma expressão de sofrimento, não sendo necessário citar que ele está a sofrer, pois seria visível. Num jogo digital no início do século, obter um destes resultados dramáticos com recurso a elementos 3D passou a ser mais plausível, Manovich (2001, p. 221) refere que, a partir da segunda metade dos anos 90, com processadores mais potentes e placas gráficas 3D, passou a ser possível renderizar<sup>30</sup> em tempo real os objetos. Representar emoções no rosto de um avatar/personagem era um papel bastante complexo, ainda hoje o é, mas com muito mais rigor pela utilização de *motion capture/performance capture*<sup>31</sup>.

Jenkins (2006) refere que existe um ponto de identificação da pessoa com a personagem, o crescimento da ligação entre ambos, onde dá o exemplo de Hermione na franquia de *Harry Potter*, como esta fornece um ponto de identificação com as leitoras do sexo feminino (p. 175). Nos filmes, as emoções do espetador tendem a ser manipuladas para nos colocar no papel da personagem, através do conflito ou da comparação de ideais, valores e escolhas morais.

Olhemos para um jogo como *Ratchet & Clank*, o objetivo da imersão é sentirmos na pele o cargo do Ratchet e do seu companheiro Clank que costuma estar nas suas costas. No entanto, a personagem é meramente uma figura, um modelo 3D. É o jogador que decide disparar, saltar, andar, evoluir armas e mudar de planetas. Se por alguma razão

---

<sup>30</sup> Estrangeirismo comumente usado na área das tecnologias digitais, que está associado a algum tipo de processamento digital, 2D ou 3D por exemplo.

<sup>31</sup> Termos que implicam a utilização de tecnologia em atores para registar os seus movimentos e expressões faciais com o maior detalhe possível.

pausarmos o jogo, sabemos que, ao contrário dos jogos online, este ficará em suspenso, a personagem ficará estática e se nunca mais retornássemos ele assim ficaria para sempre. Em alguns jogos digitais, para que exista algum desenrolar de acontecimentos, é necessário que o jogador se torne na personagem. É isso que proporciona e contribui para a agência. A personagem num jogo digital serve por conveniência como veículo dos desafios apresentados ao jogador, é com ela que passaremos normalmente maior parte do tempo, sendo que o seu uso acaba por ser algo ordinário.

Mateas (2001, p.141) fala das categorias estéticas de Murray, apresentando algumas para análise de histórias interativas: imersão, agência e transformação. Imersão é o sentimento de estar presente noutro lugar e sentir-se dentro da ação. Agência é o sentimento de afetar o mundo com ações tomadas pelo jogador, conforme a sua intenção. Não existe agência em casos onde mesmo existindo várias opções, estas pouco afetem o mundo fictício, ou se “o efeito no mundo for contra a intenção do jogador” (Mateas, 2001, p.142). A transformação pode-se dividir em três. Primeiro, o tipo de transformação que permite ao jogador transformar-se noutra pessoa na duração da ação. Segundo, a transformação como variedade, quando é oferecido ao jogador várias experiências num tema e este é capaz de as explorar e com isso ganhar conhecimento. Por último a transformação pessoal, que se assemelha a jogos que levam o jogador no desenrolar de uma jornada de transformação pessoal, tal como o próprio nome o sugere (ibid.).

Ainda invocando a obra de Michael Mateas, este refere que vários jogos de aventura com puzzles sofrem por terem “desproporcionalmente mais possibilidades materiais do que possibilidades formais” (2001, p. 145). Isto é, pode-se ter mais sítios para visitar, mais missões para fazer, objetos para interagir, mas nenhuma noção de prioridade. É como ter um videogame de imensa exploração, cheio de colecionáveis espalhados pelo mundo e missões secundárias, mas a missão de derrotar o maior vilão está disponível logo no começo. Se faltar contexto e o jogador for obrigado a experimentar as tarefas, poderemos estar a afastar a sensação de agência, pois, no fundo, o jogador apenas está perdido e não existe uma escolha completamente intencional, pois esta resulta da falta de informação. Mateas (ibid.) ainda refere o exemplo do *Quake* (1996), que induz um sentimento de agência baseado em certos comportamentos, resumidamente:

- Tudo o que mexe vai tentar matar o jogador
- O jogador deve matar tudo
- O jogador deve passar pelo máximo de níveis possíveis

Isto demonstra que a ação não necessita de muitos objetivos para ser eficaz, é possível estar imerso no jogo com objetivos relativamente simples, correndo nos níveis, apanhando armas e fazendo uso das mesmas para matar inimigos, mas mantendo a consistência da expectativa.

Não quebrar a consistência da imersão é uma das funções do *game/level design*, David Shaver define isso na sua palestra da GDC (*Game Developers Conference*)<sup>32</sup> em 2018, falando sobre a importância do reconhecimento de formas (um dos princípios do *blockmesh*), mantendo os padrões ao longo do jogo dentro do expectável, por exemplo se aparecer um inimigo é normal pensar que é para o matar e não esperar que dê para falar com ele.

---

<sup>32</sup> Disponível no YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=09r1B9cVEQY>



## 2: Transmedia

### 2.1: Origem do termo Transmedia

Como foi visto na introdução, a evolução da sociedade sobretudo a nível tecnológico significa o desenvolvimento de novas tecnologias, conseqüentemente o aparecimento de novos meios de comunicação e de públicos curiosos sobre os mesmos. Estes novos públicos que surgem dos novos meios possuem uma característica, que como novos consumidores que são, necessitam de ver as suas exigências a serem cumpridas.

Recuando umas décadas, numa obra de Roland Barthes (1975) sobre a análise estrutural da narrativa, o autor escreveu que existem inúmeras formas de narrativas no mundo, juntando que “existe uma enorme variedade de géneros, onde cada um se espalha numa variedade de *media*” (p. 237). Este autor afirma ainda que a narrativa começa aquando o início da humanidade, na qual existe a presença de uma infinita variedade de formas narrativas, presente em todos os tempos, lugares e sociedades. “Como a própria vida, a narrativa é algo internacional, trans-histórico e transcultural” (ibid.).

Introduzido no início dos anos 90 por Marsha Kinder (1991), enquanto estudava conteúdos produzidos para crianças, o termo transmedia remete para a relação intertextual entre livros, filmes, séries de TV (*Television*), jogos digitais e até brinquedos, ou seja, intertextualidade transmediática. Kinder (1991) desenvolve a teoria de um supersistema de entretenimento, “uma rede intertextual construída em redor de uma figura ou grupos de figuras da cultura popular” (p. 122). A autora dá para isso os exemplos fictícios de *Batman*, *Super Mario Brothers*, *Os Simpsons*, mas também exemplos reais como Michael Jackson, Madonna ou Elvis Presley. Para ser considerado um supersistema, citando Kinder, “era necessário que esta rede atravessasse várias formas de produção de imagens, sendo apelativo para várias gerações, classes e subculturas étnicas” (p. 123). Os produtos deveriam estar relacionados entre si, com o intuito de alcançar o máximo de sucesso, pois se esses fossem bem sucedidos estaríamos então na presença de um evento de *media* que seria responsável por acelerar o crescimento do sistema comercial.

Outros autores, entre eles Eileen Meehan com a análise do intertexto comercial da franquia do Batman (Meehan, 1991), contribuíram para solidificar a relação que, nos inícios dos anos 90, se estaria a construir entre textos em diferentes meios e os efeitos económicos que estavam a surgir como efeito dessa mesma relação, como se refere que Batman teve uma enorme receção no cinema, “arrecadando \$40.49 milhões nos

primeiros três dias” (p. 57) e deixando os produtores de *merchandise* sem dúvidas quanto à habilidade do filme para potenciar a venda dos seus produtos.

Dena cita uma obra de Marshall (2002), realçando que a “audiência aprende sobre um produto pela sua associação noutras formas culturais” (2009, p. 33). Inclusive Jenkins possui uma definição no seu glossário para a mercadoria intertextual, na qual aponta que também segundo David Marshall o termo diz respeito a uma “nova forma de produção de *media* que integra o marketing e o conteúdo de entretenimento à medida que a história vai avançando do ecrã para a Web” (2006, p. 287).

Indrek Ibrus e Maarja Ojamaa (2014) questionam porque é que a transmedia é utilizada globalmente? Qual o seu valor para os consumidores e produtores na nossa cultura contemporânea? Deveria existir em maior ou menor quantidade? Os autores também demonstram que possuem algumas respostas, afirmando que no que se refere aos propósitos da transmedia, pode-se pensar imediatamente na mutualidade entre efeitos económicos e novas oportunidades artísticas. Segundo eles, transmedia, para além de ser fascinante como um fenómeno cultural, pode bem contribuir de forma útil para a evolução das sociedades contemporâneas e definem transmedia como algo que “é sobre traduzir ideias, conceitos, culturas e textos, de um sistema de sinais para outro, de um local de representações ou subsistema para outros” (p. 2285).

Ainda para os autores Ibrus e Ojamaa, este mecanismo a que se referem é importante, porque inova a cultura. Então, segundo isto, a transmedia é parcialmente responsável pelas inovações e eventualmente pela existência de pluralidade na cultura. “As práticas de transmedia podem contribuir para a coevolução dialógica dos subsistemas de uma cultura, facilitando a estabilidade e viabilidade em como a cultura muda” (ibid.).

Outro autor que já foi referido pelo seu papel no desenvolvimento desta área foi Henry Jenkins, que ultimamente recorre bastante ao seu blog para partilhar imensas opiniões e pesquisas, por exemplo, para esclarecer o termo de transmedia:

Transmedia, simplesmente por si, significa entre *media*. Transmedia, neste nível, é uma maneira de falarmos de convergência como um conjunto de práticas culturais. [...] Também podemos pensar sobre “transmedia branding, transmedia performance, transmedia ritual, transmedia play, transmedia activism, e transmedia spectacle, como outras lógicas” (Jenkins, 2011)

Nesta definição, podemos entender transmedia como sendo um mecanismo muito abrangente, pois pode corresponder a uma aplicação em áreas completamente distintas, por exemplo, o marketing, jornalismo, conteúdos audiovisuais entre outros

exemplos. Este termo resulta da evolução que se falou inicialmente em vários aspetos culturais, sociais e até económicos, mas, sobretudo, resulta de uma necessidade de criar conteúdos mais dinâmicos para o mercado e os seus novos consumidores.

Segundo Arnaut (2015), muitas vezes, transmedia consegue ser confundida com o termo de *branding* ou gestão de marcas, que por sua vez, segundo o autor, se refere “aos atributos verbais e visuais que visam criar uma identidade para a empresa e que acabam por representá-la” (p. 35). O que acontece é que o *branding* pode ser feito com recurso à transmedia, tal como Jenkins (2011) na citação acima refere existir *transmedia branding*. Isto significa que a publicidade de determinado produto pode fazer-se com recurso a vários *media*.

Arnaud (p. 37) cita Nuno Bernardo (2011), onde este considera que “a transmedia está a ser usada para descrever várias coisas”, mas entende que esta serve para contar histórias em diferentes plataformas e meios de forma complementar, utilizando isto para alcançar mais audiências. Bernardo refere-se também às mudanças de hábitos de entretenimento pelas audiências, dizendo que “os produtores de conteúdo precisam entender essas novas mídias e como o público irá engajar com novos conteúdos nessas plataformas”, afirmando a transmedia como uma “nova forma de contar histórias para as novas plataformas digitais”.

Já Vince Vader escreve num blog em 2014, que participou num congresso onde o professor investigador Derek Johnson falou sobre o seu estudo de estratégias transmediáticas da Marvel, dizendo que este apresentou uma reflexão bastante importante sobre *media franchising*, onde afirma que “a Marvel possui o desafio de entender a multiplicidade de níveis de envolvimento dos espetadores”<sup>33</sup>, não fazendo sentido apenas criar filmes para fãs *hardcore*, pois esse público é o que inicialmente está mais assegurado, invés disso “o produto deve atingir outros patamares de audiência e ser lucrativo para gerar mais desdobramentos”. Abordaremos mais à frente a ligação de transmedia, narrativa transmediática com a vertente económica, e *branding* como marca/franquias.

Na vertente teórica muito trabalho já foi realizado, Jenkins já tinha definido no seu livro *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (2006), que era necessário estar ciente das mudanças dos *media* da época, pois as suas conexões e convergências influenciavam o trabalho de vários produtores e consumidores da cultura digital que se estava a viver, assumindo que os novos meios iriam substituir os

---

<sup>33</sup> <https://www.updateordie.com/2014/05/15/estrategias-transmediaticas-participativa/>

mais antigos no que define como a Revolução Digital. Partindo do termo de convergência ele evolui então para o termo de transmedia, definido acima pelo mesmo.

Voltando ao blog de Jenkins (2011), ele escreve que o conteúdo transmediático serve para uma ou várias funções ao mesmo tempo:

- Oferece *backstory*<sup>34</sup>.
- Mapeia o mundo.
- Oferece outra perspectiva da visão das personagens.
- Aumenta o interesse do público.

Scolari e Ibrus (2014) realçam a importância de todo o trabalho que Jenkins desenvolveu nesta área, mas indicam que ele não está sozinho, vários autores contribuíram com a sua própria visão para discussões paralelas do discurso académico sobre a convergência dos *media*, *intermediality* e novas práticas. Eles salientam os seguintes conceitos abordados pelos respetivos autores (p. 2192): Bechmann Petersen (*cross-media*), Jeffery-Poulter (múltiplas plataformas), Klastrup & Tosca (mundos transmediáticos) e Bardzell, Wu, Bardzell & Quagliara (interações transmediáticas). Alguns dos termos mais relevantes serão vistos em maior pormenor dentro de outros capítulos.

Um passo muito importante neste campo foi quando a Producers Guild of America (Prémio do Sindicato de Produtores da América) em 2010, segundo o que escreve Finke<sup>35</sup>, aprovou a existência de produtores transmediáticos, pela qual já seguiam caminho alguns nomes sonantes de Hollywood como Mark Gordon, Gael Anne Hurd e Jeff Gomez. Por exemplo, Jeff Gomez já trabalhou em títulos de reconhecimento mundial como *Os Piratas das Caraíbas* (The Walt Disney Company), James Cameron's *Avatar* (20th Century Fox), *The Amazing Spider-Man 2* (Sony Pictures Entertainment), *Happiness Factory* (Coca-Cola), *Halo* (Microsoft), *Transformers* (Hasbro), *Teenage Mutant Ninja Turtles* (Nickelodeon) e *Splinter Cell* (Ubisoft).

A PGA (*Producers Guild of America*) define então os Produtores Transmediáticos da seguinte forma<sup>36</sup>:

---

<sup>34</sup> Segundo a escritora K.M. Weiland (2009), *backstory* significa que é a história antes da história real, sendo vital para a progressão e consistência da mesma.

<sup>35</sup> No website DEADLINE (5 de abril de 2010). <https://deadline.com/2010/04/producers-guild-of-america-vote-on-creation-of-new-credit-transmedia-producer-30751/>

<sup>36</sup> [https://www.producersguild.org/page/coc\\_nm#transmedia](https://www.producersguild.org/page/coc_nm#transmedia)

O cargo de Produtor Transmediático é concedido a quem seja responsável significativamente pelo planeamento a longo prazo de um projeto, ou o seu desenvolvimento, produção, manutenção da continuidade entre várias plataformas, e criação de histórias originais para novas plataformas.

Com isto, a PGA promoveu o cargo como fazendo parte do padrão industrial e reconhece os “sistemas transmediáticos como produtos culturais” (Merino, 2015, p.3).

## **2.2: Transmedia Storytelling**

Como extensão do termo transmedia, comumente pode aparecer o conceito de *transmedia storytelling* ou como iremos denominar - narrativa transmediática.

Aproveitando o fim do subcapítulo anterior onde se fez referência à PGA, esta define os projetos de narrativa transmediática na mesma página *web* (nota de rodapé 36):

Um projeto ou franquia de uma narrativa transmediática deverá consistir em três (ou mais) narrativas existentes no mesmo universo ficcional em qualquer uma das plataformas: Filme, Televisão, [...], *Comics*, Animação, DVD/Blu-ray/CD-ROM e outras tecnologias que possam ou não existir atualmente.

### **2.2.1: Narrativa Transmediática por Henry Jenkins**

Enquanto conceito, *Transmedia Storytelling* foi introduzido por Henry Jenkins pela primeira vez em 2003 num artigo exposto no *MIT Technology Review*:

Na forma ideal da narrativa transmediática, cada meio faz o que consegue fazer melhor, então uma história pode ser introduzida num filme, expandida para a televisão, livros, *comics*, e o seu mundo poderá ser explorado e experienciado através de jogabilidade. Cada lançamento da franquia necessita de ser independente o suficiente para permitir consumo autónomo. Isto significa que não é necessário ter visto um filme para apreciar o jogo e vice-versa.

Com isto podemos retirar, desde logo, os aspetos centrais deste conceito, e perceber que o mesmo assenta na convergência de meios, exigindo que estes sejam autónomos, embora interligados. Ou seja, meios diferentes e conteúdos relacionados entre si em certo ponto. Jenkins viria a ser um dos maiores investigadores desta área, pois popularizou o termo *transmedia storytelling*, referindo que este termo de narrativa transmediática refere-se a “uma nova estética emergente como resposta à convergência dos *media*, que exige dos consumidores e depende da participação ativa das

comunidades possuidoras de conhecimento” (2006, p. 20-21). Inclusive no glossário desse livro, Jenkins atualiza a definição de *transmedia storytelling*, para:

Histórias que se desenrolam em várias plataformas, com cada meio a fazer contribuições distintas para a nossa compreensão do mundo, através de uma abordagem mais integrada do desenvolvimento de franquias do que modelos baseados nos textos originais e produtos auxiliares. (2006, p. 293)

Ele afirma que para experienciar ao máximo o mundo fictício, “os consumidores necessitam de assumir o papel de caçadores de informação nos diferentes meios, sendo que depois podem comparar notas uns com os outros ou formar grupos e discutir online” (p. 21), o que importa realçar é que na colaboração entre si, a experiência transcende, porque aqueles que investem tempo a reunir ou consumir os mais diversos *media* vão sentir que estarão a ser recompensados quando juntarem as peças, é nesse momento que a experiência de entretenimento atinge o auge da sua riqueza.

Também nesse livro, ele enaltece que a franquia *The Matrix* é entretenimento direcionado numa era de convergência de meios, onde integrando vários textos se torna possível criar uma narrativa tão grande que não consegue ser limitada apenas a um meio. No seu blog a 21 de março de 2007, Jenkins efetua uma atualização do termo, apesar de indicar que muito é escrito com base no conteúdo do seu livro de 2006. Desta vez escreve o seguinte em relação ao conceito de narrativa transmediática:

Narrativa transmediática representa o processo onde elementos integrais de uma ficção são dispersos sistematicamente perante múltiplos canais de entrega com o objetivo de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada. Idealmente, cada *media* faz a sua contribuição única para o desenrolar da história. (Jenkins, 2007)

Perante essa definição, será usado a abreviação de NT “sempre que a narrativa não possua uma designação oficial, para evitar a perturbação e potencial confusão entre obras cinematográficas e narrativas transmediáticas, iremos acrescentar o acrónimo NT ao título de cada narrativa transmediática” (Merino, 2015, p.15). Por exemplo, se estivermos a falar de *Batman*, poderemos estar a falar do filme de 1989, agora se for *Batman NT* estamos a referir-nos à narrativa transmediática do universo *Batman*.

Jenkins no seu blog, desta vez em 2010, apresenta o que denomina de os sete princípios fundamentais da narrativa transmediática:

- 1) *Spreadability vs Drillability*

O primeiro termo refere-se à potencialidade de um conteúdo ser partilhável, o qual implica um fator de motivação para o consumidor partilhar tal conteúdo. O outro termo, *Drillability*, é a habilidade de uma pessoa explorar, aprofundadamente, extensões narrativas que lhe interessam, ou seja, uma ficção que realmente captou a sua atenção.

2) *Continuity vs Multiplicity*

Continuidade vs Multiplicidade, traduzido literalmente, a primeira refere-se a franquias transmediáticas que decidem manter a coerência canónica para assegurar ao máximo a plausibilidade entre todas as extensões. A segunda significa que existe outras franquias transmediáticas a usar versões alternativas das personagens ou de universos paralelos das suas histórias.

3) *Immersion vs Extractability*

Na imersão o consumidor entra no mundo da história, como percorrer ambientes virtuais, enquanto na extração os fãs retiram aspetos da história e levam-nos para espaços do seu dia a dia, o qual acontece por exemplo com objetos de *merchandise*.

4) *Worldbuilding*

Extensões transmediáticas, normalmente descentralizadas da narrativa, mas que oferecem uma representação rica do mundo onde a narrativa se desenrola, apesar da geografia ficcional que é. Estas extensões podem levar aos fãs a capturar e catalogar os vários elementos dispersos, porque como Jenkins refere, existe prazer do consumidor em dominar os mundos fictícios.

5) *Seriality*

Desdobrar o arco narrativo em pequenos pedaços mais discretos, espalhando-os em diversas plataformas. A divisão de uma série televisiva em episódios, por exemplo, funciona perfeitamente para na sua individualidade cada episódio ser satisfatório, enquanto que, ao mesmo tempo nos pode incentivar a voltar para consumir mais, através da criação de *cliffhangers*.

6) *Subjectivity*

As extensões transmediáticas muitas das vezes exploram o conflito central através de múltiplos pontos de vista, como de personagens secundárias ou mesmo figurantes. Os consumidores irão então obter um olhar mais complexo

sobre a narrativa, uma vez que podem aprender sobre as motivações e posições de outras personagens perante o conflito.

#### 7) *Performance*

A habilidade que as extensões transmediáticas têm de atrair os fãs e dar-lhes algo para fazerem, podendo ser obtido por convite do criador de conteúdo ou simplesmente pelos fãs procurarem preencher espaços, podendo originar obras de *fanfiction*.

### **2.2.2: Narrativa Transmediática por diversos autores**

Para solidificar e ter um ponto de vista de outros autores em relação a este conceito, vamos explorar alguns de seguida.

Geoffrey Long (2007, p. 34) utiliza a definição de Jenkins para sugerir que “as narrativas transmediáticas podem ser avaliadas pelo modo como se estabelecem para além da transmediação da marca, através de narrativas coesas e de um *cânon*”. Arnaut refere-se a *cânon* como sendo um “conjunto de crenças, regras, princípios, personagens, eventos e outros desde que sejam considerados verdadeiros para o *storyworld*” (2015, p. 75), enquanto *non-canon* é o que os fãs criam e consomem em termos de *fanfiction*, que está fora do *storyworld* autorizado (p. 75-76).

Para Pratten (2011, p. 2), *transmedia storytelling* significa contar uma história através de várias plataformas, preferencialmente possibilitando a participação do público, de forma a que cada plataforma aumente a satisfação da audiência. Já Scolari define TS (*Transmedia Storytelling*) como uma “estrutura narrativa particular que se expande para diferentes línguas (verbais, icónicas, etc.) e *media* (cinema, *comics*, televisão, jogos digitais, etc.)” (Scolari, 2009, p. 587), onde os diferentes meios e línguas se ajudam para construir o mundo narrativo transmediático. Afirma também que a “dispersão textual é uma das fontes de complexidade mais importantes na cultura popular contemporânea” (ibid.).

Scolari (2009, p. 597) constrói o que denomina de uma estrutura de consumo de narrativas transmediáticas. A estrutura é composta por três níveis, onde o primeiro é o que contém os outros e assim sucessivamente:

Consumidor Transmediático: Consumidor de um *Media*: Consumidor de um Texto

Ele define o Consumidor de um Texto (*Single Text Consumer*) como o consumidor que tem contato esporádico e isolado do universo de certa narrativa. Um Consumidor Transmediático (*Transmedia Consumer*) passa de um meio para outro, reconstruindo o mundo fictício conforme o seu conhecimento prévio. No cetro (*Single Media Consumer*), o Consumidor de apenas um *Media* segue o conteúdo de um meio em específico. Isto é extremamente útil se quisermos gerar estatísticas através de formulários para determinadas faixas etárias, como estudos de um público-alvo.

Neste ponto, vários autores consideram que o público possui uma importância significativa na centralização do termo da narrativa transmediática. Russi (2008, p. 117) fala da obra de Sánchez (2002), onde este afirma que as narrativas transmediáticas são interativas porque é necessária a participação do consumidor para fazer o ponto de ligação entre os vários *media*, aliás se o conteúdo narrativo for de qualidade, pode-se dizer que o consumidor troca de papel com o autor. Ele define isso com o uso do termo *lectoautor*, um leitor que assume o papel de autor, pois para ele era necessário encontrar um novo termo para definir os usuários que consomem vários meios.

Bruni e Baceviciute (2013) referem o conceito de *AAD (Author-Audience Distance)*, que “é uma função da inteligibilidade narrativa” (p. 14). Esta distância entre o autor e a audiência deve-se ao fato de em cada comunicação narrativa existir uma lacuna de interpretação entre os mesmos. Podemos descrever isto como uma falha da compreensão total da obra, entre a mensagem que o autor planeou e aquela que o consumidor interpreta.

Essa distância pode ser mais acentuada em tipos de *media* mais imersivos, como são os jogos digitais, pois à intenção do autor pode sobrepor-se a intenção do consumidor. No entanto, a intenção do autor é predominante, pois é o mesmo que cria as limitações da interatividade que o consumidor irá ter, como acontece nos jogos digitais através da implementação de regras. Estes dois autores (ibid.) definem os seguintes conceitos de *Narrative Intelligibility* e *Narrative Closure*, respetivamente:

- ❖ *Inteligibilidade Narrativa*: “o processo em qual a audiência recebe ou gera significado de uma maneira que é perto do intencionado, desejado ou esperado pelo autor.” (p. 18)

Idealmente na transmediação isso será por exemplo elementos da ação da narrativa e características de personagens, o que facilitará a transmediação desses elementos e características uma vez que foram compreendidos como deveriam ser.

- ❖ Encerramento Narrativo: “o processo no qual a audiência pode construir o seu próprio significado a partir do que está sendo transmitido, independentemente de esse significado corresponder ou se aproximar ao que o autor pretende.” (p. 18)

Desviado do termo anterior, aqui a audiência pode perceber ou interpretar da maneira que desejar, quer esteja perto ou longe daquilo que o autor pretendia. Eles também destacam o paradoxo narrativo como sendo uma questão que surge com a chegada de novos *media* e as suas “possibilidades para interação na geração e receção de estruturas narrativas” (p. 14), existindo uma relação entre a autoria e a interatividade:

O paradoxo surge em todas as implicações com as possibilidades ‘fortalecedoras’ dos *media* digitais e pressupõe um ideal de ‘emancipar’ a audiência da ‘tirania’ do autor. (Bruni e Baceviciute, 2013, p. 14)

### **2.2.3: Características de uma Narrativa Transmediática**

No seu *weblog*<sup>37</sup>, Jenkins (2007) apresentou um texto com o título *Transmedia Storytelling 101*, uma espécie de folheto informativo sobre as dez características que tornam uma narrativa um fenómeno transmediático:

1. Jenkins afirma que uma “narrativa transmediática representa um processo na qual os seus elementos integrais da ficção se encontram espalhados perante múltiplos canais de distribuição de conteúdo, com o propósito de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada”, onde “idealmente cada *media* faz a sua contribuição única para o desenrolar da história.” (ibid.)

Um dos maiores e mais utilizados exemplos é a franquia *Matrix NT*, onde vários pedaços de informação são divulgados e espalhados por vários filmes, séries, *comics* e jogos digitais. O que importa compreender aqui é que não existe uma única fonte mediática que sirva o papel de enaltecer o consumidor sobre todo o universo de *Matrix*, é impossível obter o conhecimento de todo esse mundo somente consumindo parte dos seus *media*.

2. “Narrativas transmediáticas refletem a economia da consolidação mediática, ou o que a indústria denomina de sinergia”. As empresas modernas possuem uma vasta gama de indústrias mediáticas, sendo que existe um incentivo em espalhar a marca ou expandir a franquia às mais variadas plataformas possíveis.

---

<sup>37</sup>[http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html)

Por exemplo a DC (*Detective Comics*) lançou *comics* como preparação para o filme *Superman Returns* (lançado em 2006 pela Warner Bros.). Isto serve para providenciar o leitor com a *backstory*, neste caso do filme, servindo de publicidade inclusive para o mesmo.

3. Normalmente “as histórias transmediáticas não são baseadas simplesmente em personagens individuais ou partes concretas da história, são sim complexos mundos fictícios que possuem várias relações entre personagens e as suas histórias”.

É este processo de construção do mundo fictício que encoraja leitores e escritores a formar enciclopédias de informação, em constante expansão.

4. “As extensões podem servir para apresentar uma variedade de funções”, o autor cita a série *Doctor Who*, que a BBC (*British Broadcasting Corporation*) promoveu durante quase uma década através de dramas distribuídos pela rádio, isto na fase em que não estavam a ser produzidos novos episódios, mas servia para manter o interesse do público para com a série.

Estas extensões podem, por exemplo, ser olhares diferentes para com as personagens e as suas motivações, podem ser descrições de aspetos do mundo fictício ou serem uma espécie de ponte para eventos ou sequelas.

5. “As práticas de narrativas transmediáticas devem expandir o potencial do mercado da propriedade, criando vários pontos de entrada para diferentes tipos de audiência”.

O exemplo da Marvel que criou *comics* como a *Mary Jane Loves Spiderman*, na tentativa de atrair o público feminino, adaptando a *comic* para contar a história de uma forma que fosse mais atraente para o mesmo. Esta estratégia também deve funcionar para tentar atrair os públicos que estão confortáveis num *media* a experimentarem outro tipo de plataforma.

6. Cada peça deve ser acessível nos seus próprios termos mesmo que faça uma “contribuição única para o sistema narrativo como um todo”. Jenkins diz que o *game designer* Neil Young criou o termo *additive comprehension*, que se refere às formas de como “um novo texto adiciona informação nova e nos obriga a rever a compreensão que se tinha da ficção como um todo”.

Uma das dificuldades, que os produtores transmediáticos encontraram, foi criar uma história que faça sentido para novos consumidores, enquanto acrescentam elementos para os que já conhecem a obra.

7. As narrativas transmediáticas são algo que envolve uma alta capacidade de coordenação entre vários setores (*media*), por isso tem funcionado melhor sobre “projetos independentes onde o artista desenvolve a história para os diversos *media*” ou projetos que são apoiados para que exista essa colaboração entre os setores.

O que acontece normalmente é que existe um texto que é o original, todos os próximos são licenciados a partir da permissão deste.

8. As narrativas transmediáticas inserem-se perfeitamente “nesta era de inteligência coletiva”, onde Jenkins afirma que segundo Pierre Levy isso refere-se a “novas estruturas sociais da qual é possível a produção e circulação de conhecimento numa sociedade em rede.”

Nesta era, pessoas com o mesmo tipo de pensamento são atraídas, umas para as outras, para formarem comunidades na sua área de conhecimento. As narrativas transmediáticas expandem a informação de denominado mundo fictício, “fazendo com que os consumidores sintam que não sabem tudo sobre o mundo narrativo e que devem falar uns com os outros”, para tentarem complementar as informações.

9. “Um texto transmediático não deve simplesmente dispersar informação”, ele fornece objetivos e papéis aos consumidores.

Por exemplo, as crianças adoram brincar com as chamadas *action figures*, o popular Action Man que faz parte da franquia de figuras G.I. Joe<sup>38</sup>. O importante é que as figuras serviam para as crianças, maioritariamente de público masculino, serem levadas a criar as suas histórias com um conjunto de bonecos. Inclusive, existia acessórios como armas, diferentes fatos para vestir a figura, tudo isto dava a sensação de uma completa liberdade e um sentimento de imersão enorme.

10. As ambições de algumas obras transmediáticas não passam disso mesmo, ambições, deixando buracos nas histórias por preencher, mesmo que tenham

---

<sup>38</sup> Teve filmes lançados em 2009 e 2013, mas já anteriormente teria desenhos animados e mesmo *comics*.

conseguido começar a impulsionar um potencial conteúdo, pode acontecer que não consigam concluir o mesmo.

Nesses momentos os consumidores tendem a especular, começam a completar os elementos da história através de rumores, a denominada *fanfiction*, que pode ser vista como uma expansão não autorizada de uma franquia e de certo conteúdo mediático, provando o desejo dos consumidores de verem a obra com os buracos das histórias preenchidos.

Com todos estes pontos, o objetivo é solidificar que a narrativa transmediática vai de encontro aos interesses dos consumidores, que, por sua vez, fazem com que também a indústria do entretenimento e o seu mercado sejam em certa forma remodelados para coincidir com os interesses do público. O que podemos observar é que existe uma grande margem de manobra em relação às escolhas do consumidor, é ele que consome aquilo que quer, pela ordem que desejar. Portanto, quando falamos em narrativas transmediáticas, existe uma personalização do consumo, mesmo que o seu aspeto central seja a produção de uma experiência de entretenimento planeada e bem organizada.

É importante então nesta categoria, de narrativas transmediáticas, conseguir analisar os elementos narrativos que são fulcrais nas suas criações. Vários elementos conseguem ser vistos pela pura análise de casos de estudo, desconstruindo os modelos que autores criaram e usaram para transmitir as narrativas ao público. Como Jenkins escreve no seu livro:

“transmedia storytelling é a arte de criar um mundo” (2006, p. 21).

#### **2.2.4: Ambição das Narrativas Transmediáticas**

Com o que já foi analisado, podemos dizer que de facto, transmedia é uma estratégia que apresenta amplas potencialidades, mas que traz consigo alguns problemas, quer seja a sua imposição na cultura, na indústria e na relação com os consumidores, sendo fulcral conseguir conectar-se com estes para gerar maior probabilidade de obter sucesso. É neste aspeto, a ligação entre consumidor e textos, que assenta o importante papel imersivo, que requer dedicação e presença do consumidor.

Associado ao tema das narrativas transmediáticas, podemos encontrar conceitos curiosos mais interligados a teóricos de jogos, como Jane McGonigal, que designa de jogos ubíquos (*ubiquitous games*) aqueles que serão “experiências distribuídas por

diversos media, plataformas, localizações e tempos” (2006, p. 43), ou Montola, Stenros e Waern, que expressam o termo *pervasive games*, sendo jogos que possuem “uma ou mais funcionalidade, permitindo expandir o círculo de jogo, espacialmente, temporalmente e socialmente” (2009, p. 12).

Algumas palavras-chave nestes termos, são geralmente a expansão e a distribuição, pois o estado do mercado já deu a perceber aos seus produtores que os consumidores estão dispostos a aceitar estas novas formas, encontradas na constante evolução tecnológica, como veremos em casos de transmediação ligados ao *branding*.

A forma como os meios foram introduzindo diferentes formas de interação e imersão, e sobretudo a maneira como se articulam no âmbito transmediático, foram analisados por Fernández (2015, p. 14), que recorreu a uma figura da apresentação de Weitbrecht (2013), na TEC em Monterrey:



Figura 6. História como ponto central dos meios.

A história é o ponto central e em sua volta, como um puzzle que se interliga, temos uma imagem de cada meio, destacando as características de cada um deles, (*media* e a sua característica, respetivamente):

Tabela 2. Meios e as suas características segundo a figura de Weitbrecht (2013).

Cinema	Ação
Jogos Digitais	Imersão
Livros	Descrição
Telemóveis	Interação
Televisão	Séries / Programas em direto
Computador	Informação

É com esta separação dos vários meios que vamos observar, com recurso a outra figura, como os *media* devem interagir para serem bem-sucedidos:

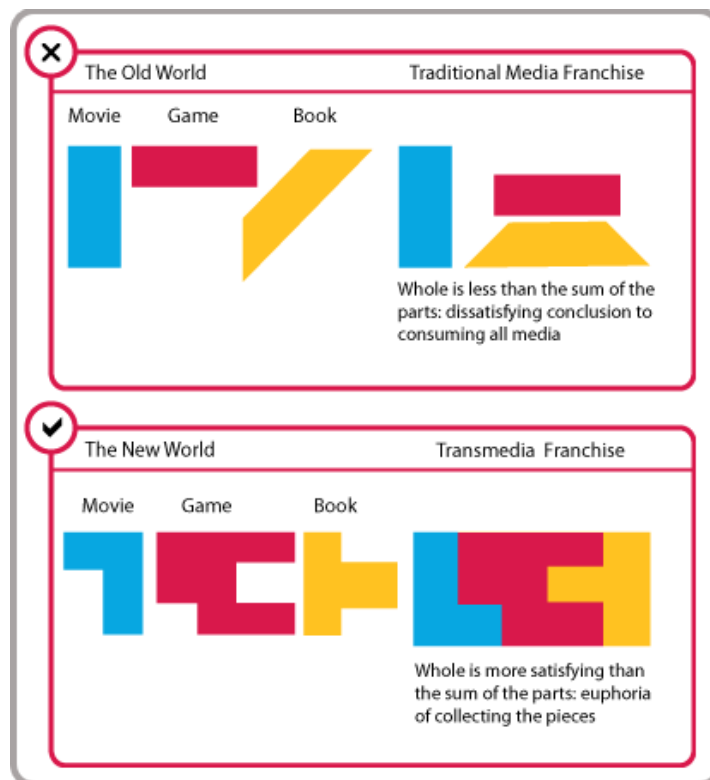


Figura 7. Imagem que compara uma franquía tradicional a uma transmediática<sup>39</sup>.

Como se pode observar, no denominado “O Velho Mundo” que representa as franquías de *media* tradicional, os filmes, jogos e livros não se complementam entre si, ou como a imagem sugere, não se encaixam. No “O Novo Mundo” estas peças encaixam-se, formando o que se denomina de uma franquía transmediática, onde a soma das partes é satisfatória, existe euforia por colecionar todas as peças (informação) dos diferentes meios e percebê-las como um todo.

O conceito que Weaver (2012) denomina de *absorptive audience* refere-se similarmente a essa satisfação, ele indica que os autores devem dar à audiência uma história completa dentro de cada *media*, fazendo com que a determinada audiência queira absorver mais pedaços da história e não seja forçada a recolher os pedaços de história espalhados pelos diversos meios. Quanto às pessoas que procuram consumir

<sup>39</sup> Retirado do website Vivian’s Voice e publicado pelo utilizador(a) rachelievanson (2015, abril 2): <https://viviansvoice.wordpress.com/2015/04/02/transmedia-storytelling/>

cada pedaço de história, o autor sublinha que isso só acontece se essas pessoas estabelecerem uma ligação emocional com o mundo fictício, por construir “um lugar onde elas se querem sentir imersas, um lugar onde elas querem estar” (p. 37).

O mundo fictício pode ser então constituído por histórias desenvolvidas com o intuito de serem propriedades de entretenimento para diversas áreas, cabe aos produtores transmediáticos sugerir planos comerciais para as suas franquias. Christy Dena (2009) cita Weiler, por este descrever as práticas transmediáticas, tanto na vertente artística como na económica, onde reconhece que a história é o centro da transmediação, no entanto, já não se limita somente a um *media*, o que leva a que sejam criadas mais oportunidades de gerar receita (p. 42-43).

Podemos afirmar que, segundo o que foi descrito até agora, para um projeto de transmediação ser bem-sucedido é necessário estabelecer uma boa organização e relação desde logo com as equipas de desenvolvimento de cada meio. Tal como Jenkins (2006, p. 8) realça, os criadores de filmes têm visto os jogos não simplesmente como um produto na qual eles podem estampar o logo da franquia, mas sim como uma forma de expandirem a experiência narrativa. “Eles querem usar os jogos digitais como uma ferramenta para explorar ideias que não cabiam em duas horas de filme” (p. 9).

Jenkins (2006) escreve que, no entanto, é necessário ter cuidado, o papel das narrativas transmediáticas ainda não é algo que garanta sucesso, as empresas devem ter cuidado nas suas abordagens, nas suas estratégias, porque enquanto num lado da moeda “a convergência representa uma excelente oportunidade para franquias coexistirem em vários *media*” (p. 19), no outro lado a convergência representa um risco, associado à fragmentação que pode causar.

### **2.2.5: Transmediação como Expansão**

Como já foi referido, transmedia é usar vários *media* para produzir uma história mais completa, enquanto que a adaptação é contar a mesma história em diferentes meios.

Jenkins no seu blog, *Transmedia 202: Further Reflections* (2011), destaca a importância de distinguir conceitos como extensão e adaptação. Ele afirma que uma adaptação utiliza a mesma história narrada num *media* e reconta-a noutra, enquanto que uma extensão procura adicionar algo à história existente enquanto esta move de um meio para outro.

As adaptações podem adaptar um conteúdo de um *media* para outro, mas também podem ser, como Jenkins refere, transformativas, isto é, uma adaptação que representa uma interpretação do texto original por um outro autor, e que não é somente uma reprodução. Nesse contexto, por mais mínimo que seja, existe a adição de algo novo à história. Resumindo, o papel das adaptações passa muito por conseguir alcançar novos tipos de audiência para a mesma história. Isto aplica-se a franquias conhecidas que se alarguem a vários *media*, no entanto, as adaptações não se podem designar como sendo componentes distintas de um arco narrativo.

Jenkins cita Christy Dena (ibid.), dizendo que para a autora é esta troca entre *media* que gera novas experiências e é onde se aprendem coisas novas. Por exemplo, se pegamos num livro e o transformamos num filme, todos os locais mencionados/descritos no livro teriam agora de ganhar vida e serem representados visualmente, o que, por sua vez, será altamente influenciado pelo produtor do filme e pela visão do diretor de arte, ou seja, estarão a contribuir para a expansão do mundo fictício com o seu toque pessoal. No entanto, no passado, os realizadores de cinema tinham pouco interesse e ainda menos participação no que tocava a decisões para expandir um filme para outro *media*. As irmãs Wachowski, pelo contrário, trabalharam em *The Animatrix* (filme de animação) e *Enter the Matrix* (jogo digital) como componentes narrativas de Matrix NT.

Angela Ndalians (2004, p. 36) reconhece que filmes, jogos de computador e outros meios de entretenimento estão a expandir-se e intersear-te com outros *media* em vários sentidos, afirmando que muito deste resultado se deve a transformações tecnológicas, industriais e económicas, sendo que Jenkins (2006) complementa esta informação dizendo que é mesmo necessário repensar os *media* (p. 19), não somente focando as implicações económicas, mas também as implicações estéticas.

Normalmente em projetos de transmedia o que acontece é que os criadores começam com um ponto de partida já estabelecido, um mundo fictício já criado por outros, sendo que personagens, mecânicas, eventos e aspetos já existentes influenciam notoriamente o que se consegue ou não fazer (Dena, 2009, p. 139). A tarefa de transformar um projeto planeado para um *media* num projeto transmediático pode ser realmente desafiadora para os criadores.

Dena (2009, p. 41) explica porque é que jogos como o *ReGenesis Extended Reality* (Xenophile Media, 2004), que se baseia na série de televisão *ReGenesis* (Shaftsbury Films, 2004), apesar de ser do tipo ARG (*Alternate Reality Game*) foi dado a conhecer

como sendo ERG (*Extended Reality Game*). Dena (ibid.) diz que num e-mail de 2007, o diretor criativo Evan Jones (Xenophile Media) explica que o jogo passou de considerado um ARG para ser denominado de ERG, pois a intenção era salientar aos produtores de televisão que o mundo fictício estaria a ser expandido (*Extended*), evitando conflitos com o que eles pensavam que estaria a acontecer se usassem a palavra alternativa (*Alternate*).

As personagens, enquanto elemento transmediático, possuem uma importância significativa, tal como Arnaut (2015) explica recorrendo ao Batman, que além de uma personagem profunda, é um mito, é um ser especial que “modifica o universo a cada história contada” (p. 80). Acompanhando a personagem, verifica-se a existência do desenvolvimento do universo que o rodeia, no entanto, a constante evolução de conteúdo exigiu que, para manter as vendas, era necessário fazer mudanças. Segundo Arnaut, a DC Comics há mais “de 60 anos que vem a transformar as próprias personagens e as suas mitologias, através de estratégias de *reboot*” (2015, p.81), que consiste em começar uma história de novo, “modificando alguns dos elementos principais das características que o público já conhece” (ibid.).

Depois existem casos onde essas características principais são reconhecidas e utilizadas por outras marcas, por exemplo a franquia da LEGO e Batman possuem títulos em conjunto, jogos digitais, filmes de animação e claro brinquedos. Também o jogo *Fortnite* (Epic Games) aliou-se ao cavaleiro negro, tendo sido vários itens do universo de Batman adaptados para o jogo. O mesmo acontece com uma cidade nesse jogo, que foi adaptada para se parecer com Gotham City. Este uso de um elemento transmediático de sucesso num jogo, que consegue ter milhões de jogadores ativos em simultâneo, faz com que seja possível atingir novos públicos que possam desconhecer este mundo, neste caso a personagem, os seus adereços, ou a cidade.

Na seguinte imagem podemos verificar o exemplo descrito acima, onde o “*Batman Caped Crusader Pack*” inclui *skins* para as personagens, com versão das *comics* e do filme *The Dark Knight*. Outros elementos de mecânicas básicas desse jogo, como o *glider* e a picareta, também possuem objetos 3D que encaixam no tema de Batman.

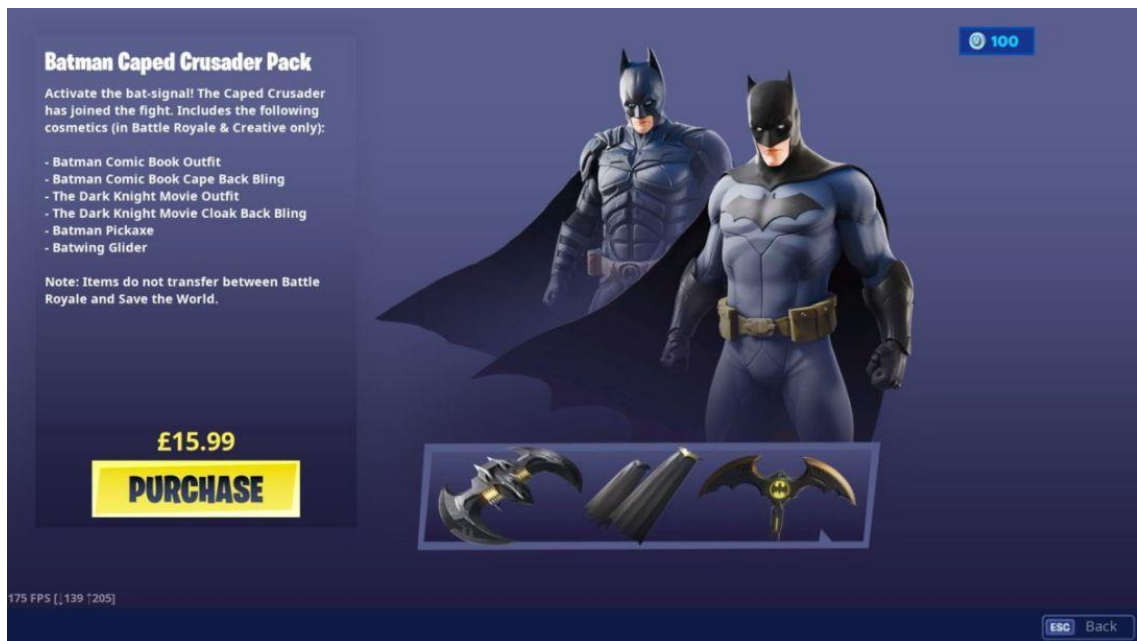


Figura 8. Itens que constituem o pack de Batman em evento limitado de *Fortnite* (Epic Games)

### 2.3: Narrativa Transmediática e Branding

Como Jenkins (2003) refere no seu blog:

Uma boa franquia transmediática atrai uma larga audiência por apresentar o conteúdo de maneira diferente em cada *media*. Se cada obra oferecer uma experiência renovada, então o mercado cruzado aumentará o potencial de qualquer *media* individual.

Assim, pegando no exemplo de Batman NT, esta não é somente uma série de filmes ou *comics*, mas sim uma marca narrativa que se expressa em diferentes meios e áreas de negócios, em vários países, por todo o globo, nas mais diversas línguas. Scolari (2009) refere que a narrativa transmediática é uma excelente forma das empresas expandirem a sua base e procurarem conquistar novos públicos. É um fenómeno que deve ser aproveitado por jornalistas, cineastas e equipas de marketing, para que mais que uma adaptação entre *media* (p. 587), sejam uma estratégia que transcende o mundo narrativo já existente, em vários meios e linguagens.

Espen Aarseth (2005, p. 5), utiliza o termo *cross-media*, apresenta quatro aspetos centrais de uma lógica de financiamento nessa indústria, que pela sua pertinência na temática de *branding* passo a descrever de seguida:

- I. O lançamento de um projeto em apenas um *media* é uma oportunidade perdida, proveniente de um plano de negócios mal estruturado.
- II. A produção global, e o seu lançamento, é mais importante que a integridade de uma peça individual.
- III. Pedacos individuais devem acrescentar a atenção para a existência da franquia/marca.
- IV. Um ponto fulcral a ter em conta é a facilidade com que se transfere conteúdo entre plataformas. Apesar de que o mesmo indica que o termo de “conteúdo *crossmedia*” deve ser alterado para “*crossmedia branding*”.

Dena (2009, p. 42) indica que, se um projeto transmediático fosse desde o início concebido para fazer o público saltar entre os vários *media*, o seu lançamento seria planeado para que ocorresse em múltiplas plataformas ao mesmo tempo, invés de ser lançado sequencialmente.

Atualmente pode-se encontrar em vários locais a aplicação das narrativas transmediáticas, como uma estratégia por parte das empresas, desde a ficção científica com os populares títulos constituintes de Matrix NT, à fantasia de Harry Potter NT, o drama Lost NT, entre vários outros. Ndalianis cita Dinehart, dizendo que é num trabalho transmediático que o “viewer/user/player (VUP)” (Ndalianis, 2012, p. 173) se torna o verdadeiro produtor do trabalho artístico, pois é ele que molda a história.

Scolari (2009, p. 599) escreve que existem várias formas de situar uma marca dentro de uma narrativa fictícia. A mais comum são os anúncios de TV, que criam micronarrativas onde o produto que vendem é feito para ser visto como indispensável para o consumidor, por exemplo champôs que deixam o cabelo mais elegante, carros que permitem andar mais rápido, brinquedos que deixam as crianças mais contentes.

Uma alternativa que se pode observar é o uso dos produtos dentro de uma ficção, mas desta vez não como um anúncio de TV, mas por exemplo, dentro de um filme ou série, as personagens fazerem uso de um telemóvel ou beberem uma bebida, sendo que esses seriam produtos reais que o consumidor da plataforma poderia adquirir. Kareem Damanhoury (2015) usa uma citação de Nebenzahl e Secunda (1993), onde a definição de *product placement* é a seguinte:

A inclusão de produtos ou serviços consumíveis em obras distribuídas por grandes estúdios de Hollywood em retorno de um encaixe financeiro ou de publicidade recíproca como marketing em anúncios. (p. 30)

Tara Al-Kadi (2013) destaca que este fenómeno do marketing é mais apreciado quando se olha para os números envolvidos nos negócios, apresentando o exemplo do filme *Die Another Day*, um dos filmes que envolve James Bond, onde a Ford gastou 35 milhões de dólares para substituir a BMW, correspondendo apenas a uma das 20 marcas que se podiam encontrar no filme. Estima-se que em 2007 cerca de 300 milhões de dólares tenham sido movimentados para colocar produtos dentro de jogos digitais, “com expectativas de chegar a mil milhões em 2010”, segundo Al-Kadi (2013, p. 2).

Tradicionalmente a marca é construída em redor da área do design gráfico, logótipos, imagens corporativas entre outros, mas uma marca que represente uma narrativa assenta em princípios um pouco diferentes, como possuir um número de personagens, abordar uma certa temática e/ou possuir uma certa estética definida para o mundo fictício da mesma. Olhemos isto em Batman NT:

- a) Personagens? Bruce Wayne no papel de Batman, Alfred, Robin, Joker, etc.
- b) Temática comum? A morte dos pais de Bruce na saída do teatro, a motivação do mesmo para tornar-se no Batman, a existência de vilões a provocar caos em Gotham City, entre outros.
- c) Estética? Uma cidade que apresenta duas facetas, a das pessoas mais ricas, onde algumas delas apresentam indicações de serem corruptas, e a outra faceta das pessoas mais pobres que vivem em zonas mais parecidas a subúrbios, cheias de lixo e criminosos.

Este é o tipo de atributos que a marca como narrativa transmediática utiliza para mover-se entre diferentes formas de expressão. Enquanto marcas, estas possuem valores que passam ao consumidor através do seu conteúdo como mundo fictício, por exemplo se pegarmos no Harry Potter NT, o seu universo enfatiza a amizade e cooperação, já Batman NT é mais focado na justiça, sacrifício e resiliência.

Em termos económicos, os projetos transmediáticos necessitam de ser bem planificados, porque continuar a desenvolver um mundo fictício já existente e que já possui uma audiência formada tem os seus riscos, como Linda Hutcheon escreve “De outro ângulo comercial, colaborações dispendiosas de formas de arte como óperas, musicais e filmes vão procurar por apostas seguras com uma audiência pronta” (2006, p. 87). Estas apostas mais seguras procuram aumentar as probabilidades de sucesso das mesmas, que como Hutcheon destaca:

Banda desenhada torna-se filmes, desenhos animados, jogos digitais e até brinquedos: “O objetivo é ter a criança a ver um vídeo de Batman

enquanto veste uma capa de Batman, come fast-food embrulhada em publicidade de Batman e usa brinquedos de Batman.” (2006, p. 88)

Vários profissionais com experiência nestes ramos tendem em descobrir as combinações certas de elementos que possam facilitar o sucesso. Segundo Dena (2009, p. 38-39), dois analistas da indústria, Jason Kraft e Chris Kwak (2005), referem que os jogos digitais baseados em filmes, com maior sucesso, são aqueles que procuram o mesmo público-alvo, por exemplo um filme para crianças deve ter um jogo que procure vender para as crianças, enquanto que um filme para adultos deverá ter um jogo correspondente para adultos.

Dena (2009, p 43) refere o estudo de Petersen (2006) sobre práticas de *cross-media*, na qual avisa que para os consumidores passarem entre plataformas é necessário existir o interesse comercial das mesmas, então os criadores necessitam de se focar numa audiência específica em vez de esperarem conquistar todos os tipos de públicos. O autor nesse estudo (segundo Dena) cita uma frase anónima na qual se diz que “a estratégia ideal não é ter os utilizadores a saltar entre plataformas, mas focar em conquistar os utilizadores das diferentes plataformas” (ibid.). Muitas das vezes é assim que se constrói um projeto transmediático, cria-se um projeto num novo *media*, que vai servir para obter utilizadores para o projeto maior, ou seja, o projeto menor é um projeto promocional e tem o objetivo de conseguir arranjar mais fãs.

Simon Hudson e David Hudson (2006) definem *branded entertainment* como a publicidade que é feita em conteúdo de entretenimento através da convergência entre as marcas e a história de um filme, programa de televisão ou outro meio, salientando que isto envolve a cooperação entre estruturas de entretenimento, *media* e marcas. “É um novo termo que descreve um uso contemporâneo mais sofisticado do *product placement*” (p. 489). No caso dos jogos digitais existe o termo *advergaming*, “onde os publicitários criam um jogo em torno de um produto, invés de colocarem a marca dentro de títulos bem conhecidos” (p. 494).

Outros autores como Agnes Nairn e Haiming Hang (2012, p. 5) escrevem que existe dois formatos de *advergame*:

- i. Jogos eletrônicos usados para anunciar um produto, marca ou organização, acessível em redes sociais, websites das próprias empresas e como conteúdo disponível para *download*.
- ii. Mensagens comerciais incutidas em jogos digitais ou *apps*.



Figura 9. PES 2017 com anúncios da Hankook, FedEx e UniCredit.

Citando David Buckingham e Julian Sefton-Green (2004, p. 385), um exemplo de sucesso mundial foi o *Pokémon*, onde se fez uso de publicidade do tipo *cross-media* ou *integrated marketing*, o que significa que tudo foi planeado desde muito cedo. Lembramos que a marca *Pokémon* começou inicialmente por ser um jogo digital, mas rapidamente se espalhou no mundo dos *anime*.

Em projetos de transmedia é importante o registo da marca e a denominação de IP (*Intellectual Property*), ou Propriedade Intelectual. Nos jogos digitais quando se planeia o lançamento de uma nova franquia, diz-se que a empresa está para lançar uma nova IP.



### 3: Metodologia

Nos capítulos anteriores, introduzimos os jogos digitais como *media*, pela sua pertinência nesta dissertação, e temas como a transmedia, narrativas transmediáticas, entre outros que foram destacados como fundamentais para melhor compreensão do estudo que se segue. Neste capítulo serão abordadas as metodologias que foram utilizadas.

A revisão de literatura assentou muito sobre a definição de narrativa transmediática, mas também de termos semelhantes. Note-se que apesar de existirem vários termos interligados que se referem à utilização de diferentes meios, a narrativa transmediática distingue-se porque parte do pressuposto que cada meio utilizado terá a função de ampliar e fornecer conteúdo único ao mundo narrativo de determinada franquia, estabelecendo assim a sua articulação entre meios de uma forma coesa e coerente. Todas as pesquisas bibliográficas ajudaram a fortalecer o estado de arte, proporcionando uma base para esta pesquisa.

Vários autores citados anteriormente possuem estudos que abordam o tema, mas como Merino (2015) escreve:

Muitos destes autores não têm como objeto primário as narrativas transmediáticas, mas fenómenos mais abrangentes de transferência de mundos narrativos através de diferentes meios, que podem assumir formas tão diversas como a adaptação, a transficção e a brand fiction, ou a persistência da narrativa em ambientes interativos. (p. 213)

Com o estudo realizado para esta dissertação, pretende-se fornecer dados que possam contribuir para futuras pesquisas, trabalhos académicos ou profissionais, mas também mostrar a dispersão de determinado público em relação a Batman NT e ao mesmo tempo construir um estudo quase completamente focado numa narrativa transmediática. Devido a esta implicação, achou-se por bem não dar um foco exclusivo aos jogos digitais, pois estaríamos a penalizar o estudo do aglomerado de meios, que, neste caso, é muito mais importante do que estudar a individualidade do *media*. No entanto, como já foi escrito anteriormente, Murray (2004) afirma que falta jogos focados em personagens marcantes como é o caso dos heróis. Na primeira parte do nosso estudo será analisado alguns jogos digitais da franquia Batman, sendo o primeiro deles lançado em 2008.

Para este estudo foi utilizado uma abordagem quantitativa, com o intuito de angariar um grande número de respostas e elaborar uma análise dos dados recolhidos,

conseguindo assim identificar traços e comportamentos dos consumidores perante determinadas obras, meios ou elementos.

A escolha de Batman NT fez-se tendo em consideração a definição da PGA para o que é um projeto ou franquia de uma narrativa transmediática, como já foi escrito anteriormente nesta dissertação.

Obter respostas dos consumidores é considerado extremamente útil, devido ao papel que estes representam para as narrativas transmediáticas, pois aquelas que são bem construídas esperam que os consumidores sejam ativos, ou seja, para além de consumirem, podem alimentar ideias nas comunidades, gerar discussões e basicamente serem participativos em qualquer aspeto relacionado à franquia.

As fases de estudo, que passaremos a observar em maior detalhe, serão as seguintes:

- ✓ Análise de Batman NT: Como introdução ao caso de estudo que está presente no estudo quantitativo. Um olhar sobretudo em relação a alguns dos filmes e jogos digitais da franquia.
- ✓ Estudo quantitativo: Apresentado no formato de questionário online destinado a aferir o modo como os jogadores se relacionam com o mundo de Batman e alguns elementos relacionados às narrativas transmediáticas, por exemplo, procurar as motivações e padrões de consumo dos participantes.
- ✓ Análise e discussão dos dados: Destacado em gráficos percentuais, prossegue-se uma análise individual de cada questão. No fim, faz-se um resumo dos dados e discute-se alguns pontos chave.

### **3.1: Análise da franquia Batman**

A primeira parte do estudo consiste na análise exaustiva de aspetos relacionados à narrativa transmediática de Batman. Trata-se de um trabalho de pesquisa que permitiu identificar alguns aspetos centrais de Batman NT, nos diversos media em que está representada, mas em particular nos videojogos.

Primeiro será apresentado as características de Batman NT consoante a lista, das dez características, que Jenkins apresenta no seu blog (2007). Irá ser analisado cada uma delas individualmente e como se relacionam com a franquia Batman.

Depois é apresentada uma tabela que serve como uma linha cronológica de determinados eventos associados a Batman NT. Com recurso a esta tabela pode-se observar como é feita a distribuição de obras por *media* e a relevância que possam possuir, tendo como referência os anos em que esses textos fazem a sua estreia.

Como não poderia deixar de ser, é realizado um estudo de algumas obras em concreto, nomeadamente inseridas nos meios do cinema e dos jogos digitais. Os filmes analisados de Batman NT estão presentes em três ciclos diferentes, sendo cada ciclo correspondente aos filmes dirigidos respetivamente por Burton, Schumacher e Nolan.

Depois do cinema, entra-se na análise dos jogos digitais, sobretudo os jogos da série Arkham, mas também alguns outros que se achou relevante analisar pela diversidade que possuem. Esta análise é importante porque aborda elementos da franquia Batman e como esses foram transformados para se incluírem num meio interativo, num formato de jogabilidade.

Após a análise de filmes e jogos digitais irá ser abordado o tópico de Gotham City, pelo seu destaque em todas as obras e pelo poder que esta tem perante as várias iterações e *reboots* da personagem principal, mas também vários outros elementos.

Finalmente para encerrar esta fase, serão analisados os vários elementos de Batman NT, com recurso a mais algumas tabelas, observando como se distribuem as vendas, os resultados comerciais e as classificações obtidas em websites especializados, entre outras informações que ajudam a consolidar toda esta primeira abordagem.

### **3.2: Método quantitativo**

Como parte do estudo, foi desenvolvido um formulário online, com foco na franquia de Batman NT. Este foi respondido por pessoas presentes em grupos da rede social Facebook, mais concretamente grupos de fãs da franquia Batman.

Laurence Bardin (1977) refere que, segundo a regra da homogeneidade (p. 98), as entrevistas de inquérito devem ser realizadas por indivíduos semelhantes. Foi através desta medida que se decidiu apenas partilhar o formulário pelos grupos possuidores de conhecimento de Batman NT, tentando obter o máximo de respostas pertinentes. Como Bardin define (ibid.), “hipótese é uma afirmação provisória que nos propomos a verificar”, e neste caso colocamos a hipótese de que, através de grupos dedicados a conteúdo de Batman NT, seria possível confirmar que o envolvimento dos utilizadores

com a determinada franquia é feito através de múltiplos *media*. Para confirmar essa hipótese, numa questão do formulário é pedido ao respondente que indique, entre as opções disponíveis, qual é o seu grau de relacionamento com a franquia de Batman NT.




Foi ponderado acrescentar outras metodologias, como o recurso a *focus groups*, mas os constrangimentos relacionados com o COVID-19 impediram a aplicação destas estratégias.

O questionário é curto e objetivo, pois existe o receio que os respondentes possam desistir do seu preenchimento ou acabem por efetuar um preenchimento de forma aleatória, comprometendo a veracidade das respostas e consequentemente do estudo. A escolha deste método também deriva de os resultados do questionário online serem facilmente lidos e transformados em tabelas percentuais.

Convém mencionar que o questionário é anónimo, ou seja, permite que os respondentes se sintam mais confortáveis a partilhar a sua experiência, sem terem receio de escolher qualquer uma das opções.

Outro aspeto positivo é que o questionário online é completamente grátis, não implicando qualquer tipo de investimento monetário, tanto na sua criação e *download* dos dados, como nas partilhas pela rede social. Outra vantagem é que os inquiridos podem responder ao mesmo tempo, possibilitando um maior fluxo de respostas, sem intervalos de espera. Isto foi essencial na rede social em questão (Facebook), onde se partilhou o *link* do questionário em vários grupos diferentes, mas os vários participantes conseguiam responder ao mesmo tempo.

Quanto à publicação nos grupos, foi notório que os tópicos criados para o efeito obtiveram maior adesão quando nas suas descrições foi deixado um desafio para as pessoas demonstrarem e partilharem a sua experiência de Batman. Os grupos foram os seguintes<sup>40</sup>:

-  Batman Arkham (Grupo Privado - 25,3 mil membros)
-  Fans Of Batman (Grupo Privado - 62,1 mil membros)
-  BATMAN FAN CLUB (Grupo Privado - 35,9 mil membros)

Outra vantagem do questionário online, é que permite que pessoas de várias origens respondam ao mesmo, podendo implicar respondentes de diferentes culturas, cada um com a sua experiência nos vários *media*.

---

<sup>40</sup> Número de membros consultado a 20 de outubro de 2020.

## 4: Narrativa Transmediática de Batman

O mundo narrativo de Batman ou - universo de Batman, é gigante, sendo necessário estabelecer limites do que pode ser analisado nesta dissertação e do que será apenas referenciado. Há uma grande carga de conteúdos representados em vários meios, que começaram com a primeira aparição de Batman, criado por Bob Kane e Bill Finger, na *The Case of the Chemical Syndicate*, na Detective Comics #27, em maio de 1939.

Batman é apenas uma das várias personagens do mundo das *comics* da DC, que é tão extenso que existe uma enciclopédia<sup>41</sup> que serve como um guia para as personagens e para todos os aspetos do tal mundo narrativo. Personagens populares como Batman, mas também Superman, Aquaman, Green Arrow, Lex Luthor, Green Lantern, The Flash, Wonder Woman, Robin e Joker, são apenas alguns exemplos das personagens que fazem parte da DC Universe.

Para além de existirem várias personagens únicas, como acabamos de ver, também existem várias ramificações de cada uma dessas personagens, por exemplo, há uma diversidade de “Batmans”. Para esta personagem, isto começou inicialmente em 1940, onde Batman era conhecido por ser sombrio nas suas *comics*, mas depois no filme ainda nos anos 40 (em formato de série) era exageradamente patriótico, nos anos 60 era mais excêntrico, entre outros. Este conjunto cresceu cada vez mais, texto após texto, acabando por moldar uma personagem considerada então muito versátil.

Quando Batman começa o seu percurso é um pouco guiado pela existência do Superman, no entanto, contrasta com ele no sentido em que se apresenta como um ser mais obscuro. Ao contrário de vários heróis das *comics*, que apresentam superpoderes devido a acidentes peculiares ou porque simplesmente já nasceram com eles, Batman é uma personagem que Bruce Wayne decide criar em determinado ponto da sua vida.

Bruce mantém a sua faceta diurna que retrata uma pessoa normal, gerindo a empresa que o seu pai construiu, mas é enquanto Batman que ele procura alcançar uma posição de superioridade em relação aos vilões e criminosos da cidade de Gotham. No entanto, ele não é dotado de habilidades sobrenaturais, e a única facilidade que lhe foi dada é o facto de ter herdado um negócio milionário, permitindo-lhe obter várias tecnologias que o ajudam na sua jornada.

---

<sup>41</sup> DC Comics Encyclopedia All-New Edition: The Definitive Guide to the Characters of the DC Universe (2016)

Mais recentemente, a transformação de Bruce Wayne em Batman tem-se tornado cada vez mais complexa, ao qual acresce uma elevada carga mística.

#### **4.1: Características de Batman NT**

O universo de Batman NT é sem dúvida um universo rico no que toca à sua distribuição por vários *media*: *comics*, séries, filmes, desenhos animados, brinquedos e jogos digitais, entre outros. Jenkins no seu blog (2007) apresenta uma lista de dez características transmediáticas, citadas anteriormente nesta dissertação, que agora vamos confrontar com a narrativa transmediática de Batman.

1. “Narrativa transmediática representa um processo onde elementos integrais de uma ficção são sistematicamente espalhados através de múltiplos canais”<sup>42</sup>. O universo de Batman encaixa perfeitamente nesta definição, tal como se observou no parágrafo acima em relação à sua distribuição por vários meios.
2. O que a indústria denomina de sinergia como foi referido, também acontece com Batman NT. Um dos melhores exemplos foi a campanha (2008)<sup>43</sup>, agora automaticamente redirecionada para uma página *web* que resume os acontecimentos da mesma. Trata-se um jogo de realidade alternativa que requeria a adesão dos fãs e era focado no antagonista do filme *The Dark Knight* (2008), o Joker. Segundo Lee (2008), que escreve no jornal Los Angeles Times, esta foi “uma das campanhas mais interativas alguma vez criadas por Hollywood”<sup>44</sup>.

Este jogo, que decorreu durante quinze meses antes do lançamento do filme, foi uma campanha que envolveu um grande número de plataformas e convidava as pessoas a serem cidadãos de Gotham City. O sucesso transmediático é comprovado pelos números de participantes, mais de dez milhões de pessoas dispersas por setenta e cinco países diferentes.

“Why So Serious?”, o nome dado a esta campanha, foi uma demonstração de *marketing* brutal e inovadora, que juntou a participação do público das mais diversas formas possíveis: em centenas de páginas na internet, jogos interativos, procura de objetos, números/códigos formados através do rasto de fumo lançado no céu por aviões, notícias impressas, e-mails, vídeos e colecionáveis.

---

<sup>42</sup> Jenkins no seu blog de 2007 (tradução livre).

<sup>43</sup> <http://www.whysoserious.com>

<sup>44</sup> <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2008-mar-24-et-batmanviral24-story.html>

3. “Histórias transmediáticas não são baseadas em personagens individuais ou *plots* específicos, mas sim em mundos fictícios complexos que conseguem sustentar múltiplas personagens interligadas e as suas histórias” (ibid.).

Não foi necessário muito tempo para isto acontecer no universo de Batman NT, sendo que várias personagens possuem a sua própria *comic*, seja através de variações do próprio Batman, ou das histórias de Robin, Catwoman ou Joker. Todos estes exemplos têm *comics*, séries de TV e mesmo filmes.

4. Este tópico refere-se às expansões e ao modo como estas podem ser exploradas para diversas funções, uma delas o *marketing*. Por exemplo, *Batman: The Dark Knight Returns* (2012), é uma animação na qual aparece um confronto com o Superman, que está integrado no *marketing* para o filme que viria a sair em 2016, *Batman v Superman: Dawn of Justice*.
5. No universo de Batman NT, são vários os títulos que levam a diferentes *media*, por exemplo, o filme *The Dark Knight* (2008), cujo título remete para a *comic* de 1986, *Batman: The Dark Knight Return*, de Frank Miller.
6. Ao referir o termo de compreensão aditiva, Jenkins (2007) sugere que “novos textos adicionem novos pedaços de informação que nos obriguem a revisitarmos a nossa compreensão da ficção”.

Um exemplo é a relação entre Bane e Taila, no filme *The Dark Knight Rises* (2012), pois em meios anteriores esta não é muito desenvolvida.

7. A colaboração entre vários *media* é algo que acontece bastante no universo de Batman, olhemos para a trilogia de Nolan, que conseguiu alcançar um sucesso enorme com uma franquia transmediática, fazendo a junção de vários elementos, já existentes, para complementar e criar alguns novos.
8. A inteligência coletiva é notória em vários websites desenvolvidos por fãs. Por exemplo, existe um website<sup>45</sup> que é uma enciclopédia de informação sobre várias temáticas do universo Batman, possuindo secções navegáveis dedicadas a

---

<sup>45</sup> [https://batman.fandom.com/wiki/Batman\\_Wiki](https://batman.fandom.com/wiki/Batman_Wiki)

personagens, TV, filmes, jogos digitais, *comics*, comunidades, discussões, sondagens, entre várias outras coisas.

9. Este tópico refere-se à importância de objetos de interação física no dia a dia, como as *action figures*. No caso de Batman NT, é de notar a presença de figuras da LEGO, cujo sucesso fez com que jogos digitais fossem desenvolvidos na tentativa de conseguir conquistar o público para um novo *media* (jogos digitais), sobretudo os jovens que brincavam com os bonecos.

Os jogos digitais com o estilo da LEGO têm em consideração esse público jovem, daí serem classificados<sup>46</sup> como PEGI 7, como é o caso do *Lego Batman 3 Beyond Gotham*, enquanto o *Arkham City* por exemplo, é PEGI 16. O sucesso dos jogos da LEGO Batman fizeram despertar o interesse comercial no cinema, sendo que foi lançado, em 2017, o *The Lego Batman Movie*. Este exemplo demonstra a transição entre *media* de um caso de sucesso comercial numa plataforma e que se vai expandido depois consecutivamente nas outras.

10. Quanto à participação do público, existe toda uma *fanbase*, *fandom*, criações de *genderbend*<sup>47</sup>, histórias paralelas, vídeos de especulações, comunidades e blogs, entre outros. No caso da campanha que foi descrita anteriormente, “Why So Serious?”, esta estimulava o público a maquilhar-se como o Joker:



Figura 10. Campanha "Why So Serious?" (2008). Retirado de:  
<http://www.42entertainment.com/work/whysoserious>

Em seguida, demonstramos através de um exemplo a complexidade do universo de Batman, com cada cor a representar a transição entre diferentes *media* (note-se que é apenas um exemplo criado através de algumas plataformas acima citadas), certamente

---

<sup>46</sup> Classificação na Europa é atribuída pela PEGI (*Pan European Game Information*).

<sup>47</sup> Normalmente feito por fãs, é a alteração do género (sexo) de uma personagem, em relação ao esperado.

existirá mais plataformas e ligações. O conceito da imagem é baseado numa imagem da obra de Fernández (2015, p. 11).

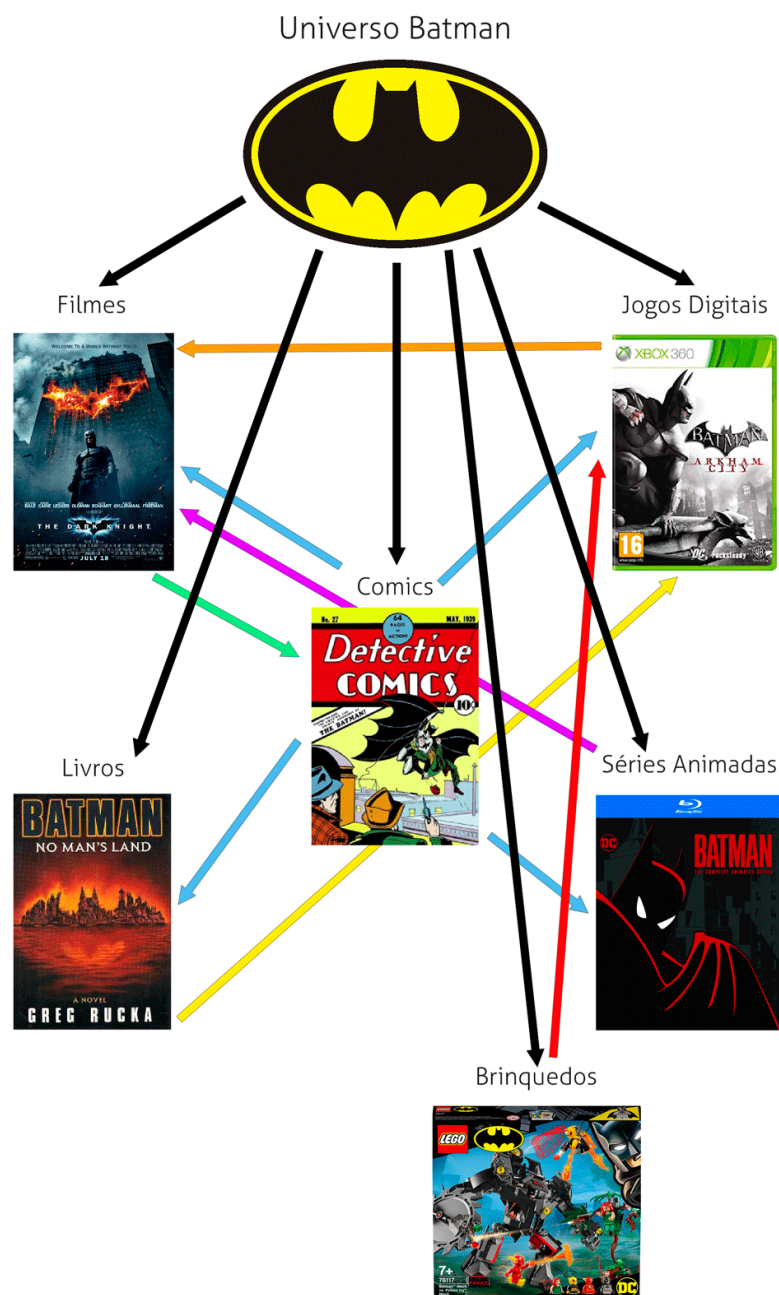


Figura 11. Distribuição da franquia Batman (imagens da Warner Bros. e DC)

## 4.2: Cronologia de Batman NT

De seguida apresentamos alguns dos acontecimentos mais marcantes da franquia Batman, desde a *comic* que iniciou esta obra em 1939, até ao planeamento de um filme

em 2021. Esta tabela é baseada numa imagem da DC Entertainment em relação aos 75 anos de existência de Batman, como apresentado no website<sup>48</sup>.

Tabela 3. Obras destacadas ao longo dos anos da franquia Batman.

ANO:	MEDIA:	ACONTECIMENTO:
1939	Comic	Batman aparece pela primeira vez junto de James Gordon na DETECTIVE COMICS #27
1940	Comic	Dick Grayson junta-se a Batman como o Rapaz Maravilha (Boy Wonder) na DC #38
		Batman ganha a sua própria revista, com The Joker e a Catwoman a serem introduzidos em BATMAN #1
		Gotham City é referida pela primeira vez em BATMAN #4
1941	Comic	O Batmobile estreia-se na DC #48
		O Scarecrow aparece na WORLD'S FINEST COMICS #3
		The Penguin é introduzido na DC #58
1942	Comic	Bat-Signal é usado pela primeira vez na DC #60
		Two-Face aparece na DC #66
1943	Comic	Alfred introduzido na BATMAN #16
	Filme	Estreia de BATMAN como um filme dividido em quinze capítulos
1944	Comic	A gruta ganha o nome de Bat Cave na DC #83
1948	Comic	The Riddler é introduzido na DC #140
1949	Filme	BATMAN AND ROBIN estreia-se também como um filme dividido em quinze capítulos
1952	Comic	Batman aparece na SUPERMAN #76
1956	Comic	Kathy Kane aparece na DC #233 como Batwoman
1959	Comic	Mr. Freeze é introduzido em BATMAN #121 (como Mr. Zero)
1961	Comic	Bette estreia-se como Bat-Girl em BATMAN #139
1964	Comic	Robin forma os "The Teen Titans" em THE BRAVE AND THE BOLD #54
1966	TV	É lançado uma série de televisão do BATMAN com Adam West e Burt Ward
	Filme	Estreia também com os mesmos atores o filme BATMAN: THE MOVIE
	Comic	Aparece a Poison Ivy em BATMAN #181
1967	Comic	Barbara Gordon torna-se na Batgirl em DC #359
1970	Comic	Man-Bat estreia-se na DC #400
1971	Comic	Ra's al Ghul é introduzido em BATMAN #232
1974	Comic	É introduzido o Arkham Asylum (ainda denominado Arkham Hospital) em BATMAN #258
1975	Comic	The Joker ganha revista própria
1979	Comic	Lucius Fox é introduzido em BATMAN #307
1983	Comic	Killer Croc é introduzido em BATMAN #357
		Jason Todd torna-se no Robin em DC #526
1984	Comic	Dick Grayson torna-se no Nightwing em TALES OF THE TEEN TITANS #44
1986	Comic	É publicado BATMAN: THE DARK KNIGHT RETURNS por Frank Miller

<sup>48</sup> <https://ew.com/article/2014/06/05/batman-75th-anniversary-dc-comics/>

		Começa também o arco de BATMAN: YEAR ONE por Frank Miller e David Mazzucchelli
	Jogo Digital	BATMAN
1988	Comic	É publicado THE KILLING JOKE por Alan Moore e Brian Bolland
	Jogo Digital	BATMAN: THE CAPED CRUSADER
1989	Filme	É lançado o filme dirigido por Tim Burton, BATMAN, com atores como Michael Keaton e Jack Nicholson
	Jogo Digital	BATMAN (baseado no filme anterior)
	Comic	Jason Todd morre em BATMAN #428
1990	Comic	Tim Drake torna-se no Robin em BATMAN #442
1991	Jogo Digital	BATMAN: RETURN OF THE JOKER
1992	TV	Começa BATMAN: THE ANIMATED SERIES
	Filme	Estreia do filme BATMAN RETURNS também por Tim Burton
	Jogo Digital	BATMAN RETURNS (baseado no filme)
	TV	Harley Quinn é introduzida em BATMAN: THE ANIMATED SERIES
1993	Filme	Sai o filme de animação BATMAN: MASK OF THE PHANTASM
	Comic	Harley Quinn aparece estreia-se na comic em THE BATMAN ADVENTURES
		Bane é introduzido em BATMAN: VENGEANCE OF BANE #1
		Bane parte as costas a Batman em BATMAN #497
Jogo Digital	BATMAN: THE ANIMATED SERIES	
1994	Jogo Digital	THE ADVENTURES OF BATMAN & ROBIN (baseado na série de televisão BATMAN: THE ANIMATED SERIES)
1995	Filme	Estreia do filme realizado por Joel Schumacher, BATMAN FOREVER
	Jogo Digital	BATMAN FOREVER
1996	Comic	Começa BATMAN: THE LONG HALLOWEEN por Jeph Loeb e Tim Sale
	Jogo Digital	BATMAN FOREVER: THE ARCADE GAME
1997	Filme	BATMAN & ROBIN, dirigido por Joel Schumacher
	TV	Começa uma série animada na televisão THE NEW BATMAN ADVENTURES
1998	Jogo Digital	BATMAN & ROBIN
1999	TV	Começa a série BATMAN BEYOND
2000	Jogo Digital	BATMAN BEYOND: RETURN OF THE JOKER
2001	Jogo Digital	BATMAN: CHAOS IN GOTHAM
		BATMAN: GOTHAM CITY RACER
		BATMAN VENGEANCE
2003	Jogo Digital	BATMAN: DARK TOMORROW
		BATMAN: RISE OF SIN TZU
2004	TV	Começa a série também animada, THE BATMAN
2005	Filme	Estreia no cinema de BATMAN BEGINS, do realizador Christopher Nolan
	Jogo Digital	BATMAN BEGINS (baseado no filme)
2008	Filme	Estreia de THE DARK KNIGHT de Christopher Nolan
	Comic	É publicado JOKER por Brian Azzarello e Lee Bermejo
	TV	Série animada de televisão BATMAN: THE BRAVE AND THE BOLD começa
	Jogo Digital	Sai o jogo LEGO BATMAN: THE VIDEO GAME

2009	Jogo Digital	BATMAN: ARKHAM ASYLUM
2010	Jogo Digital	BATMAN: THE BRAVE AND THE BOLD – THE VIDEOGAME
2011	N.A.	Início da denominada The New 52
	Comic	Início do arco de BATMAN: THE COURT OF OWLS por Scott Snyder e Greg Capullo
	Jogo Digital	BATMAN: ARKHAM CITY (sequela do BATMAN: ARKHAM ASYLUM) BATMAN: ARKHAM CITY LOCKDOWN (para telemóveis)
2012	Filme	O último filme a completar a trilogia de Nolan, THE DARK KNIGHT RISES estreia
	Jogo Digital	Sai o jogo LEGO BATMAN 2: DC SUPER HEROES
	Comic	É publicado por Geoff Johns e Gary Frank, BATMAN: EARTH ONE
2013	Jogo Digital	BATMAN: ARKHAM ORIGINS (prequela do BATMAN: ARKHAM ASYLUM)
	Filme	Sai o filme LEGO BATMAN: THE MOVIE – DC SUPER HEROES UNITE
	Jogo Digital	BATMAN: ARKHAM ORIGINS BLACKGATE Aparição de Batman no jogo INJUSTICE: GODS AMONG US
2014	Jogo Digital	LEGO BATMAN 3: BEYOND GOTHAM
		Aparição de Batman no THE LEGO MOVIE VIDEOGAME
2015	Jogo Digital	BATMAN: ARKHAM KNIGHT (sequela do BATMAN: ARKHAM CITY)
2016	Filme	BATMAN V SUPERMAN: DAWN OF JUSTICE
		Aparecimento de Batman em recordações de personagens no filme SUICIDE SQUAD
		BATMAN: THE KILLING JOKE (filme de animação)
	Jogo Digital	BATMAN: ARKHAM VR
		BATMAN: RETURN TO ARKHAM
		BATMAN: THE TELLTALE SERIES
2017	Filme	JUSTICE LEAGUE
		Bruce Wayne apesar de não aparecer é muito referenciado no filme WONDER WOMAN
		THE LEGO BATMAN MOVIE
	Jogo Digital	BATMAN: THE ENEMY WITHIN (Episódio 1-3) Aparição de Batman no jogo INJUSTICE 2
2018	Jogo Digital	BATMAN: THE ENEMY WITHIN (Episódio 4-5)
2019	N.A.	Completa 80 anos da existência de Batman
	Filme	JOKER faz a sua estreia no cinema THE LEGO MOVIE 2: THE SECOND PART
2021	Filme	Planeado o lançamento do filme THE BATMAN

Conforme a tabela 3, podemos observar que o foco central de Batman NT são as *comics*, representando o maior número de conteúdo e variedade e sendo o ponto de partida para todos os outros *media*. É precisamente pelas *comics* serem uma matéria tão densa que não pegaremos nesse meio para análise.

No entanto, podemos comentar que segundo a tabela, as *comics* são o *media* dominante entre 1939 e aproximadamente 1988. Isto não significa que não continuem

a sair mais *comics* depois dessa data, nem é colocado em causa a qualidade das mesmas, somente começa a existir o aparecimento de outros meios, como os filmes, os jogos digitais e as séries de televisão em formato de animação. Até ao aparecimento destes outros meios, as *comics* tiveram tempo de solidificar o seu papel na franquia, apresentando inúmeras personagens, ferramentas e locais dispersos por várias obras com títulos diferentes, mas que no seu aglomerado fazem parte do mesmo universo. Depois de 1988, segue-se um aparecimento de filmes com grande financiamento, surge cada vez mais jogos digitais, tendo um pico no começo do século, sendo que ambos estes *media* viriam a ter grande sucesso relativamente na mesma época, aquando da trilogia de Nolan e da série de jogos digitais denominada Arkham.

Em 1989, quando começa a ser lançado ciclos de filmes de Batman, normalmente estes são acompanhados de um jogo digital que foi baseado ou possui um nome similar ao texto que o antecede. Depois no período acima descrito (Nolan e série Arkham), os títulos não procuram a sombra do outro texto, ambos partem para contar histórias diferentes. No entanto, no caso do Batman em parceria com a LEGO, inicialmente é encontrado em jogos digitais e só depois começaram a produzir os filmes.

Quando falamos de BATMAN como marca existe vários aspetos que podemos ter em conta, por exemplo, normalmente o nome Batman é transversal a todos os *media*, quando se fala nesse nome está-se à espera de ver um super-herói, negro, com orelhas e uma capa que fazem lembrar um morcego. Estamos à espera de ver ação e alguns *gadgets* a voar de um lado para o outro, inimigos a desaparecer no escuro e vilões a provocar o caos na cidade de Gotham. No entanto, existem outros aspetos que passam entre *media*, com ligeira ou moderada alteração, é tudo uma questão de identidade e reconhecimento.

Dentro das *comics* podemos distinguir várias narrativas, relembrando que a aparição de Batman se dá inicialmente na *Detective Comics*, só depois ganharia a sua própria *comic* devido ao sucesso que gerou. Entretanto, ao longo dos anos e como está presente na tabela 3, aparecem várias *macrostories* (Scolari, 2009, p. 598), como *comics* focadas em vilões, no Robin e até outras personagens que conquistaram as suas próprias revistas. Depois existe as *microstories* que vão adaptando ou reinventando alguns dos nomes já apresentados nas *comics*, filmes, séries de televisão, desenhos animados e videojogos. Também se pode referir conteúdo não oficial, criado por fãs, seja blogs,

páginas *web*, como a *wiki fandom*<sup>49</sup>, que serve para guardar e organizar várias referências, entre outros tipos de conteúdo.

Segundo isto, Scolari (ibid.) define quatro estratégias de expansão de um mundo fictício, pela criação de:

- i. *Microstories*: tem uma relação de proximidade com as *macrostories*, normalmente complementam o tempo entre lançamentos do *media* principal.
- ii. *Parallel Stories*: uma outra história que se desenrola ao mesmo tempo que a *macrostory*, pode evoluir e gerar os denominados *spin-offs*.
- iii. *Peripheral Stories*: tem uma relação mais distante das *macrostories*, no entanto, também podem evoluir e tornar-se *spin-offs*.
- iv. *User-Generated Content*: plataformas como *wikis*, blogs, lugares onde os utilizadores conseguem contribuir para o mundo fictício, os clássicos exemplos de *fanfiction*.

No caso do Batman as *comics* assumem o papel de *macrostories*, foi nesse *media* que o mundo fictício foi criado e depois então transitou para outros meios, no entanto, dentro do mundo narrativo pode existir variações do meio considerada central, por exemplo, o Batman em vários países foi apresentado como sendo uma série de TV nos anos 60, enquanto noutros locais pode ser reconhecido pelos filmes dos anos 90.

### **4.3: Batman no cinema**

Como foi possível verificar, a franquia de Batman está presente em vários meios, no entanto, analisar tamanha quantidade de obras e dispersão por meios é simplesmente impensável, por isso iremos abordar alguns casos mais específicos. Estes casos encontram-se apenas em dois meios, filmes e jogos digitais, pois é esperado que sejam os mais influentes em relação à franquia. Poderemos comprovar mais tarde esta hipótese, após os dados do questionário.

Bordwell, Thompson e Smith (2016, p. 331), escrevem que os géneros de filmes não constam sempre de um sucesso, eles sobem e descem de popularidade, ao qual denominam de ciclos. São filmes de um certo género, que seguem a popularidade e influência em determinados períodos temporais, normalmente quando um filme é bem sucedido, gerando várias sequelas ou filmes semelhantes, criando assim um ciclo.

---

<sup>49</sup> [https://batman.fandom.com/wiki/Batman\\_Wiki](https://batman.fandom.com/wiki/Batman_Wiki)

Alguns exemplos como o *The Godfather* que impulsionou vários filmes de *gangsters*, ou em 1970 os filmes baseados em desastres como o *Earthquake* e *The Poseidon Adventure*, mas também os filmes baseados em *comics* como o nosso caso de estudo do Batman. Um género nunca morre, no entanto ele pode ficar apagado durante um tempo e voltar mais tarde e ser bem recebido. No nosso caso de estudo vamos verificar como os filmes do Batman geraram três ciclos diferentes: O Batman de Tim Burton, o de Joel Schumacher e o de Christopher Nolan.

#### **4.3.1: O Batman de Tim Burton**

É constituído por dois filmes, ambos realizados por Tim Burton, e que renovam consideravelmente a personagem (Batman).

##### ***Batman* (1989)**

Com uma avaliação de 7,5 em 10 no IMDb<sup>50</sup>, apresenta-se como um excelente filme no final dos anos 80. Ainda segundo esse website, estima-se que o investimento tenha sido de 35 milhões de dólares, valor totalmente assegurado logo na semana de estreia nos EUA, com 40 milhões de dólares de lucro.

Ao iniciar o filme, somos desde logo informados sobre no que se baseia o mesmo, para o demonstrar melhor apresenta-se de seguida duas imagens (pertencentes à Warner Bros.):



Figura 12. Baseado em obras da DC COMICS, INC.

---

<sup>50</sup> <https://www.imdb.com/>

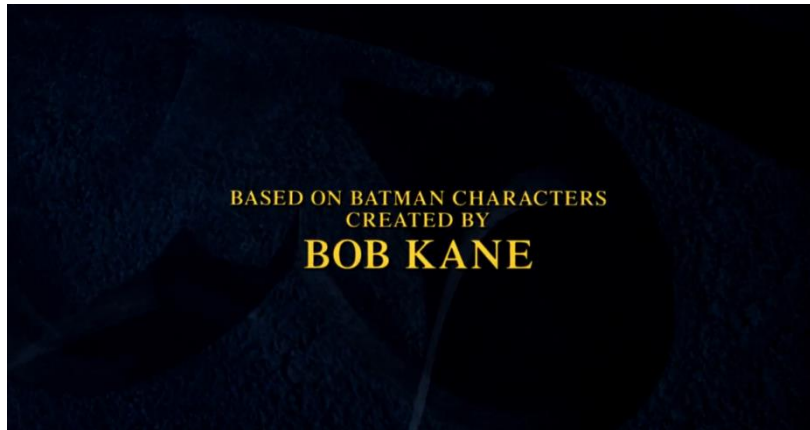


Figura 13. Baseado em personagens criadas por Bob Kane.

Nestas duas imagens ficam explícitas algumas das fontes onde se basearam para elaborar o filme, a primeira delas explica que as personagens utilizadas foram baseadas nas revistas publicadas pela DC Comics (figura 12). Estas revistas/*comics* em que o filme se baseou, possuem personagens que foram criadas por Bob Kane (figura 13). Este escritor tinha a peculiaridade de introduzir os seus heróis em tons de preto e cinza, enquanto que os vilões normalmente são mais coloridos. Estes traços viriam a ser conhecidos e padronizados.

Quanto à constituição do filme, ele é relativamente simples, apresentando apenas um par de personagens importantes. Existe o herói e o vilão, Batman (Bruce) e Joker (Jack) respetivamente, Alfred que é o mordomo, Vicky Vale, fotógrafa e apaixonada pela personagem principal, e Know, um repórter famoso na cidade de Gotham. Joker neste filme morre por cair do topo de um edifício.

Um dos elementos que se consideram importantes ainda é o Batmobile, um carro de luxo com funções futuristas, como ser capaz de se cobrir com escudos para ser impossível de levar dano ou mover-se sem a presença de um condutor dentro dele. Este carro é guardado dentro da Batcave que é também um elemento cenográfico de grande relevância, pois é onde o Batman gere e faz vigilância das suas missões. Uma vez falando em elementos do filme/franquia, não podemos deixar de passar o fato do Batman:



Figura 14. Batsuit (Warner Bros.)

Alguns aspetos a ter em conta são o símbolo no seu peito, que é reconhecido como sendo a marca do Batman enquanto personagem e a marca de Batman como franquia, a sua forma de morcego, que também irá ser reutilizada/mantida no futuro, e o cinto das ferramentas que lhe permite sair de situações mais complicadas sempre com os *gadgets* certos.

No final do filme é então apresentado o último elemento importante do mesmo, o projetor do símbolo de Batman para o céu, que serve para o chamar quando alguma situação assim o exigir.



Figura 15. Marca de Batman projetada no céu (Warner Bros.)

Todos estes elementos são recorrentes na iconografia de Batman NT, antecedendo estes filmes e estando presentes noutros *media* mais recentes, seja com os elementos iguais ou com outras versões dos mesmos.

### ***Batman Returns***

Outro filme dirigido por Tim Burton, desta vez com estreia em 1992. Estima-se que o investimento neste filme tenha sido substancialmente maior do que no anterior, cerca de 80 milhões de dólares. Este filme serve de sequência ao *Batman* lançado em 1989. Neste o protagonismo feminino passa para Selina, que é apresentada como uma pessoa normal, mas que se tornará numa das personagens mais icónicas no mundo de Batman NT: a Catwoman. Esta possui várias semelhanças com a personagem Batman, ela enverga um fato negro, com orelhas de gato e garras invés de unhas, assumindo o papel de anti heroína. Selina apareceu na edição número um de *Batman* em 1940, onde era descrita como vilã e rival da personagem principal, mas, com o tempo, foi projetada para passar a ser uma anti heroína na qual além da rivalidade que mantém com Batman, também contribui com o romantismo que possui com o mesmo.

Outra personagem que foi apresentada neste filme, como vilão principal, foi Penguin, que viria a ser um dos maiores adversários de Batman. Estreou-se nas *comics* em 1941 e mantém a sua reputação como um líder ao estilo da máfia.

### **4.3.2: O ciclo de Schumacher**

É constituído por dois filmes e são geralmente considerados os menos bem sucedidos da franquia. No geral, os filmes de Joel Schumacher não parecem ter sido bem recebidos pelo público, tendo em conta as críticas de especialistas e utilizadores. Também a relação entre o investimento e o lucro das obras deixa bastante a desejar quando comparado especialmente ao primeiro filme aqui analisado (*Batman* de 1989).

### ***Batman Forever***

Em 1995 volta a sair um novo filme do Batman, desta vez a cargo de Joel Schumacher. Logo através da página do filme no IMDb<sup>51</sup> é perceptível que a sua qualidade pode estar em causa pela nota que apresenta ser muito baixa, 5,4/10. O que tornou este filme pior em relação aos seus antecessores? A maior diferença que os críticos nas *reviews*<sup>52</sup> da Metacritic apresentam é que o filme é bastante mais colorido que os seus antecessores, enquanto Tim Burton usa uma paleta e um mundo mais escuro e sombrio, Schumacher torna este filme, segundo uma das *reviews*, num arco-íris em relação aos anteriores.

---

<sup>51</sup> <https://www.imdb.com/title/tt0112462/>

<sup>52</sup> Disponível diretamente através da hiperligação anterior num botão que diz Metascore.



Figura 16. The Riddler e Two Face, respetivamente da esquerda para a direita. (Warner Bros.)

Como podemos observar acima, os vilões da esquerda para a direita, The Riddler e o Two-Face, apresentam-se como personagens criminosas muito coloridas. Este é o primeiro filme onde aparecem estes dois vilões, mas em si o filme apresenta mais novidades, como Robin e a doutora Chase Meridian.

O Batmobile é apresentado com mais luzes do que a sua versão anterior, isto também serve as paletes de cor do filme e o estilo néon que é muito utilizado no mesmo.

### ***Batman & Robin***

Estreado em 1997, este filme tal como o anterior permite apresentar mais personagens de Batman NT, nomeadamente com a presença de atores como Arnold Schwarzenegger e George Clooney, nos respetivos papéis de Mr. Freeze/Dr. Victor Fries e Batman/Bruce Wayne. Entre os vilões, para além do Mr. Freeze, existe a Poison Ivy e o Bane, sendo que estes últimos acabam por ganhar mais relevo que o vilão do gelo.

Logo no início deste filme, Batman faz uma referência ao Super-Homem, quando em tom de piada diz ao Robin: “É por isto que o Super-Homem trabalha sozinho”.

Shulgasser escreve, no SFGATE<sup>53</sup> em 1997 (atualizado em 2012), várias críticas ao filme, sendo uma delas bastante pertinente que é relacionado ao facto dos vilões da franquia Batman surgirem após algum tipo de acidente. De facto, maior parte vilões citados até agora são criados com recurso a acidentes químicos, com a exceção do Penguin, que já nascera com deformidades.

---

<sup>53</sup> <https://www.sfgate.com/news/article/BATMAN-ROBIN-DYNAMIC-dud-3113225.php>

### 4.3.3: A trilogia do Batman de Christopher Nolan

A trilogia, popularmente conhecida como a trilogia de Christopher Nolan, ou a trilogia The Dark Knight, é constituída pelos seguintes filmes:

- I. *Batman Begins* (2005)
- II. *The Dark Knight* (2008)
- III. *The Dark Knight Rises* (2012)

Só alguns atores participaram em todos estes filmes, são eles Christian Bale (Bruce/Batman), Michael Caine (Alfred), Gary Oldman (Gordon), Morgan Freeman (Lucius) e Cillian Murphy (Scarecrow). Também o compositor Hans Zimmer esteve presente na composição musical dos filmes, apesar de apenas ter elaborado o último sozinho visto que os dois primeiros foram em conjunto com James Howard.

Nesta trilogia de Nolan, várias pessoas tentam desmistificar quais as maiores referências de outros *media* que possam ter sido utilizadas. Segundo Donohoo (2019) no website CBR<sup>54</sup>, *Batman: The Long Halloween* (1996/1997) foi uma das referências usadas por Nolan, pois esta história escrita por Jeph Loeb e ilustrada por Tim Sale faz uso da frase muito popular que viria a ser utilizada desde cedo no *marketing* do filme *The Dark Knight*: “Eu acredito no Harvey Dent”.

Numa entrevista do G1, por Assis (2008)<sup>55</sup>, com o ator de Harvey Dent (Aaron Eckhart), este diz que quando entrou no filme pela mão de Nolan, este enviou-lhe as *comics* que julgava serem apropriadas para ele conseguir ter um ponto de vista da personagem. Para além da comic citada no parágrafo anterior, juntam-se outras como *Batman: Year One*, *Batman: Knightfall*, *No Man’s Land*, *The Killing Joke* e *The Dark Knight Returns*, sendo apenas algumas das possíveis referências que foram usadas para construir os filmes transmediáticos.

#### ***Batman Begins***

A franquia do Batman renasce com o início deste filme em 2005, dirigido por Christopher Nolan, *Batman Begins* apresenta a franquia de Batman no cinema completamente remodelada.

---

<sup>54</sup> <https://www.cbr.com/the-batman-shouldnt-adapt-the-long-halloween/>

<sup>55</sup> <http://g1.globo.com/Noticias/Cinema/o,,MUL650017-7086,00-TENHO+UM+POUCO+DO+DUAS+CARAS+REVELA+ATOR+DO+NOVO+BATMAN.html>

Com um investimento, segundo o IMDb, de 150 milhões de dólares, a Warners Bros estava determinada a voltar em grande com um dos seus mais populares heróis baseados nas *comics*. O sucesso deste filme é desde logo evidente pelas críticas que tem, no IMDb apresenta 8,2/10.

Para além do salto tecnológico que se observou, desde as qualidades de captação de som e imagem, a efeitos especiais, estes oito anos de repouso<sup>56</sup> do Batman permitiram que fosse possível voltar com a história ao ponto de partida, elaborando um *reboot*.

Se algum ponto desde filme tem de ser considerado importante é o seu início. Este é particularmente interessante pois cobre uma ampla parte de acontecimentos importantes, desde: a gruta que Bruce descobre enquanto pequeno, o seu medo por morcegos, a sua relação com algumas outras personagens, a morte dos seus pais, entre outros aspetos.

### **The Dark Knight**

Considerado por muitos o melhor filme de Batman NT de sempre, criticamente aclamado com uma pontuação de 9/10 no IMDb, *The Dark Knight* apresenta duas horas e meia de duração, sendo o filme mais longo da franquia Batman até essa data. O vilão principal do filme, tal como acontece no filme de 1989, é o Joker, que já tinha feito uma pequena aparição na prequela.

Existe um ponto no qual Joker e Batman constituem uma espécie de relação amor/ódio, tal como em *Batman: The Killing Joke* (1988, DC Comics). A maior diferença entre Joker e Batman, é que o primeiro não acredita que seja possível existir a correção do mundo injusto onde vive, enquanto o segundo acredita.

Aproveitando falar das *comics*, em *The Dark Knight Returns* (1986, DC Comics), o confronto entre ambos acabaria com a morte de Joker, e Batman num estado crítico. No filme *The Dark Knight*, Joker é salvo por Batman e consequentemente capturado, enquanto que no jogo digital *Batman: Arkham City* que vamos analisar mais à frente, Joker também é morto.

Outra situação comum entre várias plataformas é a falta de receio que Joker tem em ser morto pelo Batman. Neste filme em concreto, Joker presenteia Batman com a

---

<sup>56</sup> Desde o filme de 1997, *Batman & Robin*.

possibilidade de o atropelar, mas este desvia-se. Perto do final Joker é atirado do prédio pela mão de Batman, mas este apanha-o antes dele chegar ao chão. Estes tipos de acontecimentos são recriados em várias obras ao longo de Batman NT, porque Joker não se importa de morrer numa luta contra Batman, ele sabe que mesmo morrendo, será ele quem acaba por ganhar, porque quebrará os princípios morais do herói, no qual consta não matar.

Este filme quebra completamente a expectativa de vendas, com um salto nas receitas da bilheteira, ultrapassando os mil milhões de dólares. Muito do sucesso deste filme deriva de como foi realizado o papel de Joker, graças ao grande desempenho de Heath Ledger, que recebeu<sup>57</sup> uma enorme quantidade de prémios para melhor ator secundário.

### ***The Dark Knight Rises***

Oito anos depois de Joker invadir Gotham, Batman é obrigado mais uma vez a salvar a cidade, desta vez de uma bomba nuclear. O filme tem quase três horas de duração (2h 44min) e introduz algumas personagens icónicas, como o Bane (Tom Hardy) e a Catwoman (Anne Hathaway).

Este filme é consideravelmente sombrio, combinando problemas sociais, anarquia, destruição, diferenças sociais e económicas, medo do desconhecido, egoísmo, entre outros, sendo que todos estes aspetos são vistos como possíveis críticas à sociedade.

Bane, pelo seu desenvolvimento, ganha no fim um pouco mais de *background*, mas acaba por ter o foco da atenção separado por outra personagem, que se demonstra o verdadeiro vilão do filme. O desfecho não foi tão épico como em filmes anteriores, no entanto é um excelente desfecho para tamanha trilogia e o melhor desfecho para a personagem Batman.

## **4.4: Batman e os jogos digitais**

De seguida iremos abordar um leque de jogos digitais de Batman NT, incluindo:

1. *Lego Batman: The Videogame*

---

<sup>57</sup> O ator faleceu antes do filme ter estreado, pelo que os prémios que recebeu foram aceites por familiares e amigos.

2. *Batman: Arkham Asylum*
3. *Batman: Arkham City*
4. *Batman: Arkham Origins*
5. *Batman: Arkham Origins Blackgate*
6. *Batman: Arkham Knight*
7. *Batman Arkham VR*

Destes jogos, o que ocupa o sexto lugar será aquele que iremos analisar em maior detalhe, por ser dos mais recentes jogos AAA da franquia e ser similar na jogabilidade em relação à maioria dos outros enumerados.

### ***Lego Batman: The Videogame***

Desenvolvido pela Traveller's Tales e publicado pela Warner Bros. Interactive Entertainment em 2008, este jogo digital envolve fragmentos de Batman NT, como as personagens retiradas das *comics* e que são reconstruídas no formato de brinquedos da LEGO. A história é original, ao contrário de outros jogos produzidos pela LEGO até ao momento deste lançamento.

O jogo foi um sucesso comercial, como iremos ver mais à frente numa tabela que compara informações relativamente a todos os jogos digitais abordados. Este sucesso também pode ser medido pelo facto de existirem pelo menos duas sequelas diretas, *Lego Batman 2: DC Super Heroes* e *Lego Batman 3: Beyond Gotham*.

A jogabilidade é similar aos outros jogos com o nome da LEGO, é visto em terceira pessoa, focado em combate e resolução de puzzles para avançar nos níveis. Normalmente o ambiente possui blocos destrutíveis, incluindo aqueles que servem para reconstruir e interagir.

### ***Batman: Arkham Asylum***

Recuamos a 2009 para apresentar o que foi um grande *hit* da marca Batman na indústria dos jogos digitais. Com o fator surpresa de estar a desenvolver um jogo para uma nova geração de consolas, como era a recente Playstation 3 e a Xbox 360, a Rocksteady Studios apresentou um jogo com muita qualidade e uma incrível ambição,

sobretudo se considerarmos que era um estúdio relativamente novo e que nunca tinha feito nada semelhante a este jogo. Muitos consideram este jogo como sendo um dos melhores jogos de sempre, com uma reinvenção do estilo de jogo baseado em super-heróis, na qual vários jogos mais recentes retiraram algumas inspirações nos sistemas que eles desenharam.

O jogo foca-se muito em apresentar um espaço mais fechado, mas mais trabalhado, até aos confins do Arkham Asylum. A imersão baseia-se em estar preso numa atmosfera onde existem vários vilões à solta que podem aparecer em qualquer canto.

Este tipo de jogos é tão intenso que nem é necessário ser fã das *comics* para se gostar de o jogar. Os especialistas dão à versão do jogo lançada no PC cerca de 91/100, enquanto os outros jogadores classificam o jogo com 8.7/10, regista a Metacritic<sup>58</sup>. Estas classificações apontam o jogo como sendo um dos melhores da série (Arkham), a história é bem contada, o jogo está recheado de combates que contrastam entre lutas intensas contra vários inimigos e lutas que obrigam o jogador a ter uma abordagem mais silenciosa, tal como acontece na representação de Batman noutros meios. Interpretações<sup>59</sup> como a voz de Mark Hamill, no papel de Joker, torna o jogo muito mais imersivo, sendo uma das personagens favoritas dos fãs.

*Batman: Arkham Asylum* aproveitou a onda de sucesso do filme *The Dark Knight*, onde o Joker é uma peça vital. Juntando esse bom momento, através do aproveitamento da personagem, com a jogabilidade ousada que o jogo tem, permitiu colocar as vendas num bom patamar e elevou a fasquia dos jogos de ação na terceira pessoa.

### ***Batman: Arkham City***

A sequela do Arkham Asylum tinha nas mãos uma tarefa complicada, porque depois de um grande jogo espera-se ainda mais. A Rocksteady Studios retirou as barreiras de uma jogabilidade centrada num local e abriu portas a um mundo aberto, introduzindo mecânicas de combate para o refinar e inovar. Existem várias missões secundárias e *easter eggs* espalhados pelo mapa que enfatizam e alargam o *lore* do jogo a novas personagens.

---

<sup>58</sup> <https://www.metacritic.com/game/pc/batman-arkham-asylum>

<sup>59</sup> Mark Hamill e Kevin Conroy dão a voz respetivamente a Joker e Batman, tanto no jogo em questão, como anteriormente em *Batman: The Animated Series*.

Este jogo a par do anterior, também é considerado um dos melhores jogos digitais de sempre, com excelentes classificações e vendas no mercado. Apesar da morte de Joker neste jogo, o seu ciclo não acaba, este ainda viria a ter presença em *Batman: Arkham Knight*, apesar do seu papel ser completamente diferente.

### ***Batman: Arkham Origins***

Embora tenha saído em 2013, este jogo apresenta-se como uma prequela ao *Batman: Arkham Asylum*, cinco anos antes da história do jogo para ser mais preciso, tendo sido desenvolvido por outra equipa na WB Montreal (enquanto a Rocksteady Studios já estava ocupada com o *Batman: Arkham Knight*), o que só por si apresenta um grande risco para uma prequela. Para além disso, a Splash Damage foi quem produziu o conteúdo online multijogador para o jogo, sendo o primeiro da série de jogos Arkham a ter *multiplayer*.

Alguns dos vilões são um pouco menos conhecidos, mas a diversidade é um grande poder neste campo. Black Mask é o vilão principal que coloca uma recompensa sobre a cabeça de Batman e atrai oito outros vilões: Bane, Copperhead, Deadshot, Deathstroke, Electrocutioner, Firefly, Killer Croc e Shiva. No entanto, existem outros vilões mais clássicos como o Joker, Penguin e o Riddler. Também a polícia considera Batman um criminoso neste jogo.

### ***Batman: Arkham Origins Blackgate***

Este jogo foi uma tentativa de transportar a série do Batman para sistemas portáteis, com lançamentos na Nintendo 3DS e Playstation Vita, no formato 2.5D *side-scroller*. Embora ambicioso, é um título cuja história tem pouco impacto, foca-se mais em transportar uma experiência parecida com as consolas caseiras, com a jogabilidade furtiva, o uso do *grapple*, entre outros.

Sendo que as franquias são de um nível gráfico superior, é importante considerar que não pelo tipo de jogo, mas gráficos abaixo da média, este tipo de jogo não é algo que seja desejado pelos fãs da franquia.

## ***Batman: Arkham Knight***

A motivação por detrás desta análise ao último grande jogo (triple A) da franquia Batman é identificar como foi realizada a transposição de diversos elementos criados em vários *media* para uma plataforma interativa, como são os jogos digitais, onde o jogador pode interagir com o mundo fictício.

Este jogo, *Batman: Arkham Knight*, foi lançado em 2015 pela Rocksteady Studios. O jogo insere-se na categoria de ação e aventura, tal como vários dos textos da franquia. É de notar que existem quatro títulos principais da série de videojogos Batman: Arkham, sendo este o último deles.

A história deste jogo foca-se muito em combater contra três inimigos: Scarecrow, Arkham Knight e Deathstroke. Estes realizaram uma espécie de pacto onde pretendem afundar Gotham City numa toxina responsável por criar visões dos maiores medos de cada pessoa, mas também desejam revelar a verdadeira identidade de Batman.

No geral, o jogo teve uma receção muito boa, mas foi criticado pelo uso exagerado do Batmobile e pela versão do jogo no PC ter sido lançada com vários erros, visuais e de desempenho.

O número de personagens presentes no jogo é enorme e muitas derivam sobretudo das *comics*. Existem personagens que fazem um retorno a esta série de jogos digitais, enquanto outras fazem a sua estreia. Também várias organizações criminosas ou inimigos mais poderosos possuem os seus próprios grupos com habilidades e estilos visuais completamente únicos.

Como não poderia deixar de ser, existem referências a outras personagens, incluindo Superman, que apesar de nunca aparecer no jogo é aludido através de posters espalhados pela cidade onde está escrito “FLY TO METROPOLIS”, e por vezes pode calhar os inimigos comentarem entre si coisas como (tradução livre):

“Achas que o morcego é difícil de matar? Tu não vais querer ir contra o outro gajo<sup>60</sup> de capa.”

“Isso vai ensiná-lo. Quem raio ele pensa que é? O Super-Homem?”

---

<sup>60</sup> O original em inglês utiliza o termo coloquial *guy*: “You think the Bat is tough to kill? You don't want to go up against the other guy in the cape.”



Figura 17. "Fly To Metropolis" (*Batman: Arkham Knight*). Retirado de: [https://www.reddit.com/r/BatmanArkham/comments/ck3kzd/fly\\_to\\_metropolis\\_rocksteadys\\_next\\_move/](https://www.reddit.com/r/BatmanArkham/comments/ck3kzd/fly_to_metropolis_rocksteadys_next_move/)

As localizações no jogo são bastante diversificadas, sendo possível reconhecer edifícios como: Ace Chemicals, Arkham Asylum, Batcave, Clock Tower, GCPD (Gotham City Police Department), Wayne Tower e Wayne Manor. Todos estes locais são fielmente representados, vários deles bem explícitos dentro do jogo, pela projeção que possuem na cidade, como se pode ver na imagem abaixo:



Figura 18. Ace Chemicals. Retirado de: <https://www.thesoundarchitect.co.uk/arkhamknightreview/>

Quanto à história do jogo (segue-se spoilers), no prólogo, Joker encontra-se morto, após os acontecimentos em *Batman: Arkham City*. A cidade de Gotham observa um declínio na quantidade de crimes, um efeito muito bom que seguiu a morte de um vilão tão influente, no entanto, este efeito não dura muito tempo, pois Joker antes de morrer,

enviou para diversos hospitais o seu sangue com um tipo de mutação que viria a contaminar imensas pessoas.

A história desenrola-se e em certo momento o jogador descobre que o Scarecrow quer produzir uma toxina que pode ser inalada através da respiração, desencadeando os piores medos naqueles que forem infetados. Através disto, ele pretende lançar o caos na cidade. Numa tentativa de apanhar o Scarecrow, o jogador acaba por resgatar a Poison Ivy que estava presa nas instalações do vilão. Também Arkham Knight aproveita e faz a sua estreia na franquia, juntando-se ao grupo de vilões que desejam lançar a toxina na cidade.

Os vilões conseguem suceder no seu plano e espalham o gás tóxico pela cidade, como podemos ver na imagem:

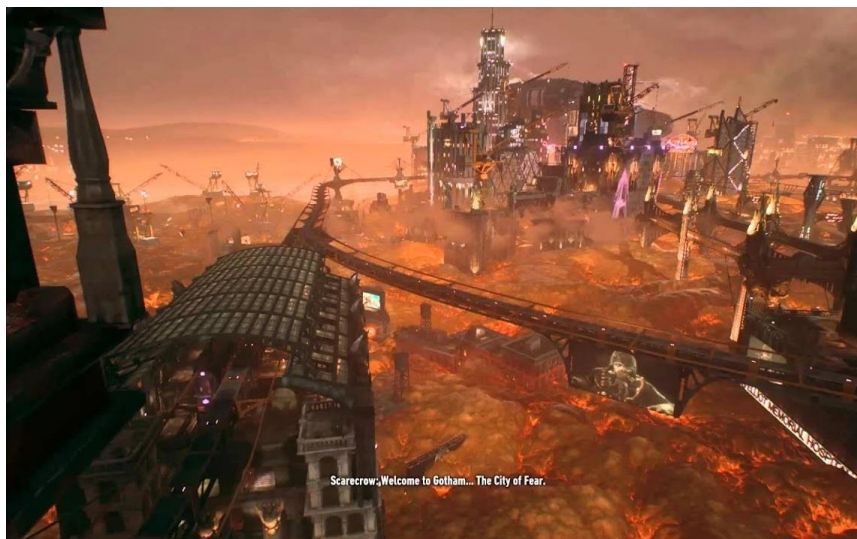


Figura 19. "Welcome to Gotham...The City of Fear." Scarecrow em Batman: Arkham Knight (Rocksteady Studios, 2015)

Toda a cidade fica coberta por nuvens de gás, obrigando o jogador a encontrar caminhos usando apenas as zonas mais altas para chegar ao seu objetivo. Com a ajuda de Batman, a Poison Ivy consegue chegar a algumas árvores capazes de libertar uma substância no ar que anula a toxina. No entanto, tal tarefa prova-se demasiado exigente e acaba mesmo por fazer a Ivy morrer nos braços de Batman. Alfred comenta que ela nos seus momentos finais acabou por se redimir dos maus feitos que praticou.

À medida que os acontecimentos principais se vão desenrolando, a identidade de Arkham Knight é então conhecida após um duelo entre este e Batman. A personagem é Jason Todd, um antigo Robin que Batman pensava estar morto. Perto do final do jogo,

Batman é desmascarado e capturado pelo Scarecrow, mas Jason acaba por ajudá-lo a libertar-se, fazendo com que Batman consiga injetar a toxina no próprio Scarecrow, prendendo-o de seguida.

Após a detenção de Scarecrow, o mundo do jogo continua aberto à exploração por parte do jogador, isto porque existe um fim que só é possível ver quando se completam todas as atividades na cidade, incluindo capturar todos os outros vilões, vários deles bastante populares nos outros *media* onde a franquia é representada. Uma vez ativado o “Knightfall Protocol” (*true ending*), o que acontece é que quando Bruce Wayne entra em casa junto com Alfred, esta explode, ficando completamente destruída e dando a entender que ambos morrem na explosão, tal como o comentário de Gordon sugere: “Foi assim que o Batman morreu”.

Na última *cutscene* podemos observar um episódio em tudo semelhante ao que aconteceu aos pais de Bruce. Uma família que entra num beco e é assaltada, mas desta vez aparece uma presença no topo do telhado, e quando os assaltantes dizem que não possuem medo, pois Batman está morto, o vulto eleva-se no ar, com uma aura negra misteriosa que explode numa forma de um símbolo que bem conhecemos (figura 20), lançando-se na direção da câmara do jogador – onde se encontrava os vilões. Das várias teorias que existem, uma delas assenta na possibilidade de Batman ter aproveitado a toxina do Scarecrow, utilizando-a através de algum dispositivo e provocando alucinações nos seus inimigos.



Figura 20. Final verdadeiro de *Batman: Arkham Knight*

A nível de jogabilidade, a cidade de Gotham é bastante superior ao *Batman: Arkham City*, por ser considerada cerca de cinco vezes maior na sua área jogável. Também ao contrário do *Batman: Arkham Origins*, a cidade em *Batman: Arkham Knight* foi totalmente reestruturada. As ruas de Gotham tiveram de ser alargadas devido à nova mecânica, que foi a adição da condução do Batmobile, sendo a primeira vez na franquia que este aspeto foi representado. O Batmobile possui um papel muito grande neste jogo, porque é necessário em várias zonas e, mesmo que um jogador não o deseje utilizar, certas partes da história obrigam ao seu uso. O carro consegue catapultar Batman em andamento para que este voe sobre os seus objetivos, possui armas que são bastante utilizadas para combater outros carros inimigos e possui uma determinada força capaz de destruir alguns tipos de ambiente que o rodeiam.

Neste jogo a evolução é dada através de Waynetech Upgrade Points, que podem ser usados para evoluir vários elementos, como Combat, Gadget Tech e Gadget Skills, o Batsuit, o Batmobile e as armas do mesmo. Para desbloquear pontos é necessário ganhar XP (*Experience Point*) que pode ser adquirido de diversas maneiras, como completar missões e derrotar inimigos, entre tantas outras.



Figura 21. *Skill Tree* em *Batman: Arkham Knight*. Retirado de: <https://www.mobygames.com/game/windows/batman-arkham-knight/screenshots/gameShotId,810988/>

Existem várias personagens icónicas que temos de capturar para atingir o *true ending*, como o Riddler, o Two-Face, o Man-Bat, o Penguin, o Deathstroke, etc. O facto de o denominado *true ending* só aparecer se for colecionado e completado várias missões secundárias, serve para demonstrar as capacidades de expansão dentro de um jogo, que só por si acaba bem, mas existe ainda outro objetivo colocado ao jogador mais curioso, que envolve completar o jogo para além da história principal. Como Weaver (2012, p.

32) afirma, para construir uma experiência transmediática relevante é necessário saber os pontos fortes de cada meio e usá-los eficientemente para contar histórias.

Alguns tipos de DLC (*Downloadable Content*), surgiram após o lançamento do jogo. Por exemplo, é possível jogar com a Harley Quinn num pequeno pedaço de história único, mas também conseguimos obter *skins*<sup>61</sup> para o Batman e o Batmobile, tal como eram representados nos filmes de 1989 e 2008, ou até do *Batman Vs Superman*. O que importa sublinhar é o aproveitamento e transferência de conteúdo do Universo DC para um jogo digital da franquia, permitindo uma maior customização da personagem e neste caso do seu veículo, mas também despertar o interesse do jogador em relação ao Batman e a outras personagens da DC.



Figura 22. *Skins* do filme *Batman* (1989) em *Batman: Arkham Knight*

Existe a possibilidade de este jogo ter aproveitado parte da história do filme cancelado de Joel Schumacher, que seria denominado de *Batman Unchained*, onde o Scarecrow seria o vilão principal e o seu objetivo era espalhar o caos com um gás alucinogénio. Nesse filme, o Joker estaria morto e a Harley viria procurar vingar-se do mesmo. Em parte, estes acontecimentos são todos similares, mas a inclusão do personagem *Arkham Knight* vem alterar significativamente a história.

Comparando os elementos que foram analisados até agora com a sua representação noutros *media*, como é o caso da trilogia de filmes do Nolan, concluímos que há muitos pontos comuns, mas também algumas diferenças.

---

<sup>61</sup> Alterações na forma como é apresentado a personagem ou outro elemento do jogo digital.

O Batman, pelo menos na série de jogos Arkham, utiliza muito do seu arsenal, por outro lado, nos filmes, o Batman é uma personagem muito mais direcionada para o combate físico puro, isto é, sem muita intervenção de *gadgets* para o auxiliarem. Os combates nos filmes, são um tanto limitados, enquanto que no jogo são mais expressivos, envolvendo ações de ataque, defesa e contra ataque que necessitam de ser planeadas e acertadas quanto ao seu *timing*.

Quanto às outras personagens, os filmes demonstram mais simplicidade, enquanto por exemplo o Bane na trilogia de Nolan é um homem (normal) musculado, nas *comics* e nos jogos é conhecido por ser quase um monstro, acabando por contribuir mais para a existência de uma personagem única, pois se distingue claramente dos outros como podemos ver na imagem abaixo:



Figura 23. Bane em *Batman: Arkham City*

Um dos aspetos mais impressionantes nos jogos é a possibilidade de investigar determinados cenários, tal como um detetive faria, imaginando as possibilidades e excluindo casos à medida que se ligam as várias peças. Esta faceta de Batman é um pouco omitida nos filmes, que não exploram a ideia de que Batman é considerado um grande detetive. No entanto, ambos os *media*, filmes e jogos digitais, assentam na demonstração de uma polivalência de habilidades e conhecimento que torna Batman numa das personagens mais inteligentes do universo da DC.

Com estes exemplos acima, é possível verificar que muitos dos elementos descritos existem em vários *media*, no entanto, os jogos digitais com maior financiamento, como os da série Arkham, conseguem demonstrar o quão bem uma franquia de reconhecimento mundial, como é o caso de Batman NT, consegue atingir um patamar de topo dentro do seu meio, transportando várias ações e itens icónicos presentes num

*media* de origem antiga, como são as *comics*, para uma jogabilidade bem planeada e frenética, com um sistema bem elaborado de progressão, combates impactantes e uma história coerente que se encaixa perfeitamente na sua narrativa transmediática.

### ***Batman: Arkham VR***

O primeiro jogo do Batman em realidade virtual estreou-se recebendo boas críticas. A fasquia altíssima dos jogos da série Arkham talvez o coloque um pouco abaixo do desejado, no entanto, para o uso de uma tecnologia relativamente recente, pelo menos na sua aplicação aos videojogos, o jogo torna-se uma agradável experiência como se observa nas classificações da Metacritic.

Algumas das limitações que se encontram neste jogo é a falta de combates e a falta de movimento da personagem. Ambos estes aspetos estão relacionados ao uso da tecnologia escolhida, recriar combates em realidade virtual e colocar o jogador a lutar em primeira pessoa seria um desafio para os desenvolvedores, então estes optaram por algo mais simples, a resolução de puzzles, desafios ou acidentes como existia em *Batman: Arkham Knight*. Outro aspeto que é problemático na realidade virtual é a movimentação, então o jogo deixa o jogador mover-se de um local para outro apenas com uso dos *gadgets* da personagem e recorrendo normalmente a uma pequena transição entre os cenários.

## **4.5: A importância de Gotham City em Batman NT**

Incutido em jogos, brinquedos, parques de diversões e entre outros, não é possível negar que Gotham City, como marca, é uma parte muito importante não só da franquia de Batman, mas também de entidades como a Warner Bros e a DC Comics.

Segundo um website<sup>62</sup> em 2012, o escritor de New York City, Washington Irving já em 1807 teria usado a palavra “Gotham” como apelido de Manhattan, apesar de não ter sido algo instantâneo, a palavra acabou depois muito usada como sinónimo de New York City. Mover a narrativa para uma cidade com o nome fictício permite que qualquer pessoa, em qualquer cidade, se identificasse com a mesma. Claro que apesar de fictícia, é visível que Gotham City é construída em torno dos aspetos mais escuros,

---

<sup>62</sup> <https://www.brandchannel.com/2012/07/17/did-20th-century-fox-try-to-trademark-gotham-behind-dcs-back/>

mais chocantes da arquitetura e atmosfera que se vivia em New York City. Hickey escreve<sup>63</sup> (2015) que segundo Dennis O'Neil:

Batman's Gotham City is Manhattan below Fourteenth Street at eleven minutes past midnight on the coldest night in November.<sup>64</sup>

Nos últimos oitenta anos, a presença da cidade nas *comics*, filmes, séries de televisão e claro jogos digitais, serve de suporte na ligação entre a personagem principal e o cenário. Uma das maiores iterações de Batman como personagem é a sua revolta para com a existência de criminalidade na cidade de Gotham, por ter visto os seus pais serem mortos nas ruas obscuras da mesma.

Para acompanhar este ambiente obscuro, tal como Batman salta entre diversas representações ao longo da história, também a cidade o acompanha, espelhando os problemas do dia a dia, a decadência urbana a que se pode chegar, guerras e lutas de interesses, corrupção governamental e entre vários outros. Visualmente também a cidade apresenta uma viagem estilística, seja com elementos góticos, futuristas ou retro futuristas.

O mundo diegético criado com associação da personagem Batman e dos seus vários elementos afeta o tipo de mundo narrativo que é construído. Ao examinarmos a personagem principal, Batman está associado a morcegos, quais são as propriedades dos mesmos? Normalmente apenas visíveis durante a noite, normalmente temidos pelas pessoas, localizados em sítios mais abandonados, escuros e silenciosos. Batman imita estes aspetos: deixando de ser Bruce Wayne quando anoitece para se tornar no Batman, impondo medo aos criminosos e controlando os becos e cantos com a sua presença na escuridão dos mesmos.

As várias iterações de Batman recaem sobretudo na vingança que o mesmo quer obter perante a morte dos seus pais. Junto com esse evento, várias foram as vezes que se reconstruíram as ruas e a razão da família ir a passar naquele local onde ocorre o homicídio. Com isto, podemos dizer que antes da iteração de Batman, a maior razão é a existência da cidade de Gotham, que mais que um pano de fundo para sustentar a narrativa, é uma grande condicionante da mesma. Apesar de iterada, se for mantido o padrão dos seus elementos, a cidade será responsável por matar os pais de Bruce, recriando a personagem Batman conseqüentemente.

---

<sup>63</sup> <https://fivethirtyeight.com/features/tonight-is-when-new-york-city-needs-batman-most/>

<sup>64</sup> Tradução livre: Gotham City de Batman é Manhattan abaixo da Rua 14, passado 11 minutos da meia noite, na noite mais fria de novembro.

Toda a construção do mundo narrativo está feita para que a personagem Batman não seja questionada quanto às suas ações pelo público, o leitor, o espectador ou o jogador, pois também este irá sentir a revolta da personagem.

Na sua constituição, Gotham City apresenta vários pontos mais populares, sejam ruas, edifícios, locais ou pontos de referência:

- Park Row ou mais tarde Crime Alley. É o local onde normalmente se dá a morte de Thomas e Martha Wayne (os pais de Bruce).
- Arkham Asylum. Um asilo onde se reúnem os doentes com distúrbios mentais provenientes da cidade de Gotham.
- Wayne Tower. Estrutura que serve de sede para a Wayne Enterprises.
- Blackgate Penitentiary. Prisão onde vários criminosos e vilões se encontram sob custódia.
- Wayne Mansion. Casa da família Wayne, onde Bruce e Alfred normalmente se encontram.
- Batcave. Normalmente com entrada a partir da mansão, é o local onde Bruce e Alfred executam as operações e guardam todo o equipamento.

No Twitter<sup>65</sup> encontramos um desenho de Gotham City, sendo que a sua divisão se faz em três zonas: Uptown, Midtown e Downtown. Depois existe subdivisões das mesmas em zonas mais pequenas, como Old Gotham, Blackgate Isle, Arkham Asylum entre outras.

Nos jogos digitais, *Batman: Arkham Asylum* é composto por um sistema linear e por isso a ação do jogo situa-se apenas dentro do Asylum. Em *Batman: Arkham City*, a Rocksteady Studios decidiu experimentar a utilização de um mundo aberto, acabando por ter um enorme sucesso com a mudança do estilo de jogo. Influenciada pelo sucesso do antecessor, também *Batman: Arkham Knight* é desenvolvido para ser um mundo aberto, cerca de cinco vezes maior que o jogo anterior da Rocksteady Studios. Este último apresenta uma cidade muito mais recheada e detalhada.

---

<sup>65</sup> @mapsforadobe (Design de Gotham City por Elena Hartley) Retirado de: <https://twitter.com/mapsforadobe/status/1151537064027938816>



Figura 24. *Batman: Arkham City* (Rocksteady Studios)

Na imagem acima, correspondente ao jogo *Batman: Arkham City*, podemos verificar o mapa visto de certa elevação, o contraste entre a iluminação de certas zonas e a escuridão de outras foi bem conseguido. Agora na próxima imagem veremos um exemplo de *Batman: Arkham Knight*:



Figura 25. *Batman: Arkham Knight* (Rocksteady Studios)

Como se pode reparar, a evolução gráfica é incrível. Os títulos possuem apenas quatro anos de diferença, no entanto apanharam um salto da geração das consolas. A cidade na figura 25 é mais alargada, muito de encontro com o uso do Batmobile, mas também é mais detalhada/constituída por objetos e missões secundárias. A cidade é em tudo

uma evolução à anterior experiência da Rocksteady Studios, a nível de partículas o jogo aposta muito na chuva, efeitos de pólen, fumo e em certa parte do jogo toda a cidade fica coberta de um gás, como foi visto na figura 19.

No geral, a apresentação da cidade e as suas iterações são partes importantes de Batman NT. O conhecimento do consumidor em relação à cidade, em certo ponto, determina o seu conhecimento em relação à franquia.

#### 4.6: Análise de vendas e críticas

De seguida apresenta-se duas tabelas com dados relativos às obras anteriores. A primeira tabela dedica-se aos filmes da franquia Batman, mostrando o quanto foi investido nas suas produções<sup>66</sup>, as vendas nos Estados Unidos da América e no mundo todo em conjunto. São apresentadas também as notas segundo o Rotten Tomatoes<sup>67</sup>, com percentagens (entre zero e cem) que correspondem às críticas dos especialistas e do público em geral, respetivamente (nota dos especialistas - nota do público).

Tabela 4. Análise de dados perante alguns filmes da franquia Batman.

Filme:	Estreia:	Orçamento:	Lucro EUA:	Lucro total:	Críticas:
<i>Batman</i>	23 junho, 1989	\$35 M	\$251 M	\$411 M	71% - 84%
<i>Batman Returns</i>	19 junho, 1992	\$80 M	\$162 M	\$266 M	80% - 73%
<i>Batman Forever</i>	16 junho, 1995	\$100 M	\$184 M	\$336 M	39% - 32%
<i>Batman &amp; Robin</i>	20 junho, 1997	\$125 M	\$107 M	\$238 M	11% - 16%
<i>Batman Begins</i>	15 junho, 2005	\$150 M	\$167 M	\$374 M	84% - 94%
<i>The Dark Knight</i>	18 julho, 2008	\$185 M	\$469 M	\$1,004 M	94% - 94%
<i>The Dark Knight Rises</i>	20 julho, 2012	\$250 M	\$636 M	\$1,084 M	87% - 90%

<sup>66</sup> \$ = Dólares, M = Milhões

<sup>67</sup> Hiperligação para a coleção Batman: [https://www.rottentomatoes.com/franchise/batman\\_movies](https://www.rottentomatoes.com/franchise/batman_movies)

Os sete títulos escolhidos para a tabela representam apenas uma pequena parte da quantidade de filmes existentes na franquia Batman. Estes selecionados possuem 23 anos entre o mais antigo e o mais recente (1989 – 2012), sendo que o orçamento subiu de 35 milhões de dólares para 250 milhões de dólares respetivamente.

O lucro nos Estados Unidos da América foi bastante positivo no primeiro filme, possuindo o maior rácio em relação ao orçamento que se investiu na sua produção (correspondente a aproximadamente 14% do lucro nos EUA). Depois disto, existe uma fase menos boa, só existindo maior lucro em relação ao primeiro filme aquando da estreia de 2008. O único filme que teve uma receita insuficiente, se contabilizado apenas o lucro nos EUA, é a obra de 1997. Em relação às críticas, atingem o auge na obra de 2008.

Na próxima tabela iremos observar alguns dos jogos digitais de Batman NT, a sua data de lançamento (a primeira data, visto que alguns títulos são lançados posteriormente noutras plataformas), número de cópias vendidas<sup>68</sup> e também as críticas<sup>69</sup> de especialistas e outros consumidores, desta vez segundo a Metacritic (notas de especialistas de zero a cem e as dos consumidores são dadas de zero a dez).

Tabela 5. Análise de dados perante alguns jogos digitais da franquia Batman.

Jogo Digital:	Lançamento:	Cópias vendidas:	Críticas:
<i>Lego Batman: The Videogame</i>	23 setembro, 2008	10.49 M (PC, PS2, PSP, PS3, Xbox 360 e Wii)	76 - 8.0
<i>Batman: Arkham Asylum</i>	25 agosto, 2009	10.06 M (PC, PS3 e Xbox 360)	91 - 8.8
<i>Batman: Arkham City</i>	18 outubro, 2011	12.76 M (PC, PS3 e Xbox 360)	94 - 8.7
<i>Batman: Arkham Origins Blackgate</i>	25 outubro, 2013	0.88 M (PC, PS Vita e 3DS)	63 - 6.6
<i>Batman: Arkham Origins</i>	25 outubro, 2013	6.47 M (PC, PS3, Xbox 360 e WiiU)	73 - 7.6

<sup>68</sup> Segundo o website: <https://www.vgchartz.com/gamedb/games.php?name=batman>

<sup>69</sup> Foi elaborado a média das notas entre as plataformas que estão na coluna das cópias vendidas, entre parêntesis. <https://www.metacritic.com/search/game/batman/results>

<i>Batman: Arkham Knight</i>	23 junho, 2015	7.09 M (PC, PS4 e Xbox One)	81 - 6.1
<i>Batman Arkham VR</i>	11 outubro, 2016	0.39 M (PS4)	74 - 7.3

Analisando a tabela 5, podemos observar que o jogo mais valorizado, em vendas e em críticas é *Batman: Arkham City*. Este jogo possui a facilidade de suceder outro (*Batman: Arkham Asylum*) que pelos seus dados também se pode considerar de enorme sucesso, no entanto, pega na sua linearidade e transforma-o num mundo aberto. Isto foi muito bem aceite pela comunidade e elevou as expectativas, que não foram concretizadas em *Batman: Arkham Origins*, pois não foi capaz de inovar como os antecessores. Já *Batman: Arkham Knight* sofreu um duro golpe por ter sido lançado com demasiados erros de performance para o PC.

Com estes jogos podemos dizer que as essências dos jogos digitais de Batman NT passam sobretudo por estes serem realizados em terceira pessoa, inseridos na categoria dos jogos de ação e aventura, de preferência de mundo aberto. Este estilo de jogos favorece uma jogabilidade de ações rápidas, gráficos de alta qualidade, introdução de vários vilões e evolução de atributos que nos permite ter um senso de crescimento como personagem.



## **5: Narrativa transmediática de Batman e as preferências dos consumidores (Estudo)**

Neste capítulo vão ser abordadas todas as informações extraídas do questionário online que foi distribuído em grupos de Batman na rede social Facebook.

Os principais objetivos são os seguintes:

- Perceber o nível de conhecimento e relacionamento com a franquia Batman NT
- Identificar a preferência por plataformas/meios
- Perceber os hábitos e motivações do consumo de narrativas transmediáticas

### **5.1: Método**

Foi elaborado um questionário<sup>70</sup> através do Google Forms, com o seguinte título: *Batman presence in different media*, sendo o mesmo totalmente em Inglês. Inicialmente, na fase de elaboração, este questionário estava bastante alongado, com perguntas que não eram pertinentes, mas, como foi dito acima, procedeu-se a uma simplificação do mesmo para o tornar mais simples e conciso.

A data de distribuição do questionário deu-se entre 19 de março e 4 de abril de 2020. O questionário obteve um total de 139 respostas.

A publicação da ligação para o preenchimento do questionário, nos grupos do Facebook, apenas foi realizada após se perceber que os membros, no geral, eram realmente interessados na franquia Batman. Nessa vertente, foi utilizado a minha conta pessoal do Facebook, na qual entrei nos grupos com alguma antecedência para poder observar a atividade dentro dos mesmos.

Os grupos considerados mais interessantes e com mais potenciais inquiridos foram os escolhidos para a partilha deste inquérito. Este procedimento surgiu com o intuito de evitar a obtenção de respostas pela facilidade de contato, ou seja, respostas de amigos ou familiares.

Um dos principais critérios para a seleção dos grupos foi a necessidade de estes serem ativos. Uma vez que o Facebook avisa de quantas publicações são feitas em determinado tempo, foram excluídos aqueles que não tinham atividade recente. Depois, considerámos apenas aqueles que tivessem milhares de utilizadores, o que

---

<sup>70</sup> Em anexo é possível verificar o questionário como foi distribuído pelos grupos no Facebook.

resultou na escolha de grupos de 24.000 a 62.000 membros. As publicações, que foram realizadas ao partilhar a ligação da página do questionário, resultaram num total de 66 comentários e 25 *likes*.

## **5.2: Apresentação e análise dos resultados**

Como foi referido acima, o questionário recolheu um total de 139 respostas. Agora procede-se à análise dos dados.

A **negrito** serão destacadas as opções que o inquerido teve ao responder a cada tópico, por exemplo: X% **concorda** com algo e Y% ocupa uma posição **neutra**.

Já os valores que aparecem a sublinhado são percentagens somadas, imagine-se o seguinte caso: 20% **concorda** com algo e 30% **concorda totalmente**, então existe uma concordância de 50%.

### **5.2.1: Idade dos participantes**

Na elaboração das opções relativamente à idade dos participantes, considerámos que seria oportuno desconstruir as mesmas em grupos mais jovens, sobretudo pelo fato do questionário ser partilhado online, essa hipótese foi confirmada, visto que a última opção, dirigida a pessoas com **mais de 60 anos**, não obteve qualquer resposta. Uma nota que se poderá retirar daqui é que, em futuros estudos realizados através do mesmo método, a última opção poderá ser ainda menor, como para participantes com mais de 50 anos, em vez de 60.

A faixa etária que prevalece no gráfico é a das idades compreendidas entre os **23 aos** e os **30 anos**, que contabiliza cerca de 34,5% dos participantes. 12,9% dos respondentes têm entre 17 e 18 anos, enquanto que a faixa entre os **19 aos 22 anos** de idade representa 16,5% dos inqueridos.

No entanto, também as idades compreendidas entre os **31 aos 40 anos** de idade representam uma boa fatia percentual, compreendendo 18,7% dos respondentes. As faixas etárias menos representadas estão nos **16 ou menos anos** e no intervalo dos **41 aos 59 anos**.

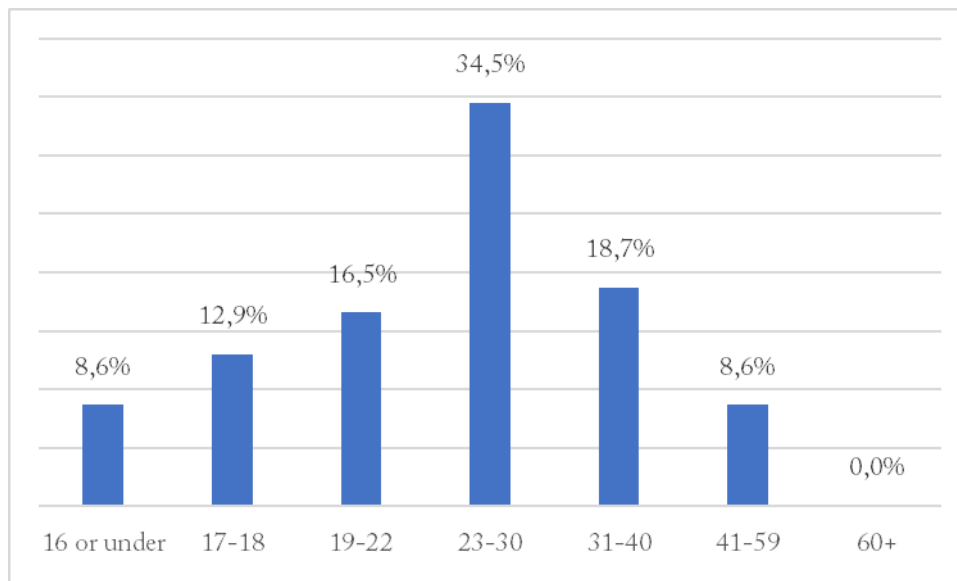


Gráfico 1. Idade dos participantes

A necessidade de registrar a faixa **17 e 18 anos** surge pela importância que este escalão etário assume em ratings etários de jogos digitais, de conteúdo mais violento (PEGI 18, ESRB: Mature 17+ e Adults Only 18+), pelo que se tentou destacar os participantes que estão no limite de consumirem esse tipos de jogos digitais.

Para futuros estudos, sugere-se a divisão do grupo **23 a 30 anos** em dois escalões etários mais específicos, como 23 a 26 anos e 27 a 30 anos de idade. Isto permitirá obter dados mais precisos.

Um dos constrangimentos que se encontram neste estudo é a dificuldade em obter a opinião do público mais infantil, uma vez que não se espera que crianças estejam nas redes sociais, dentro de grupos de Batman, ou disponíveis para responder a questionários online.

Para finalizar a questão das idades, como resultado desta análise dos dados, podemos destacar como a faixa etária dominante os 17 aos 40 anos, ou seja, sobretudo jovens que possuem maturidade para compreender e consumir determinados textos.

### 5.2.2: Preferência de *media*

Foi pedido aos participantes que escolhessem entre três níveis de probabilidade relativamente ao consumo diário de certos meios. Os participantes elegeram os **jogos digitais** como o *media* mais provável de utilizarem diariamente, com a opção muito

provável a atingir 72,6%. Seguem-se os **filmes**, com 66,9%, um valor muito próximo do *media* anterior, depois as **séries de TV** com 52,5% e as **séries de animação** com 44,6%.

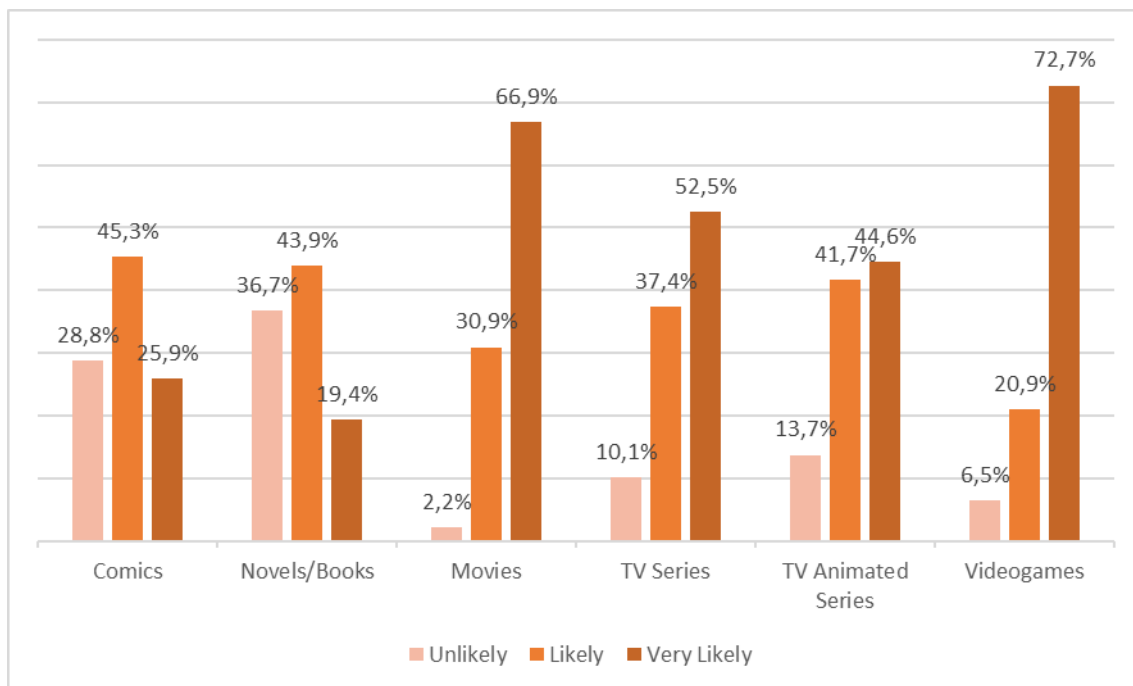


Gráfico 2. Preferência de media no dia a dia dos participantes

Estes dados permitem concluir que os meios mais descartados pelos participantes são as **Novels/Books** (36,7%) e as **Comics** (28,8%). Esta informação é importante para o nosso caso de estudo em concreto, pois o Batman surge inicialmente no formato de **comics**, levantando-nos a formular as seguintes questões:

- as *comics* do Batman não estão no mesmo nível de antigamente?
- as *comics* estão a ficar para trás em relação aos outros *media*?
- o público está mais habituado às novas formas de entretenimento?

Com estes dados ainda podemos concluir que os **filmes** são, no seu total percentual, o *media* mais provável de ser consumido diariamente, com 97,8% das escolhas dos participantes, seguido dos **jogos digitais** (93,6%) e das **séries de TV** (89,9%). Com estes dados comprovamos a nossa aposta na análise dos filmes e dos jogos digitais, demonstrando que estes são os dois *media* com mais probabilidade de serem consumidos.

Já o meio com menos probabilidade de consumo diário são os **livros** (Novels/Books), registrando apenas 19,4% de participantes a indicar que é muito provável o seu consumo.

A reduzida relevância das **comics** e dos **livros**, normalmente associados a objetos físicos, parece realçar a dominância dos *media* digitais, mas este resultado pode ser uma consequência de o estudo ter sido feito também digitalmente.

### 5.2.3: Consumo de Batman NT

Os **filmes** são o meio mais consumido, com 72,7% dos participantes a escolherem a opção de maior consumo. Seguem-se os **jogos digitais**, que registam 67,6% dos participantes e em terceiro lugar as **séries animadas de TV** (por questões de espaço está abreviado **TV ANIM. SER.** no gráfico abaixo) com 51,1%.

Já os **livros** apenas apresentam 12,2% de participantes a indicarem o consumo elevado dos mesmos. No entanto, possuem os maiores valores nos parâmetros dedicados ao consumo nulo ou reduzido (36,7% dos participantes não consumiram nenhum **livro** e 33,1% assumem que consomem pouco).

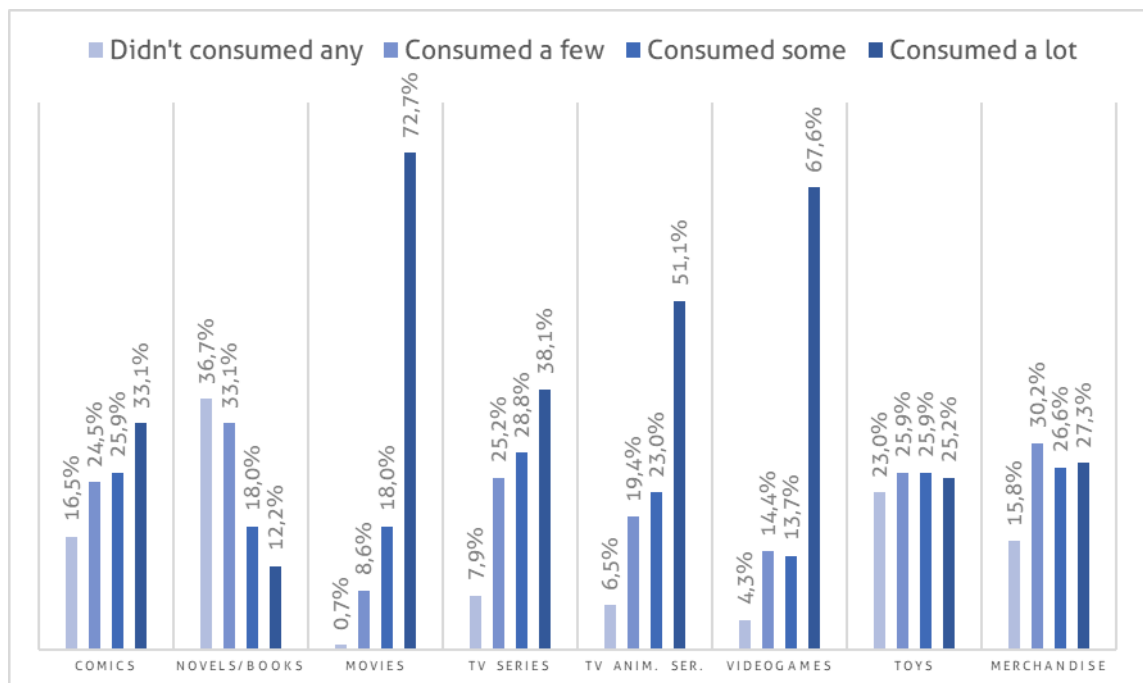


Gráfico 3. Consumo da franquia Batman nos vários media

O *media* que se destaca e que tem taxas de consumo mais altas são os **filmes**, que registam apenas 0,7% dos inqueridos a não utilizar regularmente este meio. Neste aspeto, seguem-se os **jogos digitais**, com 4,3% dos participantes a admitirem nunca ter jogado nenhum jogo digital da franquia.

O meio com uma taxa de respostas mais equilibrada, entre as quatro opções de consumo disponíveis, são os **brinquedos**, distribuídos uniformemente nas várias categorias. Nota para que apenas 15,8% dos participantes não possuem **merchandise** da franquia Batman.

O fato dos **filmes** serem o *media* mais consumido também pode ser influenciado por ser uma experiência de curta duração, ao contrário das **séries de TV** e mesmo dos **jogos digitais**, que podem demorar muito mais horas para completar (dependendo das obras). Por exemplo, segundo o website<sup>71</sup>, os quatro **jogos digitais** da série *Arkham*<sup>72</sup>, exigem todos mais de 12 horas para completar a história principal, mas podem rondar as 40 horas para aqueles que são mais obcecados e pretendem completar a totalidade do jogo, enquanto os **filmes** normalmente rondam as 2 horas.

Analisando as respostas a esta pergunta mais profundamente, verificou-se que, tendo em conta os tipos de consumidor identificados por Scolari (2009, p. 597) – Consumidor Transmediático; Consumidor de um Media; Consumidor de um Texto), só encontramos consumidores transmediáticos. Esta observação é um indicador muito positivo, pois a maioria das perguntas foi concebida para esse tipo de consumidores.

#### **5.2.4: Influência do consumo em diferentes *media***

Quando questionados se alguma vez, pelo prazer retirado a consumir um dos elementos da franquia, os participantes decidiram explorar a mesma noutra meio, 97,8% dos respondentes afirmam que **sim**, que gostarem da franquia e que isto os levou a explorar mais plataformas.

Apenas 2,2% dos participantes concluíram que **não** se sentiram estimulados para explorar outro *media*.

---

<sup>71</sup> Website especializado em estatísticas que indicam quanto tempo se demora para completar jogos digitais: <https://howlongtobeat.com/stats#search>

<sup>72</sup> *Batman: Arkham Asylum*, *Batman: Arkham City*, *Batman: Arkham Origins*, *Batman: Arkham Knight*

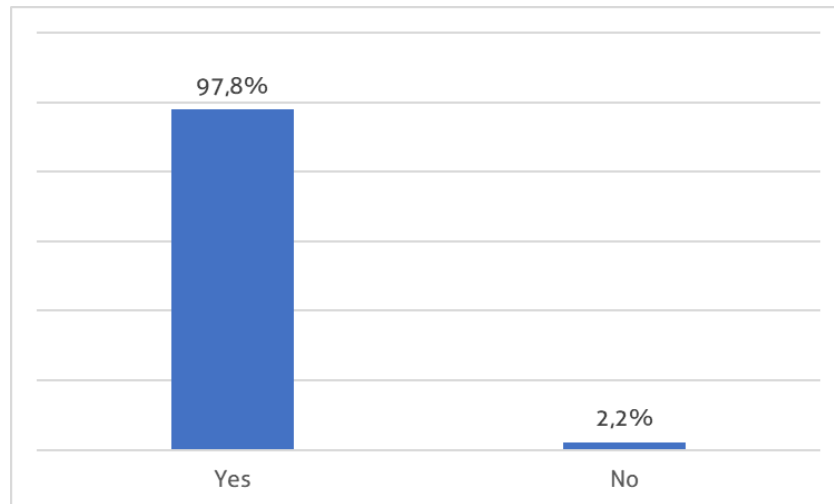


Gráfico 4. Influência do consumo dos media

O objetivo desta questão era confirmar a hipótese de os utilizadores serem influenciados para saltar entre diferentes *media*. As percentagens comprovam essa hipótese e, quando os utilizadores gostam de uma franquia num meio, desejam continuar a sua experiência noutra. Para explorar esta questão, poderá futuramente ser acrescentada uma outra onde se pergunte qual o primeiro *media* que o participante utilizou para aceder à franquia Batman.

### 5.2.5: Relação com a franquia Batman

Para conferir maior detalhe e confirmar a relação dos participantes do questionário com a franquia Batman, foi-lhes dado a escolher uma entre três opções de relacionamento com a franquia Batman.

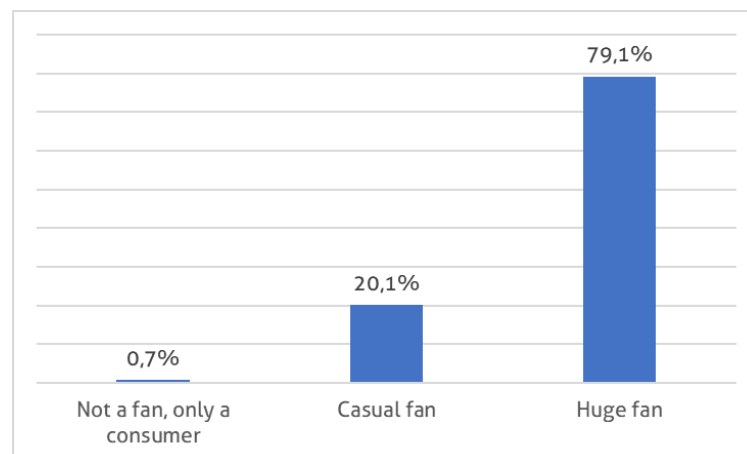


Gráfico 5. Grau de relação dos participantes com a franquia Batman

Consoante o gráfico, verifica-se que apenas 0,7%, o que equivale a 1 participante, respondeu **não ser fã** da franquia Batman. Esta resposta só por si já é surpreendente, pois o questionário foi partilhado em grupos de Batman, pressupondo-se que quem os frequenta é fã da franquia.

O número de **fãs casuais** regista cerca de 20,1% dos participantes, mas 79,1% dos respondentes assumem-se como **grandes fãs** da franquia.

Estes dados permitem afirmar que os participantes estão bem familiarizados com a franquia, o que proporciona maior confiança nos dados que foram recolhidos e valida este estudo.

### 5.2.6: Importância dos adereços na franquia Batman

Quando questionados quanto à importância de alguns adereços usados pela personagem Batman em vários *media*, a grande maioria dos respondentes concorda que quase todos têm uma presença importante na franquia Batman como um todo.

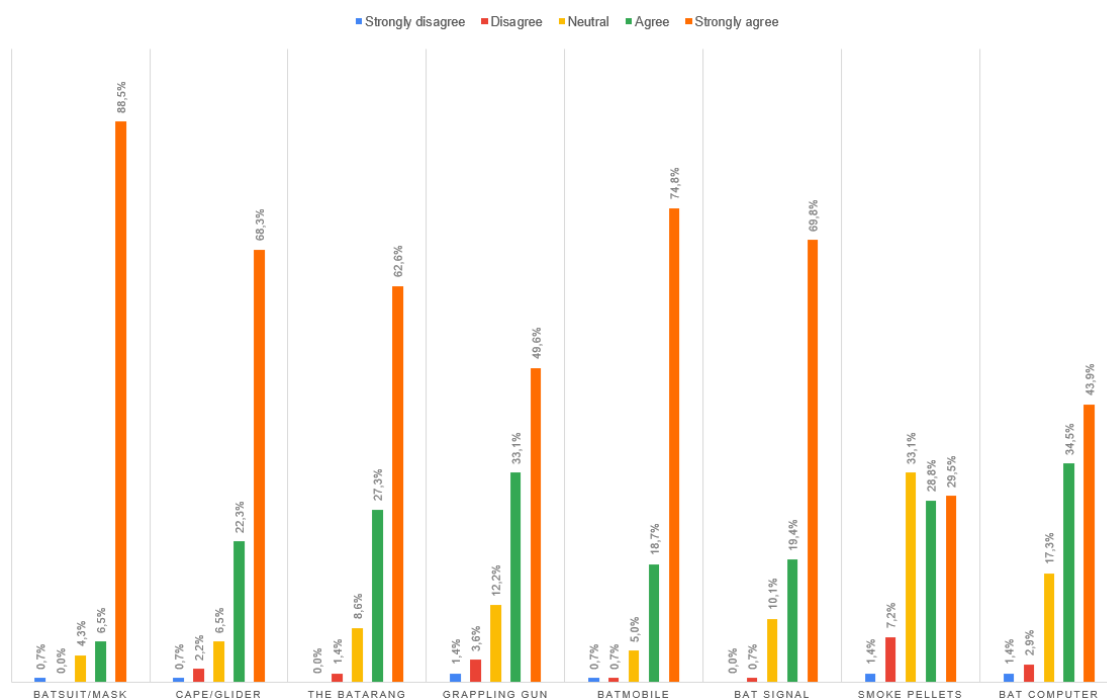


Gráfico 6. Importância de elementos na franquia Batman

Segundo o gráfico, observamos que dos oito adereços destacados, apenas as **Smoke Pellets** (bombas de fumo) não apresentam uma maior percentagem na opção de concordar totalmente (29,5%). A opção que se destaca neste elemento é a opinião neutra (33,1%). Isto indica que as **Smoke Pellets** são o único elemento, dentro dos

selecionados, que não possui tanto impacto nos consumidores ou que não é tão identificado com o personagem.

Analisando os outros elementos, o **Batsuit/Mask** foi o mais escolhido pelos participantes, a sua percentagem elevada (88,5%) era completamente expectável, pois são o fato e máscara da personagem Batman que definem parte da sua identidade e o tornam único. Este adereço foi o mais consensual, mas, ainda assim, 0,7% dos participantes discordam totalmente em relação à presença e relevância do mesmo na franquia.

Considerando as respostas, entendemos que os participantes consideram que estes adereços são determinantes para a representação do Batman em todos os meios, ainda que as **Smoke Pellets** não sejam consensuais.

### 5.2.7: Importância dos cenários em Batman NT

Um pouco como a questão acima, desta vez os participantes foram convidados a escolher qual o grau de importância que dão a certos cenários que existem na franquia Batman. No geral e como aconteceu anteriormente, existe grande concordância dos respondentes em relação à importância da maior parte deles, apenas existindo duas exceções.

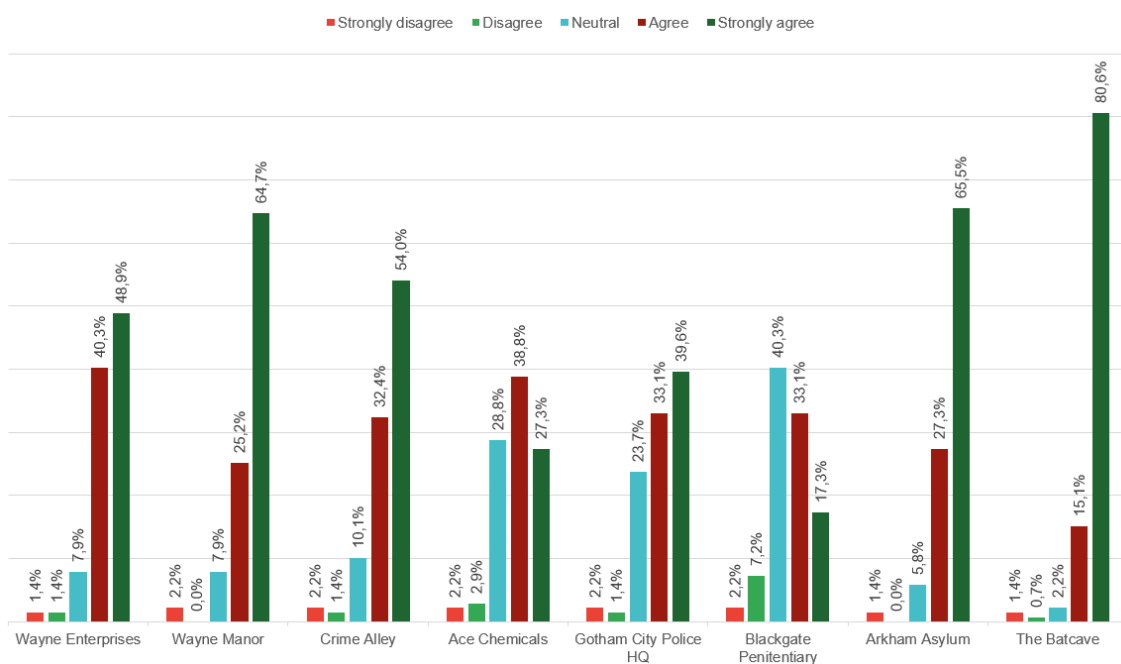


Gráfico 7. Importância de localizações na franquia Batman

Perante este gráfico, podemos observar alguns dados fulcrais em relação aos cenários que os participantes consideram de maior ou menor destaque. Vamos começar por destacar aqueles com mais de 50% na opção “concordo totalmente”, que são a **Batcave** (80,6%), o **Arkham Asylum** (65,5%), a **Wayne Manor** (64,7%) e o **Crime Alley** (54,0%). Estes são os cenários que os respondentes elegeram como sendo essenciais na composição das obras da franquia Batman.

O resultado da **Batcave** é surpreendente, pois na questão anterior, o **Bat Computer** (que normalmente se encontra dentro da **Batcave**) não apresenta resultados tão positivos. Assim podemos afirmar que a **Batcave** é um elemento precioso para os participantes, mas sobretudo pelo que significa para a personagem, por ser um refúgio, um local normalmente seguro, invés dos adereços que fazem parte dela.

A **Wayne Manor** e o **Arkham Asylum** destacam-se por possuírem muito pouca percentagem de participantes a discordar totalmente da sua importância (respetivamente, 2,2% e 1,4%).

Podemos afirmar que todos estes cenários possuem então um certo significado e impacto perante os consumidores da franquia, sendo que os acima adjetivados de essenciais devem ser aqueles com maior probabilidade de serem implementados em qualquer meio utilizado futuramente em Batman NT.

### 5.2.8: Reconhecimento de elementos da franquia Batman

Nesta questão, os participantes responderam se conseguem identificar personagens, locais e objetos da franquia Batman, independentemente do *media*. Existem apenas três opções, que passaremos a analisar.

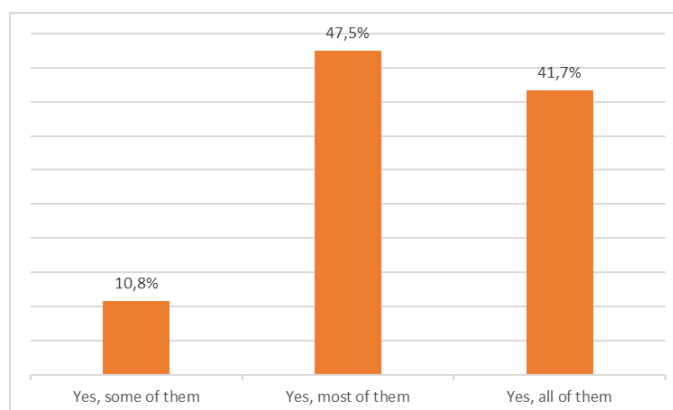


Gráfico 8. Reconhecimento de personagens, locais e objetos da franquia Batman

Com a distribuição das percentagens do gráfico, podemos observar que 10,8% dos participantes conseguem apenas **reconhecer algumas** personagens, locais ou objetos, independentemente do *media*.

O valor acima é muito pequeno, quando comparado aos outros que se seguem, o que é relevante para este estudo, pois 47,5% dos participantes afirmam **reconhecer a maioria** dos elementos e 41,7% **reconhecem todos** os elementos, independentemente do meio no qual são representados.

Estes valores são importantes para produções transmediáticas, pois é desejado que os elementos destacados (personagens, localizações e objetos), entre outros, sejam reconhecidos pelos consumidores.

### 5.2.9: Distribuição do consumo noutras NT

Nesta questão foi pedido aos participantes que dentro das várias narrativas transmediáticas, disponibilizadas nas opções, escolhessem a quantidade de obras que consumiram para cada uma delas. O objetivo da mesma é determinar os hábitos de consumo transmediático dos inquiridos.

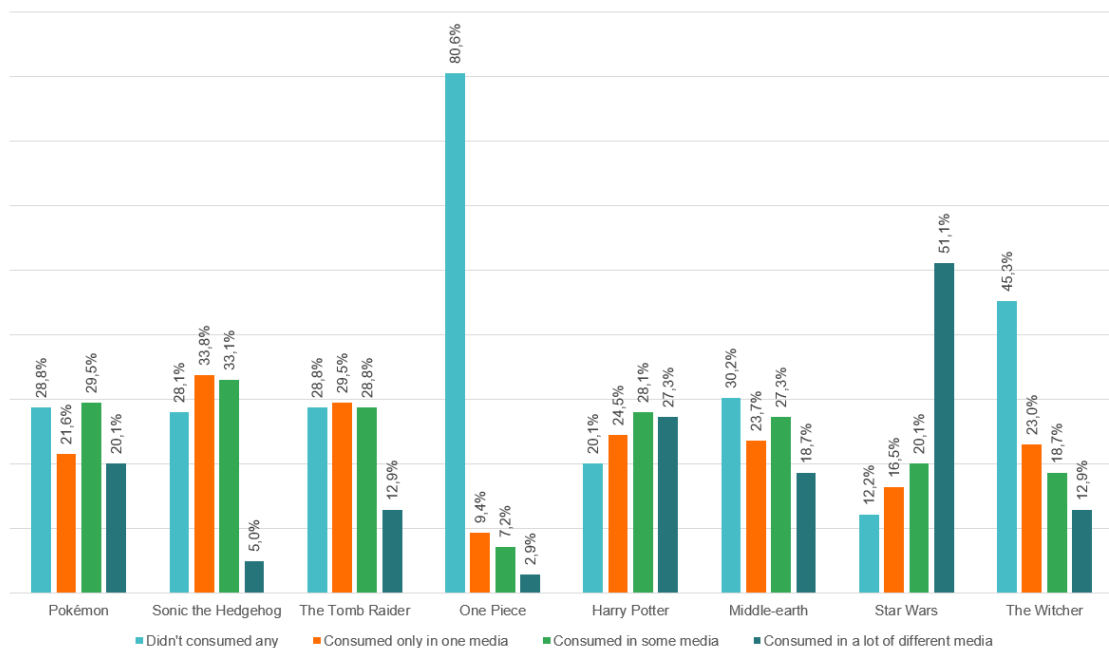


Gráfico 9. Consumo de obras por cada narrativa transmediática

Consoante o gráfico, os dados apresentam-se desde logo bastante equilibrados nas primeiras três franquias, sendo elas, **Pokémon**, **Sonic the Hedgehog** e **The Tomb Raider**. A percentagem de participantes que respondeu não ter consumido nenhuma destas franquias ronda os 28%. O **Pokémon** destaca-se por 20,1% dos respondentes afirmarem ter consumido a franquia em bastantes meios distintos.

Um dado que sobressai no meio do gráfico é o número de participantes que não consumiu obras de **One Piece** (80,6%). Este dado é oportuno, porque uma vez que esta franquia é extremamente popular, sobretudo no Japão, onde detém o título de mangá mais bem vendido de sempre, com 454 milhões de volumes vendidos<sup>73</sup>, isto indica que podemos estar perante respondentes que não representam o público asiático.

A percentagem de participantes que não consumiu **The Witcher** é de 45,3%, mas interlaçando este dado com os hábitos dos participantes, que apontam os filmes como o *media* de consumo preferencial, **The Witcher** pode estar em desvantagem por não incluir nenhum filme.

Outro número de participantes que se destaca são os 51,1% que responderam ter consumido **Star Wars**, em bastantes diferentes *media*, comprovando que, tal como se esperava, esta é de fato uma das franquias mais populares de sempre. O segundo lugar é ocupado por **Harry Potter**, que engloba 27,3% dos respondentes, o que ainda representa uma diferença significativa em relação a **Star Wars**.

### **5.2.10: Razões que afetam o consumo transmediático**

Por fim, a última questão pede aos participantes para escolherem qual o grau de concordância que possuem, relativamente às razões que os levam a consumir, ou não, mais meios de uma franquia.

Através do gráfico abaixo apresentado, vamos analisar individualmente cada um dos seus elementos e as respetivas percentagens, quando assim for relevante. Primeiro encontramos a **falta de tempo** (Lack of time), que recolhe a maior percentagem de respostas na opção de concordar (34,5%). Estes valores são suficientes para colocar a **falta de tempo** como a razão principal que afasta os consumidores de procurarem experiências noutras plataformas.

---

<sup>73</sup> Segundo o website statista: <https://www.statista.com/statistics/583079/best-selling-manga/>

Quanto às **plataformas serem caras** (Expensive platforms/media), um número muito significativo de respondentes (28,8%), concorda que esta é uma razão válida. Esta questão pode ser alvo de um estudo mais aprofundado para identificar os meios que os inquiridos consideram mais caros. Por exemplo, será que são os consumidores de filmes que acham caro comprar um computador ou uma consola para jogar? Ou será que é o contrário, e são os que já possuem esses dispositivos a achar que ver um filme no cinema é uma atividade dispendiosa?

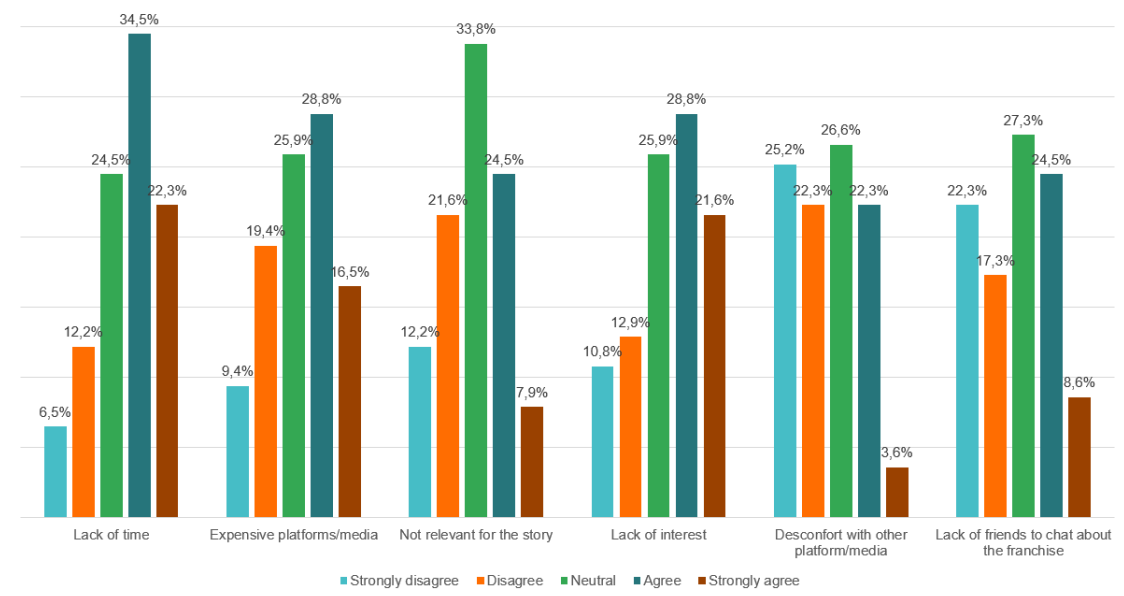


Gráfico 10. Razões que afetam o consumo transmediático

Quanto à **não relevância de outros meios para a história da franquia** (Not relevant for the story), o maior número de participantes (33,8%) optou por uma posição neutra. Somando os dados dos respondentes que concordam (32,4%) e dos que discordam (33,8%), verifica-se que existe uma percentagem ligeiramente maior de respondentes a discordar desta afirmação. Isto acaba por ser um bom sinal, pois significa que a maioria dos participantes acha relevante a história representada nos vários meios, algo que as narrativas transmediáticas procuram alcançar.

Com base nas respostas anteriores, podemos afirmar que a maior parte das pessoas tem consciência da importância de todos os meios para a história da franquia, mesmo que não os consigam acompanhar. No entanto, existe uma **falta de interesse** (Lack of interest) em consumir outros *media*, que é indicada por 50,4% dos participantes.

O **desconforto com outras plataformas** (Discomfort with other platform/*media*) também não é um fator a desconsiderar, embora uma parte muito significativa dos respondentes discordem dessa afirmação.

Por último, a **falta de amigos para conversar sobre a franquia** (Lack of friends to chat about the franchise), recolhe uma elevada percentagem de opiniões neutras (27,3%), mas há um número mais significativo de respondentes a discordar (39,6).

## Conclusão

Se o planeamento de universos narrativos transmediáticos é algo que podemos considerar recente, ainda mais serão os estudos que assentam nos mesmos. A narrativa transmediática atinge o seu esplendor quando cada *media* envolvido consegue aproveitar as suas características para contar uma história, que por sua vez irá encaixar num puzzle constituído por todas as histórias pertencentes à franquia.

Um dos aspetos mais importantes nas narrativas transmediáticas é a capacidade de reconhecimento de elementos ao longo de várias plataformas completamente distintas, que é o sinal de uma elaboração cuidadosa e com vista ao futuro da própria franquia. Nas narrativas transmediáticas o mundo narrativo deverá estar em constante crescimento, pois cada obra faz uma contribuição para o mesmo, através de conteúdos únicos.

O público que consome narrativas transmediáticas pode fazê-lo por uma ordem mais ou menos linear, na medida em que é possível seguir a linha temporal dos lançamentos de cada texto, ou saltar entre obras, independentemente da ordem cronológica em que estas foram lançadas. Como cada obra transmite pedaços únicos de informação, o consumidor mais informado em relação ao mundo narrativo será o consumidor transmediático. Segundo a investigação desenvolvida, os consumidores que se limitam a consumir poucos ou apenas um *media*, possuem motivos para tal, apontando a falta de tempo como um dos fatores decisivos.

Este fator constava de apenas uma das várias questões que esta pesquisa procurou responder. Para além de procurar perceber os hábitos e motivações no consumo das narrativas transmediáticas, também foi importante identificar qual a preferência de meios para um determinado grupo de consumidores e o grau de reconhecimento que estes possuem em relação ao caso de estudo, que é uma narrativa transmediática alocada num patamar de qualidade mundial.

Relembre-se que as respostas dos consumidores em relação à franquia Batman são suportadas por estes se afirmarem como grandes fãs da mesma e de ter sido comprovado que são consumidores transmediáticos, esperando-se um grande reconhecimento de elementos e um consumo bem distribuído entre os vários *media*. Em relação aos elementos da franquia, os consumidores reagiram de forma previsível, destacando aqueles que são mais importantes nos vários meios, como o fato da personagem ou a Batcave.

Neste estudo foi feita uma pergunta muito direta em relação às preferências de consumo de media dos inquiridos, com uma gigantesca percentagem a confirmar a ideia de que, entre os vários media existentes, os jogos digitais seriam dos que possuíam uma maior probabilidade de serem consumido diariamente. Isto vai de encontro ao que foi dito em relação aos jogadores considerarem que os jogos digitais possuem um impacto positivo nas suas vidas, através da obtenção de estímulos mentais, alívio do stress e descontração.

Colocou-se também uma questão com o objetivo de perceber a presença e a relevância dos jogos digitais na vida das pessoas. Foi assim que se percebeu que uma grande maioria dos respondentes já teriam consumido muitos dos jogos digitais da franquia Batman. Note-se que os consumidores podiam ter respondido que consumiam jogos digitais diariamente, mas os jogos do universo Batman ocuparem uma posição pouco significativa. No entanto, pelos dados obtidos, isto indica que os consumidores gostam da presença de Batman inserida no ambiente dos jogos digitais.

Uma vez que existe prazer no consumo de jogos digitais, estes podem levar os participantes a consumir outros media, já que os consumidores satisfeitos tendem a avançar para a exploração da franquia noutras plataformas.

O grande objetivo que foi delineado para este estudo visava comprovar que a franquia de Batman era altamente influenciada pelo *media* dos jogos digitais. Uma vez que existe um grande número de consumidores dos jogos digitais de Batman NT (consoante as respostas dadas no questionário), podemos entrelaçar esse dado com o facto de existir o reconhecimento dos elementos perante a mesma franquia, isto é, **os jogos digitais conseguem ser um media relevante dentro das narrativas transmediáticas**, pois oferecem o seu potencial como meio interativo, capaz de acrescentar às franquias uma narrativa que contém elementos facilmente reconhecidos noutros meios.

Pensou-se em abordar metodologias adicionais, mas os constrangimentos causados pelo COVID-19 não permitiram a realização de grandes mudanças no desenho da investigação. O questionário online foi a solução encontrada para conseguir obter o maior número de respostas em tempos de pandemia.

Espera-se que esta dissertação inspire estudos futuros focados em narrativas transmediáticas de outras franquias. É necessário cuidado com o envolvimento pessoal que se aplica nos estudos, pois os autores dos mesmos possivelmente também são

consumidores transmediáticos, com a preferência em determinado *media*, podendo esta afetar a forma como é elaborada a investigação ou é analisados os dados.

O tema das narrativas transmediáticas é fascinante, continuar a estudá-lo de forma mais aprofundada num futuro curso de doutoramento é uma opção bastante pertinente e de bom agrado. Visto estar em contato no meu trabalho com vários desenvolvedores de jogos digitais, de diferentes departamentos, seria interessante observar os seus pontos de vista pelas diversas áreas e como atuariam se lhes fosse entregue um projeto de uma narrativa transmediática.



## Bibliografia

Ahonen, T. (2007, 27 de fevereiro). *Mobile the 7th Mass Media is to internet like TV is to radio* [mensagem de blog]. Acedido a 19/12/2019. Disponível em: [https://communities-dominate.blogspot.com/brands/2007/02/mobile\\_the\\_7th\\_.html](https://communities-dominate.blogspot.com/brands/2007/02/mobile_the_7th_.html)

Ahonen, T., (2012, 11 de abril). *Tomi Ahonen Calls out: Augmented Reality is the 8th Mass Medium*. [mensagem de blog] Business, Cloud Computing. Disponível em: <http://vrworld.com/2012/04/11/tomi-ahonen-calls-out-augmented-reality-is-the-8th-mass-medium/>

Al-Kadi, T. (2013). *Product Placement: A Booming Industry in Search of Appropriate Regulation*. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, Vol. 2013 (2013), Article ID 561655, DOI: 10.5171/2013.561655.

Alvisi, A., Narduzzo, A. & Zamarian, M. (2003). *Playstation and the Power of Unexpected Consequences*. *Information, Communication & Society*. 6. 608-627. DOI: 10.1080/1369118032000163286. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/250889485\\_Playstation\\_and\\_the\\_Power\\_of\\_Unexpected\\_Consequences](https://www.researchgate.net/publication/250889485_Playstation_and_the_Power_of_Unexpected_Consequences)

Arnaut, R. (2015). Módulo 4: *Transmídia* (Volume 9: Transmídia). São Paulo: APRO - Associação Brasileira de Produção de Obras Audiovisuais e SEBRAE -Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

Arsenault, D. (2009). *Video game genre, evolution and innovation*. *Eludamos. Journal for Computer Game Culture*. 3. 149-176. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/288970477\\_Video\\_game\\_genre\\_evolution\\_and\\_innovation](https://www.researchgate.net/publication/288970477_Video_game_genre_evolution_and_innovation)

Assis, D. (2008, 17 de julho). *'Tenho um pouco do Duas Caras', revela ator do novo 'Batman'* [mensagem de blog] Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Cinema/o,,MUL650017-7086,00-TENHO+UM+POUCO+DO+DUAS+CARAS+REVELA+ATOR+DO+NOVO+BATMAN.html>

Babb, J., Terry, N. & Dana, K. (2013). *The Impact Of Platform On Global Video Game Sales*. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*. DOI: 12.1273.10.19030/iber.v12i10.8136.

- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. EDIÇÕES 70, LDA.
- Barthes, R. (1975). *An Introduction to the Structural Analysis of Narrative*. *New Literary History, On Narrative and Narratives*. 237-272.
- Blumberg, F., Deater-Deckard, K., Calvert, S., Flynn, R., Green, C., Arnold, D. e Brooks, P. (2019). *Digital Games as a Context for Children's Cognitive Development: Research Recommendations and Policy Considerations*. *Soc Policy Rep*, 32: 1-33. DOI: 10.1002/sop2.3
- Bordwell, D., Thompson, K. & Smith, J. (2016). *Film Art: An Introduction*. Edição 11. McGraw-Hill Education.
- Box Office Mojo. (s.d.). *Domestic Box Office For 1995*. Acesso a 31/05/19. Disponível em: <https://www.boxofficemojo.com/yearly/chart/?yr=1995&p=.htm>
- Brooks, G., Ellis, T. & Lewis, C. (2008) *Pachinko: A Japanese Addiction?*. *International Gambling Studies*, 8:2, 193-205, DOI: 10.1080/14459790802168958
- Bruni, L. & Baceviciute, S. (2013). *Narrative Intelligentibility and Closure in Interactive Systems*. Department of Architecture, Design and Media Technology, Aalborg University, Copenhagen.
- Buckingham, D., & Sefton-Green, J. (2004). *Structure, Agency, and Pedagogy in Children's Media Culture*. In *Pikachu's Global Adventure: the Rise and Fall of Pokemon*, ed. Joseph Jay Tobin, 13–33. Durham: Duke Univ. Press.
- Bulgarelli, D. & Bianquin, N. (2016). 3 Conceptual Review of Play. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/316287236\\_3\\_Conceptual\\_Review\\_of\\_Play](https://www.researchgate.net/publication/316287236_3_Conceptual_Review_of_Play)
- Chagas, A. (s.d.) *O Questionário Na Pesquisa Científica*. Universidade Católica de Campinas.
- Damanhoury, K. (2015). *In-Film Product Placement an Emergent Advertising Technique: Comparative Analysis between Top Hollywood and Egyptian Films 2010-2013*. Tese. Center for International Studies of Ohio University.
- DeMaria, R. & Wilson, J. (2004). *High Score! The Illustrated History Of Electronic Games* (Segunda Edição). California: McGraw-Hill Osborne Media.

Dena, C. (2009). *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments*. PhD Thesis. University of Sydney. Australia.

Donohoo, T. (2019, 17 de setembro). *The Batman Is Rumored to Adapt The Long Halloween... But Maybe It Shouldn't* [mensagem de blog] Disponível em: <https://www.cbr.com/the-batman-shouldnt-adapt-the-long-halloween/>

EatSleepCompete. (2018). *An overview of the global esports audience*. Acesso a 20/05/2019. Disponível em: <https://www.eatsleepcompete.com/an-overview-of-the-global-esports-audience/>

Egenfeldt-Nielsen, S., Smith, J. & Tosca, S. (2008). *Understanding Video Games: The Essential Introduction*. Routledge.

Engvig, E. (2015). *All Your Games Belong to Us: Case Study of the Eighth Generation of Video Game Consoles and the Export Control of High Performance Computers*. (Volume 1, Issue 1). Acedido a 15/12/2019. Disponível em: [http://www.str.ulg.ac.be/wp-content/uploads/2016/01/3\\_A\\_Case\\_Study\\_of\\_the\\_Eighth\\_Generation\\_of\\_Video\\_Game\\_Consoles\\_and\\_the\\_Export\\_Control\\_of\\_High\\_Performance\\_Computers.pdf](http://www.str.ulg.ac.be/wp-content/uploads/2016/01/3_A_Case_Study_of_the_Eighth_Generation_of_Video_Game_Consoles_and_the_Export_Control_of_High_Performance_Computers.pdf)

Entertainment Software Association. (2019). *2019 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry*. Acesso a 31/05/19. Disponível em: <https://www.theesa.com/wp-content/uploads/2019/05/2019-Essential-Facts-About-the-Computer-and-Video-Game-Industry.pdf>

Ernkvist, M. (2006). *Down Many Times, but Still Playing the Game: Creative Destruction and Industry Crashes in the Early Video Game Industry 1971-1986*. Helsinki: XIV International Economic History Congress (Session 45). Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/237434904\\_Down\\_Many\\_Times\\_but\\_Still\\_Playing\\_the\\_Game\\_Creative\\_Destruction\\_and\\_Industry\\_Crashes\\_in\\_the\\_Early\\_Video\\_Game\\_Industry\\_1971-19861](https://www.researchgate.net/publication/237434904_Down_Many_Times_but_Still_Playing_the_Game_Creative_Destruction_and_Industry_Crashes_in_the_Early_Video_Game_Industry_1971-19861)

Evans, E. (2011). *Transmedia Television: Audiences, New Media, and Daily Life*. Nova Iorque: Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203819104>

Fernández, J. 2015. *Transmedia Narrative Elements in the Universe of Batman, from Comics to Movies to Videogames; or How Intelligible and Interactive Narratives*

*Create Convergence and Linear Narratives*. Senescyt's Postdoctoral Prometheus Research Project, University of Cuenca, Ecuador.

Finke, N. (2010, 05 de abril). *Producers Guild Of America Agrees On New Credit: "Transmedia Producer"* [mensagem de blog]. Disponível em: <https://deadline.com/2010/04/producers-guild-of-america-vote-on-creation-of-new-credit-transmedia-producer-30751/>

Fritsch, M. (2012). *History of Video Game Music*. DOI: 10.1007/978-3-531-18913-0\_1. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/230687871\\_History\\_of\\_Video\\_Game\\_Music](https://www.researchgate.net/publication/230687871_History_of_Video_Game_Music)

Gallo, S., 2007. *Jogo como elemento da cultura: Aspectos contemporâneos e as modificações na experiência do jogar*. Tese de doutoramento. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP.

Game Developers Conference. (2018). *Level Design Workshop: Blockmesh and Lighting Tips* [ficheiro de vídeo]. Acesso a 05/12/2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=09r1B9cVEQY>

Garnjobst, N. (2017, 10 de maio). *Oregon Trail (computer game)*. [mensagem de blog] MNopedia, Minnesota Historical Society. Disponível em: <https://www.mnopedia.org/thing/oregon-trail-computer-game>

Hadzinsky, C., 2014. *A Look into the Industry of Video Games Past, Present, and Yet to Come*. CMC Senior Theses.Paper 842. Disponível em: [http://scholarship.claremont.edu/cmc\\_theses/842](http://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/842)

Hamari, J. & Sjöblom, M. (2017). *What is eSports and why do people watch it?* Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/306286205\\_What\\_is\\_eSports\\_and\\_why\\_do\\_people\\_watch\\_it](https://www.researchgate.net/publication/306286205_What_is_eSports_and_why_do_people_watch_it)

Harrigan, P. (2004). *Cyberdrama*. Acedido a 17/12/2019. Disponível em: <https://electronicbookreview.com/essay/cyberdrama/>

Hickey, W. (2015, 30 de novembro). *Tonight Is When New York City Needs Batman Most* [mensagem de blog]. Disponível em:

<https://fivethirtyeight.com/features/tonight-is-when-new-york-city-needs-batman-most/>

Hudson, S. & Hudson, D. (2006). *Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?*. *Journal of Marketing Management*. 22. 489-504. DOI: 10.1362/026725706777978703

Huizinga, J. (1980). *Homo ludens, a study of the play-element in culture*. (3<sup>o</sup> edição). Routledge & Kegan.

Hutcheon, L. (2006). *A Theory of Adaptation*. New York: Routledge.

Ibrus, I. & Ojamaa, M. (2014). *What Is the Cultural Function and Value of European Transmedia Independents?* *International Journal of Communication*, 8, pp. 2283–2300.

Jenkins, H. (2003, 15 de janeiro). *Transmedia Storytelling*. [mensagem de blog] MIT Technology Review. Disponível em: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>

Jenkins, H. (2006). *Cultural Convergence: Where Old And New Media Collide*. Nova Iorque: New York University Press.

Jenkins, H. (2007). *Transmedia Storytelling 101* [mensagem de blog]. Consultado em 08/11/2019. Disponível em: [http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html)

Jenkins, H. (2010). *Transmedia Education: the 7 Principles Revisited* [mensagem de blog]. Consultado em 08/11/2019. Disponível em: [http://henryjenkins.org/2010/06/transmedia\\_education\\_the\\_7\\_pri.html](http://henryjenkins.org/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html)

Jenkins, H. (2011). *Transmedia 202: Further Reflections* [mensagem de blog]. Acesso a 04/12/2019. Disponível em: [http://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining\\_transmedia\\_further\\_re.html](http://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining_transmedia_further_re.html)

Juul, J. (2003). *The Game, the Player, the World: Looking for a Heart of Gameness*. Em *Level Up: Digital Games Research Conference Proceedings*, editado por Marinka Copier e Joost Raessens, 30-45. Utrecht: Utrecht University, 2003.

Kim, S., Lamont, I., Ogasawara, H., Park, M. & Takaoka, H. (2011). *Nintendo's "Revolution"*. MIT Sloan Management. Disponível em: [https://mitsloan.mit.edu/LearningEdge/CaseDocs/11-124.Nintendo\\_Revolution\\_lamont.FINAL.pdf](https://mitsloan.mit.edu/LearningEdge/CaseDocs/11-124.Nintendo_Revolution_lamont.FINAL.pdf)

Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. University of California Press.

Klevjer, R. (2014). *Cut-scenes*. In M. J. P. Wolf & B. Perron (Eds.), *The Routledge Companion to Video Game Studies* (pp. 301-309). New York: Routledge.

Lee, C. (2008, 24 de março). *Bat Infiltration*. [mensagem de blog] Los Angeles Times. Disponível em: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2008-mar-24-et-batmanviral24-story.html>

Lévy, P. (1997). *A Inteligência Coletiva: Para uma antropologia do ciberespaço*. (Epistemologia e Sociedade). Instituto Piaget.

Long, G. (2007). *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*. PhD diss., Massachusetts Institute of Technology. Disponível em: [http://www.geoffreylong.com/downloads/geoffreylong\\_transmediastorytelling.pdf](http://www.geoffreylong.com/downloads/geoffreylong_transmediastorytelling.pdf)

Mangen, A. (2008). *Hypertext fiction reading: Haptics and immersion*. *Journal of Research in Reading*, 31, 404 - 419. DOI: 10.1111/j.1467-9817.2008.00380.x

Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. The MIT Press.

Mateas, M. (2001). *A Preliminary Poetics for Interactive Drama and Games*. Estados Unidos da América: *Digital Creativity* (Vol. 12, N°3, p. 140-152), Carnegie Mellon University.

McGonigal, J. 2006. *This Might Be a Game: Ubiquitous Play and Performance at the Turn of the Twenty-First Century*. PhD diss., University of California.

Meehan, E. (1991). *'Holy Commodity Fetish, Batman!' The Political Economy of a Commercial Intertext*. *The Many Lives of Batman: Critical Approach to a Superhero and His Media*, ed. Roberta Pearson and William Uricchio, 47-65. New York: Routledge.

- Merino, F. (2015). *Narrativas Transmediáticas: O lugar do cinema* (Tese de Doutoramento). Universidade da Beira Interior, Covilhã. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/3954>
- Mesoudi, A., Laland, K., Boyd, R., Buchanan, B., Flynn, E., McCauley, R., Renn, J., García, V., Shennan, S., Stout, D. & Tennie, C. (2013). *The Cultural Evolution of Technology and Science*. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/300606222\\_The\\_Cultural\\_Evolution\\_of\\_Technology\\_and\\_Science](https://www.researchgate.net/publication/300606222_The_Cultural_Evolution_of_Technology_and_Science)
- Miranda, F. & Stadzisz, P. (2017). *Jogo Digital: definição do termo*. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/324892358\\_Jogo\\_Digital\\_definicao\\_do\\_termo](https://www.researchgate.net/publication/324892358_Jogo_Digital_definicao_do_termo)
- Montola, M., Stenros, J. & Waern, A. (2009). *Pervasive Games: Theory and Design*. San Francisco: Elsevier Science & Technology.
- Motion Picture Association of America. (2016). *Theatrical Market Statistics 2016*. Acesso a 05/12/2019. Disponível em: [https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2017/03/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2016\\_Final.pdf](https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2017/03/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2016_Final.pdf)
- Muriel, D. & Crawford, G. (2018). *Video Games as Culture. Considering the Role and Importance of Video Games in Contemporary Society*. DOI: 10.4324/9781315622743.
- Murray, J. (1997). *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*. New York: The Free Press.
- Murray, J. (2004). *From Game-Story to Cyberdrama*. Retirado a 15/06/2020, de: <https://electronicbookreview.com/essay/from-game-story-to-cyberdrama/>
- Murray, J. (2012). *Inventing The Medium. Principles of Interaction, Design as a Cultural Practice*. Cambridge: The MIT Press.
- Nairn, A. & Hang, H. (2012). *Advergames: It's not child's play*. Family & Parenting Institute.
- Nayak, A. (2015). *Effect of hand-eye coordination on motor coordinative ability of tribal adolescents*. International Journal of Physical Education, Sports and Health 2015; 2(2): 328-330.

Ndalianis, A. (2004). *Neo-Baroque Aesthetics and Contemporary Entertainment*. Cambridge, The MIT Press. (ISBN: 978-0262640619).

Ndalianis, A. (2012). *The Horror Sensorium: Media and the Senses*. McFarland Publishing.

Newzoo, 2019. *Global esports market report* (free version). Disponível em: <https://strivesponsorship.com/wp-content/uploads/2019/04/Newzoo-Global-Esports-Market-Report-2019.pdf>

Paradis, C. (2014). *Insert Coin to Play: Space Invaders and the 100 Yen Myth*. The Numismatist. Disponível em: [https://www.academia.edu/3672374/Insert\\_Coin\\_to\\_Play\\_Space\\_Invaders\\_and\\_the\\_100\\_Yen\\_Myth](https://www.academia.edu/3672374/Insert_Coin_to_Play_Space_Invaders_and_the_100_Yen_Myth)

Pratten, R. (2011). *Getting started in transmedia storytelling: a practical guide for Beginners* (2ª edição). Londres: CreateSpace Independent Publishing Platform. Acesso em: 02/12/2019. Disponível em: <http://www.tstoryteller.com/getting-started-in-transmedia-storytelling>

Producers Guild of America. (s.d.). *Code of Credits - New Media*. Acesso a 01/05/2019. Disponível em: [https://www.producersguild.org/page/coc\\_nm#transmedia](https://www.producersguild.org/page/coc_nm#transmedia)

Rossignol, J. (2008). *This Gaming Life: Travels in Three Cities*. U OF M DIGT CULT BOOKS.

Russi, G. (2008). Reseña de "*Musas y nuevas tecnologías: El relato hipermedial*" de Isidro Moreno. *Tecnura*, vol. 12, núm. 23, pp. 117-119. Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Bogotá, Colombia. Disponível em: [https://www.academia.edu/1598071/Musas\\_y\\_nuevas\\_tecnolog%C3%ADas\\_El\\_relato\\_hipermedia\\_2002\\_](https://www.academia.edu/1598071/Musas_y_nuevas_tecnolog%C3%ADas_El_relato_hipermedia_2002_)

Sacranie, J. (2010). *Consumer Perceptions & Video Game Sales: A Meeting of the Minds*. The Park Place Economist: Vol. 18. Disponível em: <http://digitalcommons.iwu.edu/parkplace/vol18/iss1/12>

Sanders, T., & Cairns, P. (2010). *Time perception, immersion and music in videogames*. 160-167. DOI: 10.14236/ewic/HCI2010.21

Sayre, C. (2007, 19 de julho). *10 Questions for Shigeru Miyamoto*. TIME. Acedido em 14/12/2019. Disponível em: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1645158,00.html>

Scolari, C. (2009). *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production*. Catalunha, Espanha: Universidade de Vic.

Scolari, A. & Ibrus, I. (2014). *Transmedia Critical: Empirical Investigations into Multiplatform and Collaborative Storytelling*. International Journal of Communication, 8, pp. 2191–2200.

Scolari, C. (2017). *Transmedia is dead. Long live transmedia!* [mensagem de blog]. Disponível em: <https://hipermediaciones.com/2017/10/28/transmedia-is-dead/>

Shulgasser, B. (1997, 20 de junho). *"BATMAN & ROBIN": DYNAMIC dud*. [mensagem de blog] Acesso em 05/12/2019. Disponível em: <https://www.sfgate.com/news/article/BATMAN-ROBIN-DYNAMIC-dud-3113225.php>

Silva, A. (2014, 13 de novembro). *O que é transmídia? Para que serve? Tem futuro? Uma conversa com Sergio Lopes, da Conteúdos Diversos* [mensagem de blog]. Disponível em: <https://projetodraft.com/o-que-e-transmidia-para-que-serve-tem-futuro-uma-conversa-com-sergio-lopes-da-conteudos-diversos/>

Smed, J. & Hakonen, H. (2003). *Towards a Definition of a Computer Game*. University of Turku, Department of Information Technology, Lemminkaisenkatu 14 A, FIN-20520 Turku, Finland

Statt, N. (2019, 16 de abril). *Epic vs. Steam: The Console War Reimagined On The PC*. [mensagem de blog]. Acedido a 15/12/2019. Disponível em: <https://www.theverge.com/2019/4/16/18334865/epic-games-store-versus-steam-valve-pc-gaming-console-war-reimagined>

Stewart, J., Bleumers, L., Looy, J., Mariën, I., All, A., Schurmans, D., Willaert, K., De Grove, F., Jacobs, A. & Misuraca, G. (2013). *Digital Games for Empowerment and Inclusion (DGEI) The Potential of Digital Games for Empowerment and Social Inclusion of Groups at Risk of Social and Economic Exclusion?: Evidence and Opportunity for Policy*. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/257440621\\_Digital\\_Games\\_for\\_Empower](https://www.researchgate.net/publication/257440621_Digital_Games_for_Empower)

ment\_and\_Inclusion\_DGEI\_The\_Potential\_of\_Digital\_Games\_for\_Empowerment\_and\_Social\_Inclusion\_of\_Groups\_at\_Risk\_of\_Social\_and\_Economic\_Exclusion\_Evidence\_and\_Opportunity\_for\_Pol

Stewart, S. (2019, 22 de outubro). *Video game industry silently taking over entertainment world*. Disponível em: <https://www.ejinsight.com/eji/article/id/2280405/20191022-video-game-industry-silently-taking-over-entertainment-world>

Tavinor, G. (2009). *The Art Of Videogames*. Reino-Unido: Wiley-Blackwell.

The Nielsen Company, 2018. *Nielsen Sports: World Football Report 2018*. Disponível em: [https://niensports.com/wp-content/uploads/2014/12/Nielsen\\_World-Football-2018-6.11.18.pdf](https://niensports.com/wp-content/uploads/2014/12/Nielsen_World-Football-2018-6.11.18.pdf)

Vader, V. (2014, 16 de maio). *Derek Johnson: estratégias transmediáticas na Marvel* [mensagem de blog]. Acedido a 03/12/2019. Disponível em: <https://www.updateordie.com/2014/05/15/estrategias-transmediaticas-participativa/>

Wardrip-Fruin, N. & Harrigan, P. (2004). *First Person: New Media as Story, Performance, and Game*. The MIT Press.

Weaver, T. (2012). *Comics for Film, Games, and Animation: Using Comics to Construct Your Transmedia Storyworld*. Focal Press.

Weiland, K. (2009, 16 de agosto). *Backstory: The Importance of What Isn't Told*. [mensagem de blog] Disponível em: <https://www.helpingwritersbecomeauthors.com/backstory-importance-of-what-isnt-told/>

Wheeler, D. (s.d). *Trasmedia Writing*. Universidade Estadual de Michigan. Acesso a 01/05/2019. Disponível em: <https://www.coursera.org/lecture/transmedia-writing/what-is-transmedia-JNPw7>

Wissmath, B., Weibel, D. & Groner, R. (2009). *Dubbing or Subtitling?: Effects on Spatial Presence, Transportation, Flow, and Enjoyment*. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*. 21. 114-125. DOI: 10.1027/1864-1105.21.3.114.

## Filmografia principal

<i>Batman</i>	Tim Burton	1989
<i>Batman Returns</i>	Tim Burton	1992
<i>Batman Forever</i>	Joel Schumacher	1995
<i>Batman &amp; Robin</i>	Joel Schumacher	1997
<i>Batman Begins</i>	Christopher Nolan	2005
<i>The Dark Knight</i>	Christopher Nolan	2008
<i>The Dark Knight Rises</i>	Christopher Nolan	2012



## Ludografia principal

<i>Lego Batman: The Videogame</i>	Traveller's Tales	2008
<i>Batman: Arkham Asylum</i>	Rocksteady Studios	2009
<i>Batman: Arkham City</i>	Rocksteady Studios	2011
<i>Batman: Arkham Origins</i>	WB Games Montreal	2013
<i>Batman: Arkham Origins Blackgate</i>	Armature Studio	2013
<i>Batman: Arkham Knight</i>	Rocksteady Studios	2015
<i>Batman Arkham VR</i>	Rocksteady Studios	2016



# Glossário

4K	Resolução 4K, equivalente a ter 3840 pixéis na horizontal e 2160 na vertical.
Cliffhangers	Normalmente utilizado nos finais dos episódios das séries de televisão para deixar o consumidor ansioso por outro episódio.
Comic	Banda desenhada com origem nos Estados Unidos da América.
Cross-Play	Ou cross-platform. Jogar online entre várias plataformas.
Easter Egg	Dependendo da obra, é a utilização de algum elemento simbólico de outro texto ou narrativa.
Fanfiction	Ou fan fiction, designa a contribuição dos fãs para com o universo narrativo.
First-Party	Empresa desenvolvedora de jogos digitais que pertence a uma outra empresa que desenvolve plataformas para videojogos.
Frames Per Second	Frames por segundo, corresponde ao número de vezes que a imagem atualiza num segundo.
Indie	Jogo digital independente, ou seja, sem grande financiamento ou ajuda de publicadoras, normalmente constituído por equipas de pequenos desenvolvedores ou apenas uma pessoa.
Lore	Termo que designa o agregado de informações quanto a um universo ficcional, podendo envolver a sua história, cultura, geografia, entre outros.
Merchandise	Vários tipos de objetos que são vendidos em diversos locais, fazendo referência a alguma obra.
Pachinko	Jogo com origem japonesa, similar às máquinas de apostas dos casinos.



# Anexos

## Anexo I: Modelo do questionário realizado no Google Forms

Questionário online disponível em: <https://forms.gle/WsaJUrdqXG2jS1pP9> (não possibilita novas respostas).

### Batman presence in different media

The main purpose of this form is to analyse Batman as a transmedia narrative. It will only take 2-3 minutes to complete.

\*Required

1. 1. Select your age: \*

Mark only one oval.

- 16 or under
- 17-18
- 19-22
- 23-30
- 31-40
- 41-59
- 60+

2. 2. Sort the media according to your consumer habits in the daily routine: \*

Mark only one oval per row.

	1 - Unlikely	2 - Likely	3 - Very Likely
Comics	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Novels/Books	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Movies	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV Series	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV Animated Series	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videogames	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. 3. When considering the Batman franchise, identify how much you consumed the following media: \*

Mark only one oval per row.

	Didn't consumed any	Consumed a few	Consumed some	Consumed a lot
Comics	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Novels/Books	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Movies	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV Series	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV Animated Series	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videogames	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merchandise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. 4. Did you ever enjoyed a franchise so much that you decided to explore it more in another media? (ex: enjoying a movie and then buying a videogame from the same franchise) \*

Mark only one oval.

- Yes  
 No

5. 5. Pick one option that seems fit for your relation with the Batman franchise: \*

Mark only one oval.

Not a fan, only a consumer

Casual fan

Huge fan

6. 6. Which of the following elements you consider to be important to the Batman franchise as a whole: \*

Mark only one oval per row.

	Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree
Batsuit/Mask	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cape/Glider	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The Batarang	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grappling Gun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Batmobile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bat Signal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smoke Pellets	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bat Computer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. 7. Which of the following locations you consider to be important to the Batman franchise as a whole: \*

Mark only one oval per row.

	Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree
Wayne Enterprises	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wayne Manor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crime Alley	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ace Chemicals	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gotham City Police HQ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blackgate Penitentiary	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arkham Asylum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The Batcave	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. 8. Do you recognize characters, places and objects in the Batman franchise regardless of the media: \*

Mark only one oval.

- Yes, some of them  
 Yes, most of them  
 Yes, all of them

9. 9. Considering the following transmedia franchises, how many different media did you consumed for each one? \*

Mark only one oval per row.

	Didn't consumed any	Consumed only in one media	Consumed in some media	Consumed in a lot of different media
Pokémon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonic the Hedgehog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The Tomb Raider	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
One Piece	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Harry Potter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Middle-earth	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Star Wars	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The Witcher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. 10. These are the reasons why you don't use different media while consuming franchises: \*

Mark only one oval per row.

	Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree
Lack of time	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Expensive platforms/media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Not relevant for the story	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lack of interest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Discomfort with other platform/media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lack of friends to chat about the franchise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Anexo II – Tabela em Excel com as respostas do questionário, por ordem com que foram submetidas.**

Ficheiro dentro do CD.