

CRIAÇÃO DE GAME COMO ESTRATÉGIA TRANSMÍDIA DA SÉRIE TELEVISIVA SUPERMAX

*GAME CREATION AS TRANSMEDIA STRATEGY
OF THE TELEVISION SERIES SUPERMAX*

*LA CREACIÓN DE JUEGOS COMO ESTRATEGIA TRANSMEDIA
PARA LA SERIE DE TELEVISIÓN SUPERMAX*

CLARICE GRECO¹

ANDRÉ LUIZ DAL BELLO²

¹ Pós-doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação pela Universidade Paulista (UNIP).
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-2603-6808>

² Mestre em Comunicação pela Universidade Paulista (UNIP). Docente do Centro Universitário Braz Cubas (Mogi das Cruzes).

RESUMO

Este artigo tem por objetivo discutir os processos de criação do *game* inspirado na série televisiva *Supermax* (Globo, 2016). A intenção é evidenciar e refletir sobre o processo de criação do *game* e os diálogos entre os produtores da série e os criadores não profissionais, no intuito de compreender os níveis de envolvimento do telespectador. Inicialmente, abarca-se as teorias de Jenkins (2006) sobre narrativa transmídia para, em seguida, identificar a aplicação desses conceitos na criação do *game*. Após descrição da série e seus múltiplos conteúdos, foi realizada uma análise da evolução da audiência na plataforma Globo Play, quantidade de curtidas e comentários postados pelos usuários. Os resultados demonstram que, embora houvesse um esforço por parte da TV Globo, o baixo engajamento do telespectador reflete uma experimentação ainda em amadurecimento por ambas as partes, o que na prática não desqualifica a aceitação do *game* por um número significativo de usuários.

Palavras-chave: Narrativa Transmídia. Games. Série televisiva. Supermax.

ABSTRACT

This article aims to discuss the processes of creation of the game inspired by the television series *Supermax* (Globo, 2016). The intention is to highlight and reflect on the process of creating the game and the dialogues between the producers of the series and non-professional creators, in order to understand the levels of involvement of the viewer. Initially, we discuss the theories of Jenkins (2006) on transmedia storytelling in order to identify how such concepts were applied in the process of creation of the game. After describing the television series and its multiple contents, we analyze the evolution of the audience on Globo Play (Globo's platform of VoD) digital platform, as well as the number of 'likes' and comments posted by users. The results show that although there has been an effort from Globo to produce a variety of content expanding the universe of the series, the little engagement of the viewer shows an experiment still on growing, although this does not disqualify the acceptance of the game by a significant number of users.

Keywords: Transmedia storytelling. Games. TV series. Supermax.

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo discutir los procesos de creación del juego inspirado en la serie de televisión *Supermax* (Globo, 2016). La intención es resaltar y reflexionar sobre el proceso de creación del juego y los diálogos entre los productores de la serie y los creadores no profesionales, con el fin de comprender los niveles de implicación del espectador. Inicialmente, se adoptan las teorías de Jenkins (2006) sobre la narrativa transmedia para, luego, identificar la aplicación de estos conceptos en la creación del juego. Luego de describir la serie y sus múltiples contenidos, se realizó un análisis de la evolución de la audiencia en la plataforma Globo Play, número de me gusta y comentarios publicados por los usuarios. Los resultados demuestran que, si bien hubo un esfuerzo por parte de TV Globo, el bajo engagement del espectador refleja un experimento aún en maduración por ambas partes, que en la práctica no descalifica la aceptación del juego por parte de un número significativo de usuarios.

Palabras-clave: Narrativa transmedia. Juegos. Series de Televisión. Supermax.

INTRODUÇÃO

No atual contexto midiático, em que as mídias são exibidas e consumidas em múltiplas plataformas, produtores de mídia, em seus mais variados graus de investimento, estão tateando por um caminho que alcance todo o potencial estético que as narrativas podem fornecer. Alteram-se as formas de consumo e as estratégias de produção, para que a

experiência de consumo acompanhe as mudanças trazidas por aquilo que Jenkins (2006) chama de *cultura da convergência*.

O produto emblemático desta nova cultura, segundo o autor, seria a *narrativa transmídia*. Entende-se por narrativa transmídia “uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias” (JENKINS, 2006, p.48) atendendo às novas exigências dos consumidores e que depende da participação ativa, interativa (LÉVY, 2003) de comunidades de conhecimento. Por convergência das mídias, se tem o conceito de “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia” que, tendo uma cooperação entre múltiplos mercados midiáticos, tem um público com comportamento migratório pelos meios de comunicação para “a busca das experiências de entretenimento que desejam”. (JENKINS, 2006, p.30).

De acordo com Jenkins (2006), é nos ambientes digitais, locais cada vez mais propícios para a participação do consumidor, que se pode ter relações com o conteúdo de mídia muitas vezes não autorizado e previsto. Como sugere Murray (2003), os episódios de uma série, por exemplo, podem ser vistos e revistos em ordem trocada, justapostos e comparados, diferentemente da sequência estabelecida pela televisão com sua grade horária pré-estabelecida.

Uma boa franquia transmídia consegue atrair diversas clientelas, alterando o conteúdo de acordo com a mídia. É possível expandir o potencial da franquia quando há material suficiente que ofereça novas experiências a esses diferentes públicos. Além de uma vitrine para a inserção de suas marcas, os videogames são meios de comunicação com alto potencial para expandir a experiência narrativa. “Estamos evoluindo de um mercado de massa para uma nova forma de cultura de nicho, que se define agora não pela geografia, mas pelos pontos em comum”. (ANDERSON, 2003, p. 39).

Segundo Pase (2017), os estudos acadêmicos em comunicação sobre games são relativamente recentes, uma vez que tiveram, inicialmente, um viés tecnológico. Com o

tempo, passou a ganhar o viés da comunicação, quando passaram a entender que os games são uma forma válida de produção conteúdo e de bens culturais.

Na mídia *game*, muitos usuários experimentam diariamente em seus consoles, *tablets* e *smartphones* uma interação lúdica que lhes proporcione um significativo nível de prazer. A classificação proposta por Caillois (1990) que enquadra os jogos em quatro categorias fundamentais - competição, submissão à sorte, faz-de-conta e vertigem – tenta compreender, ainda que com o foco nos jogos em sua ampla variedade de manifestações, as possibilidades pelas quais os jogadores jogam.

Ainda que Caillois (1990) e Huizinga (1993) não tenham falado propriamente em ‘games’, usaremos as proposições dos autores para jogos como noção fundadora do universo lúdico que os games desempenham. Segundo Falcão e Perani (2017, p.2), a força agencial no game é também o *jogo* – “o momento de júbilo, sua voluntariedade e composição quase ritualística”, porém se apropriando das nuances do contexto digital contemporâneo. Assim, atribuir a reflexão sobre jogos aos games é um movimento por vezes necessário para análises de produtos midiáticos contemporâneos. Esta lógica vai na esteira de Silva (2015), que justifica a ideia de ‘contemporâneo’, em relação ao drama seriado, “não no sentido de compartilhar a mesma época, mas, como nos lembra Agamben, como uma inscrição no seu tempo e um prolongamento para o futuro, um devir” (SILVA, 2015, p. 139). Os games podem ser vistos como um devir dos jogos, inscritos em seu tempo, hoje, midiático e eletrônico.

Nos *game studies*, com foco no *design* dos jogos digitais, atribui-se aos jogos duas grandes estruturas narrativas que orientam as experimentações narrativas: 1. Os jogadores experimentam a narrativa criada e contada interativamente; 2. Enquanto o jogo é disputado, os jogadores se envolvem com a narrativa como uma experiência emergente (ZIMMERMAN; SALEN, 2012). Nesse sentido, consideramos as bases teóricas fundamentais de que a interação lúdica se dá por atividades também fora do contexto do jogo, em inúmeras ações e trocas que acontecem em contextos análogos aos jogos (HUIZINGA,1993) e que, na interatividade dos jogadores no efeito de agenciamento

(MACHADO, 2009), enriquece a narrativa e, noutro sentido, amplia a sua experiência nos ambientes digitais e em diferentes mídias. Com o advento da internet e dos jogos *multiplayer on-line*, os jogadores compartilham suas experiências de jogo, dando um significado real ao seu esforço concentrado e sua colaboração enquanto participante nas regras e na narrativa experimentada (MACGONIGAL, 2017).

Com o objetivo de alcançar esse potencial dos *games* como uma extensão narrativa que contribuí para uma franquia transmídia, analisaremos a série televisiva *Supermax* produzida pela TV Globo e que teve um *game* como um de seus desdobramentos narrativos.

A SÉRIE SUPERMAX

Criada por José Alvarenga Jr., Fernando Bonassi e Marçal Aquino, a série televisiva do gênero terror/suspense, formatada em doze episódios com média de duração de 40 minutos, conta a experiência da realização de um *reality show* em um presídio de segurança máxima desativado no interior da Floresta Amazônica. Além do cenário tétrico e da tensão do confinamento com pessoas adversas, os doze participantes, sete homens e cinco mulheres, devem passar, como de costume em programas do gênero, por provas de resistência física e psicológica até que, mediante eliminações, se defina um(a) vencedor(a). Entre policial, lutador de MMA, médico, transgênero, político, padre e um leque de outros papéis sociais, a maior parte do elenco é formada por atores desconhecidos, tendo as atrizes Mariana Ximenes e Cléo Pires como as principais atrizes de imagem midiática já bem trabalhada por seus diversos papéis representados em filmes, novelas, séries e minisséries, inclusive pela própria TV Globo.

As regras do programa, assim como o prêmio milionário, são apresentadas aos participantes e espectadores pelo jornalista e apresentador Pedro Bial, referência do público brasileiro por inaugurar e se manter como apresentador por 16 anos do *reality show* Big

Brother Brasil. Segundo o diretor José Alvarenga Jr. em entrevista cedida para o site EGO¹ (produto do Grupo Globo dedicado à noticiar eventos da vida de celebridades e entretenimento em geral), a participação de Pedro Bial foi propositalmente pensada para confundir o público, deixando a dúvida se aquilo que se assiste na televisão é uma ficção ou realidade (programa de *reality*). Inicialmente, a trama gira em torno do convívio dos participantes e a revelação de que eles têm em comum um problema antecedente com a lei, mas que rapidamente é sobreposto pelo desaparecimento do apresentador e das falhas com a primeira prova de resistência. A partir daí, eventos curiosos como sussurros de uma mulher pelos corredores do presídio, aparições e o comportamento estranho de um dos participantes será a introdução para o que realmente virá a ser a problemática enfrentada pelos personagens: um vírus letal desconhecido é transmitido por moscas e, com isso, um grupo de ex-moradores da região, infectados pelo vírus, transfigurados e violentos, não sucumbem por terem acidentalmente entrado em contato com uma substância mineral (não explicada na série) encontrada nas cavernas subjacentes ao presídio.

Com estreia no canal aberto em 20 de setembro de 2016, os episódios foram ao ar às terças-feiras, próximo das onze e trinta. Como estratégia de divulgação da plataforma digital, todos os onze primeiros episódios da série foram lançados de uma só vez na plataforma Globo Play, simultaneamente à transmissão do primeiro episódio exibido na TV. Apenas o último episódio foi disponibilizado exclusivamente com a sua exibição na TV aberta no dia 13 de dezembro, com a finalidade de evitar *spoilers* e fomentar discussões sobre qual seria o desfecho da série.

DESDOBRAMENTOS DA SÉRIE *SUPERMAX* NO GSHOW

Além dos resultados de busca oriundos de conteúdos produzidos por sites não oficiais especializados em críticas de séries e filmes, assim como todo o conteúdo gerado por fãs e

¹DEZAN, Anderson. EGO. Rio de Janeiro. Pedro Bial é o apresentador do reality em 'Supermax': 'Fechou a tampa'. Disponível em: <<https://goo.gl/jBjGW7>>. Acesso em: 19 jun. 2017.

não fãs da série *Supermax*, a página do Gshow possibilitou (e ainda possibilita) aos usuários da internet um amplo acesso às informações complementares da série. Como define Jenkins (2006), a narrativa transmídia cria um universo ficcional onde os consumidores possam vivenciar uma experiência plena, “assumindo o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs em grupos de discussão on-line” de modo a colaborar para que todos que se empenharam sejam recompensados com uma experiência de entretenimento mais enriquecedora.

Após minuciosa pesquisa por entre os hiperlinks da página do Gshow, foi possível detectar ao menos sete diferentes instrumentos produzidos pela TV Globo para enriquecer a narrativa da série ao público espectador:

1. Produção massiva de vídeos com conteúdo extra: Além dos vinte e três *teasers* e versões diferentes de trailers para divulgar a série, vídeos com as apresentações dos perfis e trechos de *flashbacks* que remontam os antecedentes de cada um dos doze personagens no *reality* de *Supermax* foram disponibilizados para serem assistidos aleatoriamente e sem limite de exibição por usuário na página do Gshow. Também foram realizadas entrevistas com os atores e diretores da série abordando questões de originalidade da trama e os desafios de atuação dos atores em relação aos perfis de seus personagens e a algumas das cenas.

Também foram produzidos seis vídeos do tipo *making of* que mostram desde a concepção da vinheta de abertura da série, ensaio dos atores antes das gravações, antes e depois da maquiagem e os diversos efeitos visuais de pós-produção que foram aplicados à algumas das cenas²;

2. Testes de conhecimentos: com a frase inicial “Saiba se você sobreviveria em *Supermax*”, o primeiro teste pode ser realizado na página do Gshow na área intitulada “rapidinhas”. O usuário pode testar os seus conhecimentos sobre a série respondendo a sete perguntas e, ao escolher as alternativas que julgar mais adequadas, é recompensado com o

²Disponível em: <<http://gshow.globo.com/series/supermax/playlists/0/serie-especial-revela-os-bastidores-de-supermax.html>>. Acesso em: 14 mai. 2017.

resultado positivo ou negativo sobre sua suposta sobrevivência no suposto *reality*³. Outro teste na mesma área do site intitulado “Você sabe qual participante de 'Supermax' disse a frase?”, exibe frases alternadas para que o usuário as associe à uma das imagens dos personagens da série. Cada frase associada corretamente é pontuada com uma quantidade de “estrelas” que serão somadas no final do teste. Para cada tentativa errada, o usuário perde estrelas (pontos) até que complete todos os doze personagens. No final, a porcentagem de acertos é computada e exibida na tela e uma frase aparece reforçando o desempenho do usuário. Ambos os testes possibilitam compartilhar, nas mais conhecidas redes sociais no Brasil, a pontuação alcançada.

3. Vídeo interativo com navegação em 360 graus: diferentemente dos demais vídeos produzidos, este permite aos usuários um *tour* imersivo pelo presídio de *Supermax*, passando por pontos estratégicos do cenário principal, possibilitando ainda a interação com os ângulos de visão da câmera enquanto o vídeo é executado. Os efeitos sonoros como ruídos, portas abrindo e fechando, sopros de ventos e gemidos pelos corredores do presídio são trabalhados no vídeo de forma a sustentar a tensão da atmosfera que o cenário quer transmitir⁴;

4. Websérie “Supermax PorDentro”: disponibilizada na plataforma digital Globo Play, a websérie tem 10 episódios com duração média de quatro minutos cada. Dois jovens apresentadores, Edu e Mari, esclarecem que a websérie tem o objetivo de suprir a lacuna entre os onze episódios liberados na plataforma e a espera pelo lançamento do último episódio. Dialogando como o público semana após semana sobre as possíveis interpretações da trama, sobre os perfis dos personagens, cenas específicas, e curiosidades da série, eles fomentam ampla discussão sobre qual seria o desfecho da série. Com sua estreia em 7 de outubro de 2016, a websérie teve cada um de seus episódios estrategicamente liberados a

³Disponível em: <<http://gshow.globo.com/tv/rapidinhas/noticia/2016/11/voce-sobreviveria-em-supermax-faca-o-teste-e-descubra.html>>. Acesso em: 14 mai. 2017.

⁴Disponível em: <<http://gshow.globo.com/series/supermax/reality/noticia/2016/09/supermax-explore-o-presidio-em-uma-experiencia-360.html>>. Acesso em: 22 mai. 2017.

cada sete dias, sendo último episódio exibido em 9 de dezembro de 2016, exatos quatro dias antes da exibição e liberação na plataforma digital do conclusivo episódio da série.

Episódio	Data de exibição	Visualizações	Curtidas	Comentários
1	07/out	38.197	353	15
2	14/out	11.484	97	2
3	21/out	8.437	80	5
4	28/out	7.018	73	1
5	04/nov	27.640	68	2
6	11/nov	3.535	36	0
7	19/nov	4.785	53	1
8	25/nov	4.018	34	4
9	02/dez	4.046	42	0
10	09/dez	24.636	64	2

Tabela 1: Dados de audiência, curtidas e comentários dos episódios da websérie “Supermax PorDentro” na Globo Play
Fonte: Autores, com dados da Globo Play, 2017.

5. Loja virtual: disponibilizando 4 produtos promocionais da série *Supermax* (box com DVDs com os episódios da série, camisetas, caneca e *squeeze*) a loja virtual da Globo fornece um número pequeno possibilidades aos usuários⁵. Há pouca variedade de estampas para as camisetas, nenhuma capa alternativa para o box de DVD, tampouco formas, cores e imagens variadas para o *squeeze* e a caneca.

6. Acesso a todos os episódios da série: mediante a aquisição de uma assinatura na plataforma digital de vídeos da TV Globo, a Globo Play, é possível assistir a todos os episódios da série sem restrições em relação a quantidade de visualizações ou pontos de acesso. É possível visualizar a evolução da audiência (gráfico 1) da série na Globo Play, episódio por episódio, através dos dados disponibilizados pela própria plataforma na página

⁵Disponível em: <<https://goo.gl/dw1r1t>>. Acesso em: 14 mai. 2017.

dos episódios. O número médio de audiência se mantém na casa dos 65 mil, tendo um pico na estreia e um pequeno aumento no capítulo de encerramento.

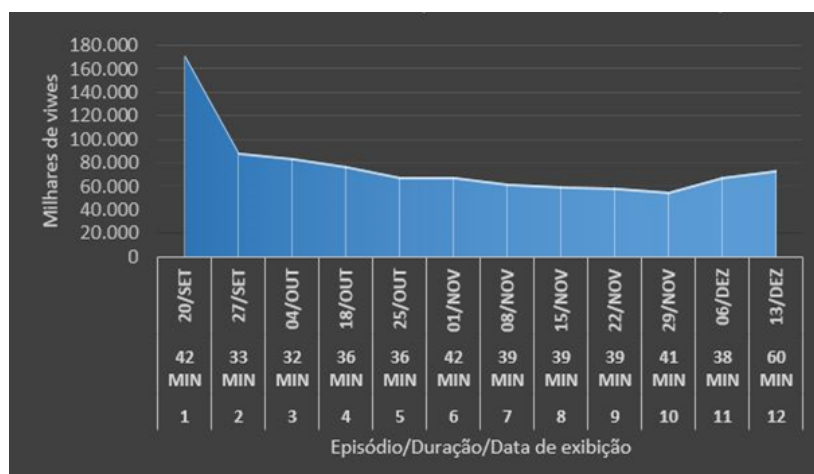


Gráfico 1: Evolução da audiência da série *Supermax* na Globo Play.
Fonte: Autores com dados da Globo Play, 2017.

Assim como na evolução da participação dos usuários nas curtidas e postagem de comentários na página da websérie *Supermax PorDentro* (ver Tabela 1), temos aqui um pico de curtidas (2158 curtidas – ver Gráfico 2) no lançamento da série e uma média muito inferior, neste caso entre 600 e 550 curtidas por episódio.

Dentro da mesma lógica, só que mais ainda acentuada a diferença entre o número de audiência em relação aos comentários postados na plataforma Globo Play, temos apenas 32 comentários postados no lançamento da série e uma média de 1 a 2 comentários por episódio, chegando a ter nenhum comentário entre os episódios de número 3 a 4 e 7 a 8 (ver Gráfico 3).

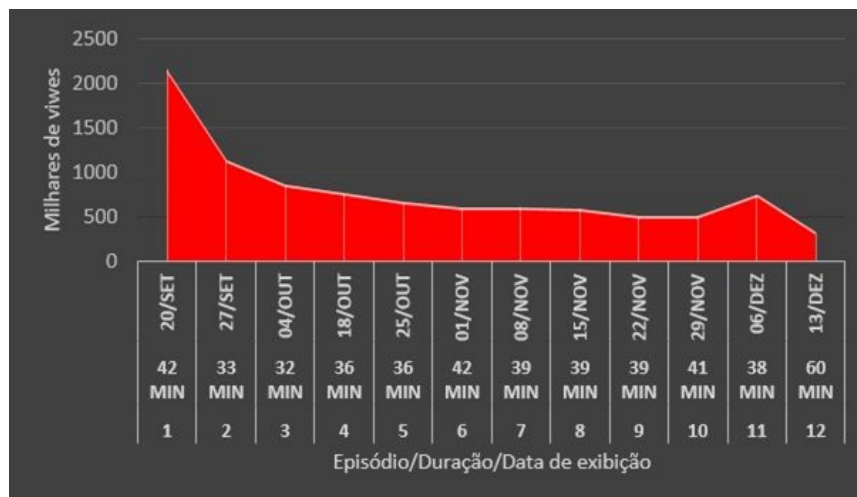


Gráfico 2: Evolução de curtidas da série *Supermax* na Globo Play.

Fonte: Autores, com dados da Globo Play, 2017.

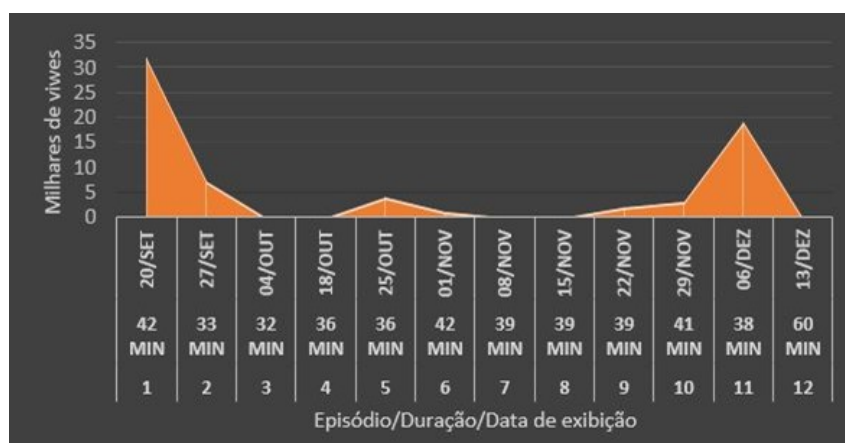


Gráfico 3: Evolução dos comentários sobre a série *Supermax* na Globo Play.

Fonte: Autores, com dados da Globo Play, 2017.

7. *Supermax - o game*: criado para *smartphones* Android e IOs, o *game* baseado na série televisiva é um jogo de mecânica *escape the room*⁶. Cada uma das três fases tem um cenário e objetos que representam visualmente elementos exibidos originalmente na série. Como o ponto de vista do jogo é em primeira pessoa, o jogador se coloca na posição de quem está preso, hora em uma das celas de *Supermax*, outrora na floresta fechada aos arredores do presídio. O *game* teve suas fases liberadas sequencialmente (ver figura 1), sendo a primeira fase liberada em 29 de novembro de 2016 e a terceira e última fase sendo liberada em 13 de dezembro de 2016 em conjunto com o último episódio da série.



Figura 1 - Menu principal para seleção das fases de “*Supermax – o game*”.
Fonte: (reprodução).

⁶*Escape the room* é um tipo de jogo de aventura com a mecânica “aponte e clique”. O objetivo é encontrar uma maneira de escapar de um lugar (quarto, cela, caverna, etc) utilizando todo tipo de pistas e objetos disponíveis no jogo como anotações, ferramentas e os mais variados tipos de chaves.



Figura 2 – Tela da primeira fase do jogo *Supermax* - o *game*: a cela representada no *game* tem as mesmas características do ambiente da série.

Fonte: (reprodução).

Uma forma de avaliar a aceitação do *game* foi levantar o número de usuários que avaliaram o *game* e qual nota deram no aplicativo do Google Play⁷. Foi possível constatar que o *game* teve uma ótima avaliação pelos usuários uma vez que, de uma nota que vai de zero à cinco, *Supermax* – o *game* obteve nota final é quatro. Dos 12.247⁸ usuários que avaliaram o *game*, aproximadamente 60%, equivalente a 7.364 dos usuários deram nota máxima, cinco.

PROCESSO DE CRIAÇÃO DO SUPERMAX – O GAME

Com mais de 40 anos, os jogos digitais passaram de jogos primitivos como o *Pong* (Atari, 1972) para os mais sofisticados jogos como *Final Fantasy XV* (Square Enix, 2016) que, acompanhando a evolução tecnológica do mercado computacional e de redes, criam e suprem a demanda dos usuários por melhor processamento de imagens, jogabilidade, gráficos e sons.

⁷Inicialmente chamada de Android Market, a Google Play é a loja online da Google para distribuição, paga ou gratuita, de aplicativos, filmes, músicas, livros e jogos digitais para dispositivos com o sistema Android.

⁸Dados disponíveis na página da loja virtual Google Play. Disponível em: <<https://goo.gl/R2mcPf>>. Acesso em: 15 jul. 2017.

No Brasil, o perfil desses usuários pode ser considerado como o de *gamers* multiplataforma, já que 74% deles jogam em mais de um dispositivo (consoles, *smartphones*, computadores e *tablets*), e desses, 77,9% têm como preferência os dispositivos móveis⁹.

Já em sua 10ª edição, o evento Brasil Game Show reúne mais de 300 mil visitantes e mais de 300 empresas que produzem, comercializam e/ou distribuem jogos digitais nos mercados nacionais e internacionais. A edição da Brasil *Game Jam* 2016, evento que aconteceu dentro da Brasil Game Show 2016¹⁰, foi organizada pela Globo com o objetivo de criar um protótipo do que viria ser o produto *Supermax* – o *game*.

Seu *stand* (ver figura 3) forneceu equipamentos e suprimentos para que os 10 grupos, formados cada um por 3 jovens universitários inscritos e selecionados pela produção, pudessem criar o melhor *game* baseado na série *Supermax*. A emissora utilizou como estratégia a aproximação com o público jovem que não apenas assiste mas também produz, também chamados de *producers*. Estreitando ainda mais a categoria, utilizando a tipologia proposta por Guerrero, Masanet e Scolari (2018)¹¹, os criadores do *game* de *Supermax* seriam *producers experts*, por terem em sua produção alto nível de planejamento e preocupação estética e narrativa.

Por 48 horas, esses universitários projetaram e modelaram *games* com base apenas na reunião de *briefing* com um dos diretores da série e nos *teasers* que tiveram acesso no local. Depois do prazo encerrado, os *games* foram experimentados pelos visitantes da feira e passam por um júri popular. Os três *games* mais votados foram para uma banca avaliadora (*pitching*) com diretores da Globo para então definirem o grande ganhador.

⁹Pesquisa de mercado realizada pela Agência de tecnologia Sioux, empresa de pesquisa Blend e ESPM. Disponível em: <www.pesquisagamebrasil.com.br>. Acesso em: 14 mar. 2017.

¹⁰*Game Jams* são maratonas de desenvolvimento de jogos em que diversos profissionais se reúnem para criar jogos em um curto período de tempo, entre 24 e 72 horas. Os jogos produzidos nessas maratonas são baseados em um tema/conceito estipulado pelos organizadores do evento.

¹¹Guerrero, Massanet e Scolari propõem a divisão de adolescentes produtores de conteúdo em três tipos de *producers*: os casuais, com produção mais espontânea e simples; os aspiracionais, com conteúdo planejado e busca por reconhecimento; e os *experts*, com maior nível de planejamento e preocupação com estética e originalidade.

O prêmio para a equipe vencedora foi um tour pelos estúdios Globo com o intuito de conhecer a estrutura e os núcleos de produção da TV e ter, por fim, o *game* distribuído como parte dos produtos oficiais da série televisiva *Supermax*.



Figura 3 - Stand da TV Globo na Brasil Game Jam (vista externa).
Fonte: GLOBO, 2016.¹²

A equipe vencedora, *Antworks Studio*, formada por Guilherme Pradulla, 23 anos, Vinicius Pimentel, 24 anos, respectivamente estudantes do curso de Artes e do curso de Jogos na PUC Campinas e Victor Matsuguma, 23 anos, estudante de Ciências da Computação na Unicamp, em entrevista realizada por meio eletrônico, destaca quais foram as etapas no processo de criação do *game* após o evento Brasil Game Jam 2016. Segundo Victor, os produtores da Globo entraram em contato solicitando a ampliação do *game* de uma para três fases. Ele explicou que inicialmente o *game* tinha sido criado apenas com a primeira fase por conta do curto período de tempo disponível no evento. Embora tivessem liberdade de criação, cada uma das fases adicionais deveria trabalhar com cenários e elementos pré-determinados

¹²Disponível em: <<https://goo.gl/EDuT3m>>. Acesso em: 7 jun. 2017.

pela produção da Globo para que criassem um link entre os episódios exibidos na mesma data da liberação da segunda e terceira fases do *game*. Não é por acaso que a terceira fase tem um “confronto” com Baal, antagonista da série. Baal não aparece de fato, o que vemos é uma silhueta do personagem que aparece para nos amedrontar no *game*.

Além de ser uma opção dos integrantes da *Antworks Studio* não usar os personagens como elementos jogáveis no *game*, existia um fator limitante que era o desconhecimento do desfecho da série. Os produtores da Globo não liberaram o último episódio antes da data nem mesmo para os produtores do *game*. Quem estaria vivo até o fim? Estaria Baal morto? Como ele morreria? Essas e outras perguntas, de alguma contribuíram para que o *game* funcionasse independentemente da trama principal da série. Victor reforça que a ideia inicial era usar ao máximo o clima de suspense e terror do presídio. Não interessava quem eram os personagens e como eles evoluiriam na narrativa da série televisiva, até porque no mecanismo do *game* o mais importante é desvendar os enigmas para conseguir sair, abrir a porta e passar as fases, típico dos jogos *escape the room*. Jenkins corrobora com essa estratégia quando afirma que

a forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games. [...] Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. (JENKINS, 2006, p. 141).

Quando questionados sobre se considerarem fãs de séries, Victor e Vinicius responderam se considerarem fãs sim, mas que ainda mantinham “uma vida social nos finais de semana (*risos*)” diferentemente, segundo Victor, de muitos jovens da mesma geração que eles. Essa resposta nos faz refletir como os realizadores do *game* reconhecem o engajamento que muitos espectadores têm ao acompanharem séries televisivas e que, possivelmente, investem muitas horas acompanhando os desdobramentos das narrativas nos ambientes digitais. Como define Jenkins (2013), a narrativa transmídia cria um universo ficcional onde os consumidores possam vivenciar uma experiência plena, “assumindo o papel de caçadores

e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs em grupos de discussão on-line” de modo a colaborar para que todos que se empenharam sejam recompensados com uma experiência de entretenimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos dados e na análise acima exposta, consideramos que o esforço da Globo em produzir conteúdos audiovisuais e interativos, de livre acesso nas páginas do Gshow, focado em um público jovem e íntimo das novas tecnologias, foi insuficiente para engajá-los massivamente nos debates sobre os conteúdos, por exemplo, aqueles abordados na websérie “Supermax PorDentro”. A comparação entre o número de audiência e a quantidade de curtidas e comentários nas páginas do Globo Play é forte evidência de que o público espectador não criou o que Jenkins (2006) define como o desejo do consumidor por uma narrativa mais enriquecedora. Considera-se que o ineditismo de uma série televisiva do gênero suspense/terror no Brasil tenha desenhado um público de nicho muito específico. Como estratégia transmídia, o *game* baseado na série teve, estrategicamente, sua origem fundamentada em um ambiente propício para o seu desenvolvimento, divulgação própria e da série por entre os participantes da Brasil Game Show, e mídia espontânea nos veículos especializados em entretenimento e tecnologia.

Como um produto isolado da narrativa principal, o *game* funciona por seus mecanismos próprios, sendo bem aceito pelos usuários que o classificaram positivamente no site do Google Play. Por carregar a temática e nome da série, o *game* expande a narrativa dando aos mais de 12 mil usuários (número de downloads feitos do jogo) contribuindo para o nicho de *gamers* do gênero *escape the room* com mais uma forma de produto interativo.

Em outro sentido, a média de audiência (Gráfico 1) da série *Supermax* na Globo Play se manteve, mesmo que em números pouco expressivos para a TV Globo, em uma constante, nos sugerindo que no ambiente digital existe um nicho de espectadores que, embora não

atuaram ativamente com os espaços para discussões disponibilizadas no Gshow, se identificaram com a série, muito provavelmente pela proposta inovadora do gênero. A TV Globo obteve, não através de números recordes de audiência, mas pela iniciativa de experimentar nos ambientes digitais, tanto na página do Gshow, em sua plataforma digital de conteúdos Globo Play, os potenciais estéticos que uma narrativa transmídia pode oferecer, com a inclusão da produção de um *game*, mídia essa que ainda é pouco explorada pela emissora.

REFERÊNCIAS

- CAILLOIS, Roger. **Os jogos e os homens: a máscara e a vertigem**. Lisboa: Cotovia, 1990.
- DEZAN, Anderson. EGO. Rio de Janeiro. **Pedro Bial é o apresentador do reality em 'Supermax': 'Fechou a tampa'**. Disponível em: < <https://goo.gl/jBjGW7>>. Acesso em: 19 jun. 2017.
- FALCÃO, Thiago; PERANI, Leticia. O Lúdico e a Cultura (Digital). **Lumina**. Vol. 11, n.1, 2017.
- GUERRERO Pico, Mar, MASANET, Maria Jose; SCOLARI, Carlos A. Toward a typology of young producers: Teenagers' transmedia skills, media production, and narrative and aesthetic appreciation. **New Media & Society**, 2018.
- HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. São Paulo: Perspectiva, 1993.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2006.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2003.
- MACHADO, Arlindo. **Sujeito na tela: modos de enunciação no cinema e no ciberespaço**. São Paulo: Paulus, 2007.
- MACGONIGAL, Jane. **Realidade em Jogo**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2017.
- MURRAY, J. **Hamlet no Holodeck**. São Paulo: Unesp, 2001.

PASE, André. Entrevista a Bueno et. al. André Pase. 'Pesquisador discute o cenário atual das pesquisas sobre games no Brasil'. **Lumina**. Vol. 11, n.1, 2017.

SILVA, Marcel Vieira Barreto. Origem do drama seriado contemporâneo. **MATRIZES**. São Paulo. V. 9 - Nº 1 jan./jun. 2015 p. 127-143.

SUPERMAX. Rio de Janeiro: Rede Globo, 20 de setembro, 2016. Série de TV.

ZIMMERMAN, Eric; SALEN, Katie. **Regras do Jogo - Interação Lúdica**. Volume III. São Paulo: Blucher, 2012.