

Narrativas Transmídia e suas Interfaces Gráficas em Games¹

Marina Jogue CHINEM²

Missila Loures CARDOZO³

Universidade Municipal de São Caetano do Sul, SP

Universidade Metodista de São Paulo, SP

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, SP

RESUMO

Trata-se de uma pesquisa exploratória sobre a adaptação de narrativas transmídia para games e a evolução de sua interface gráfica. A narrativa é um modo central de compreender o mundo que nos rodeia. À medida que a narrativa transmidiática se expandiu para as mídias digitais, novas possibilidades surgiram para a criação e a análise de poderosas narrativas visuais que cada vez mais padronizam nosso mundo. Este estudo preliminar foi desenvolvido através de pesquisa documental sobre adaptações, narrativa transmídia, interface gráfica e games. Este artigo busca compreender o uso de interfaces gráficas em adaptações de narrativas transmídia de games, com a composição de personagens e cenários nas adaptações. Uso da jornada do herói como recurso narrativo e sua adaptação de narrativa linear literária para narrativa não linear. Breve estudo de caso da adaptação da série literária Harry Potter para jogos digitais de plataforma e celular, buscando comparar os jogos produzidos com base na adaptação para cinema e na adaptação direta dos livros para games.

PALAVRAS-CHAVE: Interface; Narrativa Transmídia; Games; Harry Potter.

1. Adaptações, Adaptações Transmídia, Arquétipos e a Jornada do Herói

A indústria do entretenimento sempre utilizou as adaptações como forma de expandir as possibilidades de lucro com as franquias e ampliar o público original da obra. Esta ampliação de público se dá pela natureza dos novos suportes, que passam a atender o gosto de outras faixas de público.

¹ Trabalho apresentado no GT 3 Comunicação Digital e Tecnologias, do PENSACOM BRASIL 2018.

² Doutora pelo PGEHA-USP, Pós-Graduação em Estética e História da Arte. Pesquisadora do Colabor - Centro de Linguagens Digitais, ECA – USP (Universidade de São Paulo). Docente no curso de Publicidade e Propaganda e Administração da Universidade Metodista de São Paulo - UMESP e na Escola de Comunicação e Computação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS. email: marinajogue@gmail.com

³ Doutoranda em Tecnologias e Inteligências do Design Digital pela PUCSP. Pesquisadora do Comunidata - Estudo da comunicação de/entre dados, TIDD – PUCSP. Docente da Escola de Comunicação e Computação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS e do curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUCSP. e-mail: missila.cardozo@gmail.com

“[...] Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo. A redundância acaba com o interesse do fã e provoca o fracasso da franquia. Oferecer novos níveis de revelação e experiência renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor. A lógica econômica de uma indústria de entretenimento integrada horizontalmente – isto é, uma indústria onde uma única empresa pode ter raízes em vários diferentes setores de mídia – dita o fluxo de conteúdos pelas mídias. Mídias diferentes atraem nichos de mercado diferentes. Filmes e televisão provavelmente têm os públicos mais diversificados; quadrinhos e games, os mais restritos. Uma boa franquia transmídia trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando um pouco o tom do conteúdo de acordo com a mídia. [...]” (JENKINS, 2009 p. 138)

As adaptações entre meios diferentes podem ser entendidas de diversas formas. Segundo exposto por Stam (2016) podemos também falar das adaptações no âmbito da intertextualidade, teoria de Genette, que evidencia a “permutação de textualidades” e ainda afirma:

“Embora a teoria da intertextualidade certamente tenha reformulado os estudos da adaptação, outros aspectos do pós-estruturalismo ainda não haviam sido levados em conta na re-elaboração do status e prática da adaptação.” (STAM, 2006, p. 22)

Ainda que Genette prefira o termo mais inclusivo da transtextualidade, que se refere a “tudo aquilo que coloca um texto em relação com outros textos, seja essa relação manifesta ou secreta” (STAM, 2006, p. 29). Ele ainda propõe 5 tipos de relações transtextuais, dos quais nos interessam para este artigo são o “paratextualidade” e “hipertextualidade”. A paratextualidade Genette define como é a relação entre o texto e o paratexto de uma obra:

“Mas o “paratexto” também toma formas mais mercadológicas. No caso dos grandes sucessos de Hollywood, incluindo aqueles baseados em fontes pré-existentes como romances ou histórias em quadrinhos, o texto acaba sendo inundado por um paratexto comercial. O filme se torna uma espécie de marca ou

franchise, desenhada para gerar não apenas seqüências mas também produtos de consumo subordinados como brinquedos, músicas, livros e outros produtos sinérgicos dos diversos tipos de mídia. As adaptações de Harry Potter, por exemplo, se tornam o que Peter Bart chama de um “megafranchise”, arrecadando bilhões de dólares.” (STAM, 2006, p. 30)

Já a hipertextualidade, Genette define como a relação entre o hipertexto e o hipotexto:

“Adaptações cinematográficas, nesse sentido, são hipertextos derivados de hipotextos pré-existentes que foram transformados por operações de seleção, amplificação, concretização e efetivação.” (STAM, 2006, p. 33)

A adaptação é quando uma obra é levada a outro meio ou plataforma com o mesmo conteúdo, isto é, não é uma continuação ou uma narração paralela. Ainda assim, está adequada, segundo Rost, Bernardi e Bergero (2016, p. 16) “A história não se expande, mas apenas se adapta a outro meio”.

Desta maneira, não é qualquer obra que pode ser considerada uma adaptação ou ainda uma narrativa transmídia. É Henry Jenkins quem começa a desenvolver e popularizar o conceito de transmedialidade. As características apontadas por Jenkins (2008 apud ROST, BERNARDI e BERGERO, 2016, p. 13) para uma obra transmídia são:

- a- cada elemento deve ser autônomo ("não precisa ver o filme para desfrutar o jogo e vice-versa ");
- b- em sua forma ideal, cada item faz uma contribuição única e específico para o desenvolvimento do todo;
- c- um determinado produto é um ponto de entrada para a história;
- d- transmedialidade pode estender a história para novos espaços e novos consumidores;
- e- os usuários participam como co-criadores.

Grande parte das histórias que são adaptadas para outros meios tem algo em comum, o uso da chamada Jornada do Herói. Foi no livro “O herói de mil faces” que Joseph Campbell acabou por constatar que narrativas épicas e míticas, nas diversas culturas, eram repetições que representavam um mesmo modelo e sequência de acontecimentos.

De certa maneira, todo herói refere-se ao chamado Arquétipo do Herói. Pode-se dizer que o primeiro cientista a chamar a atenção para o tema dos arquétipos no campo da ciência da psicologia foi o Dr. Carl Gustav Jung. Ele empreendeu estudos muito abrangentes sobre os arquétipos não só em assuntos religiosos e mitológicos, como também nos sonhos. Os arquétipos são elementos permanentes e muito importantes da psique humana que podem ser encontrados em todas as nações, civilizações, e até mesmo em sociedades tribais primitivas de todos os tempos. De acordo com Jung, os arquétipos “não são disseminados apenas pela tradição, idioma ou migração. Eles podem reaparecer espontaneamente a qualquer hora, em qualquer lugar, e sem qualquer influência externa” (JUNG, 2000 pag 79). Um arquétipo é um modelo universal ou predisposição para caracterizar pensamentos ou sentimentos, uma tendência não

aprendida para experimentar coisas de um certo modo (BOEREE, 1997). O arquétipo é essencialmente um conteúdo inconsciente, o qual se modifica através de sua conscientização e percepção, assumindo matizes que variam de acordo com a consciência individual na qual se manifesta.

O arquétipo não é uma imagem, mas particularmente uma tendência para formar uma imagem de caráter típico; em outras palavras, um modelo mental tornado visível (JUNG, 2000). Acredita-se que um arquétipo evoque emoções poderosas no leitor ou em espectadores porque desperta uma imagem primordial da memória inconsciente. É por isso que mitos, lendas, ou até mesmo filmes (como o *Guerra nas Estrelas*), baseados em arquétipos, podem atrair e excitar a atenção e os sentimentos dos leitores ou da audiência de forma tão intensa.

“Os arquétipos não são apenas impregnações de experiências típicas, incessantemente repetidas, mas também se comportam empiricamente como forças ou tendências à repetição das mesmas experiências. Cada vez que um arquétipo aparece em sonho, na fantasia ou na vida, ele traz consigo uma “influência” específica ou uma força que lhe confere um efeito luminoso e fascinante ou impele à ação.” (JUNG, 1942, pag. 109).

2. Interfaces Gráficas

A narrativa é um modo central de compreender o mundo que nos rodeia. À medida que a narrativa se expandiu para a mídia digital, novas possibilidades surgiram para a criação e a análise de poderosas narrativas visuais que cada vez mais padronizam nosso mundo. As narrativas visuais criam novas formas de erudição e comunicação, novas mídias computacionais e sua aplicação à compreensão crescente de nosso passado, presente e futuro. Que lança novos desafios que estabelecem aplicações na próxima geração em mídias visuais.

As adaptações transmidiáticas entre literatura, cinema e jogos digitais na evolução de histórias se constrói nas narrativas visuais onde se compreende as imagens como linguagem e sua utilização nesta organização é impulsionada por seu visual e sensação: cores, formas, imagens, padrões, comportamentos interativos e corte de planos - que direcionam a resposta emocional ao público, importante para a experiência das pessoas. A exibição na tela depende de uma organização visual intuitiva. Esta narrativa visual coerente que leva as pessoas através de uma progressão lógica de

elementos organizativos. Utilizam-se regras experimentadas e confiáveis de design visual, podemos contar uma história que irão orientar o usuário.

A narrativa visual e a interface gráfica como uma sequência de fatos interligados ocorrem ao longo de certo tempo e possui elementos básicos na sua composição: Fato – corresponde à ação que vai ser narrada (o que); Tempo – em que linha temporal aconteceu o fato (quando); Lugar – descrição de onde aconteceu o fato (onde); Personagens – participantes ou observadores da ação (com quem); Causa – razão pela qual aconteceu o fato (por que); Modo – de que forma aconteceu o fato (como); Consequência – resultado do desenrolar da ação.

O design visual são áreas presentes no nosso cotidiano de representações de modo cada vez mais intenso, replicando, mediando ou construindo a realidade. Agimos e interagimos com as mesmas sem percebermos o quanto elas estão envolvidas com o mundo contemporâneo, transmitindo e moldando ideias e valores fundamentais da nossa cultura. No processo de manipulação de informação, decisão e ação, podemos dizer que o processo criativo que demanda uma ação efetiva que se manifesta por um efeito real representável.

O cientificismo e o academicismo da arte eliminam de certa forma o prazer, relegando-o para esfera da psicologia que, por sua vez, não se detém muito no universo das questões estéticas, com exceção provavelmente da psicologia da *gestalt*, que trata das questões relativas à percepção visual. Essas representações estariam impregnadas de signos, sentidos e códigos visuais que se sobressaem constantemente, implicando seleções, sobreposições, relações, sucessões e uma troca dinâmica de valores. O juízo estético que exige de cada um a busca de uma comunicação universal e resgata esteticamente uma parte da proposta de uma adequada percepção visual.

O estudo busca compreender o uso de interfaces gráficas em adaptações de narrativas transmídia de jogos digitais, com a composição de personagens e cenários nas adaptações. Abordar esses processos de design visual e os aspectos teóricos sobre a importância deste sistema organizativo para a percepção e estética com o embasamento que nos possibilita compreender como o conhecimento é construído na mente.

Apresentam-se as principais teorias e conceitos sobre os estímulos como gerador de informação tendo como foco o seu processamento no ato comunicativo. Na comunicação visual estão contemplados os conceitos básicos que definem um processo

de comunicação tendo a linguagem visual como suporte, sua especificidade de conteúdo/forma e suas implicações estéticas e culturais.

Uma estrutura narrativa organiza essas imagens sequenciais em uma mensagem coerente, enquanto uma estrutura composicional externa organiza esses painéis através do layout físico de uma narrativa. Uma estrutura visual codifica as linhas físicas e formas que compõem os personagens e cenários, que constroem expressões significativas que alinha a narrativa que estruturam um design visual que evidencia as interações e significados visuais e enquadramentos. A familiaridade nessas estruturas contribui para uma maior fluência na linguagem visual, consiste numa ação ao enquadrar uma imagem, uma tipografia, ou a adequada utilização da cor o que demonstra a dimensão exata de como será apresentada aos receptores.

2.1. Singularidades no Design Visual

Em 1962, Umberto Eco publica seu livro *Obra Aberta* e fala sobre "narrativas que ganham vida no momento em que o leitor interfere com elas". Eco chama narrativas que se desenvolvem em várias direções com base nas decisões tomadas pelos leitores "obras abertas". O leitor pode decidir sobre o conteúdo, a estrutura ou o estilo da narrativa. O leitor não está mais ligado a uma única maneira de atravessar a narrativa apresentada a

Relação figura e fundo: Cada cena em escala e ângulo durante seu movimento contínuo, sem quebrar a continuidade visual, com possibilidades de uma visão dos personagens literários que se aproximam, os movimentos na escala e no ângulo evidencia o primeiro plano, que faz o movimento aumentar o espetáculo e a intensidade da experiência e isso cria um ritmo ao colocar em foco as outras ações do jogo digital.

Objetos em movimento: o movimento do objeto é usado para alterar o ritmo na tela. A densidade da experiência aumenta quando um personagem aparece e a aparência de um objeto móvel adicional aumenta a densidade do evento, além disso, cada personagem se movimenta mais rápido do que todos os outros objetos e fica muito perto do receptor. Assim, há um sentimento de aumento de ritmo quando um personagem aparece e interage com a paisagem.

Cor e iluminação: outros parâmetros visuais, como cor e iluminação, podem ser usados para significar a delimitação da cena. Por se tratar de um produto que tem cores, há uma gama de áreas brilhantes, outras com cores frias seguidas por cores quentes o que estabelece uma sensação de ritmo e cria uma delimitação visual de cenas e sequências.

Tipografia: uma fonte com design visual que traz uma identidade com a mensagem e para o receptor o que dinamiza a mensagem do texto.

Volume/Forma e Textura/Volume: são os outros fatores importantes que especialmente para o design visual: as diferentes texturas da paisagem e cenário criam ritmo.

Dimensão Tátil: é um aspecto muito importante no design arquitetônico. A textura e a sensação do espaço que atravessa tem um impacto na nossa percepção, uma sequência de várias qualidades táteis traz uma série de mudanças estéticas que possibilita um ritmo na experiência.

Som e o ambiente: o ambiente é outra questão que é muito importante, a maneira como o som trabalha com o sincronismo da interface gráfica devido à mudança na dimensão tátil ou acústica do meio ambiente o que estabelece uma conexão com a variedade cenográfica.

Ciclos de movimento: vai depender do local onde o receptor estiver mas ao fazer conexão com a adaptação e cria uma estrutura rítmica que cria uma mudança constante entre os planos cenográficos de acordo com o roteirização.

2.2. Potencial de aplicação da realidade aumentada na interface gráfica

A realidade aumentada está sendo usada em várias áreas do conhecimento, isso é possível, pois se baseia na inserção de textos, imagens e objetos virtuais tridimensionais no ambiente físico com o qual o usuário interage. Em todos os casos possibilita ao usuário ver um cenário real com elementos complementares, repleto de informações simbólicas e textuais, além de objetos virtuais, que podem ser animados e sonorizados, para amplificar a sua capacidade de visualização e interação com o meio ambiente, no qual está inserido.

Desde a criação dos sistemas computacionais, a maneira sintética de representar o mundo nunca foi tão real, veloz e imersiva. Com o avanço das novas tecnologias como a realidade aumentada entramos numa nova forma de rerepresentar o real, substituindo quase que por completo a necessidade física do produto pelos meios digitais.

Com isso, podemos experimentar de maneira visual e tátil um produto digital, e observar em tempo real aspectos físicos como reflexos, opacidade e volumetria, exatamente como um produto é na realidade. Trata-se de uma ferramenta que possibilita melhorar a qualidade da decisão da compra de um produto, além de significar um bônus nos aspectos de lazer e de valor agregado entregue ao consumidor final.

3. Adaptação e Interface Gráfica nos Jogos Digitais da Franquia Harry Potter

Uma série literária, dirigida ao público infanto juvenil, que tem em média 300 páginas por edição e nenhuma ilustração. O que faria milhares de jovens no mundo todo a “devorar” estes livros? Esta é não é uma pergunta simples de ser respondida. Porém, ao analisar a obra e as estratégias de marketing que circundam o fenômeno, é possível identificar algumas características que este livro possui que o tornam tão irresistível.

O ineditismo no caso Harry Potter é que foi escrito para um público juvenil e se propõe a acompanhá-lo em seu crescimento. O projeto inicial é uma série tenha 7 livros, iniciando com a entrada do personagem central na Escola de Magia de Hogwarts, com 11 anos e irá terminar com sua saída da escola, aos 18 anos. A autora da série, J.K. Rowling afirmou, à época do lançamento do último livro em 2007, declarava que a saga estava completa e que não haveriam novos livros. O tempo provou que isso não era exatamente uma verdade. Em 2016 foi lançada o livro Harry Potter e a Criança Amaldiçoada, texto da peça teatral homônima, que conta a história subsequente ao término de Harry Potter e as Relíquias da Morte.

Há nas histórias de Harry Potter um pouco de todas as histórias que têm feito sucesso: Super-homem, Guerra nas Estrelas, Cinderela, com a influência de Tolkien, Lewis, Chesterton, Roal Dahl, Swift... para lembrar apenas autores consagrados da

língua inglesa. Toda a história é baseada na tradicional Jornada do Herói, proposta por Joseph Campbell, com grande sode do uso de personagens arquetípicos.

Harry Potter é o típico protagonista de um livro infantil britânico. Órfão de pai e mãe, bonzinho, criado por tios maus e com um primo de sua idade, mimado e infernal. Um dia, quando acaba de completar dez anos, bate-lhe à porta uma coruja com uma carta, convocando-o a continuar sua educação na Escola de Mágia Hogwarts. É só então que Harry descobre que era um bruxo desde o início. JK Rowling imaginou todo um universo à parte. Há o mundinho cá nosso, dos trouxas, gente meio otária que não sabe que, entre nós, convivem bruxos, unicórnios, gigantes, lobisomens e afins; e há o mundo destes, bruxos, que convivem entre nós, discretíssimos. Têm escolas próprias, hospitais, leis, prisões e, naturalmente, um ministro.

Com todo este sucesso promissor, a indústria do entretenimento não deixaria para tras a oportunidade explorar comercialmente a marca. Logo já surgiam toda sorte de produtos licenciados, como camisetas, albuns de figurinhas, cadernos e card games. Não demorou para que a Warner Bros comprasse os direitos para filmar a saga, que no final teve 8 e não apenas 7 filmes, para dar conta da adaptação de toda a obra. Os games também não demoraram a surgir. Há doze jogos digitais baseados na franquia, oito dos quais correspondem aos filmes e livros e outros quatro spin-offs, enquadrando-se em adaptações transmídia.

Os jogos baseado nos filmes/livros são produzidos pela Electronic Arts, como “Harry Potter: Quidditch World Cup”, com a versão do jogo da primeira entrada na série, “Harry Potter and the Philosopher's Stone”, lançado em novembro de 2001 e que se tornou um dos melhores jogos de PlayStation de todos os tempos. Os jogos eram liberados para coincidir com os filmes, contendo paisagens e detalhes dos filmes, bem como o tom e o espírito dos livros. Os objetivos geralmente ocorrem em torno Hogwarts, juntamente com várias outras áreas mágicas. A história e o design dos jogos segue a caracterização da série de filmes; a EA trabalhou em estreita colaboração com a Warner Bros para incluir as cenas dos filmes. O último jogo da série, Deathly Hallows, foi dividido entre a Parte 1, lançada em novembro de 2010, e a Parte 2, que estreou em consoles em julho de 2011. Os outros jogos spin-offs, Lego Harry Potter: Years 1-4 e Lego Harry Potter: Years 5-7 são desenvolvidos pela Traveller's Tales e

publicados pela Warner Bros Interactive Entertainment. O último grande lançamento foi o game mobile Harry Potter Hogwarts Mystery, lançado em 2018, o jogo foi desenvolvido e publicado pela Jam City, sob licença da Portkey Games e narra acontecimentos anteriores a entrada de Harry Potter na escola de Magia. Aguarda-se para o final de 2018 o lançamento do game mobile Harry Potter Wizards Unite, por conta da Warner Bros e Niantic Labs, game que promete a inclusão de realidade aumentada e geolocalização em sua gameplay.

Para efeito da análise neste artigo foram selecionados 3 jogos, de épocas diferentes, para compreender as evoluções da narrativa e da interface gráfica. Foram selecionados os jogos: Harry Potter: Quidditch World Cup, lançado em 2003, Lego Harry Potter, lançado em 2010 e o jogo mobile Harry Potter Hogwarts Mystery, lançado em 2018.

3.1. Harry Potter: Quidditch World Cup

Fugindo da adaptação pura e simples da narrativa original, Harry Potter: Quidditch World Cup é claramente uma narrativa transmídia ao explorar e ampliar o universo ficcional centrado no jogo de quadribol. Lançado 6 anos após o primeiro livro (1997) e 2 anos após o primeiro filme (2001) o jogo cumpre o objetivo de explorar parte da narrativa principal com o jogo de quadribol mostrando e permitindo que o jogador compreenda como se dá o principal esporte do universo Harry Potter.

O jogo possibilita em cada cena um ângulo durante seu movimento contínuo, os movimentos na escala e no ângulo evidencia o primeiro plano, que faz o movimento aumentar o espetáculo e a intensidade da experiência e isso cria um ritmo ao colocar em foco as outras ações do jogo digital. A densidade da experiência aumenta quando um personagem aparece e a aparência de um objeto móvel adicional aumenta a densidade do evento, além disso, cada personagem se movimenta mais rápido do que todos os outros objetos e fica muito perto do receptor. Por se tratar de um produto que tem cores, há uma gama de áreas brilhantes, outras com cores frias seguidas por cores quentes o que estabelece uma sensação de ritmo e cria uma delimitação visual de cenas e sequências.

Figura 2: Harry Potter: Quidditch World Cup. Montagem com imagens de capa e tela do jogo Harry Potter: Quidditch World Cup



3.2. Lego Harry Potter

A famosa franquia Lego, conhecida por adaptar para *action figure* grandes franquias cinematográficas e também explorar tais franquias com adaptações em jogos digitais tais como Batman, Indiana Jones, Star Wars, chega ao universo Harry Potter com a adaptação da saga em duas sequencias: Harry Potter Years 1-4 e Harry Potter Years 5-7. Desta maneira os 7 livros (que compreendem 7 anos do universo) são adaptados para a franquia. A grande característica das adaptações da franquia Lego são o foco no humor.

Esta adaptação é chamada de crossover, quando existe a conexão de universos ficcionais distintos.

No entanto, como o conceito de narrativa transmídia, o crossover está dentro das mesmas condições de campos semânticos relacionados, como o mashup ou o remix. De acordo com o Dicionário Oxford Inglês, crossover significa literalmente "um ponto ou lugar de onde cruza de um lugar para outro." Na música, o termo é utilizado para descrever fusões de estilos de artistas famosos de mais de um gênero musical, enquanto que no reino da ficção nomeia obras que mostram personagens de dois ou mais mundos narrativos no contexto da mesma história (GUERRERO-PICO; SCOLARI, 2016, p.187)

Como os jogos são a adaptação simples e direta dos livros (ou dos filmes) a adaptação Lego Harry Potter não é uma adaptação transmídia e sim, apenas, crossover.

A popularidade do Lego é demonstrada por sua ampla representação e uso em muitas formas de obras culturais, incluindo livros, filmes e obras de arte. O Lego na construção dos personagens estimula o pensamento criativo, na qual criam-se metáforas de suas identidades e experiências. Os participantes trabalham através de cenários imaginários usando construções tridimensionais visuais, com suas possibilidades de

formas e cores, o que possibilita nesta adaptação para um jogo digital um elemento lúdico nesta interface gráfica.

Figura 3: Montagem com imagens de capa e tela do jogo Lego Harry Potter.



3.3. Harry Potter Hogwarts Mystery

Este último jogo analisado foi, neste momento também o último jogo lançada para a franquia, é um jogo exclusivo para a plataforma mobile. O jogo narra acontecimentos dentro da famosa escola de Hogwarts que antecedem a aparição do personagem Harry Potter. Por ser uma expansão do universo ficcional original, este jogo é considerado uma narrativa transmidia. A narrativa permite ao jogador conhecer um pouco mais da escola de magia e personificar um estudante, incluindo a escolha da casa a qual vai pertencer, e a progressão nos anos de estudo, tal qual na narrativa original.

As possibilidades de escolha traz ao design uma identidade com a mensagem e o personagem e para o receptor uma forma e uma dimensão tátil no design arquitetônico. A textura e a sensação do espaço que atravessa tem um impacto na nossa percepção, uma sequência de várias qualidades táteis traz uma série de mudanças estéticas que possibilita um ritmo nesta experiência.

Figura 4: Montagem com imagens de capa e tela do jogo Harry Potter Hogwarts Mystery.

Referências Bibliográficas

- BOECHAT, WALTER. **Mitos e arquétipos do homem contemporâneo**. 1997.
- BOEREE, George. Introduction to C.G. Jung. Archetypes, 1997.
- CAMPBELL, Joseph & MOYERS, Bill. **O poder do mito**. 1990.
- COLBERT, DAVID. **Mundo Mágico de Harry Potter**. 1ª Edição, São Paulo: Sextante, 2001.
- COUCHOT, Edmond. **A tecnologia na arte: da fotografia à realidade virtual**. Porto Alegre: UFRGS, 2003. (Trad. Sandra Rey). 319 p.
- CORRADINI, ANA PAULA. **Almanaque de Harry Potter e Outros Bruxos**. 1ª Edição, São Paulo: Panda Books, 2005.
- ECO, Umberto. **Obra Aberta**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2003.
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1998.
- GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas conectando marcas as pessoas**. São Paulo: Negócio Ed., 2002
- GUERRERO-PICO, M. y SCOLARI, C.A. (2016). **Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers**. Cuadernos.info, (38), 183-200. doi: 10.7764/cdi.38.760.
- JACOBI, Jolande. **Complexo, arquétipo, símbolo**. São Paulo: Cultrix, 1994.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- JUNG, Carl Gustav. **O inconsciente pessoal e o inconsciente coletivo**. 1942.
- JUNG, Carl Gustav. **Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.
- MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. Editora UNESP, São Paulo, 2003.
- RANDAZZO, Sal. **Criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- ULSON, Glauco. **O método junguiano, Série Princípios**, São Paulo, Editora Ática, 1995.
- ZOLA KRONZEK, ALLAN. **O Manual do Bruxo: um Dicionário do Mundo Mágico de Harry Potter**. 1ª Edição, São Paulo: Sextante, 2003.