



Criadores de Chocobos: o processo de transmediação da franquia Final Fantasy¹

Maria Tereza Batista BORGES²

Mirna TONUS³

Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG

RESUMO

Vivemos a era da tecnologia, da convergência e da participação dos consumidores, o que transformou a maneira como o conteúdo é produzido e compartilhado. Este artigo apresenta os resultados de um trabalho de conclusão de curso que estudou como se dá o processo de transmediação da franquia Final Fantasy, com base na cibercultura. Para isso, usamos como referência os conceitos de convergência e transmídia, as teorias que estudam a cibercultura, a história dos videogames e a participação destes enquanto criadores de cultura. Além dos principais conceitos, apresentamos também um compilado das análises e da conclusão a que chegamos.

PALAVRAS-CHAVE: cibercultura, transmídia, Final Fantasy, games

INTRODUÇÃO

A era da tecnologia é agora. O aumento das capacidades técnicas dos equipamentos tecnológicos e o advento da Internet transformaram os meios de comunicação e a forma como as informações circulam. Integradas à rede, novas formas de contato foram estabelecidas entre as pessoas e os conteúdos e as mídias ganharam novos ares com a potencialidade das mídias sociais. Nesse ambiente, as diferentes mídias passaram a coexistir e, hoje, complementam-se e convergem em um universo de informações construídas e distribuídas pelos consumidores e por suas comunidades coletivas. Assim, nasce o conceito de convergência das mídias, que desperta a ideia de transmídia, na qual uma história é disseminada em diferentes meios, de forma que, em cada meio, o conteúdo expande a narrativa e, para que processo seja completo, há o engajamento do público.

O universo da narrativa transmídia pode estender-se a diversos conteúdos. Entre eles, está a indústria dos videogames, que adquirem a característica de mídia e de coletividade. Em sua relação com as mídias, e também em sua presença no cotidiano

¹ Trabalho apresentado no IJ 6 – Interfaces Comunicacionais do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia, email: mariatereza.borges@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Doutora em Multimeios e Professora do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Faculdade de Educação, da Universidade Federal de Uberlândia, email: mirna@faced.ufu.br



das pessoas, os games despertam paixões e criam fantasias que ultrapassam o mundo real e se transformam de acordo com as necessidades do público e do mercado.

Este artigo apresenta os resultados de uma monografia que analisou como se dá o processo de transmediação dos videogames da franquia Final Fantasy, tendo como base as teorias da cibercultura. Para isso, apresentamos a análise das relações entre os jogos e deles com outras mídias, observando de que forma os elementos transmídia são incorporados aos diferentes contextos e adaptados para se adequarem aos diversos meios de comunicação. Para apresentar a participação do público, observamos as mídias sociais Facebook e Alvanista. Como metodologia, utilizamos as propostas de análise transmídia de Ishida e Collaço (2012), Gambarato (2013) e Arnaut et. al. (2011), a fim de elencar as produções e conhecer a narrativa transmídia da franquia.

CONVERGÊNCIA, CIBERCULTURA E GAMES

A convergência das mídias se refere à enorme circulação de conteúdo, por diversos meios de comunicação e que depende da participação ativa dos consumidores. Esse processo começou na década de 1980, com a digitalização e a necessidade dos conglomerados de mídia de expandir seu conteúdo.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p. 29).

De acordo com Jenkins (2009), a convergência ocorre também quando as pessoas adquirem o poder de controlar as mídias. Nesse novo contexto, o consumo não é mais individual, ele é coletivo, à medida que as pessoas compartilham informações, fazendo surgir o que Lévy (1999) chamou de inteligência coletiva. Esta, é a soma de expertises individuais, por meio da Internet, que formam as comunidades virtuais, alavancadas pela soma das inteligências de cada membro do grupo, na qual cada um contribui com sua experiência. Assim, constrói-se uma relação de pertencimento ao grupo e um processo de construção coletiva do conhecimento, que é dinâmica e participativa e fortalece os laços sociais.

Uma das formas de construção da convergência da comunicação é a narrativa transmídia. Nela, uma história é difundida em diferentes meios, de forma que, em cada meio, o conteúdo expande as narrativas do contexto principal. Para que uma narrativa



transmídia seja completa, cada meio de comunicação explora a história em sua melhor forma, de maneira distinta e, ao mesmo tempo, importante para a experiência do usuário. Cada acesso aos diferentes produtos deve ser autônomo e cada um deles é um ponto de acesso à franquia como um todo. Para ser um processo completo, como em todo processo de convergência, é preciso que haja o engajamento do público, que contribui compartilhando e produzindo conteúdos para ou sobre a história, tornando-se, além de consumidor, um criador.

Para entender como se constrói a coexistência das mídias, utilizamos como base as teorias da cibercultura, que analisam o ciberespaço e as relações estabelecidas por meio dele. A cibercultura surgiu atrelada ao advento e popularização da Internet, que possibilitou novas formas de comunicação e criou uma nova plataforma de comunidades. O termo surgiu para “dar conta dos fenômenos que nascem à volta das novíssimas tecnologias de comunicação, da chamada informática de comunicação ou mídia digital interativa” (RÜDIGER, 2011, p. 12). Essa nova mídia que surge, na cibercultura, é, em essência, interativa, o que torna claro o conceito de participação. Dessa forma, a convergência sai do âmbito especializado dos meios de comunicação e começa a ser construído também pelas pessoas que usam o ciberespaço e incorporam a tecnologia em suas vidas.

Dentro deste contexto, abordamos as produções de videogames, para entender de que forma eles constroem culturas e como os fãs se expressam em comunidades coletivas. A história dos videogames é dividida em oito gerações, definidas de acordo com as características de hardware e capacidade tecnológica. No entanto, o jogo como parte da cultura é um dos elementos mais antigos da sociedade. A palavra jogo vem do latim *ludus*, usada para definir brincadeiras infantis. Atualmente, seu significado está atrelado à atividade e a uma vivência em outra realidade. Huizinga (1980) diz que os games podem ser entendidos como um elemento da cultura, uma vez que possibilitam experimentar, criar e transformar, tendo, inclusive, a capacidade de expandir potencialmente histórias e produzir narrativas transmidiáticas em seus produtos, como é o caso analisado neste trabalho.

O autor define as características que fazem do jogo uma cultura. A primeira é a liberdade que o usuário possui de escolher jogar ou não; a segunda, a imaginação possibilitada pelo jogar, uma evasão do mundo real para o ambiente do jogo; a terceira é a limitação em tempo e espaço, ocorrendo em um local delimitado; a quarta é a possibilidade de ser repetido sempre que o jogador sentir vontade; a quinta é a



capacidade de criar ordem, ou seja, é dotado de regras, ritmo e harmonia; o sexto atributo é o elemento da tensão, do desafio, que provoca fascínio e estimula os usuários; e, por fim, o jogo cria um sentimento, nos jogadores, de pertencimento a um grupo (HUIZINGA, 1980).

Como fenômeno da cultura digital, o game transformou a relação entre os jogadores e a interação destes com a mídia, levando o jogador a outro nível de relação com os produtos: a de fazer parte da história, em vez de ser mero espectador. Para Huizinga (1980), uma das características do jogo é a capacidade de criar a identificação do jogador com um grupo. Na cibercultura e na perspectiva da era transmídia, essa identidade se formaliza em comunidades virtuais de jogadores, que se reúnem não só no ambiente do game, mas nas mídias sociais e, algumas vezes, em encontros promovidos pelos organizadores e, dentro disso, até mesmo criam seus produtos próprios. Dessa forma, o jogo é um elemento lúdico que constitui a cultura desses usuários e que insere significados ao contexto em que vivem. Assim, nasce o conceito de gamecultura, que “se formaliza nestas práticas sociais, hábitos cotidianos e valores intelectivos mediados pelos games” (SOUSA; MAGALHÃES, 2008, p. 10) e também na relação com a mídia.

Uma das estratégias para aproximar os consumidores dos games é a gamificação. Os produtores de mídia perceberam que os gamers são um público fiel e que os jogos têm a característica de engajar as pessoas em torno de marcas e conteúdos, como é o ideal no contexto da cultura da convergência. Segundo Werbach (2012 apud MASTROCOLA, 2013), a gamificação é uma forma de aprender por meio dos games e isso pode ser feito por meio de elementos dos jogos e de técnicas de game design, em ambientes que não são games. Kapp (2012) reúne uma série de conceitos para a gamification e, combinando elementos, chegou a uma definição: “é o uso de mecânicas de jogos, estética lúdica e ‘game thinking’ para engajar pessoas, motivar ações, promover aprendizado e resolver problemas” (KAPP, 2012, p. 12). Dessa forma, a ideia de gamificação está relacionada à narrativa transmídia e aos termos abordados pela cibercultura, uma vez que explora o engajamento do usuário.

A TRANSMEDIAÇÃO DE FINAL FANTASY

A franquia Final Fantasy faz parte da vida dos jogadores há mais de 25 anos. O primeiro jogo da série foi lançado em 18 de dezembro de 1987, como a última tentativa de salvar a Square Corporation da falência. O idealizador do game, Hironobu



Sakaguchi, inspirou-se em RPGs da época, como *Dragon Quest*⁴, para criar o enredo que deu o pontapé inicial à franquia *Final Fantasy*. De lá para cá, foram produzidos mais 14 jogos, além de spin-offs, filmes, anime, CDs com trilhas sonoras e remakes para novas plataformas (FINAL, 2013a). A Square Enix Holdings Corporation é uma softhouse sediada no Japão, que se tornou uma empresa conhecida mundialmente devido à franquia e seus outros jogos distribuídos e lançados no mundo todo.

Assim como o primeiro jogo e o objeto de suas inspirações, praticamente todos os títulos da franquia são do gênero RPG, ou *Role-Playing Game*, que consiste em um jogo de interpretação de personagens, ou seja, o jogador assume o papel do personagem e segue as aventuras como se fosse ele. Por ser linear, com uma história a ser seguida, tem o formato *single-player*, ou seja, é para se jogar, evoluir e finalizar sozinho. Entretanto, dois números foram produzidos para serem jogados no formato *MMO*⁵, ou, para múltiplos jogadores. Em um jogo de RPG, os personagens possuem classes, que são como se fossem suas profissões ou, como chamado no jogo, *jobs*, dentro da história. Em geral, as histórias de RPG são ligadas ao tempo medieval, o que se reflete nas classes dos personagens e nas suas vestes.

Para a coleta a análise dos dados, selecionamos dois títulos, a fim estabelecer um recorte para os estudos: *Final Fantasy VII (FFVII)*, por marcar um período de mudanças e avanços tecnológicos e por conter vários materiais relacionados; e *Final Fantasy XIII (FFXIII)*, por ser o mais recente produzido e por apresentar características ao mesmo tempo criticadas e aclamadas.

Como metodologia de análise para estudar *transmídia*, adotamos técnicas específicas. Ishida e Collaço (2012) colocam que a melhor forma de sistematizar uma análise é construir um gráfico *transmídia*, por meio de observação das lacunas narrativas dos produtos midiáticos, que geram uma identificação pelo público, e pelos recursos utilizados para intensificar a participação dos usuários. Esse gráfico apresenta três elementos: universo narrativo, que é um espaço para posicionar as mídias do processo; linhas de histórias, que apresentam as histórias de cada mídia no local exato e a duração dentro da narrativa; e cruzamentos de mídia, que mostram o ponto de encontro da história de cada mídia. Já Gambarato (2013) desenvolve perguntas acerca do objeto

⁴ *Dragon Quest* é conhecido no ocidente por *Dragon Warrior*. Desenhado por Akira Toriyama, atualmente, o jogo está na nona saga. O primeiro jogo, que inspirou a criação de *Final Fantasy*, conta a história de Loto, um herói lendário, que luta contra o malvado Ryuou, cujo nome significa Rei Dragão (DRAGON, 2010).

⁵ *MMO* é a abreviação de *massively multiplayer on-line*, que significa multijogadores massivos on-line, ou seja, uma grande quantidade de pessoas conectadas a um jogo ao mesmo tempo (DIFERENÇAS, 2009).



analisado para identificar de que forma ocorre a transmediação. Ela elenca dez tópicos, com suas respectivas perguntas, de forma a detalhar o objeto analisado: o propósito e as premissas, a audiência e o mercado, as plataformas de mídia e os gêneros, a narrativa, a construção dos mundos, as extensões, os personagens, a estrutura, a experiência do usuário e a estética dos produtos. Além disso, também utilizamos os itens que conceituam um projeto transmídia, elaborados por Arnaut et. al. (2011), que diz que o projeto deve partir de um conteúdo principal envolvente, ser distribuído em múltiplas plataformas, utilizar o melhor de cada uma, gerar interesse e visibilidade, manter o engajamento das pessoas, permitir a produção de novos conteúdos, obter resultados positivos e levar à transversalização.

Por meio disso, chegamos ao processo de transmediação da franquia Final Fantasy, que trata-se de um projeto de jogos eletrônicos para consoles de videogame e para computadores pessoais, que visa a criar um ambiente imersivo, em um cenário de jogos de RPG, para serem jogados individualmente. Seu principal objetivo é entreter, mas não deixa de ensinar com suas histórias ou criar formas de circulação de informações.

Além dos jogos, também foram produzidos outros itens para a franquia, que foram condicionados pelo crescimento de vendas e pelo avanço das técnicas, devido à demanda dos fãs. O FFVII, por exemplo, possui um filme, chamado Advent Children, de 2005, distribuído em DVD e UMD e, recentemente, em Blu-ray, que se passa depois da história do jogo, mostrando o futuro dos personagens e que apresenta referências claras a elementos conhecidos pelos jogadores. Com o filme, Final Fantasy VII se tornou famoso e atraiu pessoas para conhecerem o começo daquela trama. Por meio disto, percebemos uma das estratégias transmídia da franquia, pois o filme e o jogo são independentes, mas, ao consumir os dois produtos, a experiência do usuário é amplificada.

Cada plataforma de mídia acrescenta suas peculiaridades aos produtos. Entre os consoles, à medida que novos foram surgindo, os criadores dos games precisaram adaptar as características às demandas do público. Como exemplo, temos os jogos on-line em modo MMO, que só podem ser jogados com ligação à Internet e com recursos que abarquem a grande quantidade de usuários que ingressam no ambiente do jogo. Essas adaptações se dão inclusive graças à participação dos fãs: com a primeira versão do on-line FFXIV, os fãs não ficaram satisfeitos com algumas opções do jogo e reclamaram em suas comunidades, até que a Square anunciou o lançamento de FFXIV:



A Realm Reborn, para 2013, renovado e atendendo a seus pedidos. Com essa iniciativa, a empresa mostrou que conhece a importância que os jogadores têm no sucesso da franquia, pois eles é que movimentam e, por meio de seus compartilhamentos, espalham os conteúdos dos games. Além disso, na era da convergência das mídias, os consumidores passam a ser também produtores de conteúdos e isso chega até as empresas, para que elas se adaptem às demandas (JENKINS, 2009).

Há também alguns personagens que funcionam como elemento de identificação da franquia, como os Chocobos e os Moogles, que surgiram em FFIII estão em praticamente todos os títulos da franquia, em cada qual com suas peculiaridades. Os Chocobos são uma espécie de ave amarela, que acompanham os personagens em suas aventuras, de diversas formas. Já os Moogles, são uma raça semelhante a um gato, de tamanhos variados, com asas pequenas e uma antena. Eles ajudam os personagens em suas aventuras, de diversas formas, apenas acompanhando ou servindo como guarda-costas. Habitualmente, podem se comunicar com os personagens e possuem uma expressão – “kupo” –, que se refere ao alimento preferido deles.

Tanto os Chocobos quanto os Moogles aparecem em outros jogos produzidos pela Square Enix, em referência à sua franquia de maior relevância, como em Kingdom Hearts e Secret of Mana. Nesses outros games, aparecem várias outras alusões a Final Fantasy. Em Kingdom Hearts, produzido em parceria com a Disney, há personagens da série que aparecem no decorrer da aventura, assim como personagens dos clássicos da Disney e dos cenários que se referem às histórias. Um dos personagens da franquia que aparece é Sephiroth, de FFVII e há cenários inspirados nos mundos da franquia.

Há também os spin-offs, que, em alguns casos, são vinculados a um jogo principal, mas, em outros, apenas seguem uma linha de enredo, como é o caso de FF Type-0, que tem mundo e trama próprios, mas faz parte da Fabula Nova Crystallis, englobando também FFXIII e FFXIII-2. Quanto aos spin-offs que seguem o enredo de um jogo, como uma extensão dele, possuem histórias que podem ser consumidas individualmente, mas que, ao serem experimentadas em conjunto, completam a narrativa. Pode-se observar isso com as extensões de Final Fantasy VII: o Dirge of Cerberus, o Crisis Core e o Before Crisis. Cada um deles se passa em um tempo, foca em determinada história ou fato que foi mal-resolvido no jogo principal e expande sua narrativa. Uma vez jogando Dirge of Cerberus, por exemplo, o jogador assume o papel de Vincent Valentine e experimenta seu ponto de vista, seu modo de lutar e sua história, que não é contada em FFVII. Ao consumir o jogo, é possível ter uma experiência e



entender o contexto, não sendo necessário jogar o título principal. A compilação de FFFVII conta ainda com dois OVA (Original Video Animation), produzidos pela Square Enix e que apresentam elementos complementares à história do jogo. Os dois vídeos receberam os nomes de Last Order, cuja trama se passa em dois momentos anteriores à ação do jogo, e On the Way to a Smile, que conta os fatos da história do jogo e do filme, sob a perspectiva de um personagem.

Ao produzir spin-offs, aparentemente, a intenção da empresa é acatar o feedback dos usuários e tentar melhorar os recursos. Para isso, aposta em novas configurações, novos sistemas de batalha, de escolha dos personagens, novos itens de jogabilidade e até mesmo na narrativa. Isto aconteceu com a produção de Final Fantasy XIII-2. Os fãs mais fiéis à franquia reclamaram da linearidade e das mudanças de jogabilidade do jogo principal, FFXIII. Por isso, a Square inovou com a extensão e atraiu mais jogadores a experimentar sua nova série. Com o lançamento de FFXIII: Lightning Returns, em 2014, a softhouse atraiu ainda mais a atenção do público de games, com um enredo mais denso e novos modos de jogos. Além disso, uma das apostas é em DLCs⁶, que, no caso desse spin-off, foram extraídos de praticamente todos os jogos da franquia, como a possibilidade de equipar Lightning com a roupa e a arma usada por Cloud Strife em FFFVII e com a roupa de Yuna em FFX.

Cada jogo da franquia se passa em um mundo próprio, com universo narrativo específico. No entanto, há uma espécie de padrão a todas as tramas. Em geral, o mundo está em conflito, em apocalipse ou guerras e, em todos os títulos, algum dos personagens morre ou desaparece, o que pode acontecer no início da trama e originar a aventura, ou ser o desfecho da trajetória. Assim, a missão do jogador, quando assume os personagens, é derrotar a força que está desequilibrando o mundo, buscar alguma solução ou proteger as pessoas em determinada situação.

Assim como em todo jogo de interpretação, não existem apenas os personagens jogáveis no decorrer da aventura. Os NPC (Non-Player Character ou Personagens Não-jogáveis) são importantes para o desdobramento das missões, uma vez que são os portadores de dados de que os jogadores precisam. Esses personagens existem no universo dos jogos, mas não podem ser controlados. Mesmo assim, são fundamentais para contar as histórias e direcionam o rumo da trama. Em FFXIII, por exemplo, Snow é

⁶ É a sigla em inglês para Downloadable Content, que significa Conteúdo para download. Nos games, os DLC são disponíveis separados da mídia do jogo e o usuário pode baixá-los da Internet para acrescentar a seu arsenal (LEE, 2012).



um dos personagens principais, que é “jogável” e importante na narrativa. Já na extensão XIII-2, ele aparece como um NPC, apenas contando parte da história e ajudando uma personagem a derrotar um monstro.

Todas estas características, intrínsecas à franquia e aliadas a algumas outras mídias, demonstram como Final Fantasy é estruturado para unir elementos e manter uma imagem, relacionando seus títulos entre si, com a fixação de algumas características.

Para que a proposta transmídia se torne completa, os fãs precisam participar do processo, compartilhando suas experiências com outros usuários. O engajamento dos jogadores pode se apresentar de diversas formas. Uma delas é por meio de cosplays, fantasias elaboradas com base nos personagens preferidos, que podem ser de animes, histórias em quadrinhos, filmes e, no caso, games. Por meio dos cosplays, os fãs da franquia encontram uma maneira de expressar sua admiração e seu fanatismo pela história e pelo universo construído para eles. Mais que uma fantasia, o cosplay expressa um estilo de comportamento e as apresentações são uma forma de expandir a narrativa do game, uma vez que o jogador encena parte da história sob seu ponto de vista.

Visando a atrair o público e estimular suas formas de engajamento, as produtoras das franquias elaboram estratégias de publicidade e itens para coleção, com o objetivo de beneficiar tanto seus cofres, quanto agradar aos fieis jogadores. Um exemplo de estratégia são os lançamentos de edições de colecionadores dos games, aliados a action figures, DLCs gratuitos, pôsteres e até consoles personalizados. Para o lançamento do FFXIII: Lightning Returns, a Square Enix elaborou uma edição especial, que contém os três jogos de FFXIII e uma action figure de Lightning, a protagonista. Além disso, é possível encontrar conjuntos de bonequinhos tanto em modelo de figure, quanto em pelúcia, dos principais personagens e elementos da franquia, como os Chocobos. Também existem camisetas com os personagens, chaveiros e mochilas. Alguns itens são elaborados pela Square ou em parcerias, outros são iniciativas das lojas.

Em contrapartida, os fãs também elaboram seus conteúdos, contribuindo com a narrativa transmídia. Por meio de vídeos, AMV (Anime Music Video, ou vídeos com cenas dos jogos com músicas de fundo), podcasts, e páginas em mídias sociais, eles contribuem com o universo narrativo de Final Fantasy, ao mesmo tempo em que compartilham sua parcela com a comunidade coletiva. Para entender como os jogadores de Final Fantasy se expressam na Internet e como é sua cultura no ciberespaço, observamos páginas dedicadas aos jogos nas mídias sociais Alvanista e Facebook.



A Alvanista é uma rede social para gamers, cujo nome é referência a uma cidade do jogo Tales of Phantasia, um dos títulos de uma franquia de RPG aclamada pelos fãs do gênero. O nome foi escolhido para a rede social, criada por brasileiros, por representar a “terra prometida” dos gamers. A Alvanista foi feita para ser uma produção de fãs para fãs, oferecendo uma plataforma completa e especialmente feita para os jogadores compartilharem suas experiências com games e, além disso, encontrarem informações e discussões aprofundadas sobre esse universo de interesse. Os fundadores da rede contam com a constante ajuda de seus membros, demonstrada pelas várias ferramentas de participação espalhadas pelas diversas páginas. Como exemplo, há a disponibilidade de criação de críticas pelos usuários, para avaliar os jogos disponíveis e, dessa forma, ajudar a alimentar e desenvolver as interações na rede. A Alvanista é um exemplo de comunidade coletiva da era transmídia, com base no que diz Lévy (1999), uma vez que, além de criar plataformas de discussão e alocação dos jogos, serve como fonte de informação, interação e cresce com o fornecimento de canais de feedbacks e com a chance dada a seus membros de complementar cada recurso disponível.

Dentro da rede Alvanista, há páginas dedicadas a cada um dos títulos da franquia Final Fantasy. Para interagir com o conteúdo do jogo, os membros precisam apenas cadastrá-lo em suas listas de interesses. Ao criar uma conta na mídia social, a pessoa adiciona jogos que já jogou, que gostaria de jogar e os favoritos a uma lista, por meio do botão Adicionar, presente na página de cada item, ou por meio de um catálogo.

A Alvanista permite que os usuários compartilhem imagens, links, vídeos e criem textos de discussão sobre qualquer assunto. O que prevalece, como é o propósito da rede, são notícias, listas, discussões, avaliações, críticas e conversas sobre games, os mais diversos. A rede social confere troféus aos jogadores e há um sistema de níveis, que vai evoluindo à medida que a pessoa interage dentro do ambiente virtual. Cada troféu é garantido por meio de determinada ação; existem os de prata, bronze, ouro e os especiais. Há um modo de republicar e de conferir "vidas" às publicações, por meio de um ícone em forma de coração, que funciona como uma forma de expressa que o usuário gostou do comentário. Para quem interage e é fã da franquia Final Fantasy, há um troféu especial, chamado de Criador de Chocobos. Nas páginas dos jogos, percebem-se, principalmente, postagens de compartilhamento da experiência do usuário ao jogar o título. Com a opção de check-in em um jogo, disponível na rede, os jogadores fazem suas postagens e comentam em que fase estão da trama, como fizeram para



atravessá-la, as dificuldades que enfrentaram e, até mesmo, pedem contribuições de outros.

Com a análise das páginas na mídia social Alvanista, pudemos perceber que os jogadores sentem vontade e, às vezes, precisam compartilhar suas experiências com os outros para que a sua jornada em contato com o jogo seja completa. Na rede, dedicada ao compartilhamento de games, é possível observar também as relações que os usuários estabelecem entre si e com suas produções, ou seja, ao compartilharem e discutirem, por exemplo, os cosplays dos personagens, ou as notícias sobre os jogos, ou os preços e, até mesmo, outros produtos, como os filmes e as músicas, os jogadores estão formando suas comunidades de conhecimento virtuais, nas quais podem encontrar apoio para suas vontades, ajuda diante de suas dificuldades e, até mesmo, fazer amigos.

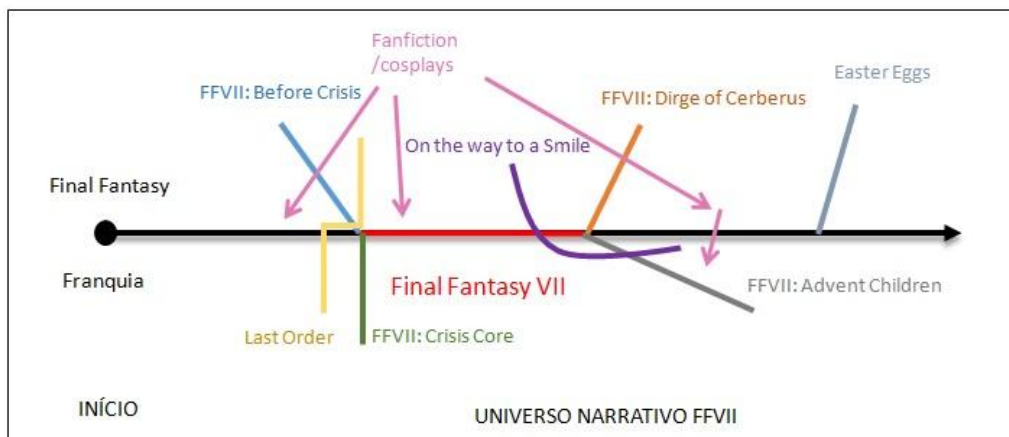
Além de atentar ao engajamento dos fãs de videogames na Alvanista, observamos também a mídia social Facebook, uma vez que é uma das mais utilizadas e conhecidas atualmente. No Facebook, existem diversas pages, que são produzidas por empresas ou por pessoas que desejam atingir um público específico. Elas são parecidas com os perfis de usuário, mas podem ser administradas por mais de uma pessoa e apresentam um layout diferenciado e com o objetivo de atrair um nicho para o que é publicado. Um perfil de uma pessoa pode interagir com as pages por meio do recurso Curtir, que faz com que tudo o que for postado na página apareça para a pessoa, em seu Feed de notícias, que é onde são listados todos os tipos de interações realizados pelos usuários.

Entre as páginas, existem aquelas produzidas por fãs de algum tema ou produto, para compartilhar informações, experiências e produções a respeito do assunto. No meio delas, estão aquelas criadas pelos fãs de Final Fantasy, como a página Final Fantasy Is Life, que se define como uma página de “novidades, humor, fan arts, cosplays, frases, curiosidades e afins... tudo sobre o universo de FINAL FANTASY, a série de RPG mais aclamada da Square Enix!” (FINAL, 2013b, s. p.). A página foi fundada em 22 de abril de 2012 e seu conteúdo é produzido e compartilhado por 12 pessoas, chamadas de administradoras, que são responsáveis por alimentar a páginas e estimular as discussões de seus seguidores. As postagens mais populares, ou seja, que obtiveram os maiores números de curtidas, comentários ou compartilhadas, dizem respeito a fan arts, a tirinhas feitas por fãs, montagens com dados dos jogos também feitas por fãs, notícias sobre novos lançamentos, enquetes, cosplays e até mesmo curiosidades produzidas pelos fãs.

Ao analisar a página, pode ser observado que a maior parte das postagens populares, ou seja, com grande quantidade de curtidas e compartilhamentos, está vinculada a imagens. Isso se deve ao fato de que, na mídia social Facebook, ao rolar o Feed de notícias, os usuários têm acesso a um grande número de conteúdo e, ao ver uma imagem que lhes chame a atenção e que esteja relacionada a algo de que gostem, acabam por participar mais. Estudos que observam o Facebook dizem que é “impressionante a diferença de interações com fotos e vídeos em relação aos outros tipos de postagens” (RESULTADOS, 2011, p. 30). Uma das estratégias adotadas é estimular a participação dos seguidores, pois, como são fãs produzindo conteúdo para outros fãs, eles sabem qual a necessidade uns dos outros. Para atrair a participação, criam quizzes, enquetes, jogos de adivinhação, indicação de outras páginas relacionadas ao tema e até mesmo discussões a respeito dos jogos da franquia.

Por meio do que foi apresentado, conhecemos o universo narrativo da franquia Final Fantasy e seus elementos transmídia, bem como as formas de comunidade coletiva virtuais, que exploram os jogos e os outros produtos e produzem conteúdo próprio. A partir disso, exploramos os títulos Final Fantasy VII e Final Fantasy XIII e produzimos os gráficos transmídia de cada um deles, que estão apresentados a seguir (Figuras 1 e 2), seguindo a proposta de Ishida e Collaço (2012). Como o primeiro jogo é o ponto inicial da franquia, e seus elementos se estendem por todos os jogos, ele é o ponto inicial da narrativa de cada jogo e de todos os demais.

Figura 1: Universo transmídia do título Final Fantasy VII



Fonte: Pesquisa/Elaboração própria

Na Figura 1, percebemos como o título Final Fantasy VII foi desenvolvido, sob a perspectiva da narrativa transmídia. Na linha da franquia, está o jogo principal, que se origina de dentro do universo de Final Fantasy. Antes dele, temos, indo ao seu ponto inicial, os spin-offs que contam histórias anteriores à trama do principal: o Before Crisis e o Crisis Core. Depois de FFXVII, temos o spin-off Dirge of Cerberus e o filme Advent Children, que completam a narrativa do jogo principal, cada qual com seu foco. No ponto inicial do título, também vemos o OVA Last Order, que passa por dois momentos antes da história e, cruzando a história do jogo e do filme, o OVA On way to a Smile, que conta os fatos por outra perspectiva. Como elementos externos à franquia, temos os fanfictions e cosplays, que começam antes de FFXVII, ultrapassam seu universo e continuam com os outros jogos; e os easter eggs, que surgiram depois do ápice da história, em Advent Children.

Figura 2: Universo transmídia de Final Fantasy XIII



Fonte: Pesquisa/Elaboração própria

A Figura 2 é semelhante à 1, mas, desta vez, apresenta o universo narrativo do título FFXIII, com seus elementos transmídia. É possível perceber o título em vermelho, seguindo a linha da franquia, como um dos jogos principais da série. Na sequência, temos suas duas expansões: o Final Fantasy XIII-2 e o Lightning Returns, que estão dispostos também na linha da franquia, por serem continuações diretas do jogo principal. Antes do ponto inicial, temos a linha das fanfictions, que ultrapassa toda a franquia e, por isso, começa antes e se estende ao longo de toda a série. Há, também, os cosplays inspirados em FFXIII, que se espelham nos personagens de todos os três jogos, por isso, a linha corta os pontos de ligação entre eles. Com o começo do Lightning



Returns, vemos a edição de colecionador, que foi elaborada para o lançamento do título e, aliado a ele e à franquia, temos as DLC e, depois, o evento que mostra Lightning como uma NPC em Final Fantasy XIV.

Com as respostas às questões de Gambarato (2013), expostas ao longo das análises, e com os gráficos elaborados com base na proposta de Ishida e Collaço (2012), buscamos apresentar como se dá o processo de transmediação da franquia Final Fantasy e elencamos seus principais elementos, bem como seu histórico, para que os leitores conheçam sua narrativa e entendam seus conteúdos.

CONCLUSÃO

Quando se fala em Final Fantasy, os jogadores imediatamente remetem o nome à grande sequência de jogos de RPG, com os Chocobos, as tramas apocalípticas, a sensação de heroísmo ao encarnar o personagem e a experiência de fazer parte de algum pedaço daquele mundo. Por meio do que foi apresentado, é possível perceber como os games têm a capacidade de ser e criar cultura e isso se dá por meio de elementos que servem como itens de identificação e pelo espaço para o engajamento do usuário, o que gera um sentimento de pertencimento a um grupo e estimula a participação.

A transmídia de Final Fantasy começa logo com seus produtos principais: os jogos desenvolvidos. E não é só com a criação de spin-offs e expansões, mas por meio dos enredos, de todos os elementos que foram criados para compor a marca visual da franquia e, até mesmo, do nome usado em todos os títulos. Por se tratar de uma série de jogos de videogame, o processo de engajamento do usuário, que complementa a experiência transmídia, é praticamente intrínseco, pois o jogador interage com o jogo, interage com outros jogadores e compartilha sua experiência em comunidades de inteligência coletiva. Por meio da análise, podemos perceber como as mídias e suas plataformas se completam e convergem, ao invés de se anularem. É isso o que acontece na era da convergência. No caso dos games, não só as mídias convergem, mas, também, os mundos. E, por isso, é tão fascinante ser um jogador. E viver várias vidas em uma.

REFERÊNCIAS:

ARNAUT, R. et al. A Era Transmídia. **Revista Geminis**, 2011. n.2, Ano 2, p. 259 – 275. 2011. Disponível em <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/93/pdf>>. Acesso em 28 set. 2012.



COLLAÇO, F.; ISHIDA, G. **Caminhos para metodologia em análise transmídia**. 2012. II Fórum Transmídia. Disponível em <<http://pt.slideshare.net/gabrielishida/metodologia-e-grfico-transmdia-ii-frum-transmdia-2012>>. Acesso em 05 dez. 2013.

DRAGON QUEST – Matéria sobre a série. **Fórum VP**, 2013. Disponível em <<http://forumvp.forumeiros.com/t8402-dragon-quest-a-historia>>. Acesso em 03 dez. 2013.

DIFERENÇAS entre MMO, RPG, multiplayer e MMORPG. **Nerd Maldito**, 2009. Disponível em <<http://http://www.nerdmaldito.com/2009/07/diferencas-entre-mmo-rpg-multiplayer-e.html>>. Acesso em 04 dez. 2013.

FINAL Fantasy Brasil. 2013a. Disponível em <<http://finalfantasy.com.br/>>. Acesso em 31 mai. 2013.

FINAL Fantasy Is Life. **Facebook**, 2013b. Disponível em <<https://www.facebook.com/FinalFantasyIsLife>>. Acesso em 25 nov. 2013.

GAMBARATO, R. R. **How to Analyze Transmedia Narratives?** 2012. Conference New Media: Changing Media Landscapes. Disponível em <<http://prezi.com/fovz0jrlfsn0/how-to-analyze-transmedia-narratives/>>. Acesso em 05 dez 2013.

HUIZINGA, J. **Homo ludens: o jogo como elemento da cultura**. São Paulo: Perspectiva, 1980.

JENKINS, H. **A cultura da convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KAPP, K. **The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education**. Pfeiffer: San Francisco, 2012.

LEE, V. Você sabe o que é um DLC? **Canaltech**, 2012. Disponível em <<http://canaltech.com.br/materia/games/Voce-sabe-o-que-e-um-DLC/>>. Acesso em 10 dez. 2013.

LÈVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MASTROCOLA, V. M. **Doses lúdicas: breves textos sobre o universo dos jogos e do entretenimento**. São Paulo: Independente, 2013. Disponível em <www.dosesludicas.com.br>. Acesso em 18 nov. 2013.

RESULTADOS Digitais. **Introdução ao Marketing no Facebook: Como criar, gerenciar e fazer crescer a presença da sua empresa na maior rede social do mundo**. 2011. Disponível em <<http://pt.slideshare.net/resultadosdigitais/ebook-introduo-ao-marketing-no-facebook>>. Acesso em 21 jan. 2014.

RÜDIGER, F. **As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores**. Porto Alegre: 2ª edição, Sulina, 2013.

SOUSA, I. R. L. de; MAGALHÃES, H. P. de. Interseções entre cultura midiática, cibercultura e gamecultura: o Ragnarök como processo sociocomunicacional e mediador da conscientização ambiental. **Culturas midiáticas**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba, ano 1, n. 1, 2008. Disponível em <<http://www.cchla.ufpb.br/ppgc/smartgc/uploads/arquivos/0430543c4220101009053949.pdf>> Acesso em 11 jun. 2012.