

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**

**VITO LAURENCE SNOVANSKI**

**QUAIS OS PRINCIPAIS FATORES DE INTERAÇÃO ENTRE OS  
JOGADORES E AS NARRATIVAS TRANSMÍDIA**

**SÃO BORJA  
2021**

**VITO LAURENCE SNOVARSKI**

**QUAIS OS PRINCIPAIS FATORES DE INTERAÇÃO ENTRE OS  
JOGADORES E AS NARRATIVAS TRANSMÍDIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de A eficácia da transmídia nos jogadores de battle royale: um estudo sobre publicidade e games.

Orientador: Prof. Dr. César Beras

**SÃO BORJA  
2021**

**VITO LAURENCE SNOVARSKI**

**QUAIS OS PRINCIPAIS FATORES DE INTERAÇÃO ENTRE OS  
JOGADORES E AS NARRATIVAS TRANSMÍDIA?**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título: A eficácia da transmídia nos jogadores de battle royale: um estudo sobre publicidade e games.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 22/09/2021

Banca examinadora:

---

Prof. Dr. César Beras  
Orientador  
(UNIPAMPA)

---

Prof. Dr. Alciane Nolibos Baccin  
(UNIPAMPA)

---

Prof. Dr. Marcelo Rocha  
(UNIPAMPA)

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Alciane Nolivos Baccin

UNIPAMPA



Assinado eletronicamente por **CESAR ANDRE LUIZ BERAS, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 22/09/2021, às 10:20, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **ALCIANE NOLIBOS BACCIN, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 23/09/2021, às 16:03, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **MARCELO DA SILVA ROCHA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 06/10/2021, às 10:59, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **0619745** e o código CRC **397401BF**.

## RESUMO

Este trabalho possui como objetivo responder ao seguinte problema de pesquisa: quais os principais fatores de uma interação entre jogadores e narrativas para que seja efetiva junto ao público dos jogadores de Fortnite? o primeiro elemento constitutivo do problema de pesquisa é a interação entre jogadores e narrativas, que trata de como é construído a união de diferentes universos ficcionais, e como se dá a criação de uma narrativa única, e o segundo elemento constitutivo trata do Fortnite que é um game do gênero battle royale, e seu público alvo, os jogadores geralmente jovens e participantes das formas de interação digital. a partir do problema de pesquisa construiu-se três fatores hipotéticos buscando afirmar as principais características de uma campanha: a) a relação entre originalidade e multimídia, ou como as campanhas vem utilizando a dimensão multimídia dos seus consumidores, para formular este fator foi utilizado os seguintes autores, Jenkins (2006) sobre convergência, oliveira e silva (2019) sobre o novo paradigma cultural e Massarolo (2011) postura ativa dos consumidores. b) a utilização de novas narrativas ficcionais, que busca entender como funciona a união de diferentes universos ficcionais, e para formular este fator foi utilizado os seguintes autores, Scolari (2015) narrativas transmídias, e Massarolo (2011) narrativas contemporâneas, e c) a compreensão da dimensão participativa do público do Fortnite, que busca elucidar como o nosso público alvo se comporta dentro do grupo que foi aplicado a pesquisa, e para formular este fator foi utilizado os seguintes autores, Recuero (2001) comunidades virtuais, Jenkins (2006) cultura de participação dos consumidores, Martino (2014) escolha direta de interlocutores. a partir daí se elaborou uma pesquisa junto ao grupo Fortnite brasil com a utilização da técnica de questionário (Marconi e Lakatos 2003) em 61 participantes. os dados foram sistematizados e analisados a partir da técnica de análise de conteúdo (Bardin 1977) desta maneira buscou-se construir conhecimento efetivo sobre a relação entre campanhas transmídias e as características necessárias para serem efetivas durante o público específico do Fortnite. com os dados devidamente analisados foi possível concluir questões relacionados ao comportamento de nossa amostra e quais características que eles levam em consideração quando se trata da transmidialidade.

Palavras - chave: Fortnite, universos ficcionais, multimídia e participação do publico

## RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo dar respuesta al siguiente problema de investigación: ¿cuáles son los principales factores de una campaña transmedia para ser eficaz con la audiencia de jugadores de Fortnite? el primer elemento constitutivo del problema de investigación son las campañas transmedia, que trata de cómo se construye la unión de diferentes universos ficticios, y cómo se produce la creación de una única narrativa, y el segundo elemento constitutivo se ocupa de Fortnite, que es un juego del género Battle Royale, y su público objetivo, generalmente jugadores jóvenes y participantes de formas de interacción digital. A partir del problema de investigación se construyeron tres factores hipotéticos, buscando afirmar las principales características de una campaña: a) la relación entre originalidad y multimedia, o cómo las campañas han estado utilizando la dimensión multimedia de sus consumidores, para formular este factor, la los siguientes autores, Jenkins (2006) sobre la convergencia, oliveira y silva (2019) sobre el nuevo paradigma cultural y Massarolo (2011) sobre la postura activa de los consumidores. b) el uso de nuevas narrativas de ficción, que busca comprender cómo funciona la unión de diferentes universos de ficción, y para formular este factor se utilizaron los siguientes autores, las narrativas transmedia de Scolari (2015) y las narrativas contemporáneas de Massarolo (2011), y c) una comprensión de la dimensión participativa de la audiencia de Fortnite, que busca dilucidar cómo se comporta nuestra audiencia objetivo dentro del grupo que se aplicó a la investigación, y para formular este factor se utilizaron los siguientes autores, Recuero (2001) comunidades virtuales, Jenkins (2006) cultura de participación del consumidor, Martino (2014) elección directa de interlocutores. Posteriormente, se realizó una encuesta con el grupo de Fortnite Brasil utilizando la técnica del cuestionario (Marconi y Lakatos 2003) en 61 participantes. Los datos fueron sistematizados y analizados mediante la técnica de análisis de contenido (Bardin 1977) de esta manera, buscamos construir un conocimiento efectivo sobre la relación entre las campañas transmedia y las características necesarias para ser efectivas durante la audiencia específica de Fortnite. con los datos debidamente analizados, fue posible concluir preguntas relacionadas con el comportamiento de nuestra muestra y qué características tienen en cuenta en lo que respecta a la transmedialidad.

Palabras clave: universos ficticiales, multimedia y participación pública.

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1- GÊNERO .....	50
TABELA 02- IDADE.....	51
TABELA 03 – LOCALIDADE.....	52
TABELA 04 - TEMPO DE JOGO.....	53
TABELA 05 – ESCOLARIDADE.....	54
TABELA 06 – TRABALHO.....	55
TABELA 07 - Fator 1 – Interação entre jogadores e narrativas x Plataformas multimídias x interatividade e fidelidade.....	57
TABELA 08 - Fator 2– Interação entre jogadores e narrativas X Particularidades do Universo Ficcional.....	60
TABELA 09 - Fator 2 – Público Alvo X Formas De Participação.....	64

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1- A relação entre originalidade e multimídia – Argumento: Envolvimento multimídia.....	16
QUADRO 2- A relação entre originalidade e multimídia – Argumento: Interatividade e fidelidade do consumidor.....	20
QUADRO 3- A utilização das novas narrativas ficcionais – Argumento: A expansão e respeito dos diferentes universos ficcionais.....	23
QUADRO 4- A utilização das novas narrativas ficcionais – Argumento: Afirmção das possibilidades de uma nova jogabilidade.....	25
QUADRO 5- A compreensão da dimensão participativa do público do Fortnite – Argumento: Membros mais participativos.....	29
QUADRO 6- A compreensão da dimensão participativa do público do Fortnite – Argumento: Membros menos participativos.....	32
QUADRO 7- Fator 1: A relação entre originalidade e multimídia.....	35
QUADRO 8- Fator 2 : A utilização de novas narrativas ficcionais.....	37
QUADRO 9- Fator 3 – A compreensão da dimensão participativa do público.....	38
QUADRO 10- Fator 1: A relação entre originalidade e multimídia.....	41
QUADRO 11- Fator 2 : A utilização de novas narrativas ficcionais.....	
QUADRO 12- Fator 3 – A compreensão da dimensão participativa do público.....	43



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>08</b>
<b>Capítulo 1– Interação entre jogadores e narrativas, universos ficcionais e a dimensão participativa do público.....</b>	<b>11</b>
<b>1.1. A relação entre originalidade e multimídia.....</b>	<b>11</b>
<b>1.1.1. Envolvimento multimídia.....</b>	<b>12</b>
<b>1.1.2. Interatividade e fidelidade do consumidor.....</b>	<b>16</b>
<b>1.2 A utilização das novas narrativas ficcionais.....</b>	<b>20</b>
<b>1.2.1. A expansão e respeito dos diferentes universos ficcionais.....</b>	<b>20</b>
<b>1.2.2 Afirmação das possibilidades de uma nova jogabilidade.....</b>	<b>23</b>
<b>1.3 – A compreensão da dimensão participativa do público do Fortnite.....</b>	<b>25</b>
<b>1.3.1 Membros mais participativos.....</b>	<b>25</b>
<b>1.3.2. Membros menos participativos.....</b>	<b>29</b>
<b>Capítulo 2 – Conhecendo o impacto da interação entre jogadores e narrativas nas motivações de compra dos jogadores (as) de Fortnite: metodologia e resultados..</b>	<b>32</b>
<b>2.1. Problema de pesquisa.....</b>	<b>32</b>
<b>2.2 Hipótese.....</b>	<b>34</b>
<b>2.3 Metodologia.....</b>	<b>39</b>
<b>2.3.1 Das técnicas de pesquisa.....</b>	<b>39</b>
<b>2.3.2. Da construção da análise conteúdo.....</b>	<b>43</b>
<b>2.3.2.1 – Dos procedimentos operacionais.....</b>	<b>45</b>
<b>2.4. Objeto de pesquisa.....</b>	<b>47</b>
<b>2.5. Conhecendo as principais características de interação entre jogadores e narrativas junto aos públicos dos jogadores de Fortnite.....</b>	<b>48</b>
<b>2.5.1. Perfil da amostra.....</b>	<b>49</b>
<b>2.5.2 Analisando os dados obtidos.....</b>	<b>56</b>
<b>2.5.2.1. 1º Bloco- A relação entre originalidade e multimídia.....</b>	<b>56</b>
<b>2.5.2.2. 2º Bloco - A utilização de novas narrativas ficcionais.....</b>	<b>59</b>
<b>2.5.2.3. 3º Bloco- A compreensão da dimensão participativa do público do fortnite.....</b>	<b>63</b>
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>67</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>71</b>

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho consta com um problema de pesquisa delimitado, que refere-se a **Quais os principais fatores de interação entre os jogadores e as narrativas transmídia?** E com isso se busca entender quais as principais características que uma campanha transmídia precisa ter para conseguir ser efetiva junto ao seu público alvo, a partir disto se tem dois elementos constitutivos que montam o nosso corpo de texto.

O primeiro elemento constitutivo é referente às interações entre jogadores e narrativas que o Fortnite emprega quando faz a modificação de sua temática através de inserções de outros universos ficcionais e narrativas. E que ações são utilizadas para conseguir atrair a atenção do seu público alvo, e como isso consegue desenvolver as questões de um envolvimento multimídia pelos seus consumidores, ou seja, disseminando sua campanha por diferentes mídias e formatos que esses públicos estão inseridos.

O segundo elemento constitutivo do trabalho, é a questão dos públicos alvo, e busca entender como se dá o comportamento dos mesmos junto ao grupo que foi aplicado a pesquisa elaborada aqui, no trabalho vai buscar entender como é a participação desses indivíduos com a comunidade do Fortnite, e como se dá suas formas de socialização com os demais membros.

Para a pesquisa foi formulado três fatores hipotéticos: o primeiro referente a questão da relação da originalidade e multimídia, tem dois argumentos, sendo o primeiro que busca entender o envolvimento multimídia, ou seja, como o Fortnite através da interação entre jogadores e narrativas desenvolvem a convergência em seus consumidores. E como segundo argumento temos a questão da interatividade e fidelidade do consumidor, ou seja, como os jogadores expressam suas felicidades e infelicidades pelas campanhas transmídias do Fortnite. Relativa a esta hipótese realizamos uma discussão teórica com os seguintes autores e conceitos, Jenkins (2006) sobre convergência, Oliveira e Silva (2019) sobre o novo paradigma cultural e Massarolo (2011) postura ativa dos consumidores.

O segundo fator hipotético do trabalho é a utilização das novas narrativas ficcionais, que vai explicar como a união de diferentes universos ficcionais junto ao Fortnite, e conta com dois argumentos que dão a base teórica. E com isso buscamos

elucidar como o game consegue remontar novas temáticas e conseqüentemente atrair ainda mais a atenção de consumidores que estão relacionados a essas produções que são integradas ao game. Se busca explorar também como essas narrativas inseridas possibilitam novas formas de jogabilidades, ou seja, como os personagens vindos de outros universos ficcionais trazem habilidades e poderes que antes não pertenciam ao Fortnite. Para esta hipótese realizamos uma discussão teórica com os seguintes autores e conceitos, Scolari (2015) narrativas transmídias, e Massarolo (2011) narrativas contemporâneas.

Como terceiro e último fator explorado temos a compreensão da dimensão participativa do público do Fortnite, ou seja, como se dá sua forma de participação e interação junto ao grupo que foi aplicado a pesquisa. E terá dois argumentos teóricos dos membros mais participativos e dos membros menos participativos, com isso vamos buscar entender se ele tem uma postura mais ativa, que cria e gera conteúdo, expõe e debates sobre suas opiniões, ou se ele é menos ativo, e fica no grupo como forma de espectador, só visualiza e espera que suas opiniões sejam expressadas pelos demais membros. Para esta hipótese realizamos uma discussão teórica com os seguintes autores e conceitos, Recuero (2001) comunidades virtuais, Jenkins (2006) cultura de participação dos consumidores, Martino (2014) escolha direta de interlocutores.

Como metodologia, vão ser utilizadas duas técnicas de trabalho, a elaboração e aplicação do questionário. No qual se vão ter perguntas fechadas, que os respondentes teriam que escolher entre as respostas fornecidas, e para operacionalizar o questionário será utilizado a ferramenta da plataforma Google, que permite o compartilhamento de um link que dava acesso direto às perguntas formuladas. E como segunda técnica será utilizada a análise de conteúdo, que por meio desta se possibilita fazer um detalhamento preciso dos dados coletados.

Então o trabalho será estruturado em quatro partes: a presente introdução que baliza o nosso ponto de partida; capítulo 1 que traz a sustentação teórica a partir dos autores já evidenciados e organizada em três seções. Uma para cada fator hipotético construído, o capítulo 2 que trará a metodologia e os resultados encontrados e as considerações finais que buscam retomar o ponto de partida e apresentar algumas reflexões sobre isso, de como são construídas as interações entre jogadores e narrativas e como elas são ou não efetivas junto ao público alvo, como os membros das comunidades de Fortnite participam e interagem entre si, da seguinte maneira. O capítulo 1 que conta com a nossa base teórica que sustenta as nossas hipóteses e análises

a partir dos autores acima identificados, seguindo temos o capítulo 2 que conta com a explicação da nossa metodologia utilizada e também os resultados obtidos por meio de pesquisa, e por último teremos as considerações finais onde retomaremos as reflexões sugeridas por nossas hipóteses.

## **Capítulo 1 – Interação entre jogadores e narrativas, universos ficcionais e a dimensão participativa do público**

Na perspectiva de afirmar nossa fundamentação teórica retomamos o nosso problema de pesquisa: Quais os principais fatores de interação entre os jogadores e as narrativas transmídia? que tem como objetivo elucidar as questões de como é formulado uma campanha transmídia sobre os produtos ofertados pelo Fortnite, e quais as características necessárias para que seja efetiva junto ao público alvo.

Assim teremos três seções: uma para cada fator hipotético, apresentado a primeira seção vai tratar da questão da relação da originalidade e multimídia, discutindo dois argumentos formulados como fundamentais para que isso acontecesse: 1) o argumento do envolvimento multimídia, como as campanhas do Fortnite exploram a dimensão multimídia dos seus públicos, disseminando suas campanhas em várias telas e formatos diferentes. E 2) a questão da interatividade e fidelidade do consumidor, que busca entender como participação dos públicos fiéis ao Fortnite, ajuda a gerar um engajamento junto aos produtos transmídias do game.

A segunda seção tem como fator a questão da utilização das novas narrativas ficcionais, e também possui dois argumentos centrais que vão embasar a nossa hipótese: 1) a questão da expansão e respeito dos diferentes universos ficcionais, como a utilização de diferentes narrativas junto aos produtos dentro do Fortnite, são efetivos nos seus públicos alvos. e 2) a questão da afirmação das possibilidades de uma nova jogabilidade, como os produtos que unem dois universos ficcionais diferentes conseguem remontar uma nova forma de jogar o Fortnite.

A terceira seção vai abordar a questão da compreensão da dimensão participativa do público do Fortnite, e tem novamente dois argumentos centrais: 1) membros mais participativos, que são as pessoas dentro dos grupos que criam conteúdos e expõem suas opiniões nas discussões levantadas. E 2) membros menos participativos, que são as pessoas que não expõem suas opiniões e entrem nos debates, também não criam conteúdos, e se sentem confortáveis como apenas espectadores dentro dos grupos.

## **1.1. A relação entre originalidade e multimídia**

Nesta seção iremos tratar de elucidar a questão da originalidade de uma campanha do Fortnite e como ela usa a questão da multimídia para conseguir atrair seus públicos e para isso destaca-se como o seguinte problema: Quais seriam os principais fatores de uma campanha transmídia para que seja efetiva junto ao público dos jogadores de Fortnite?

Assim para conseguir dar conta do problema de pesquisa desenvolvido, foram elaborados dois argumentos para essa seção, o primeiro argumento fala sobre a) o envolvimento multimídia, e a característica refere-se a como os publicitários estão buscando envolver os consumidores de determinadas campanhas por diferentes fontes e formatos de informação. O nosso segundo argumento é b) a questão da interatividade e fidelidade do consumidor, e tem como característica de que modo as ações publicitárias estão fazendo com que os consumidores sejam interativos com demais pessoas que consomem a mesma produção e consiga assim fidelizar eles.

### **1.1.1. Envolvimento multimídia**

Para poder sistematizar nossa discussão, que busca compreender se as campanhas transmídias, afetam os jogadores de Fortnite, o primeiro ponto que fala sobre o envolvimento multimídia, que refere-se, a convergência dos pessoas e dos meios tecnológicos. Terá duas características que nos ajudarão a entender o argumento sendo eles a) a convergência de mídias, que fala como as mídias foram modificando as formas de se fazer comunicação e entretenimento e b) o envolvimento multimídia, que fala como as pessoas através de seu modo de agir conseguiram modificar as redes sociais e as plataformas.

A primeira característica parte do conceito de convergência de mídias, explorado aqui com base em Jenkins (2006), permite sustentar a formulação de nossa hipótese que os consumidores compram produtos provindos dessas campanhas transmídias. Devido aos indivíduos, estarem conectados a mais de uma tela e linguagem, e conseguir fazer uma ação publicitária que atinja o público certo, se torna cada vez mais complexo, pois cada vez mais os públicos estão se encaixando em nichos específicos, como por exemplos leitores que consomem apenas livros digitais relacionados a dramas. Isso pode explicar o porquê o Fortnite vem agregando tantas

mídias diferentes ao game, como quadrinhos, filmes, jogos e séries, ou seja, formatos de produções diferentes, por que assim se consegue capturar mais indivíduos que estão conectados aos entretenimentos.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. Essas conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias (JENKINS, 2006, p.31).

O autor nos fala que construímos nossas próprias mitologias pessoais. O que cada pessoa tem como crença, quais conteúdos e formas de acessá-los, os indivíduos têm para si. A partir do que eles tiram de informação dos aglomerados dos grandes meios de comunicação, como as emissoras de tv e redes sociais. E com isso conversando e debatendo com outras pessoas estes assuntos retirados do grande fluxo de midiático, ou seja, a partir das informações que as pessoas coletam das grandes redes de mídia, motivadas por seus interesses. Elas constroem uma base de conhecimento, que as ajudam a compreender o seu cotidiano e sua vida, esse fenômeno pode ser uma grande oportunidade de dialogar com os públicos. Para o mercado publicitário poder construir e pesquisar tipos específicos de pessoas dentro das mitologias pessoais de um grupo de indivíduos. Também serve para nos ajudar a entender como conseguimos entrar em assuntos que nos divertem e nos entretêm, isto é, aos poucos vamos retirando informações que nos agradam dentro desse fluxo midiático e formando nosso nicho de conteúdo. Ou seja, um pequeno grupo de pessoas, com necessidades e hábitos específicos, e achando cada vez mais pessoas que se identificam com os mesmos gostos, como por exemplo, torcedores de um time de futebol que vão ao estádio. E assim o Fortnite por meio da utilização da convergência consegue fazer com que diferentes públicos de diferentes formatos de comunicação voltem sua atenção para o game, pelo fato de ele estar agregando produções diferentes que têm consumidores, que estão espalhados nesses nichos específicos.

Na sequência da reflexão sobre os elementos que constituem o envolvimento multimídia, trazemos Jenkins (2006), ele fala que a convergência de mídia altera, muda

a maneira como os grandes meios produzem os seus conteúdos. A relação entre tecnologias, indústrias, mercados, gêneros e públicos, e também como as produções midiáticas, como as notícias e entretenimento, e por quais telas as informações chegam ao consumidor, a forma que reproduzimos mensagens e interagimos. A autor traz que não existiria uma caixa preta que controlaria todo o fluxo midiático dentro das nossas casas, um dispositivo único que seria o centro das informações transmitidas, de certo modo, esse pensamento está certo, graças a proliferação de meios e mídias, que oferecem diferentes tipos de linguagens e mensagens.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. Não haverá uma caixa preta que controlará o fluxo midiático para dentro de nossas casas. Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares. A convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobriremos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência (JENKINS, 2006, p. 43).

Mas o ponto que se quer chegar com essa discussão sobre se ter apenas um aparelho ou vários que reúne a fonte midiática, é que a forma que se vai fazer comunicação no meio de todas essas mudanças vai se modificando. Os conteúdos vão se imergindo as novas telas e formatados que surgem, na mesma proporção que as tecnologias vão avançando, cada vez mais as mensagens vão ficando mais curtas e mais rápidas. E várias marcas e empresas estão vendo esse potencial de comunicação e estão buscando se adaptar, ou seja, se inserir nessas plataformas e buscar essas pessoas para disseminar suas mensagens, assim tornando o acesso a informação mais dinâmico e horizontal, mais acessível para todos, por diversos meios.

A nossa segunda característica é a questão do envolvimento multimídia, como os públicos estão ficando mais conectados a diversos pontos de acesso da internet. Como demonstrado acima e como a publicidade vem se aproveitando dessas interações, cada vez mais pessoas têm acesso a diferentes mídias por diferentes meios, por exemplo, acessar a uma informação pelo celular e pelo noticiário da tv, sendo que cada um consiste em formatos distintos. Como redes sociais e as plataformas de interação, por exemplo, twitter, instagram, etc, fazendo assim que o processo de transmissão de



uma mensagem publicitária seja potencializado, ou seja, mais espaços para inserções de anúncios vão surgindo.

Jenkins (2006) fala que quando as pessoas conseguem assumir o controle das mídias, isto é, escolhem por onde e quais informações irão ter acesso. Para conseguir retirar delas não só o que as entretêm ou que lhes interessam, mas também, como uma mensagem publicitária inserida nesses meios, irão alcançar esse público. Pelo fato, das pessoas procurarem o que irão consumir, por exemplo, fazer a busca de um produto pelo celular, enquanto ela assiste uma análise feita por alguém no youtube. Ela está utilizando diferentes meios e mídias para ter um panorama geral, ou seja, de um produto do qual ela vai gastar suas economias, isso vale tanto para bens físicos, quanto para bens virtuais como cosméticos de skins dentro do Fortnite, pelo fato dos dois demandarem custos financeiros.

A convergência não envolve apenas materiais e serviços produzidos comercialmente, circulando por circuitos regulados e previsíveis. Não envolve apenas as reuniões entre empresas de telefonia celular e produtoras de cinema para decidirem quando e onde vamos assistir à estreia de um filme. A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias. Entretenimento não é a única coisa que flui pelas múltiplas plataformas de mídia. Nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia (JENKINS, 2006, p.45).

Ou seja, através do grande fluxo de informações, que as grandes redes de comunicação compartilham através de seus meios, e pelas diversas mídias disponíveis. As pessoas substituíram álbuns impressos por postagens em uma rede social, o *happy hour* no fim do dia virou uma sessão de filme, ou uma partida de algum game com os amigos, isso demonstra a dimensão que o envolvimento multimídia tomou, se inserindo no cotidiano de cada indivíduo e conseguindo mudar sua rotina e estilo de vida.

O autor fala que nossos desejos e fantasias também fluem pelo envolvimento multimídia, ou seja, o que queremos consumir ou adquirir, produtos ou produções que estão disponíveis no fluxo de informações. E através das múltiplas plataformas e redes que as pessoas estão inseridas, ao mesmo tempo em que se tornou complexo uma empresa conseguir disseminar seus esforços de publicidade e marketing. Para os públicos certos, os algoritmos das redes sociais permitem que as anúncios de produtos que elas procuram e se interessam sejam inseridos dentro da linha do tempo de uma plataforma, por exemplo anúncios de computadores gamers dentro dos stories do Instagram, e por muitas vezes pelos indivíduos estarem conectados a telas e formatos

diferentes, essas publicidades se tornam cada vez mais recorrentes, reforçando ainda mais seus desejos e fantasias que elas já tinham por um produtos ou bem virtual.

### QUADRO 1

<b>A relação entre originalidade e multimídia – Argumento: Envolvimento multimídia</b>	
<b>CARACTERÍSTICA</b>	<b>Suporte para a hipótese</b>
A convergência de mídias	Muda a maneira como os grandes meios produzem os seus conteúdos, a relação entre tecnologias, indústrias, mercados, gêneros e públicos, e também como as produções midiáticas, como as notícias e entretenimento, e por quais telas as informações chegam ao consumidor.
O envolvimento multimídia	Como os públicos se relacionam e se comunicam por mais de uma mídia e rede social, expressando suas opiniões, felicidades, e infelicidades, e como as campanhas estão utilizando desse envolvimento multimídia para conseguir unir e conseguir agregar públicos que consomem outras formas de entretenimento.

FONTE: PESQUISA DO AUTOR.

#### 1.1.2 Interatividade e fidelidade do consumidor

Na primeira seção, temos também como enfoque a questão da afirmação interatividade e fidelidade do consumidor, que tem duas características: a) o compartilhamento de opiniões, que fala que os públicos por meio das redes sociais expressam suas felicidades e inquietações sobre o jogo. E b) as novas exigências de consumo, que é como os consumidores do Fortnite vêm exigindo campanhas mais interativas através da sua afirmação de opinião.

A primeira característica fala sobre o compartilhamento de opiniões, que trata sobre como os consumidores estão ganhando espaço na hora de expor a sua opinião pelas redes sociais. Para que cada vez mais sejam ouvidos, ou seja, se juntando a grandes comunidades que consomem uma mesma produção ou produto e compartilha de opinião similar, e a partir disto ganhando voz pela quantidade de membros de um grupo declarando seu ponto de vista, sobre felicidades e infelicidades sobre um produto

ou uma produção, como filmes, séries, jogos, bens físicos e virtuais, ou seja, impondo um julgamento que pode influenciar ou não a decisão de outros indivíduos sobre o mesmo.

Os produtores de mídia estão reagindo a esses recém-poderosos consumidores de formas contraditórias, às vezes encorajando a mudança, outras vezes resistindo ao que consideram um comportamento renegado. E os consumidores, por sua vez, estão perplexos com o que interpretam como sinais confusos sobre a quantidade e o tipo de participação que podem desfrutar. À medida que passam por essas transformações, as empresas de mídia não estão se comportando de forma monolítica; com frequência, setores diferentes da mesma empresa estão procurando estratégias radicalmente diferentes, refletindo a incerteza a respeito de como proceder (JENKINS, 2006, p.46/47).

Jenkins (2006) fala que os produtores estão aprendendo a lidar com os consumidores mais ativos. Os indivíduos que comentam e compartilham suas opiniões acerca do que estão consumindo de forma contraditória às vezes encorajando a mudança, ou seja, ouvindo os seus públicos e considerando o que é falado por eles, para inserir em suas produções. E algumas vezes os produtores resistem as opiniões dos públicos, considerando um comportamento renegado, isso é, não considerando o que o público concluiu ou deseja para a narrativa de uma produção. E essa expressão de opinião não se reflete apenas nas produções, mas também, nos produtos que uma empresa produz, sejam eles físicos ou virtuais. A expressão de um grande grupo onde todos partilham da mesma opinião podem delimitar se uma campanha publicitária será bem sucedida ou não, por exemplo, o Fortnite lançou uma nova campanha que une mídias diferentes, no caso aqui, uma artista da cultura pop, com isso essa figura dentro do game e se muitos jogadores expressarem a opinião que não ficaram satisfeitos com o evento ou que os conceitos visuais não seguiram o padrão da artista, isso pode refletir na opinião de pessoas que ainda não tiveram contato com tal campanha, fazendo que essas pessoas já formem sua opinião com o que foi compartilhado em grupos relacionados ao game.

A nossa segunda característica da afirmação da opinião dos consumidores, trata das exigências de consumo. Que fala como as campanhas do Fortnite vem fomentando a iniciativa do game trazer novas habilidades, poderes especiais e habilidades características em seus produtos transmídias, e como a produtora do game consegue

atrair mais públicos com suas narrativas interativas, para iniciar essa discussão será trazido um artigo de Oliveira e Silva (2019).

Com o passar dos anos, a mudança de paradigma cultural diz respeito a exigências do público consumidor que possui um olhar múltiplo e fragmentado na forma de consumir bens culturais, especialmente considerando que, a mediação dos formatos digitais pode proporcionar experiências de consumo diferenciadas que estimulam a permanência dentro de um dado universo ficcional, reinventando as formas clássicas de entretenimento. Segundo Wolf (2012) o foco da produção deve se concentrar na experiência obtida pela imersão no universo ficcional, diferentemente do foco no produto apresentado como um valor em si mesmo. Assim, a indústria criativa contemporânea tem contratado consultores especialistas em transmídia para que possam assim se conectar de maneira mais efetiva com seu público (FREEMAN, 2017). Os consumidores, portanto, se tornam “caçadores e coletores de informações” nesse jogo de significação e ressignificação da arte, de maneira que lhes é agradável a imersão nas histórias, reconstruindo o passado dos personagens, conectando-os a outros textos da mesma franquia (OLIVEIRA; SILVA, 2019, p.60).

Os autores trazem a mudança do paradigma cultural que fala como os públicos estão se tornando cada vez mais exigentes na hora de consumir bens culturais. Isso significa uma mudança que já vem ocorrendo dos consumidores se tornarem cada vez mais ativos quando se trata de participar e impor suas opiniões acerca de uma produção, e uma forma de manter o público junto às obras é utilizar da ferramenta da transmidialidade, por que assim é oferecido para eles diferentes experiências com uma mesma narrativa. Tratar o público como “caçadores e coletores de informações” faz com que as produções de narrativas transmídias precisem ser muito mais elaboradas para que o público busque essas informações dentro das narrativas, deixando pequenos ganchos dentro das obras, nas quais a interpretação do público seja o combustível para a imaginação da próxima produção transmídia. Fazendo assim que o game ganhe novas habilidades, isto é, movimentos e ações novas que os personagens originais do Fortnite não realizavam, poderes especiais e habilidades características dos universos dos quais os novos personagens pertenciam, Também como novas modalidades para serem exploradas, um exemplo de quão forte a influência de um público mais exigente pode ter é do filme da Liga da Justiça, que foi lançado uma versão por um diretor são tantos detalhes e pela pressão dos fãs e da comunidade a produtora lançou o mesmo filme refeito pelo diretor que eles tanto pediram.

As novas exigências de consumo faz com que os consumidores adotem uma postura ativa, ou seja, como os públicos se comportam de maneira ativa junto às

campanhas transmídias, dando assim uma possibilidade para que novas formas de jogar sejam empregadas e aderidas pelos consumidores de um game.

As pistas sobre personagens, lugares e situações externas à narrativa atual desencadeiam nas audiências a sensação de estar diante de um mundo maior em que a história se desdobra, despertando a sua curiosidade. A descoberta da existência desses elementos mobiliza nas audiências sua “capacidade negativa”, entendida como “a arte de construção estratégica de lacunas em uma narrativa para evocar uma deliciosa sensação de insegurança, mistério ou dúvidas no público” (LONG, 2007, p.53). A capacidade negativa é ativada pelas “tocas de coelho” dispostas estrategicamente na história – com a finalidade de fazer a audiência abandonar suas incertezas diante do desconhecido e “ativar suas crenças” em relação ao mundo ficcional, assumindo uma postura ativa para completar as lacunas da história (MASSAROLO, 2011, p.68/69).

Para que uma narrativa transmídia possa envolver a postura ativa dos consumidores é preciso que todo pertencente a essa narrativa consiga ter uma imersividade. Trazendo situações e pistas que primeiramente estão ocultas, mas que serão descobertas pelo público mais ativo pelas campanhas transmídias, e o Fortnite utiliza muito bem essas questões. Introduzindo em seus cenários elementos que trazem um gancho para que o público tente descobrir o que virá nas próximas atualizações do game, ou seja, ele incorpora localidades dentro dos mapas que os jogadores participam das partidas, criando as chamadas “tocas de coelhos” citadas por Massarolo (2011), instigando o jogador a compartilhar essas descobertas em comunidades do game.

## QUADRO 2

<b>A relação entre originalidade e multimídia – Argumento: Interatividade e fidelidade do consumidor</b>	
<b>CARACTERÍSTICA</b>	<b>Suporte para a hipótese</b>
Compartilhamento de opiniões	Como o público alvo vem utilizando- se das tecnologias e dos avanços dos aparelhos conectados a internet, para que cada vez mais sejam ouvidos, ou seja, se juntando a grandes comunidades que consomem uma mesma produção ou produto e compartilha de opinião similar.
Novas exigências de consumo	As novas exigências de consumo tem o novo paradigma cultural que fala como os públicos estão se tornando cada vez mais exigentes na hora de consumir bens culturais, isso significa uma mudança que já vem ocorrendo dos consumidores se tornarem cada vez mais ativos quando se trata de participar e impor suas opiniões acerca de uma produção.

FONTE: PESQUISA DO AUTOR.

### 1.2 A utilização das novas narrativas ficcionais

A segunda seção do capítulo busca elucidar as questões relacionadas à utilização de novas narrativas ficcionais. E para isso se formulou dois argumentos: a) a expansão e respeito dos diferentes universos ficcionais, ou seja, como dois universos ficcionais diferentes se unem para um único objetivo, e b) a afirmação das possibilidades de uma nova jogabilidade, ou seja, como dois universos distintos conseguem montar novas jogabilidades dentro do Fortnite.

#### 1.2.1. A expansão e respeito dos diferentes universos ficcionais

Para buscar entender a expansão e respeito dos diferentes universos ficcionais temos duas características: a) narrativas com linguagem própria, que fala que cada história tem seu próprio formato e peculiaridades, e que é preciso adequar quando se une duas narrativas diferentes. b) Combinar linguagens diferentes, que trata de como se dá o processo de conseguir unir duas narrativas diferentes em um único objetivo.

A primeira característica quer entender como cada universo ficcional de uma história tem sua própria mídia e linguagem que entregam uma experiência para quem está consumindo-a dentro do seu lugar de origem, ou seja, a plataforma que ela foi originalmente produzida, mas quando se tem transmidialidade desta história para outra mídia ou linguagem o consumidor terá uma experiência totalmente nova.

Em suma, NTs é uma estrutura particular de narrativa que se expande através de diferentes linguagens (verbal, icônica etc.) e mídias (cinema, quadrinhos, televisão, videogames etc.). NTs não são apenas adaptações de um meio para o outro. A história que os quadrinhos contam não é a mesma contada na televisão ou no cinema; as diferentes mídias e linguagens participam e contribuem para a construção do mundo da narração transmídia. Esta dispersão textual é uma das fontes mais importantes de complexidade na cultura popular contemporânea (SCOLARI, 2015, p.8).

Apesar de uma narrativa sair do contexto na qual ela foi originalmente produzida ela não abandona sua linguagem por completo. ela ganha novas caras e particularidades na nova mídia que ela está se inserindo, por exemplo, uma história que foi originalmente produzida nos quadrinhos quando for introduzida no cinema não perderá suas características principais, mas sim ganhará uma nova roupagem que agrade tanto o público que consome o cinema quanto seu público que já a consumia nos quadrinhos. Isso contribui para a construção da narrativa transmídia, pois a cada meio e mídia que são utilizados aumentam as linguagens de narrativa de uma história, assim expandindo o universo ficcional para diferentes consumidores.

Com isso podemos relacionar com o nosso objeto de estudo que é a Fortnite que traz diferentes narrativas para dentro do seu mundo ficcional, não descaracterizando o que já foi produzido em seu contexto original, ou seja, o game traz heróis e personagens de quadrinhos que tem uma linguagem totalmente diferente, mas que remontam uma nova experiência para o consumidor que tem acesso àquela narrativa pela óptica de controlá-lo junto aos objetivos que o game impõe ao jogador.

A segunda característica da expansão e respeito dos diferentes universos ficcionais, fala sobre combinar duas linguagens diferentes em uma narrativa única pode ser uma tarefa complicada pela diferença dos meios e mídias utilizados, mas quanto mais essas formas de narrativas forem utilizadas, mais fácil se torna de novas narrativas serem criadas pelo fato de já haver sido estabelecido um caminho para isso, Scolari (2015) traz isso no seu artigo quando fala dos textos multimodais que faz a combinação do verbal e não verbal dentro da construção do jornal.

A combinação de linguagens e meios em ambientes interativos desafia a semiótica tradicional e a pesquisa sobre a narratologia. Primeiramente, a pesquisa em multimodalidade focada na combinação entre o verbal e o não-verbal enquanto processos comunicacionais ou na relação entre texto e imagem: por exemplo, a contribuição da tipografia ou do layout na construção de sentido de um jornal. Todos os textos são multimodais... Há uma tendência crescente de que o texto escrito não seja mais estruturado apenas por meios linguísticos... Mas visualmente, pelo layout, pelo arranjo espacial dos blocos de texto, das imagens e de outros elementos gráficos na página. Logicamente, o próximo passo nesta aproximação é analisar as diferentes combinações multimodais como as do discurso televisivo ou as dos ambientes multimídia. Neste contexto, as NTs podem ser vistas como uma nova dimensão do discurso multimodal, que situa a análise da narrativa no centro do programa de pesquisa (KRESS; LEEUWEN, apud SCOLARI, 2015, p.9).

No jornal esta combinação de diferentes linguagens já é bem utilizada e se tornou algo tão comum de se ver dentro das páginas, que muitas vezes não percebemos como essa união do verbal e não verbal constrói um sentido maior para o discurso. Isso se aplica em produções cinematográficas, que também utilizam diferentes linguagens para a construção de novas narrativas, mas de maneira muito mais complexa, pois está mexendo com outros sentidos dos consumidores, como a audição e percepção do que está sendo produzido, também precisam levar em consideração muito mais características para montar uma narrativa, como a cultura, lugares e personagens, e na produção de narrativas transmídias em games essas complexidades só aumentam pelo fato de lidar com linguagens nas quais os públicos irão interagir e controlar de certa uma história.

Seguindo desse contexto de combinar linguagens, trazido pelo autor podemos exemplificar um herói que teve sua produção inicialmente nos quadrinhos e utilizava apenas a linguagem textual e visual de mídia. Mas que futuramente foi trazido para os filmes, onde novas linguagens como sonora e cinematográfica foram incrementadas e por fim a narrativa transmídia desse herói terminou em um game, onde mais linguagens foram acionadas para poder atingir o consumidor.



### QUADRO 3

<b>A utilização das novas narrativas ficcionais – Argumento: A expansão e respeito dos diferentes universos ficcionais</b>	
<b>CARACTERÍSTICA</b>	<b>Suporte para a hipótese</b>
Narrativas com linguagem própria	Cada universo ficcional de uma história tem sua própria mídia e linguagem que entregam uma experiência para quem está consumindo ela dentro do seu lugar de origem, ou seja, a plataforma que ela foi originalmente produzida.
Combinar linguagens diferentes	Para conseguir unir duas linguagens diferentes é preciso levar em consideração características de uma narrativa, como a cultura, lugares e personagens, para que todo o contexto da nova narrativa fique coeso.

FONTE: PESQUISA DO AUTOR.

#### 1.2.2 Afirmação das possibilidades de uma nova jogabilidade

O segundo argumento da utilização das novas narrativas ficcionais, tem somente uma característica explicativa: as novas formas de interação com as produções. Com as narrativas transmídias nas campanhas publicitárias presentes no Fortnite, novas formas do público interagir com as produções ganham vida, trazendo uma audiência mais participativa que interage com a narrativa por diferentes pontos de contato. Pelo fato das narrativas serem muito mais imersivas, pois desdobra um mesmo universo ficcional por diferentes meios e mídias, montando um cenário totalmente novo dentro do Fortnite, trazendo elementos visuais que antes não o pertencia, como a mudança no menu de configuração do jogo, mudanças nos mapas com locais novos, personagens de outros universos que trazem consigo seu próprio visual e novas danças, assim fazendo com que o consumidor seja uma parte importante para as produções transmidiáticas.

As narrativas contemporâneas de longa duração incentivam novos modos de engajamento das audiências, fazendo da cultura participativa um componente central dos mundos ficcionais. Neste contexto, o compartilhamento de universos narrativos serializados promove uma reformulação do ecossistema audiovisual, criando novas formas de envolvimento que englobam e expandem as antigas práticas de produção e consumo do produto audiovisual. Nesse processo, a mobilidade da mídia central ganha destaque e estimula a geração de conteúdo pelos usuários, intensificando o trânsito de conteúdos entre filmes, séries televisivas,

webséries, HQs, videogames e dispositivos móveis portáteis, entre outros meios de entretenimento (MASSAROLO, 2011, p.62).

Segundo o autor, os novos modos de envolvimento que o público tem com uma narrativa transmídia faz que o engajamento do mesmo seja uma parte importante para a duração de uma campanha. Ou seja, a campanha transmídia não se sustenta sem o suporte do consumidor, interagindo e proliferando o conteúdo por diferentes mídias, ou seja, o público vê um personagem novo inserido, um cenário modificado e acaba comentando e compartilhando essas novidades, fazendo assim que as campanhas do game se mantenham sempre ativas, outra parte importante das narrativas transmídias para o autor é a renovação do ecossistema audiovisual. Isso é a forma com os produtores de filmes e games vão encarar a produção, vendo que trazer uma narrativa transmídia para dentro das obras tem dado certo quando se trata de envolver o público e torná-lo mais participativo, com essas novas formas de consumo e produção uma mesma história se divide em diferentes meio e linguagens fazendo que o público mais engajado flua por diversas áreas na qual uma narrativa está inserida.

Essa forma de engajamento dos consumidores pela narrativa transmídia se aplica também no Fortnite, pois o game expande seu universo ficcional com diferentes histórias, assim fazendo que públicos distantes tenham contato com o game pelo fato de ele trazer essas diferentes narrativas agregadas ao game.

#### QUADRO 4

<b>A utilização das novas narrativas ficcionais – Argumento: Afirmação das possibilidades de uma nova jogabilidade</b>	
<b>CARACTERÍSTICA</b>	<b>Suporte para a hipótese</b>
As novas formas de interação com as produções	Novas formas de o público interagir com as produções ganham vida, trazendo uma audiência mais participativa que interage com a narrativa por diferentes pontos de contato, pelo fato das narrativas serem muito mais imersivas, pois desdobram um mesmo universo ficcional por diferentes meios e mídias, montando um cenário totalmente novo dentro do Fortnite, e construindo assim uma possibilidade de novas jogabilidades.

FONTE: PESQUISA DO AUTOR.

### 1.3 – A compreensão da dimensão participativa do público do Fortnite

A terceira seção deste capítulo busca elucidar a compreensão da dimensão participativa do público do Fortnite, a partir de dois argumentos, o primeiro argumento fala dos membros mais participativos. Que fala sobre as pessoas que interagem e compartilham suas opiniões dentro dos grupos e comunidades, e também criam conteúdos, o segundo argumento trata dos membros menos participativos, fala sobre os indivíduos que se contentam em apenas serem espectadores, e não se sentem confortáveis em demonstrar suas opiniões ou entrar em discussões.

#### 1.3.1 Membros mais participativos

Temos duas características para explicar a questão dos membros mais participativos, a) a questão das comunidades virtuais, que explica as particularidades que caracterizam o grupo de discussão. b) A discussão em grupos específicos, que fala como os membros dessas comunidades interagem e levantam discussões sobre assuntos específicos.

A primeira característica visa às comunidades virtuais, e para compreender como se dá a participação da nossa amostra no grupo de Facebook em que foi aplicada a pesquisa. Primeiro precisamos entender como esse conceito funciona e para isso

iremos trazer, Recuero (2001) fala que as comunidades virtuais são possíveis de identificar a partir de um ciber lugar, que é delimitado por um tópico de interesse, ou seja, sobre o que o grupo se trata e discute, e nos ajuda a entender melhor o conceito nos apresentando quatro pontos. Sendo a primeira que fala sobre um nível mínimo de interatividade, a relação entre os indivíduos pertencentes da comunidade, a segunda, a variedade de comunicadores, que é associada à primeira característica de interação, a terceira é a um espaço público comum, ou seja, uma plataforma que possibilita essa interação e por último, um nível mínimo de associação sustentada, um fluxo de participantes constante.

Portanto, seria possível identificar comunidades virtuais a partir do encontro de virtual settlements. O virtual settlement é um ciber-lugar, que é simbolicamente delineado por um tópico de interesse, e onde uma porção significativa de interatividade ocorre. Eles seriam caracterizados por: (1) um nível mínimo de interatividade, que, para Jones, trata-se da extensão em que essas mensagens em uma sequência têm relação entre si e, especialmente, como as mensagens posteriores têm relação com as anteriores. É a expressão da extensão de uma série de trocas comunicativas; (2) uma variedade de comunicadores, que é condição associada à primeira característica da interatividade, (3) um espaço público comum onde uma porção significativa do grupo de comunicação mediada por computador interativa de uma comunidade ocorre, onde ele coloca o espaço público como um fator importante na existência da comunidade virtual, e diferencia o espaço público, onde está a comunidade, do espaço privado, onde ocorrem as trocas de mensagem individuais; (4) Um nível mínimo de associação sustentada, ou ainda, uma quantidade de membros relativamente constante, necessária para o nível razoável da interatividade exposta pela primeira característica (RECUERO, 2001, p.7).

Portanto conforme a autora o primeiro ponto fala que a comunidade virtual precisa de um nível mínimo de interatividade, isso é, uma série de trocas comunicativas, ou seja, para que a comunidade se sustente, é preciso que as pessoas que pertencem à mesma se comuniquem, discutam assuntos, e gerem uma interação entre os participantes de um grupo.

O segundo ponto fala sobre uma variedade de comunicadores, e está relacionado com o primeiro ponto citado acima, mas este fala sobre as pessoas que puxam os assuntos, que tomam a iniciativa para que um debate entre os demais comece, ou seja, a interação das pessoas dentro de uma comunidade depende dos comunicadores levantarem tópicos pertinentes para uma discussão.

O terceiro ponto é relacionado ao espaço público, isto é, o ambiente que permite que as pessoas se reúnam em um só espaço, como as plataformas de redes sociais ditas

anteriormente, mas quando se fala em público, é um local onde todas as pessoas que tenham interesse por determinado assunto possam acessar de forma igualitária, como no facebook, que está livre para todos os usuários.

O quarto e último ponto referem-se a uma quantidade de membros relativamente constante, isto é, o número de pessoas ativas que realmente estão interagindo dentro das comunidades, pois é essa constância que mantém a comunidade ativa, pelo fato da falta de interação deixar a comunidade cair em desuso, por falta de conteúdos e discussões, fazendo os indivíduos que pertencem a ela perderem o interesse.

A segunda característica dos membros mais participativos fala a respeito da discussão dentro dos grupos específicos, e para isso Recuero (2006) nos fala que grupos onlines de debates, como fóruns, grupos de facebook e etc, são locais para fãs de uma produção se reunirem e assim discutirem ideias sobre o que eles estão consumindo seja isso, filmes, séries ou games, e entender como os indivíduos se comunicam, interagem e criam laços dentro de grupos e interesses.

A interação social (mútua ou reativa) é vista como a geradora da estrutura de comunidade em ambos os conceitos, pois permite que o laço social (forte ou fraco) possa surgir. Essa interação necessita de um espaço (ou “território virtual”) reconhecido pelos indivíduos, seja um canal de chat, um grupo de weblogs ou fotologs, para que possa acontecer entre os atores para a formação de um grupo. O laço social, por sua vez, necessita que as interações ocorram durante um certo tempo, para sejam permitidas a reciprocidade, a intimidade e a confiança emergirem em alguma medida (RECUERO, 2006, p.136).

As comunidades de fãs de uma produção reproduzem opiniões e levantam questões, como o contentamento ou descontentamento de uma série, e tudo isso gerado espontaneamente pelas pessoas que consomem tal conteúdo. A interação social ou a discussão e debates é a base, o que estrutura e densifica, grupos de indivíduos, para que uma comunidade, enquanto forma de socialização e ambiente de se conhecer e trocar informações, seja feita, e a partir dela que surge a possibilidade de serem criados laços sociais fracos, que são constituídos por momentos rápidos de interação, como a troca de alguns mensagens por comentários ou um pequeno tempo se comunicando por chat, ou fortes, que se formam através de um longo tempo de troca de mensagens e informações muitas vezes pessoais, como gostos e interesses.

Isso pode ser exemplificado por grupos de redes sociais, como no facebook, que permite que as opiniões sobre determinado assunto sejam expostas e discutidas. É nessas discussões que os temas sobre o Fortnite são abordados e fomentados por todos os consumidores que sentem a necessidade de interagir sobre o que consomem.

Jenkins (2006) em seu livro fala que essa cultura de participação dos consumidores e criação de comunidades, é motivada pelo amor que os fãs têm sobre determinadas produções, um carinho, e essas comunidades operam em sistema de doação de tempo e criatividade. Ou seja, tirando um tempo da sua rotina pra criar novos elementos para uma narrativa, conteúdos de cunho humorístico, como memes, compartilhamento de suas lives em plataformas de streaming, para outros fãs como eles.

Para muitos fãs, a natureza não comercial da cultura do fã é uma de suas características mais importantes. Essas histórias são fruto do amor; elas operam numa economia de doação e são oferecidas gratuitamente a outros fãs que compartilham da mesma paixão pelos personagens. Sendo livres das restrições comerciais que cercam os textos originais, elas conquistam nova liberdade para explorar temas e experimentar estruturas e estilos que não poderiam fazer parte das versões “mainstream” desses universos. Outros do fandom, entretanto, argumentaram que o fracasso dos fãs em capitalizar sobre a própria produção cultural é que os deixou vulneráveis aos interesses comerciais externos. A resistência do grupo em produzir lucros, argumentaram, refletiam antigos preconceitos que desvalorizavam as contribuições femininas, tratando-as como “trabalhos manuais” (JENKINS, 2006, p.44).

Podemos analisar que os públicos tomam para si o que foi produzido, sendo que muitas das produções são partes importantes para a vida deles. Pois passam boa parte do seu tempo livre jogando, assistindo e discutindo sobre determinada produção, e que os ajudam a moldar o seu caráter, espelham suas atitudes baseado no que os personagens fariam dentro do seu contexto, mas o autor também fala que se tinha uma grande dificuldade em conseguir monetizar, fazer que essa criatividade pudesse retornar algum lucro, fazendo que a grande motivação seja mesmo o desejo de poder explorar as multi possibilidades das narrativas que eles tanto adoram.

Mas pode ser também então usar de uma característica da produção para realizar um meme, ou uma brincadeira voltada para os que compartilham os mesmos gostos e que praticam as mesmas atividades. As redes sociais, e os canais de produção de conteúdos ganharam sistemas de monetização, que funcionam através de publicidades e quantidades de visualizações que os conteúdos têm, tornando mais atraente, ou seja, uma possível forma de ganhar dinheiro, desse meio para um fã, ter a oportunidade de

ter sua renda ou complementar ela, criando conteúdos sobre assuntos que tanto o interessa, por exemplo, um canal no youtube que tem um grande números de visualizações divulgando notícias e curiosidades sobre uma série.

**QUADRO 5**

<b>A compreensão da dimensão participativa do público do Fortnite – Argumento: Membros mais participativos</b>	
<b>CARACTERÍSTICA</b>	<b>Suporte para a hipótese</b>
Comunidades virtuais	É um ciber lugar, que tem um tópico de interesse, ou seja, um espaço virtual onde se tem uma plataforma, como redes sociais, que permite uma interatividade entre indivíduos.
Discussão em grupos específicos	Onde os fãs de uma produção reproduzem opiniões e levantam questões, como o contentamento ou descontentamento de uma série, a interação social ou a discussão e debates, forma de socialização e ambiente de se conhecer e trocar informações.

**FONTE:** PESQUISA DO AUTOR.

### **1.3.2. Membros menos participativos**

Temos duas características para explicar a questão dos membros menos participativos, a) a necessidade de interlocutores, que explica sobre as pessoas que não tem interesse em interagir se sentem representadas pelas opiniões que outros membros reproduzem, e b) suporte emocional das redes sociais, que trata de como as redes sociais, fornecem suporte para que os menos interativos possam criar laços de amizades e companheirismo de forma isolada.

A primeira característica dos membros menos participativos é referente à necessidade de interlocutores, e para isso trazemos, Martino (2014) que fala, que no ambiente virtual se torna mais fácil para as pessoas conseguirem se encontrar em diferentes grupos de interesses. Ou seja, as pessoas que não estão dispostas em interagir e entrar em discussões, buscam em outros agentes, formas de ouvir opiniões diferentes da sua sobre determinado assunto, pois as fronteiras físicas que antes poderiam impedir um indivíduo, agora com a internet e os computadores deixaram de existir, e a escolha

de interlocutores em um grupo que se tem interesses em comum depende de uma identidade compatível.

A escolha direta de interlocutores com quem se divide interesses comuns parece ser uma das principais características das comunidades virtuais. Uma pessoa que fisicamente vive em um ambiente com o qual não tem nada em comum têm a possibilidade de encontrar interlocutores quando essas fronteiras são eliminadas na comunicação mediada por computadores. Para Rheingold, a eliminação dos espaços físicos implica igualmente a possibilidade de construção/reconstrução de identidades, características das comunidades virtuais. A participação em uma comunidade depende de uma identidade compatível com a comunidade à qual se pertence ou se quer interagir. Isso permite iniciar todo um processo de invenção virtual de si mesmo, algo consideravelmente difícil de fazer no mundo real - afinal, é possível disfarçar algumas características pessoais, mas não todas (MARTINO, 2014, p.46).

O autor fala que para uma pessoa, que se considera menos sociável e comunicativa se inserir dentro de um ciberespaço ela precisa escolher os interlocutores, isto é, quais os agentes de um determinado espaço social irão traduzir seus gostos e preferências. E por não postarem ou criarem conteúdos, eles veem no que os outros indivíduos estão compartilhando sua forma de se expressar, ou seja, eles esperam que a opinião de um todo seja parecida com sua própria, para que as pessoas que são menos participativas possam se sentir contempladas em determinados tópicos. E com a eliminação dos espaços físicos pelos computadores, essa ação de conseguir achar um grupo de indivíduos se tornou mais acessível, assim tendo a possibilidade de uma pessoa ter o processo de construção ou reconstrução de uma nova identidade, pelo fato de conseguir construir novas opiniões com base em assuntos trazidos por outros indivíduos.

Esse processo permite para o membro deste grupo ter o desenvolvimento de uma invenção de si mesmo, algo que para o mundo real se torna mais complexo, pelo fato das dificuldades de interação de pessoas menos sociáveis. Esse conceito de interlocutores pode ser exemplificado pelo nosso campo de pesquisa o grupo de facebook relacionado à Fortnite, lá os membros encontram os interlocutores que eles se identificam, por serem caracterizados por gostarem e jogarem o mesmo game, esperando que esses outros agentes do grupo, verbalizem o que eles desejam discutir, assim projetando no outro, falas que ele próprio não se sente à vontade em expressar, como formas de agir e se comportar durante as partidas.



A segunda característica dos membros menos participativos é a questão do suporte emocional das redes sociais, ou seja, nessas redes se encontram conexões que por muitas vezes não se trata de debater sobre um produto ou produção, mas sim de suporte emocional e material, ou uma forma de encontrar pessoas que estão apenas focadas na parte mais séria que o game proporciona, no caso aqui, se profissionalizar, ou buscar competições, Recuero (2006).

A rede, portanto, centra-se em atores sociais, ou seja, indivíduos com interesses, desejos e aspirações, que têm papel ativo na formação de suas conexões sociais. Wellman et. al (2003) explicam que a metáfora é mais eficiente para que se perceba que, na comunicação mediada por computador, as pessoas trocam não apenas informações mas bens, suporte emocional e companheirismo. Para o autor, a comunicação mediada por computador é capaz de suportar laços especializados e multiplexos, que são essenciais para o surgimento de laços fortes. Além disso, Wellman também chama a atenção para o capital social da rede, que para ele, é um elemento fundamental para o estudo de uma rede social. Ele explica que esse “capital de rede” consiste na capacidade da rede de prover recursos, tangíveis ou intangíveis (por exemplo, suporte e apoio ou dinheiro, informação, sentimento de estar conectado, etc.) (RECUERO, 2006, p.134).

Segundo o autor as redes promovem os chamados atores sociais, que são pessoas e consumidores que têm uma participação ativa sobre a busca dos seus interesses, desejos e aspirações e como constroem suas conexões sociais. Ou seja são pessoas que circulam por diferentes assuntos e discussões dentro das redes sociais e se conectam com outras pessoas com interesses muito semelhantes, assim formando laços de amizade que mesmo mediado por um computador são laços especializados e complexos, isso se dá porque essas relações não trocam apenas informações, mas também bens imateriais, como companheirismo e suporte emocional.

Outro ponto que o autor nos trás é questão do capital da rede, que se define pelas redes sociais serem capazes de prover recursos tangíveis e intangíveis, como dinheiro por meio de doações, informação por conta de pessoas que divulgar materiais acadêmicos, ou também pode ser ligado ao fato de um jogador prover a habilidade suficiente para que outro consumidor do Fortnite busque, na hora de subir de ranking dentro do game, ou aprimorar suas habilidades, tudo isso ligado ao sentimento de estar conectado dentro de uma rede de computadores muito maior que qualquer espaço físico poderia suportar.

Esse suporte emocional que as redes sociais fornecem aos membros pode estar ligado à permanência dos jogadores junto ao Fortnite, ou seja, ao começar a jogar e

interagir de forma emocional com outros membros. Eles encontram um lugar onde podem se sentir parte enquanto comunidade, se agregando e se identificando como realmente jogadores do game.

**QUADRO 6**

<b>A compreensão da dimensão participativa do público do Fortnite – Argumento: Membros menos participativos</b>	
<b>CARACTERÍSTICA</b>	<b>Suporte para a hipótese</b>
Necessidade de interlocutors	Agentes de um determinado espaço social irão traduzir seus gostos e preferências, para que as pessoas que são menos participativas possam se sentir contempladas em determinados tópicos.
Suporte emocional das redes sociais.	Formar laços de amizade mediados por um computador, laços especializados e complexos, isso se dá porque trocam bens imateriais, como companheirismo e suporte emocional.

FONTE: PESQUISA DO AUTOR.

## **Capítulo 2 – Conhecendo o impacto das interação entre jogadores e narrativas nas motivações de compra dos jogadores (as) de Fortnite: metodologia e resultados**

O objetivo deste capítulo é discutir a metodologia que foi aplicada junto ao trabalho, após isso vamos apresentar os resultados que obtivemos por meio de pesquisa, o capítulo se formou pela estrutura de cinco seções, a primeira que apresenta o problema de pesquisa, o segundo que explica as hipóteses, em terceiro a metodologia aplicada, o quarto as técnicas de estudos, e por quinto e último o objeto de estudo.

### **2.1. Problema de pesquisa**

Vamos agora apresentar as principais características de um problema de pesquisa e neste sentido conforme Lakatos e Marconi (2003) o problema de pesquisa é o assunto que norteia o estudo, que orienta o que quer resolver ou se aprofundar. Uma

dificuldade que ainda não se tem solução, ou uma perspectiva de estudo que ainda não foi contemplada para o público específico do fortnite, assim o problema se define:

O problema, assim, consiste em um enunciado explicitado de forma clara, compreensível e operacional, cujo melhor modo de solução ou é uma pesquisa ou pode ser resolvido por meio de processos científicos. [...] considera que o problema se constitui em uma pergunta científica quando explicita a relação de dois ou mais fenômenos (fatos, variáveis) entre si, "adequando-se a uma investigação. sistemática, controlada, empírica e crítica" (LAKATOS; MARCONI, 2003, p.127).

Assim o problema, precisa responder interesses sociais, pessoais e científicos e se esses interesses estão harmonizados, para que haja um equilíbrio geral no texto e um assunto não seja mais discutido que o outro, e se o problema relaciona dois ou mais fenômenos e se pode ser empiricamente investigado, para assim se ter uma comprovação científica do que está sendo analisado, por uma pergunta problema que está sendo discutida no trabalho. Logo o nosso problema pretende dar conta das possíveis características centrais das campanhas transmídias para serem efetivas perante um público específico.

Assim, buscando estruturar nossa pesquisa sobre publicidade e games a partir dos princípios colocados acima, formulamos o seguinte problema de pesquisa: Quais os principais fatores de interação entre os jogadores e as narrativas transmídia? Nosso problema de pesquisa apresentado acima tem dois elementos constitutivos: as campanhas transmídia e os jogadores de Fortnite.

O primeiro elemento constitutivo, as campanhas transmídias trazem quais seriam os fatores centrais para que tais campanhas fossem efetivas ou seja levassem ao aumento do consumo de produtos? a originalidade? a utilização de multimídias? a união de universo ficcional? Tais questões serão também base das hipóteses formuladas na próxima seção e do respectivo questionário de pesquisa que também será apresentado mais abaixo.

O segundo elemento constitutivo de nosso problema de pesquisa é sobre os fatores de um possível público alvo das campanhas transmidiáticas, os jogadores de Fortnite, são potencialmente pessoas interativas que buscam dialogar com o game? Qual o peso da dimensão participativa deste público (opiniões e compartilhamentos)? Questionamentos que serão respondidos também nas hipóteses formuladas abaixo, base do questionário utilizado em nossa pesquisa.

## 2.2 Hipótese

Vão-se apresentar os fundamentos metodológicos de nossas três hipóteses, onde se propõe possíveis respostas ao problema de pesquisa formulado, partindo do pré-conhecimento que se tem desta temática, considerando as variáveis e o estudo teórico realizado, que serão comprovadas ou não, por meio de conhecimento empírico e análise de dados que será realizado na última seção deste capítulo 2 em nossa pesquisa.

Se as hipóteses são colocações conjecturais da relação entre duas ou mais variáveis (o que denominaremos de condição n°1), devem conduzir a implicações claras para o teste da relação colocada, isto é, as variáveis devem ser passíveis de mensuração ou potencialmente mensuráveis (condição n°2), especificando, a hipótese, como estas variáveis estão relacionadas. Uma formulação que seja falha em relação a estas características (ou a uma delas) não é uma hipótese (no sentido científico da palavra) (LAKATOS; MARCONI, 2003, p.62).

Conforme as autoras, a ciência impõe três requisitos principais para a formulação da hipótese. O primeiro requisito fala que a hipótese deve ser formalmente correta e não deve ser “vazia” semanticamente e logo apresentar de forma clara todos os objetos de pesquisa e sua harmonização dentro da formulação de hipótese (Lakatos e Marconi 2003), ou seja, ela precisa ser representada por um tema que não deixe lacunas para que outro tipo de questionamento seja levantado se não o que a hipótese sugere. Dentro deste requisito a hipótese do tcc busca ser nítida e precisa sobre o que está sendo estudado a partir da determinação de três fatores explicativos: a relação entre originalidade e a multimídia, a utilização de novas narrativas ficcionais e a compreensão da dimensão participativa do público.

O segundo requisito que diz que a hipótese deve estar fundamentada em conhecimento anterior, mas que seja nova em conteúdo (Lakatos e Marconi, 2003), ou seja, que um estudo tenha fundamentação teórica precisa se orientar em conhecimentos já conduzidos anteriormente caso o contrário não terá base a credibilidade no assunto que está sendo analisado. Assim a hipótese que rege o tcc tem como fundamentação teórica estudos realizados sobre os pontos chaves apresentados no capítulo, que contém a fundamentação teórica desta pesquisa e que orientam a problemática, mas buscando eles de uma perspectiva diferente do que outros estudos já realizaram: a saber, a

vinculação entre as campanhas transmídias e um público específico: de jogadores do fornite.

O último requisito, conforme as autoras é que a hipótese tem de ser empiricamente constatável, de nada adianta ter uma formulação que não é possível demonstrar a sua veracidade diante da afirmação feita, ou seja, mediante sua comparação com os dados empíricos, por sua vez controlados tanto por técnicas quanto por teorias científicas (Lakatos e Marconi, 2003), isso é ter métodos de comprovação da hipótese levantada, é através da análise tirar a conclusão dos resultados. Neste sentido as hipóteses do tcc são possíveis de serem empiricamente comprovadas pelo teor de afirmação que ela propõe, ou seja, que a campanha transmídia precisa levar em conta um conjunto de fatores e características centrais para serem de fato efetivas perante seu público ou não.

Neste sentido vamos apresentar os três fatores hipotéticos que podem vir a ser centrais, ou não, para compreendermos a possível eficácia de campanhas transmídias perante o público específico de jogadores de Fornite. Cada fator conta com duas características possíveis, mas diferentes entre si. A ideia é testar qual delas seria a mais forte perante o público pesquisado.

Nosso primeiro fator, portanto, é a relação entre originalidade e multimídia dentro de campanhas transmídias voltadas para o público do Fornite. Foi sistematizado um quadro explicativo que contém as características principais de cada fator, para efeito de nossa hipótese a transmídia se divide em os dois argumentos centrais para que de fato seja efetiva: a) Envolvimento multimídia, b) Interatividade e fidelidade do consumidor.

#### QUADRO 7

<b>Fator 1: A relação entre originalidade e multimídia</b>		
<b>Argumento</b>	<b>Aspecto central</b>	<b>Variáveis</b>
<b>Argumento 1</b> - envolvimento multimedia	As campanhas transmidiáticas para serem originais precisam envolver a dimensão multimídia.	Utilização de mais de uma mídia ou não
<b>Argumento 2</b> Interatividade e fidelidade do consumidor	As campanhas transmidiáticas precisam levar em conta a busca de interatividade pelo seu público.	Interação via demonstração de opiniões ou não.

FONTE: PESQUISA DO AUTOR.

O Envolvimento multimídia é um primeiro argumento possível dentro deste fator que busca trabalhar o público ativo que acessa e busca informações pelas campanhas transmídias do Fortnite, por mais de uma mídia e rede social como pelo Youtube, Facebook, Twitter e etc., por que assim aumenta a concepção do público ativo por ter diferentes pontos de contato com a campanha, recebendo e coletando diferentes referências, como sites, vídeos ou matérias compartilhadas dentro das redes. Isto tende a superar a concepção de público passivo que mesmo que acesse a mais de uma mídia e rede social ele procura receber a informação por apenas uma fonte de informação, por procurar se inteirar de assunto que lhe entretém, como apenas o que é compartilhado em uma rede social específica, assim limitando sua concepção e envolvimento com a campanha transmídia por não ter contato com as demais mídias.

Mas tem-se também um segundo argumento possível, deste fator que parte da interatividade e fidelidade do consumidor e busca dar conta de que esse público também compartilha e demonstra suas opiniões sobre o que recebe, isso pode acontecer porque provavelmente esse público é fiel. Ou seja, que está sempre atualizado com o que a produtora está informando sobre a campanha transmídia do Fortnite que está recebendo e quer que sua opinião seja ouvida e discutida por demais públicos iguais a ele, por possivelmente ser um público interativo e conectado a várias comunidades e grupos online, procurando discutir sobre assuntos que os agrada, por ter um contato quase diário e constante, se tem a necessidade de ficar sempre atualizado.

O segundo fator hipotético é quanto às novas narrativas ficcionais, que é composta por dois argumentos centrais, para efeito da nossa hipótese, a) A expansão e respeito dos diferentes universos ficcionais, e b) A afirmação das possibilidades de uma nova jogabilidade, sistematizados dentro do quadro síntese.

### QUADRO 8

<b>Fator 2 : A utilização de novas narrativas ficcionais</b>		
<b>Argumentos</b>	<b>Aspecto central</b>	<b>Variáveis</b>
<b>Argumento 1</b> - expansão e respeito dos diferentes universos ficcionais	Quando universos se juntam ao Fortnite como filmes, games, séries, e etc. em uma campanha transmídia é importante para o game.	A união dos universos é tão importante para o público pesquisado ou não.
<b>Argumento 2</b> - afirmação das possibilidades de uma nova jogabilidade	É importante que o game ganhe novas habilidades, isso é movimentos e ações novas que os personagens originais do Fortnite não realizavam.	As novas formas de jogabilidade são importantes para a nossa amostra ou não.

FONTE: PESQUISA DO AUTOR

A expansão e respeito dos diferentes universos ficcionais é o primeiro argumento que dá conta da necessidade de um contexto do game mais rico em detalhes, de forma fidedigna que não o descaracteriza e assim o torna atrativo para os jogadores. Ou seja, o game agora remonta um cenário totalmente novo, trazendo elementos visuais que antes não o pertencia, como a mudança no menu de configuração do jogo, mudanças nos mapas onde é acrescentado locais novos, personagens de outros universos que trazem consigo seu próprio visual e aparências, novas danças que os jogadores podem realizar com o personagem são inseridas também, isso dentro do jogo traz a originalidade pelo fato da campanha transmídia dimensionar para os públicos essas novas estéticas visuais, fazendo com que ele se renove a cada campanha nova.

De outro lado, se tem a afirmação de uma nova jogabilidade, segundo possível argumento que busca identificar os elementos que antes pertenciam a mundos diferentes agora remonta uma única ideia, e com isso o game ganha novas formas de ser jogado. Os personagens inseridos trazem consigo novas habilidades, isso é movimentos e ações novas que os personagens originais do Fortnite não realizavam, poderes especiais e habilidades características dos universos dos quais os novos personagens pertenciam. E como isso é acrescentado modalidades diferentes, como objetivos novos dentro da partida, ou seja, os personagens vindos de outros universos ficcionais agregam formatos diferentes de jogar, pois cada universos agregado tem suas características com são fundidas ao Fortnite. Como determinados procedimentos dentro de um mapa ou modo de jogo, isso é, locais novos que é preciso realizar certas ações, como atirar em pontos específicos para desencadear uma ação e com isso a originalidade se dá pelo fato da

campanha transmídia tornar o Fortnite mais interessante para os jogadores tendo em vista que movimenta a jogabilidade, ou seja, o Fortnite a cada campanha nova que traz elementos de outros universos ficcionais, acaba se remodelando para conseguir agregar as características da narrativa em questão, e com isso novos movimentos, habilidades e ações são acrescentadas renovando as formas de jogar para o público.

O terceiro fator da nossa hipótese é a questão da compreensão da dimensão participativa do público onde se busca compreender os dois argumentos dos jogadores de Fortnite dentro do grupo pesquisado focando na dimensão participativa e presente em letras a e b, as duas características são elas, a) membros mais participativos e b) membros menos participativos. Os dois argumentos serão apresentados de forma sistemática pelo quadro síntese abaixo.

**QUADRO 9**

<b>Fator 3 – A compreensão da dimensão participativa do público</b>		
<b>Argumentos</b>	<b>Aspecto central</b>	<b>Variáveis</b>
<b>Argumento 1 -</b> membros mais participativos.	Interagir com pessoas que gostam do mesmo estilo de game que você dentro do grupo relacionado à Fortnite.	Os participantes interagem sistematicamente com pessoas que têm gostos semelhantes ou não.
<b>Argumento 2 -</b> membros menos participativos.	Interagir de forma menos participativa por não criar conteúdos e não expressar suas opiniões dentro das discussões levantadas no grupo.	Os participantes não interagem sistematicamente com pessoas que têm gostos semelhantes ou não.

**FONTE:** PESQUISA DO AUTOR

O primeiro argumento da conta dos membros mais participativos dentro do grupo de Fortnite, eles criam posts e conteúdos, como compartilhamento de suas lives e vídeos de suas partidas. Também criando e repostando memes sobre o jogo, e participando das discussões levantadas no grupo, ou seja, o nível de participação destes membros é participarem de forma mais ativa dentro do grupo, isso acontece por que eles sentem a necessidade de propagar o que eles pensam e produzem acerca do game com os demais membros do grupo. Pelo fato do ato de jogar ser uma atividade diária, e com isso se torna parte importante na vida deles, por exemplo, quando fãs aficcionados por uma série criam uma fanpage para discutir os assuntos que rodeia a série.



Por outro lado o segundo argumento foca os membros menos participativos que apesar de participarem dos grupos não são tão ativos, eles curtem e comentam posts e conteúdos que lhes interessam, mas não criam conteúdos, também não expressam suas opiniões dentro das discussões levantadas pelos demais membros, ou seja o seu nível de engajamento se dá no fato de eles assistirem as informações e posts e socializarem dentro do grupo, mas não criam conteúdo por que eles se sentem confortáveis como apenas participantes. Pelo fato desses indivíduos não verem a necessidade de levantar um tópico novo dentro das discussões em grupos, por pensarem que suas opiniões já foram faladas por outros membros, fazendo assim que eles participem de tudo que acontece mas de forma discreta e apenas assistindo.

## **2.3 Metodologia**

A construção da metodologia vai se basear em Lakatos e Marconi (2003) e Bardin (1977) e vai se estruturar em subtópicos que tem como objetivo demonstrar o processo de construção da metodologia, o primeiro é as técnicas de pesquisa e como foi construído o questionário. Que foi realizado a partir da teoria do trabalho, e por um sistema de duas alternativas afirmativas diferentes entre si para poder assim comprovar a hipótese. O segundo subtópico é a construção de análise de conteúdo, que explica o processo que foi aplicado a análise da pesquisa e por último vamos apresentar os procedimentos operacionais, que buscam esclarecer como foi realizado a construção dos problemas e objetivos do projeto, e por último é o objeto de pesquisa, que busca apresentar o grupo de facebook pesquisado, com suas características, e os critérios de escolha de tal grupo.

### **2.3.1 Das técnicas de pesquisa**

Para o levantamento de dados necessários para responder o problema de pesquisa do referido trabalho de conclusão de curso, será utilizado a técnica de questionários para entrevistar jogadores de Fortnite, conforme Lakatos e Marconi (2003):

Questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a

presença do entrevistador. Em geral, o pesquisador envia o questionário ao informante, pelo correio ou por um portador; depois de preenchido, o pesquisado devolve-o do mesmo modo. Junto com o questionário deve-se enviar uma nota ou carta explicando a natureza da pesquisa, sua importância e a necessidade de obter respostas, tentando despertar o interesse do recebedor, no sentido de que ele preencha e devolva o questionário dentro de um prazo razoável (LAKATOS; MARCONI, 2003, p.201).

Vimos que o método de questionário, conforme Lakatos e Marconi, antigamente era o usado o sistema de correios para o envio dos formulários para os entrevistados, mas com o advento da tecnologia essa técnica ganhou um aliado possibilitando que os formulários cheguem às pessoas de modo muito mais rápido via internet. E para obtenção dos resultados das nossas hipóteses será utilizado uma ferramenta do Google<sup>1</sup>, ela permite que você envie por meio de link um formulário, e obtenha os resultados de maneira digital facilitando o trabalho do entrevistador, os formulários serão veiculados junto a um grupo de Facebook que tem como base a discussão sobre o Fortnite e qualquer pessoa dentro do grupo poderá ter acesso e responder as questões.

O questionário<sup>2</sup> foi elaborado a partir das hipóteses já apresentadas que por sua vez tem como ponto de partida a teoria discutida, que subsidiaram a construção de cada uma das perguntas elaboradas e aplicadas. Sendo que para cada pergunta apresentamos duas possibilidades para buscarmos descobrir qual seria a mais forte perante o público alvo. Vamos apresentar as perguntas e suas opções respectivas a cada fator hipotético o primeiro fator, a relação entre a originalidade e a multimídia gerou uma pergunta com duas alternativas, uma em cada opção de resposta do questionário conforme quadro abaixo:

---

<sup>1</sup> Google Forms é um aplicativo de gerenciamento de pesquisas lançado pelo Google. Os usuários podem usar o Google Forms para pesquisar e coletar informações sobre outras pessoas e também podem ser usados para questionários e formulários de registro.

<sup>2</sup> O questionário teve uma parte inicial que buscava coletar dados do perfil do nosso público pesquisado, e tinha como perguntas os seguintes pontos: Gênero, idade, cidade e estado, trabalho, escolaridade, tempo jogado, e quanto tempo tinha contato com o Fortnite.

QUADRO 10

<b>Fator 1: A relação entre originalidade e multimídia</b>		
<b>Características</b>	<b>Pergunta 1</b>	<b>Opções questionário</b>
<b>Característica 1</b> - envolvimento multimídia	As campanhas transmídia sobre o Fortnite para serem originais precisam envolver a dimensão multimídia do consumidor nas redes sociais?	Sim, por que eu busco me envolver com a campanha transmídia do Fortnite por mais de uma mídia ou rede social como Youtube, Facebook, Twitter e etc.
<b>Característica 2</b> - Interatividade e fidelidade do consumidor		Sim, por que eu compartilho e demonstro minhas opiniões para que elas sejam ouvidas e discutidas por demais públicos fieis a campanha transmídia do Fortnite.

**FONTE:** PESQUISA DO AUTOR.

A pergunta respectiva do quadro foi formulada a partir das duas características, que é o envolvimento multimídia e a interatividade e fidelidade do consumidor e formularam a seguinte pergunta: As campanhas transmídia sobre o Fortnite para serem originais precisam envolver a dimensão multimídia do consumidor nas redes sociais? E para cada característica havia uma opção: a) envolvimento multimídia, que trata de como as campanhas transmídias do Fortnite utilizam diferentes mídias e formatos para dialogar com o público pesquisado. E b) interatividade e fidelidade do consumidor, que fala como o público pesquisado interage com demais pessoas que também consomem o game e isso acaba fomentando as publicidades que o Fortnite emprega.

O segundo fator trata da utilização de novas narrativas ficcionais, o qual já foi apresentado no texto acima, e tem como seguintes características a) expansão e respeito dos diferentes universos ficcionais. E b) afirmação das possibilidades de uma nova jogabilidade, As características estão esquematizadas em forma de quadro abaixo.

### QUADRO 11

<b>Fator 2 : A utilização de novas narrativas ficcionais</b>		
<b>Características</b>	<b>Pergunta 2</b>	<b>Opções questionário</b>
<b>Característica 1</b> - expansão e respeito dos diferentes universos ficcionais.	Para você quando universos se juntam ao Fortnite como filmes, games, séries, e etc. em uma campanha transmídia é importante que o game absorva as particularidades de cada universo ficcional montando uma nova narrativa?	Sim, por que isso remonta um cenário totalmente novo, trazendo elementos visuais que antes não o pertenciam, como a mudança no menu de configuração do jogo, mudanças nos mapas com locais novos, personagens de outros universos que trazem consigo seu próprio visual e novas danças.
<b>Característica 2</b> - afirmação das possibilidades de uma nova jogabilidade.		Sim, por que com isso o game ganha novas habilidades, isso é movimentos e ações novas que os personagens originais do Fortnite não realizavam, poderes especiais e habilidades características dos universos dos quais os novos personagens pertenciam e modalidades diferentes.

**FONTE:** PESQUISA DO AUTOR.

A pergunta respectiva do quadro foi formulada a partir das duas características acima, e essa pergunta se apresenta da seguinte forma: Para você quando universos se juntam ao Fortnite como filmes, games, séries, e etc., em uma campanha transmídia é importante que o game absorva as particularidades de cada universo ficcional montando uma nova narrativa? E para cada característica havia uma opção: Sim, por que isso remonta um cenário totalmente novo, trazendo elementos visuais que antes não o pertenciam, como a mudança no menu de configuração do jogo, mudanças nos mapas com locais novos, personagens de outros universos que trazem consigo seu próprio visual e novas danças, afirmação das possibilidades de uma nova jogabilidade, que busca elucidar como as inserções de características de outros universos ficcionais remontam uma nova jogabilidade

Para o fator três que fala sobre a dimensão participativa do público do Fortnite, foram utilizadas duas características que foram baseadas na hipótese do trabalho, sendo

essas características sendo, a) membros menos participativos e b) membros menos participativos. As características estão esquematizadas em forma de quadro abaixo.

**QUADRO 12**

<b>Fator 3 – A compreensão da dimensão participativa do público</b>		
<b>Características</b>	<b>Pergunta 3</b>	<b>Opções questionário</b>
<b>Característica 1</b> - membros mais participativos	Você se considera membro e interage com pessoas que gostam do mesmo estilo de game que você dentro do grupo Fortnite Brasil?	Sim, eu me considero um membro de forma mais participativa por que crio posts e conteúdos e também compartilho minhas lives e vídeos de partidas, crio e repostos memes sobre o jogo e participo das discussões levantadas.
<b>Característica 2</b> - membros menos participativos		Sim, eu me considero um membro, porém de forma menos participativa pois não crio conteúdos (lives e partidas) e não expressei minhas opiniões dentro das discussões levantadas no grupo.

**FONTE:** PESQUISA DO AUTOR.

A pergunta respectiva do quadro foi formulada a partir das duas características acima, e essa pergunta se apresenta da seguinte forma: Você se considera membro e interage com pessoas que gostam do mesmo estilo de game que você dentro do grupo Fortnite Brasil? Para cada característica havia uma opção: a questão dos membros mais participativos, que fala sobre as pessoas que interagem e criam conteúdos dentro dos grupos de discussões, e a segunda característica que fala sobre os membros menos participativos, que fala sobre as pessoas que estão dentro dos grupos, mas, não interagem, nem criam discussões ou expressam suas opiniões.

### **2.3.2. Da construção da análise conteúdo**

Após a realização da pesquisa onde se consegue obter os dados conforme instrumento apresentado acima, se procedeu à análise dos dados coletados de modo que

os resultados apareçam de forma clara e mensurável. Neste sentido utilizaremos a partir de Bardin (1977) a análise de conteúdo.

O objectivo da análise documental é a representação condensada da informação, para consulta e armazenagem; o da análise de conteúdo, é a manipulação de mensagens (conteúdo e expressão desse conteúdo), para evidenciar os indicadores que permitam inferir sobre uma outra realidade que não a da mensagem (BARDIN, 1997, p.46).

Portanto a análise de conteúdo é transformar documentos visando a obtenção de dados para um sistema de consulta de referência de onde irá se retirar conclusões de resultados vindos da formulação de uma hipótese feita anteriormente, isso ocorrerá por meios de técnicas de análise que seguem uma série de etapas, começa na organização do material documental e terminam com a interpretação de dados.

Neste sentido, para se ter uma análise de conteúdo, Bardin (1977) destaca três tópicos a serem seguidos que são: a) a pré-análise b) exploração do material e c) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. Vamos identificá-los e demonstrar como será materializado em nossa pesquisa.

O tópico (A) diz respeito a pré análise, que é a fase de organização dos materiais, e tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir o desenvolvimento das operações posteriores, conforme Bardin (1977):

Geralmente, esta primeira fase possui três missões: a escolha dos documentos a serem submetidos a análise, a formulação da hipótese e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentam a interpretação final (BARDIN, 1977, p.95).

Portanto, a nossa pesquisa se deu a partir da formulação do problema de pesquisa que focalizou nossa temática<sup>3</sup>, e a partir da elaboração das hipóteses e análises teóricas, que permitiram a construção dos indicadores e parâmetros<sup>4</sup> para a coleta de dados da pesquisa realizada, permitindo assim por sua vez uma análise de conteúdo precisa. No tópico (B) que trata da exploração do material Bardin (1977) diz que:

Quer se trate de procedimentos aplicados manualmente, ou de operações efetuadas pelo ordenador, o decorrer do programa completa-se mecanicamente. Esta fase longa e fastidiosa, consiste essencialmente de

---

<sup>3</sup> Apresentado na seção 2.1 do trabalho.

<sup>4</sup> Já apresentados nos quadros das seção 4.3 sobre as hipóteses.

operações de codificação, desconto ou enumeração, em função de regras previamente formuladas (BARDIN, 1977, p.101).

Isto se deu em nossa pesquisa na elaboração do questionário<sup>5</sup>, que conforme já apresentado se estruturou em torno de três perguntas de múltiplas escolhas organizadas, cada fator hipotético e suas respectivas características.

No último tópico (C) que trata dos resultados da interpretação diz que essa etapa é a parte final de toda a análise, Bardin (1977) fala que:

Os resultados brutos são tratados de maneira a serem significados (falantes) e válidos. Operações estáticas simples (porcentagens), ou mais complexas (análise fatorial), permitem estabelecer quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos, os quais condensam e põem em relevo as informações fornecidas pela análise (BARDIN, 1977, p.101).

Portanto, a interpretação realizada trabalhou os resultados obtidos a partir de pesquisa que será dada através de construção de tabelas por fator hipotético, com identificação de percentuais e a posterior análise a partir da descrição e análise dos dados encontrados, buscando a comprovação ou não da hipótese formulada.

### 2.3.2.1 – Dos procedimentos operacionais

Para melhor realizar operacionalmente foram construídos um conjunto de cinco procedimentos que partiram das orientações realizadas em conjunto com o orientador:

**Primeiro procedimento:** a definição do problema que definiu o foco da pesquisa: publicidade (campanhas publicitárias que envolvem a transmídia) games (jogadores de fortnite), e mercado (a decisão de compra dos diferentes produtos) elementos que foram apresentados na banca de TCC 1 (projeto) decidido e elaborado através de orientações combinadas antecipadamente entre orientador e aluno, somando um total de 26 orientações que escolheram o problema afinal após mais de 20 versões trabalhadas. no decorrer da pesquisa, tive que me mudar e iniciar a trabalhar, nesse sentido mudamos o foco de análise para a relação entre as campanhas transmídias e sua efetividade ou não junto ao público específico do fortnite, que levou a formulação de um novo problema, adaptando- se ao anterior.

---

<sup>5</sup> Já apresentados na seção 4.3.1

**Segundo procedimento:** início das leituras e pesquisa dos autores necessários para a construção da hipótese e após dos capítulos teóricos. Foram utilizados 14 autores a partir de 20 orientações e aconteceram em dois momentos: antes/durante as hipótese e durante o tempo de realização do questionário e resultaram em um capítulo teórico estruturado a partir dos três fatores hipotéticos originados por sua vez pela teoria.

**Terceiro procedimento:** a construção das hipóteses que formaram os quadros com os fatores e suas respectivas características orientaram a construção do questionário, por meio também de 26 orientações. Na época do projeto foram construídos os fatores: originalidade da campanha, público alvo e decisão de compra frutos de aproximadamente umas 07 versões dos texto até a formulação final das hipóteses. Com a mudança de foco realizada por conta de minha mudança se construiu novos eixos, adaptando-se aos anteriores: o primeiro é a relação entre originalidade e multimídia, o segundo é a utilização de novas narrativas ficcionais, e o terceiro é a compreensão da dimensão participativa do público.

**Quarto procedimento:** a construção e aplicação do questionário: teve como referência o quadro hipotético, que uma vez formulado foi enviado através de uma publicação dentro do grupo selecionado com o link que dava acesso ao formulário do google forms, para tal construção foram realizadas sete versões do questionário. Além de um pré teste operacional antes de sua aplicação definitiva envolvendo apropriadamente um mês e meio de trabalho e orientações, até se chegar as perguntas prontas para serem aplicadas, houve bastante alterações acerca do que se queria ser respondido e analisado com elas, se pensou na teoria baseada em autores e como por meio de análises seria respondido os questionamentos da hipótese elaborada.

**Quinto procedimento:** a análise dos resultados obtidos – a partir dos resultados obtidos, foram produzidas tabelas sistematizando todos os pontos principais para a sua análise que se estruturou a partir do seguinte modelo: formulação de uma tabela, descrição dos dados encontrados, retomada dos aspectos teóricos que embasaram a hipótese, comentário sobre o dado majoritário a partir dos percentuais, discussão e comprovação ou não do fator hipotético correspondente a pergunta (dados) analisada. Isto gerou aproximadamente uns quatro meses de trabalho, incluindo a precisão da metodologia utilizada, sempre com orientações semanais para avaliação dos procedimentos aqui descritos.



## 2.4. Objeto de pesquisa

O jogo selecionado para ser nossa base de estudo é o Fortnite, é um game de multijogadores online, ou seja, uma partida que possui pessoas conectadas ao mesmo instante de vários lugares do mundo, do gênero battle royale, esse tipo de game consiste em ter um único sobrevivente ao final da partida, ou uma última equipe se for jogado no modo de cooperativo, o game já tem quatro anos de existência, e foi lançado pela produtora epic games em 2017, e atualmente conta com mais de 500 milhões de contas de usuários.

A partir da opção pelo jogo e seus jogadores se escolheu para a realização da pesquisa empírica o grupo do facebook denominado fortnite Brasil que conta com 51,5 mil membros, e está ativo desde criado em 1 de agosto de 2017, e foi criado com o intuito de aproximar jogadores do Brasil inteiro.

Os posts do grupo giram em pessoas demonstrando suas habilidades, fazendo uma gameplay<sup>6</sup> de como ele utiliza as estratégias de jogo, ou faz uma edição de vídeo recortando um momento da partida que ele considerou memorável para demonstrar para os demais membros do grupo.

As pessoas recorrem ao grupo como forma de sanar suas dúvidas em respeito a erros ou informações relacionadas ao jogo, por ter pessoas que já passaram pela mesma dificuldade ou que está passando o grupo se torna uma ferramenta para resolução de problemas que o jogo pode vir a demonstrar.

Os membros também buscam parcerias para jogar, procuram jogadores que tenham o mesmo objetivo dentro do Fortnite, seja jogar por diversão, socialização, pois muitos têm contato com o game, mas não possuem amizades que também joguem o Fortnite, assim recorrendo ao grupo, uma possível parceria de partidas.

São também, compartilhados memes<sup>7</sup>, imagens ou recortes do jogo com o intuito humorístico de compartilhar algo que é comum entre os jogadores, ou algum erro momentâneo que gerou uma cena engraçada.

---

<sup>6</sup> Significa em tradução livre “jogar o jogo”, “jogando o jogo”, essa palavra é usada quando se tem uma pessoa gravando a tela do seu jogo e demonstra ele para os demais, esse termo se popularizou no youtube tendo canais especializados em gameplays

<sup>7</sup> A expressão meme de Internet é usada para descrever um conceito de imagem, vídeos, GIFs e/ou relacionados ao humor, que se espalha via Internet

Este grupo foi selecionado através de uma pesquisa feita dentro do facebook que buscou o termo Fortnite dentro da aba direcionada a grupos, e dentre outros encontrados esse se mostrou o que melhor atendia nossas necessidades de pesquisa a partir dos seguintes critérios formulados:

- O grande número de membros, que ajudava a difundir a pesquisa e ter um conjunto considerável de respostas ao formulário.
- A autorização dos administradores que controlam o fluxo de posts, tendo assim de quais posts irão serem exibidos ou não, filtrando o conteúdo e ajudando a pesquisa a se tornar mais visualizada dentro dos demais posts.
- O fato de os membros do grupo mesmo podendo não conhecer o conceito de transmídias estarem familiarizados com campanhas desta natureza inseridas dentro do game e vivenciam isso cotidianamente.

## **2.5. Conhecendo as principais características de interação entre jogadores e narrativas junto aos públicos dos jogadores de Fortnite**

O projeto de conclusão de curso tem o seguinte problema de pesquisa: Quais os principais fatores de interação entre os jogadores e as narrativas transmídia? Que tem como elementos constitutivos dois pontos importantes para a nossa reflexão. O primeiro sendo o a questão relacionada à publicidade, mais especificamente a questão das campanhas transmídias, suas características e como ela é elaborada pela a empresa produtora do game, o segundo fator diz respeito ao público alvo específico, que representa os jogadores de fortnite, ou seja, as pessoas que tem o game na sua galeria de jogos e tem o costume de jogar ele certa quantia de horas diárias, e principalmente se consideram jogadores de fortnite por realizarem tal atividade, representado nesta pesquisa pelos membros do grupo de facebook onde foi aplicado o questionário.

Para dar conta do problema colocado se construiu três fatores hipotéticos: o primeiro que é relação entre originalidade e multimídia, como as campanhas transmídia utilizam da dimensão da conectividade dos consumidores, o segundo que é a utilização de novas narrativas ficcionais, que trata de como as campanhas transmídias utilizam dois universos ficcionais distintos, e o terceiro é a compreensão da dimensão participativa do público, ou seja, como o público interage dentro do grupo que foi

utilizado para estudo, e se eles se consideram mais ou menos participativos dentro do mesmo.

Cada fator possui uma pergunta dentro do questionário, totalizando um conjunto de três perguntas, onde cada uma delas busca testar duas das respectivas características apresentadas acima.

Neste sentido essa seção se organizará da seguinte forma: primeiramente vamos apresentar o perfil da amostra, ou seja, as principais características que compõem nosso público pesquisado, a análise dos dados obtidos, que busca compreender os resultados e quais respostas se teve da hipótese.

### **2.5.1. Perfil da amostra**

Por meio da análise dos dados obtidos,<sup>8</sup> foram realizadas perguntas com o intuito de traçar um perfil do nosso público abordando: gênero, idade, escolaridade, profissão, tempo de jogo e quanto tempo a pessoa tem contato com o game. o objetivo do nosso perfil, foi de buscar compreender as principais características dos participantes do grupo estudado, para compreender minimamente o público respondente da pesquisa realizada.

A partir daí, conclui-se que a maior parte dos jogadores de fortnite pesquisados são do gênero masculino, contando com 93,4% de homens e 4% de mulheres. Por meio deste dado se pode definir para efeito desta pesquisa e podendo assim ser uma tendência do público do game geral, que o fortnite, atrai muito mais o gênero masculino do que o feminino.

---

<sup>8</sup> no total foram sessenta e uma pessoas que se disponibilizaram a responder o questionário, que foi aplicado via google forms, uma plataforma gratuita da empresa Google, o questionário foi aplicado a partir do dia vinte e três de março em um período de quinze dias, tendo seu fechamento realizado dia sete de abril

**TABELA 01 – GÊNERO**

<b>Gênero</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Masculino	<b>57</b>	<b>93,4</b>
Feminino	<b>4</b>	<b>6,6</b>
<b>TOTAL</b>	<b>61</b>	<b>100</b>

**FONTE:** PESQUISA REALIZADA PARA O TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA/UNIPAMPA.

Uma possibilidade explicativa se dá pelo tipo de gênero do jogo o battle royale que consiste em partidas onde o objetivo é apenas uma pessoa ou uma equipe de jogadores resistirem até o final, usando os itens e armamentos oferecidos pelo cenário do game, que pode ser mais atrativo ao público masculino. Mas isto somente como uma inferência geral que careceria de pesquisas específicas quanto ao grupo e quanto a participação feminina em jogos deste tipo, que não foi o objetivo neste momento.

A segunda tabela que foi elaborada busca dar conta de analisar os dados obtidos da pergunta referente a idade do público pesquisado, os dados obtidos mostraram que houve um empate técnico em relação à faixa etária de idade, onde se teve empatados 36,7% de respondentes entre 12 a 15 anos, e 16 a 19 anos, mostrando assim uma tendência que o Fortnite atrai um público adolescente.

**TABELA 02- IDADE**

<b>Idade</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
12 a 15	22	36,7
16 a 19	22	36,7
20 a 25	11	18
26 ou mais	6	9,6
<b>TOTAL</b>	<b>61</b>	<b>100</b>

**FONTE:** PESQUISA REALIZADA PARA O TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA/UNIPAMPA.

Uma possível explicação para esses dados é do Fortnite consistir em gráficos mais voltados para o cartunescos, ou seja, com traços mais arredondados e lembrando desenhos animados, fugindo da estética realista que outros games empregam, podendo assim atrair a atenção de um público mais jovem. Mas para de fato comprovar essa atração do público mais jovem somente como uma inferência geral que careceria de pesquisas específicas quanto ao grupo e quanto a participação de adolescentes em jogos deste tipo, que não foi o objetivo neste momento.

Quando se foi perguntado de qual estado do país a pessoa estava respondendo ao questionário se obteve respostas de quatorze estados diferentes, essa pergunta foi aberta, onde cada respondente escrevia de qual cidade e estado ele pertencia, entende-se que o grupo selecionado abrange uma área nacional.

**TABELA 03 – LOCALIDADE**

<b>Qual estado e cidade</b>	<b>Respostas</b>	<b>%</b>
São Paulo	<b>24</b>	<b>39,3</b>
Santa Catarina	<b>5</b>	<b>8,1</b>
demais estados	<b>32</b>	<b>52,6</b>
<b>TOTAL</b>	<b>61</b>	<b>100</b>

**FONTE:** PESQUISA REALIZADA PARA O TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA/UNIPAMPA.

Neste sentido a grande maioria de 39,3% declara morar em São Paulo, seguido de Santa Catarina com 8,1%, e os demais estados com (52,6%), dois dos três moderadores do grupo são do estado do Rio Grande do Sul, sendo só um do estado de São paulo, não havendo uma correlação entre os estados que os moderadores pertencem no caso Rio Grande do Sul com a grande maioria dos participantes.

Foi perguntado também qual a média de anos que o nosso público joga diariamente, buscando assim entender qual o grau de envolvimento que a amostra tem com o game. Por meio dos dados obtidos, vimos que o tempo que o nosso público tem contato com o Fortnite, a resposta majoritária de 41% foram de pessoas que jogam até três anos, seguidos dos 39,2% das pessoas que jogam de 1 a 2 anos, e por último com 19,7% as pessoas que jogam há 4 anos o game.

**TABELA 04 - TEMPO DE JOGO**

<b>A quanto tempo você joga</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
1 a 2 anos	<b>24</b>	<b>39,3</b>
até 3 anos	<b>25</b>	<b>41</b>
a 4 anos	<b>12</b>	<b>19,7</b>
<b>TOTAL</b>	<b>61</b>	<b>100</b>

**FONTE:** PESQUISA REALIZADA PARA O TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA/UNIPAMPA.

O tempo de jogo para resposta foi escolhido levando em consideração que o jogo foi lançado no ano de 2017, podemos concluir com esse resultado que o game possui três tipos diferentes de jogadores, os pioneiros, que estão consumindo o Fortnite desde os primeiros meses de seu lançamento, os quase pioneiros que entraram em contato com o game no ano seguinte e possuem um histórico de três anos de jogo, e os novatos que jogam a dois anos ou menos.

Na questão relacionada à escolaridade vimos bastante alternância nos resultados, mas que os dados refletem a idade do nosso público participante, sendo que as maiores porcentagens de 27,9% e 18% correspondem a pessoas que estão no ensino médio ou que estão ainda estudando nesse período, em segundo temos uma porcentagem de público que se encontra no ensino fundamental, sendo 14,8% que completaram e 13,1% que ainda não completaram, e por último temos uma pequena parte com 11,5% e 9,8% dos respondentes que terminaram ou estão cursando o ensino superior.

**TABELA 05 – ESCOLARIDADE**

<b>Escolaridade</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Ensino fundamental completo	<b>9</b>	<b>14,8</b>
Ensino fundamental incompleto	<b>8</b>	<b>13,1</b>
Ensino médio completo	<b>11</b>	<b>18</b>
Ensino médio incompleto	<b>17</b>	<b>27,9</b>
Ensino superior completo	<b>9</b>	<b>9,8</b>
Ensino superior incompleto	<b>7</b>	<b>11,5</b>
Outros	<b>3</b>	<b>4,8</b>
<b>TOTAL</b>	<b>61</b>	<b>100</b>

**FONTE:** PESQUISA REALIZADA PARA O TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA/UNIPAMPA.

Uma possível explicação para esses resultados obtidos pode estar relacionada ao fator da juventude do público pesquisado, que foi apontado na tabela 02. Mas para de fato comprovar essa escolaridade dos participantes do grupo, somente como uma inferência geral que careceria de pesquisas específicas quanto ao grupo e quanto a sua escolaridade, que não foi o objetivo neste momento.

Nesta pergunta<sup>9</sup>, foi questionado ao nosso público pesquisado se eles tinham algum vínculo com alguma forma de trabalho, vimos que a maior porcentagem também acaba refletindo a idade do perfil da nossa amostra, sendo que 41% das respostas correspondem a pessoas que não trabalham, mas uma outra pequena porcentagem de 13,1% de pessoas que possuem algum tipo de profissão ou vínculo empregatício, e 16%

<sup>9</sup> As outras respostas tiveram respostas variadas como: “terraplanagem, atualmente fazendo bicos, casa de repouso, procurando emprego”



do público respondentes trabalham, que foi obtidos dados variáveis, como por exemplo, terraplanagem, casa de repouso, entre outros.

**TABELA 06 – TRABALHO**

<b>Trabalha. se sim onde</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Sim	<b>8</b>	<b>13,1</b>
Não	<b>43</b>	<b>41</b>
Outros	<b>10</b>	<b>16</b>
<b>TOTAL</b>	<b>61</b>	<b>100</b>

**FONTE:** PESQUISA REALIZADA PARA O TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA/UNIPAMPA.

Uma possível explicação para os dados obtidos na tabela acima, pode estar relacionado ao fato da porcentagem majoritária do nosso público pesquisado ser jovens e adolescentes. Mas para de fato comprovar essa questão relacionada ao trabalho dos participantes do grupo, somente como uma inferência geral que careceria de pesquisas específicas quanto ao grupo e quanto à seu vínculo trabalhista, que não foi o objetivo neste momento.

A partir dos resultados apresentados podemos construir o seguinte perfil geral de nossa amostra pesquisada dos 61 entrevistados da fan page do fortnite: são homens, com a idade de 12 a 19 anos, que têm contato com o game a pelo ou menos três anos, que estão cursando o ensino médio (sendo incompleto e completo) e que não possuem trabalho predominantemente , morando em São Paulo mas com incidência em vários estados.

## 2.5.2 Analisando os dados obtidos

O questionário está dividido em três blocos, com cada bloco tendo duas perguntas, ou seja, representa os fatores hipotéticos que foram estudados para buscar responder o problema geral de pesquisa.

O primeiro bloco se refere ao fator da relação entre a originalidade e multimídia, e para conseguir dar conta desse ponto traremos dois argumentos, o primeiro fala sobre o envolvimento multimídia, ou seja, como as campanhas do fortnite exploram a dimensão multimídia dos seus públicos, disseminando suas campanhas em várias telas e formatos diferentes, ou a e a questão da interatividade e fidelidade do consumidor, que busca entender como participação dos públicos fiéis ao fortnite, ajuda a gerar um engajamento junto aos produtos transmídias do game.

O segundo fator tem como questão a utilização das novas narrativas ficcionais, e também possui dois argumentos centrais que vão embasar a nossa análise: a questão da expansão e respeito dos diferentes universos ficcionais, como a utilização de diferentes narrativas junto aos produtos dentro do Fortnite, são efetivos nos seus públicos alvos, ou a questão da afirmação das possibilidades de uma nova jogabilidade, como os produtos que unem dois universos ficcionais diferentes conseguem remontar uma nova forma de jogar o Fortnite.

O terceiro fator vai abordar a questão da compreensão da dimensão participativa do público do Fortnite, e tem novamente dois argumentos centrais que vai embasar a análise: membros mais participativos, que são as pessoas dentro dos grupos que criam conteúdos e expõem suas opiniões nas discussões levantadas, ou e membros menos participativos, que são as pessoas que não expõem suas opiniões e entrem nos debates, também não criam conteúdos, e se sentem confortáveis como apenas espectadores dentro dos grupos.

### 2.5.2.1. 1º Bloco- A relação entre originalidade e multimídia

Nesta primeira pergunta do questionário queria-se saber quanto: **as campanhas transmídia sobre o Fortnite para serem originais precisam envolver a dimensão multimídia do consumidor nas redes sociais?** Ou seja, se, opção 1, as campanhas têm o potencial de conseguir unir a atenção do público em diferentes mídias ou redes

sociais, como o facebook, twitter, youtube e etc, ou se, opção 2, eles preferem que suas opiniões sejam ouvidas e debatidas com demais públicos fiéis a campanha, por exemplo, compartilhar uma notícia sobre o game e esperar que os demais membros deem suas opiniões.

**TABELA 07 - Fator 1 – campanhas transmídia x Plataformas multimídias x interatividade e fidelidade**

<b>Alternativas(ordem real)</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Sim, por que eu busco me envolver com a campanha transmídia do Fortnite por mais de uma mídia ou rede social como Youtube, Facebook, Twitter e etc.	36	59,01
Sim, por que eu compartilho e demonstro minhas opiniões para que elas sejam ouvidas e discutidas por demais públicos fiéis a campanha transmídia do Fortnite.	12	19,67
Não, por que eu procuro receber a informação da campanha transmídia por apenas uma mídia ou rede social.	6	9,83
Não, por que eu procuro receber a informação da campanha transmídia por apenas uma mídia ou rede social.	5	8,1
Outra resposta <sup>10</sup>	2	3,27
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>100</b>

**FONTE:** PESQUISA DESTE AUTOR PARA O TCC 2 – CURSO DE PUBLICIDADE PROPAGANDA (UNIPAMPA)

Conforme a tabela 1, acima, a alternativa que obteve o maior percentual corresponde a primeira opção; **“Sim, por que eu busco me envolver com a campanha transmídia do Fortnite por mais de uma mídia ou rede social como Youtube, Facebook, Twitter e etc.”**, sendo o resultado majoritário com 60,3%, essa alternativa busca entender se o público entrevistado tem acesso a diferentes pontos de contato com as campanhas relacionadas ao Fortnite, e se ele tem o hábito de ter um envolvimento multimídia, fazendo assim que ele receba as informações do game por diferentes formatos.

<sup>10</sup> **Outras respostas:** “Não entendi” 1,6%, “Não entendi a pergunta” 1,6%

O segundo maior percentual com 19% foi a seguinte questão: **Sim, por que eu compartilho e demonstro minhas opiniões para que elas sejam ouvidas e discutidas por demais públicos fiéis a campanha transmídia do Fortnite.** Que procurava saber se as campanhas do Fortnite para serem originais precisam envolver a dimensão da interatividade e fidelidade dos consumidores, quando dentro de grupos e comunidades virtuais, eles formulam opiniões acerca de um assunto que o Fortnite traz e compartilham essas informações por mais público que consomem o game. E como terceiro maior percentual com 9,5% a pergunta: **não, por que eu procuro receber a informação da campanha transmídia por apenas uma mídia ou rede social,** a alternativa considerava que o público não procura receber as informações de uma campanha do Fortnite, pois acessam apenas uma rede social, assim limitando sua concepção e envolvimento com a campanha.

A teoria que sustenta a pergunta realizada e a hipótese de trabalho utilizada, consiste no argumento do envolvimento multimídia que tem duas características o que diz respeito a opção majoritária identificada acima. Neste sentido a primeira característica é a questão da convergência de mídias, e com essa convergência as pessoas teriam mais afirmação em expressar suas opiniões, suas vidas estariam integradas juntos com as mídias. Ou seja, sua comunicação, as formas de se fazer amizades e relacionamentos agora se dão por intermédio de redes sociais, tudo que se é pensado e concluído de uma produção hoje pode ser expressado através dos aparelhos em redes sociais, atingindo muitas pessoas que estão buscando o mesmo tópico discutido, e como as tecnologias e as formas de pensar e agir mudaram para que isso possa acontecer, modificando também as formas de se produzir a publicidade, e com isso possibilitou que cada vez mais as campanhas se tornassem originais, adaptando a mensagem para diferentes formatos.

A segunda característica do argumento do envolvimento multimídia, fala sobre justamente o envolvimento multimídia, ou seja, como as pessoas conseguem assumir o controle das informações que acessam por diferentes pontos de contatos com as mídias, seja esses contatos, e cada um desses pontos de contato, possuem linguagens e formatos diferentes, que cada indivíduo opta por qual mais agrada, e assim conseguem retirar delas somente o que as entretêm e as informa.

Também como as pessoas por meio deste envolvimento conseguem expressar suas opiniões, felicidades e infelicidades, e não é só informações que fluem por esse envolvimento, também são seus desejos e o que as pessoas querem consumir de bens

materiais, e como as campanhas estão utilizando desse envolvimento multimídia para conseguir unir e agregar públicos que consomem outras formas de entretenimento.

A nossa hipótese aqui, tem como fator a questão das campanhas transmídias do Fornite, e levava em consideração o que torna uma campanha original e multimídia tem dois argumentos. O primeiro que falava sobre o envolvimento multimídia, e o segundo sobre a interatividade e fidelidade do consumidor, sendo que o primeiro argumento como demonstrado acima foi o mais optado de forma majoritária que nos remete a duas características teóricas, base de nossa hipótese. Ou seja, como as campanhas do game conectam os consumidores por vários meios e mídias, por transmitirem suas mensagens publicitárias por diferentes canais de comunicação, fazendo assim que o público que segue o game em várias contas veja o conteúdo por diferentes linguagens.

Assim sendo a nossa hipótese confirmada tendo em vista que nosso público tem uma cultura de convergência, ou seja, eles têm diferentes pontos de acesso de uma informação como uma notícia, pelo fato de se estar conectado pelas possibilidades que os smartphones dão de interatividade em redes, por diferentes mídias, como pelo twitter e pelo facebook. E com isso eles moldam como e por onde querem acessar essas informações, quais linguagens e formatos os agradam e se identificam, por exemplo, se é por meio do twitter ou facebook, se é por vídeos no youtube ou seguindo uma conta no instagram, ou seja, o público pesquisado flui pelas mídias buscando coletar as informações em diferentes pontos de acesso de um mesmo conteúdo.

#### **2.5.2.2. 2º Bloco - A utilização de novas narrativas ficcionais**

Nesta segunda pergunta do questionário relacionada às campanhas transmídias realizada ao grupo do fortnite queria se saber se ; **para você quando universos se juntam ao fortnite como filmes, games, séries, e etc. em uma campanha transmídia é importante que o game absorva as particularidades de cada universo ficcional montando uma nova narrativa?** Com esse questionamento buscamos entender se expansão e respeito dos diferentes universos ficcionais, isso é, como dois universos ficcionais diferentes se unem com o objetivo de montar um único cenário, ou se é pela afirmação das novas possibilidades de novas jogabilidades dentro do game, ou seja, se quando duas narrativas diferentes se unem, novas formas de jogar o game entram em questão.

**TABELA 08 - Fator 2– Campanhas Transmídias X Particularidades do Universo Ficcional**

<b>Alternativas(ordem real)</b>	<b>Frequênci a</b>	<b>%</b>
Sim, por que isso remonta um cenário totalmente novo, trazendo elementos visuais que antes não o pertenciam, como a mudança no menu de configuração do jogo, mudanças nos mapas com locais novos, personagens de outros universos que trazem consigo seu próprio visual e novas danças.	37	60,65
Sim, por que com isso o game ganha novas habilidades, isso é movimentos e ações novas que os personagens originais do Fortnite não realizavam, poderes especiais e habilidades características dos universos dos quais os novos personagens pertenciam e modalidades diferentes.	15	24,59
Não, eu não importo se isso remonta um cenário totalmente novo, trazendo elementos visuais que antes não o pertenciam, como a mudança no menu de configuração do jogo, mudanças nos mapas com locais novos, personagens de outros universos que trazem consigo seu próprio visual e novas danças.	7	11,47
Não, eu não me importo que o game ganha novas habilidades, isso é movimentos e ações novas que os personagens originais do Fortnite não realizavam, poderes especiais e habilidades características dos universos dos quais os novos personagens pertenciam e modalidades diferentes. como objetivos novos dentro da partida por que isso mexe na jogabilidade a qual estou treinado.	2	3,27
Outra resposta	0	0
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>100</b>

FONTE: PESQUISA DESTE AUTOR PARA O TCC 2 – CURSO DE PUBLICIDADE PROPAGANDA (UNIPAMPA)

Conforme a tabela 2, acima, a resposta que obteve o resultado majoritário foi opção 1: **“sim, por que isso remonta um cenário totalmente novo, trazendo elementos visuais que antes não o pertenciam, como a mudança no menu de configuração do jogo, mudanças nos mapas com locais novos, personagens de outros universos que trazem consigo seu próprio visual e novas danças.”** com a

porcentagem de 61,9% de respondentes. Essa alternativa buscava entender se as mudanças no visual, que as campanhas transmídias anunciam e publicizam do game são importantes para os jogadores, e se eles acham interessantes as novas narrativas, se as novidades que essas campanhas trazem chamam atenção dos mesmos pelo fato das modificações estéticas do game. E se isso torna todo o contexto do game mais rico em detalhes, trazendo elementos que antes não pertenciam ao Fortnite, de forma fidedigna, seguindo a mesma forma de onde saíram dos universos originais, que não descaracteriza os universos ficcionais e assim o torna atrativo para os jogadores de Fortnite.

A segunda maior porcentagem de respostas com 23,8% fala que: **Sim, por que com isso o game ganha novas habilidades, isso é movimentos e ações novas que os personagens originais do Fortnite não realizavam, poderes especiais e habilidades características dos universos dos quais os novos personagens pertenciam e modalidades diferentes.** Ou seja, se os jogadores acham importante as campanhas transmídias porque elas trabalham com a adição de novos movimentos e habilidades que foram feitas para o game, que os personagens originais do Fortnite não realizavam, em sua forma original, no caso poderes especiais e habilidades características dos universos dos quais os novos personagens pertenciam.

E o terceiro maior resultado com 11,1% fala: **Não, eu não importo se isso remonta um cenário totalmente novo, trazendo elementos visuais que antes não o pertenciam, como a mudança no menu de configuração do jogo, mudanças nos mapas com locais novos, personagens de outros universos que trazem consigo seu próprio visual e novas danças.** Fala que os jogadores não se importam com o que as campanhas transmídias divulgam das características do jogo Fortnite, pelo fato deles preferirem o game no seu visual estético original, ou seja, sem intervenções estéticas de outros universos por já estarem acostumados, conhecerem o game assim, e seu menu, cenários e personagens já apresentados no game.

A teoria que sustenta nossa hipótese<sup>11</sup> nesta pergunta específica do questionário tem como base o argumento, da expansão e respeito dos diferentes universos ficcionais (opção majoritária). E esse argumento tem duas características, a primeira que sobre as narrativas com as próprias linguagens, ou seja, cada universo ficcional possui suas formas e formatos que montam a experiência para quem consome, por exemplo os quadrinhos possuem uma forma de consumir diferente dos filmes, e quando esses

---

<sup>11</sup> Os autores usados aqui são: Scolari (2015) e Massarolo (2011)

universos são acrescentados em outras narrativas, eles levam suas particularidades juntos, aumentando assim as linguagens narrativas das narrativas que foram inseridas, e com isso não ficam descaracterizadas no seu novo contexto ficcional.

A segunda característica, fala sobre a combinar duas linguagens diferentes, ou seja, para conseguir agregar dois universos diferentes dentro de uma única narrativa. É preciso conseguir unir duas linguagens distintas, duas formas diferentes de se produzir conteúdo, como modos diferentes de se consumir também, em um contexto único como os heróis dentro do Fortnite, por exemplo, os quadrinhos para os filmes ou jogos, e também conseguir unir duas mídias diferentes, um ponto que na história dos dois mundos aconteça um fato que possibilita a inserção de um personagem na narrativa de outro, isto é, que ligue os dois universos ficcionais, como histórias semelhantes ou invenções futurísticas nas histórias que possibilitam tal evento.

A partir da opção majoritária identificada acima, nossa hipótese de que as campanhas transmídia são originais, pois exploram e traduzem o que o game traz de novidade e mudanças no seu funcionamento, buscando elucidar a questão do fator das campanhas transmídias, foi confirmada, pelo fato dos jogadores darem a devida importância à alternativa que fala sobre o game trazer novos elementos visuais com as novas narrativas transmídias que as campanhas trazem para dentro do game, agrada, chama a atenção por ter outros personagens que eles estão familiarizados por verem em outras mídias, unindo não só outras histórias, mas também figuras da música e da cultura pop.

É um modo de conseguir conquistar seu público, assim essas novas formas de ser fazer uma campanha publicitária, que buscam dar conta de anunciar os universos diferentes que integram o game, criando experiência que propicia o jogador uma nova forma de ver o game e ter o seu contato com ele. Tendo em vista que apesar do objetivo ser o mesmo dentro das partidas, mas quem você controla para isso tem um significado muito maior que vem antes de ter entrado para o universo do game, fazendo assim que a originalidade se mostre na capacidade que o Fortnite tem de criar novas experiências para seus jogadores. Isso pode ser exemplificado quando novos produtos transmídias, como skins<sup>12</sup> que são modeladas de acordo com o visual do herói vindo dos HQs ou de igual a um personagem de um filme, locais nos mapas que foram modificados de acordo

---

<sup>12</sup> Skin vem do inglês e significa pele. Nos games, esse o conceito está relacionado ao visual, proporcionado por um programa ou software, aos personagens dessa forma.



com as atualizações, e conseqüentemente a campanha transmídia explorou junto ao público-alvo, anunciando o que foi lançado, como danças, poderes e habilidades novas provindas da narrativa que um personagem tem, que entram no Fortnite.

### **2.5.2.3. 3º Bloco- A compreensão da dimensão participativa do público do fortnite**

A terceira pergunta do questionário, realizada para os pesquisados queria saber se: **Você se considera membro, participa e interage com pessoas que gostam do mesmo estilo de game que você dentro do grupo Fortnite Brasil?** Que busca entender como se dá a participação dos membros do grupo do facebook em relação às postagens e criação de conteúdo, como compartilhamento de memes e suas lives, participação em discussões ou interação com os demais membros, conforme a tabela 3.

**TABELA 09 - Fator 2 – Público Alvo X Formas De Participação**

<b>Alternativas(ordem real)</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Sim, eu me considero um membro de forma mais participativa por que crio posts e conteúdos e também compartilho minhas lives e vídeos de partidas, crio e reposto memes sobre o jogo e participo das discussões levantadas.	15	24,59
Sim, eu me considero um membro, porém de forma menos participativa, pois não crio conteúdos (lives e partidas) e não expresso minhas opiniões dentro das discussões levantadas no grupo.	28	45,90
Não, eu não me considero membro mais participativo apesar de eu criar posts e conteúdos e também compartilho minhas lives e vídeos de partidas, também crio e reposto memes sobre o jogo, por que sinto necessidade de propagar o que penso e produzo sobre o game.	10	16,39
Não, eu não me considero membro menos participativo apesar de eu participar do grupo, pois não crio conteúdos (lives e partidas) e não expresso minhas opiniões dentro das discussões levantadas no grupo.	7	11,47
Outra resposta	1	1,63
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>100</b>

FONTE: PESQUISA DESTE AUTOR PARA O TCC 2 – CURSO DE PUBLICIDADE PROPAGANDA (UNIPAMPA)

Segundo a tabela 3 a alternativa com o percentual mais alto com 47,6% foi **“Sim, eu me considero um membro, porém de forma menos participativa, pois não crio conteúdos (lives e partidas) e não expresso minhas opiniões dentro das discussões levantadas no grupo.”** essa alternativa buscava descrever as pessoas que estão participando do grupo, mas que estão ali apenas como espectadores, não criam conteúdos, não levantam discussões ou produzem piadas sobre os acontecimentos do Fortnite, assim também não expressam suas opiniões dentro das discussões levantadas pelos demais membros.

A segunda maior porcentagem foi de 23,8% da alternativa: **Sim, eu me considero um membro de forma mais participativa por que crio posts e conteúdos**

**e também compartilho minhas lives e vídeos de partidas, crio e reposto memes sobre o jogo e participo das discussões levantadas,** que diz respeito aos membros que têm uma postura mais ativa dentro do grupo e se consideram mais participativos, ou seja, os membros que são participativos dentro do grupo, eles criam posts e conteúdos, para gerarem discussões, como compartilhamento de suas lives, para atrair espectadores e vídeos de suas partidas para conseguir mais visualizações, criando e repostando memes sobre o jogo, buscando um entretenimento coletivo, e também participam das discussões levantadas no grupo, expressando suas opiniões sobre determinados assuntos.

E a terceira maior porcentagem com 15,9% que é das pessoas que não se consideram membros participativos: **Não, eu não me considero membro mais participativo apesar de eu criar posts e conteúdos e também compartilho minhas lives e vídeos de partidas, também crio e reposto memes sobre o jogo, por que sinto necessidade de propagar o que penso e produzo sobre o game.** pelo fato de eles se sentirem confortáveis com a exibição em grupo que determinada participação pode gerar nos seus demais círculos de amizades, e ficam como apenas espectadores do que do que está sendo comentado e discutido no grupo, apesar de postarem conteúdos, comentarem e compartilharem. Houve uma resposta que não se encaixa dentro das alternativas<sup>13</sup>.

A base teórica dos membros menos participativos (opção majoritária nas respostas) que sustenta a nossa hipótese, tem duas características, a primeira que fala sobre a necessidade de interlocutores, ou seja, agentes dentro de um determinado espaço social, que criam discussões e assuntos para as demais pessoas, e assim os membros que não se sentem confortáveis participando e expondo suas opiniões, se sentem contemplados por esses agentes. Pelo fato deles abordarem vários assuntos, ou seja, eles veem no que os outros indivíduos estão compartilhando sua forma de se expressar, ou seja, eles esperam que a opinião de um todo seja parecida com sua própria, e com isso os membros menos participativos tendem a se sentir parte de um grupo maior ou da comunidade de jogadores do game.

A segunda característica que dos membros menos participativos fala sobre o suporte emocional das redes sociais, ou seja, nas comunidades e nos grupos de

---

<sup>13</sup> “Entreí no grupo agora”, provavelmente esse respondente por estar a pouco tempo no grupo não se sentiu confortável em selecionar uma das alternativas

discussão, os membros que não se sentem à vontade de interagir encontram uma forma de criar laços de amizade e companheirismo, esses laços são complexos e especializados, e se dá por troca de bens imateriais, que mesmo que mediados por um computador e por redes sociais. Se consegue criar conexões sociais que fazem a troca de experiências, como o ensinamento de habilidades de jogo para jogadores com menos conhecimento dentro das partidas de Fortnite, assim um ajudando o outro a conseguir aprimorar suas habilidades e conseqüentemente subir de ranking dentro do game.

A nossa hipótese buscava entender se os membros do grupo se consideravam mais ou menos participativos dentro da comunidade que joga o Fortnite, perante os nossos resultados obtidos acima podemos considerar que a hipótese se confirma, pelo fato do percentual majoritário se considerar membro, mesmo de forma menos participativa<sup>14</sup>, tendo esse meio (participação no grupo) como uma forma de encontro para visualizar e coletar diferentes opiniões sobre assuntos que lhe interessam. Além disso, podem também ter um espaço onde suas falas são expressadas por outros membros, com isso sentem parte da comunidade apesar de não criarem conteúdos, e se sentirem acolhidos por pessoas com o mesmo interesse, a hipótese se comprova também pelo fato desses jogadores que são membros, mas de forma menos participativa, utilizarem o grupo ou a comunidade virtual como forma de acompanhar as notícias que o game pode fornecer, como quando será lançado novas atualizações e quais personagens novos entraram no game, ou quando acontecer algum erro na inicialização do Fortnite, durante as partidas.

---

<sup>14</sup> são jovens que têm o Fortnite como preferência de game do gênero battle royale.

## CONCLUSÃO

Para concluir o trabalho aqui formulado, irei apresentar novamente o problema de pesquisa que é: Quais os principais fatores de interação entre os jogadores e as narrativas transmídia? Isso tem dois elementos constitutivos, o primeiro que são as interações entre jogadores e narrativas e o segundo que é o público alvo.

O primeiro elemento que fala sobre as interações entre jogadores e narrativas presente no Fortnite, busca elucidar as características que formam essas campanhas como o que é utilizado para conseguir atrair seu público junto ao game, e como é utilizado a transmidialidade junto a diferentes universos ficcionais que integram outras narrativas ao Fortnite, e como isso consegue desenvolver questões multimídias nos mesmos.

O segundo elemento constitutivo fala sobre o público alvo, e busca caracterizar quais as suas formas de participação junto ao grupo que foi aplicado a pesquisa, ou seja, foi buscado explicar se este público tem uma participação mais ou menos ativa dentro da comunidade relacionada ao game, e como essa participação infere na adesão junto as campanhas do Fortnite.

Formulamos três fatores hipotéticos: o primeiro referente a questão da relação da originalidade e multimídia, que discutiu dois argumentos formulados como fundamentais para que isso acontecesse: o argumento do envolvimento multimídia, como as campanhas do fortnite exploram a dimensão multimídia dos seus públicos, disseminando suas campanhas em várias telas e formatos diferentes, ou a questão da interatividade e fidelidade do consumidor, que busca entender como participação dos públicos fiéis ao fortnite, ajuda a gerar um engajamento junto aos produtos transmídias do game.

O segundo fator a questão da utilização das novas narrativas ficcionais, que também possui dois argumentos centrais que embasaram a discussão do trabalho: a questão da expansão e respeito dos diferentes universos ficcionais, como a utilização de diferentes narrativas junto aos produtos dentro do Fortnite, são efetivas nos seus públicos alvos, ou a questão da afirmação das possibilidades de uma nova jogabilidade, como os produtos que unem dois universos ficcionais diferentes conseguem remontar uma nova forma de jogar o Fortnite.

O terceiro fator abordou a questão da compreensão da dimensão participativa do público do fortnite, e teve novamente dois argumentos centrais: membros mais

participativos, que são as pessoas dentro dos grupos que criam conteúdos e expõem suas opiniões nas discussões levantadas, ou membros menos participativos, que são as pessoas que não expõem suas opiniões e entrem nos debates, também não criam conteúdos, e se sentem confortáveis como apenas espectadores dentro dos grupos. Que foram amplamente discutidos e fundamentaram a hipótese.

Como metodologia, foram utilizadas duas técnicas, uma que foi a elaboração e aplicação do questionário, no qual se teve perguntas fechadas onde os respondentes tiveram que escolher entre as respostas fornecidas, e para operacionalizar o questionário foi utilizado a ferramenta da plataforma Google, que permite o compartilhamento de um link que dava acesso direto às perguntas formuladas. E como segunda técnica foi utilizada a análise de conteúdo, que por meio desta se possibilitou fazer um detalhamento preciso dos dados coletados.

A nossa grande descoberta relacionada a relação entre originalidade e multimídia representado pela pergunta 1 que teve como opção majoritária: “Sim, por que eu busco me envolver com a campanha transmídia do Fortnite por mais de uma mídia ou rede social como Youtube, Facebook, Twitter e etc”, foi que esses pontos de acesso são fornecidos pelas várias telas e redes sociais diferentes que a campanha transmídia está conectada. Como por exemplo, facebook, twitter e instagram, e também por plataformas de entretenimento, como o youtube e twitch, então a informação que chega até eles são mediadas por linguagens e formatos diferentes, pelo fato de cada mídia ter uma forma de redigir o conteúdo distinto, algumas redes sociais focam em vídeos enquanto outras em textos, a duração e tamanho das informação mudam de um formato para outro, então se descobriu que este modo de se fazer campanha faz que os consumidores busquem se adaptar por qual mídia os agrada mais, e possibilitando que o público alvo forme sua própria rede de informações, e se abasteça pela que mais é compatível.

A descoberta da segunda pergunta que tem o fator da utilização de novas narrativas ficcionais representado pela pergunta 2 teve como opção majoritária: “sim, por que isso remonta um cenário totalmente novo, trazendo elementos visuais que antes não o pertencia, como a mudança no menu de configuração do jogo, mudanças nos mapas com locais novos, personagens de outros universos que trazem consigo seu próprio visual e novas danças”. Foi que com isso vimos que o público pesquisado prefere que a cada nova atualização do fortnite que é anunciada pela campanha do game, tenha mudanças nos menus, cenários, trazendo personagens novos e agregando

universos ficcionais diferentes ao game, isso faz que o jogador possa experienciar uma nova estética dentro do mesmo jogo, as narrativas inseridas ajudam a prender a atenção do consumidor pois para os jogadores que acessam diariamente pode resultar na monotonia de sempre ser o mesmo visual. E quando essas campanhas transmídias publicizam as modificações do game que são agregadas ao fortnite, muitos detalhes novos aparecem, tanto nas configurações e cenários, quanto os itens virtuais que são ofertados para serem adquiridos pelos jogadores, fazendo assim que eles tenham novos elementos para ser explorados e descobertos, também novos personagens para serem comprados e desbloqueados com o tempo de jogo, então descobrimos que assim se consegue explorar sempre a curiosidade de seus consumidores, ou seja, todas essas mudanças ocorrem no game em si, mas as campanhas fazem a divulgação para os consumidores de forma que seja atrativa para seu público alvo.

E por último a descoberta que teve com da pergunta 3 que tem como fator a compreensão da dimensão participativa do público do fortnite, que teve como opção majoritária: “sim, eu me considero um membro, porém de forma menos participativa pois não crio conteúdos (lives e partidas) e não expresso minhas opiniões dentro das discussões levantadas no grupo”, foi que com os dados obtidos do questionário constatamos que nosso público se considera membro da comunidade do game, participando dos grupos de facebook, mas que não tem o interesse de ser um criador de conteúdo, apesar de eles participarem, comentando e curtindo algumas postagens.

Eles não são participativos ao ponto de gerar conteúdos e sua interação se resume no fato de eles buscarem parceiros para jogar, e criar alguns vínculos de amizade, e não se sentem a vontade de levantar discussões, pelo fato dos assuntos debatidos pelos demais membros já contemplarem o que eles procuram dentro da comunidade, ou seja, eles se sentem membros por estarem em uma comunidade onde discute-se assuntos no qual eles estão familiarizados, e conseqüentemente entendendo toda as formas de comunicação, como gírias e expressões que são usadas somente por aqueles membros, com isso se sentindo parte de uma comunidade como membro, mesmo sem a necessidade de gerar alguma forma de conteúdo ou discussão. Então descobrimos que esses membros do grupo estão integrados à comunidade pelo fato de eles se sentirem pertencentes a nicho de jogadores de Fornite, e o fato de não interagirem, não os caracteriza sobre isso.

Após a conclusão deste trabalho se constatou que as grandes dificuldades enfrentadas foram a falta de livros que se referem a transmidialidade em games, e

também o fato do game ser um título relativamente novo, que não possui muitos artigos e monografias acadêmicas relacionados a ele. Em questão de elaboração houve complicações no momento de delimitar exatamente o que seria abordado como problema de pesquisa, devido a ampla possibilidade que este assunto nos dá. Mas como grande aprendizado podemos retirar que a união de diferentes mídias e universos ficcionais, pode ser um grande atrativo para aqueles que consomem diariamente este tipo de conteúdo, podendo assim ser um futuro nicho no mercado publicitário.

No que diz respeito a possíveis continuidades deste estudo, como dito antes, essa temática pode ser amplamente estudada e pesquisado por diferentes perspectivas, então explorar essas outras possibilidades, seria uma interessante temática para futuros trabalhos, um exemplo disto, é explorar como essas campanhas transmídias utilizadas pelo Fortnite afetariam nas decisões de compra dos consumidores, se realmente essas ações favorecem para o aumento nas vendas dos bens virtuais fornecidos dentro do game.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Edições 70, 1977.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 5ª edição, Editora Atlas, São Paulo, 2003.

OLIVEIRA, Anderson Amaral de; SILVA, Suellen Cordovil. **Um estudo de caso de narrativa transmídia: “A lição de Anatomia do Dr. Louison” de Enéias Tavares**. Anales del VI Simpósio Internacional de Innovación en Medios Interactivos. Mutaciones. Buenos Aires, 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2006. Disponível em: *LeLivros.site*.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MASSAROLO, João Carlos. **Narrativa transmídia: a arte de construir mundos**. XII Estudos de Cinema e Audiovisual Socine. 2011.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Comunidades em Redes Sociais na Internet: Proposta de Tipologia baseada no Fotolog.com**. Tese de Doutorado, Porto Alegre, 2006.

SCOLARI, Carlos Alberto. **NARRATIVAS TRANSMÍDIAS: consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção da mídia contemporânea**. International Journal Of Communication, São Paulo, Sp, p. 1-19, jan. 2015.