

# O salto transmidiático dos super-heróis: HQ-Filme-Videojogo

Thiago Costa<sup>1</sup> & Luís Carlos Petry<sup>2</sup>

## Resumo

O presente trabalho apresenta o enfoque da narrativa transmídia, fenômeno da cultura da convergência, na interligação de diferentes plataformas midiáticas em torno de um todo narrativo, buscando entendê-la como fenômeno da cultura, propondo uma ação anterior à narrativa transmídia: o salto transmidiático. Para tanto, utiliza-se dos super-heróis, personagens nascidos nas histórias em quadrinhos (HQs), também chamadas de banda desenhada, no início do século XX, e que possuem características filosóficas, psicológicas, culturais e ontológicas, as quais são transpostas para as suas versões em Filmes e Videojogos. Apresenta a perspectiva de um estudo com vistas a reconstruir os conceitos, buscando fundamentar o processo de migração narrativa e conceitual realizado entre os diversos meios – HQ-Filme-Videojogo.

**Palavras-chave:** História em Quadrinhos, Banda Desenhada, Cinema, Videojogo, Transmídia, Super-Heróis.

**Keywords:** Comic Books, Movies, Games, Transmedia, Superheroes.

## Introdução

*Histórias em Quadrinhos* no Brasil, *Banda Desenhada* em Portugal, *Comics* em Inglês, *Comic* em Alemão e *Bande Dessinée* em Francês. Essas são algumas das formas diversificadas de se vernaculizar o mesmo objeto. Um objeto que se desdobra em forma de modelo de linguagem e que pode se colocar em diferentes plataformas tecnológicas.

Este trabalho se propõe a apresentar, de maneira sucinta, as características deste objeto e de alguns outros, sendo eles: as personagens da categoria denominada “super-herói”, que

---

<sup>1</sup> Mestre em Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela PUCSP. Especialista em Administração de Marketing pela Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP), Jornalista pela PUCSP. Docente da Faculdade de Comunicação da FAAP: Graduação em Publicidade e Propaganda, Extensão em Redes Sociais, Especialização em Marketing, Marketing de Serviços, Vendas e Negociação. Site de pesquisa: [www.proftiagocosta.wordpress.com](http://www.proftiagocosta.wordpress.com), e-mail: [thicosta@gmail.com](mailto:thicosta@gmail.com), CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8195685250089611>

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUCSP. Programa de Pós-graduação em Tecnologias da Inteligência e Design Digital M/D. Departamento de Computação. Curso Superior de Tecnologia em Jogos Digitais. (PUC-SP/Brasil). Filósofo e artista digital, pesquisa a fundamentação e a metodologia do desenvolvimento de videojogos. Site de pesquisa: [www.topofilosofia.net](http://www.topofilosofia.net), e-mail: [alletsator@gmail.com](mailto:alletsator@gmail.com). CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9933939386282163>

nasce e desenvolve-se na banda desenhada; o cinema, especificamente aquela produção cinematográfica que bebe da fonte do herói super-humano; e o videogame, em consonância com esses mesmos elementos.

O caminho metodológico utilizado foi o de separar os diferentes objetos para, posteriormente, encontrar os traços que os conectam.

## **1. Histórias em quadrinhos: magia real, realidade mágica**

Do ponto de vista histórico, as histórias em quadrinhos nascem na virada do século XIX para o XX. Foi naquela época que chegou às bancas “The Yellow Kid” (1895), uma história com temática humorística que é considerada a primeira banda desenhada. Sua publicação ocorria no jornal nova-iorquino *World* (Moya, 1996).

Porém, quando defrontado com a definição científica mais aceita sobre esse objeto, é possível observar que o mesmo já se encontrava colocado no mundo muito antes desse momento histórico. McCloud (1993) define banda desenhada como “imagens pictóricas e de outros tipos justapostas em sequência deliberada, com intenção de transmitir informação e/ou produzir uma resposta estética em seu espectador”.

O próprio McCloud (1993) dá como exemplos os hieróglifos egípcios e a tapeçaria medieval. Em ambos os casos, seguindo uma determinada sequência e com uma clara intencionalidade, imagens são colocadas lado a lado, contando uma história. Podem não se parecer com os quadrinhos como são conhecidos hoje, mas é evidente a semelhança estrutural.

Nesse sentido, os trabalhos de Rodolphe Töpffer, no século XIX, podem ser considerados como o nascimento da linguagem contemporânea dos quadrinhos. Aquele artista se utilizava de painéis nos quais dividia a ação de sua narrativa e, pela primeira vez, as palavras entram na mistura e se tornam parte indispensável para o entendimento daquele todo (McCloud, 1993).

A mudança evolutiva que faz com que se chegue ao modelo atualmente estabelecido de quadrinhos tem seu ponto de virada quando os artistas deixam de usar apenas as imagens para contar histórias, agregando ao processo as palavras e criando entre esses dois elementos, o verbal e o imagético, um sentido de interdependência e complementaridade.

Da definição de McCloud (1993) depreende-se ainda mais um fator de atenção. Chamar quem é comumente denominado “leitor” de “espectador” é um avanço no sentido da valorização do sujeito e um primeiro passo na construção da interação dele com o objeto – a qual resultará no sentido de agência dos games (Murray, 2003).

Além disso, como oportunamente coloca o grande mestre dos quadrinhos, Will Eisner (2008), há na banda desenhada uma força na direção dos sentimentos mais básicos do

espectador, em razão dessa arte devotar-se à representação da realidade por meio de imagens que emulam a experiência do real.

Essa estrutura, que soma texto e imagem, pode ser aplicada a qualquer tipo de narrativa. Porém, seu modelo formativo se caracteriza por espelhar a realidade em seus diferentes aspectos: presente, passado e futuro (desejado). A leitura de uma revista em quadrinhos é um ato estético e também uma busca intelectual, pois o mundo dos quadrinhos é um mundo do jogo, de modelos, da projeção de situações que se passam em outras partes da vida dos espectadores (McLuhan, 2005).

Ao fazerem uso de um modelo imagético para seu *storytelling*<sup>3</sup>, as bandas desenhadas remetem a uma memória genética, à essência tribal do homem – que aprendia como sobreviver ao seu ambiente pelas informações gravadas na pedra. Essa mesma lógica continua valendo e, ainda que não seja mais necessário aprender a como matar um búfalo para garantir a sobrevivência da tribo, o homem moderno tem a necessidade de lidar com todos os aspectos de sua complexa vida. Assim, este objeto recupera a força da tradição histórica a partir da reinvenção de significados, em estruturas materiais e narrativas que são potencializadas por meio dos recursos técnicos de uma sociedade pós-industrial.

Nas bandas desenhadas da contemporaneidade, realizar uma leitura (ou apreciação) de imagens exige do espectador o domínio daquela gramática, das regras daquele universo – pois não são somente desenhos, mas imagens e palavras colocadas lado a lado em busca de sentido. As HQs unem texto e imagem, que são naturalmente separados pelos hemisférios cerebrais e provocam, ainda que sutil e despretensiosamente, o casamento entre razão e emoção. A possibilidade de o espectador enxergar-se naquilo que os quadrinhos apresentam é fundamental para que essa produção mantenha-se relevante e, também, que gere interesse em ter suas narrativas transpostas para outros meios.

Essa capacidade das histórias em quadrinhos a torna completamente apaixonante e imersiva, no sentido em que o espectador mergulha facilmente na narrativa e, em sua mente, entende as bandas desenhadas como *gestalt*, algo singular e que vai além de texto e imagem simplesmente juntados.

Nos textos que não acompanham imagens, o autor conduz seu leitor, buscando suscitar o imaginário dele na criação de conteúdo imagético. Nos quadrinhos, por outro lado, o desenho está dado e para o espectador fica a tarefa de criar ritmo e imaginar como seriam os maneirismos, as vozes e a linguagem corporal em movimento das personagens. Utilizando-se da síntese, processo em que a mente finaliza algo que lhe foi sugerido, o espectador das revistas em quadrinhos atua decisivamente na aquisição das narrativas.

---

<sup>3</sup> Pode ser traduzido como “ato ou ação de contar histórias”.

Nesse sentido, vale destacar, a banda desenhada é capaz de receber qualquer tipo de narrativa, qualquer história pode ser contada utilizando este modelo. Ramos (2010) segue a linha de denominar quadrinhos como um grande rótulo, que pode ser aplicado a produções extremamente diversas entre si, como uma tira de humor publicada em um jornal e uma história mais longa editada na forma de *graphic novel*<sup>4</sup>.

Para a categoria de personagem foco deste estudo, o super-herói, o tipo de banda desenhada estudada será o de histórias longas, que podem ser publicadas em revistas seriais (semanais, quinzenais ou mensais) ou na forma de coleções encadernadas (*graphic novel*). Dessa maneira, Super-Herói passa a ser o gênero, por possuir características bastante marcantes na comparação com outras produções também encontradas nos quadrinhos, tanto em termos estruturais, quanto temáticos. E é dentro desse gênero que a capacidade de imersão oferecida pelos *comics* ganha ainda mais força.

## 2. Super-heróis: os novos deuses

A forma de se apresentar essa categoria de personagem desenvolveu-se em um contexto bem definido: os super-heróis nascem da dificuldade vivida por jovens judeus que vivem nos Estados Unidos da década de 1930, os quais se tornam aficionados pela literatura rápida dos *pulps*<sup>5</sup> de Aventura e da nascente Ficção Científica. Aqueles meninos eram, em sua grande maioria, apartados socialmente, pois não se encaixavam física e intelectualmente aos padrões da época. Resta a eles sonhar com seres maiores do que a vida para buscar sua liberdade.

Joseph Campbell (1998) ensina que é do sonho que surge o mito. E assim, os super-heróis configuram-se como mitos modernos, novos deuses prontos para liderar o sujeito rumo a um futuro de completude pessoal e social.

As narrativas de super-heróis retomam os mitos clássicos, atuando no que Campbell (1998) classifica como “monomito”, uma estrutura primordial que ressoa junto ao homem perdido entre guerras e que garante o interesse do público por esse tipo de história ainda hoje. “O herói morre como homem moderno e renasce como homem eterno, para trazer ao nosso meio a lição de vida que aprendeu”, explica Campbell (1998).

Criados já na cultura de massa, os super-heróis por serem tão fortemente conectados ao mito, transitam no inconsciente coletivo e essa facilidade de reconhecimento assegura o

---

<sup>4</sup> O termo *graphic novel* é comumente utilizado nos países de Língua Portuguesa sem ser traduzido e remete, usualmente, a edições mais luxuosas, que seguem a estética dos livros, encadernados e com capa dura.

<sup>5</sup> Os *pulps* recebem esse nome por serem publicações feitas com papel de baixa qualidade, criado a partir da *polpa*, um subproduto da produção de papel. Esses livros ganharam o mercado dos EUA no início do século XX. Mais sobre o assunto em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Pulp>

interesse do espectador, tanto o fã quanto aquele que só busca esse conteúdo eventualmente.

Entre as características específicas desse gênero, pode-se destacar:

- *Maniqueísmo*: Ainda que na década de 1960, Stan Lee e a *Marvel Comics*<sup>6</sup> tenham revolucionado o gênero Super-Herói apresentando personagens mais “humanas” e menos “mitológicas”, nas histórias de Super-Herói o Bem e o Mal estão sempre bem definidos. Isso pode até não ser declarado de início ao espectador, mas no decorrer da narrativa deixa-se claro quem são os mocinhos e quem são os bandidos.
- *Universo compartilhado*: as personagens coexistem em um mesmo universo ficcional compartilhado pertencente às editoras donas dessas propriedades intelectuais. Assim, *Superman*, *Batman*, *Mulher-Maravilha*, o veloz *Flash* e o rei dos mares *Aquaman* compartilham um mesmo *continuum* espaço-temporal na *DC Comics*<sup>7</sup>. Enquanto *Homem-Aranha*, *Capitão América*, o selvagem *Wolverine* e o Incrível *Hulk* convivem na *Marvel Comics*.
- *Continuidade*: os eventos apresentados nas histórias de super-heróis continuam válidos, edição após edição.
- *Cor*: ainda que existam versões de histórias de super-heróis em preto-e-branco, a cor é elemento constante desde a primeira revista de super-heróis, *Action Comics* nº 1 da *DC Comics*. Como aponta McCloud (1994), no caso específico, as cores primárias – que até o advento da colorização por computador dominaram as narrativas – fixaram de maneira decisiva as personagens, alçando-as ao estado de ícones. Ao se repetirem seguidamente, as cores passam a representar as próprias personagens. A combinação de azul, vermelho e amarelo recorda o *Superman*, bem como o cinza, azul escuro e amarelo evocam o *Batman*, e assim sucessivamente com os outros super-heróis clássicos.
- *Conflito*: as personagens dessas histórias estão em oposição constante. Pode ser (na maior parte das vezes é) contra um vilão que ameaça o estado vigente e/ou inocentes, pode ser contra outros heróis (uma narrativa bastante tradicional no gênero) ou mesmo conflitos internos, com suas próprias consciências.

---

<sup>6</sup> *Marvel Comics*, fundada por Martin Goodman em 1939. Mais detalhes em [http://pt.wikipedia.org/wiki/Marvel\\_Comics](http://pt.wikipedia.org/wiki/Marvel_Comics). Página Web: <http://marvel.com/> Acesso em março de 2013.

<sup>7</sup> A *DC Comics* foi fundada em 1934, originalmente com o nome de *National Allied Publications*, e atualmente é uma subsidiária do grupo *Time Warner*. Mais detalhes em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/DC\\_Comics](http://pt.wikipedia.org/wiki/DC_Comics). Página Web: <http://www.dccomics.com/> Acesso em março de 2013.

- *Uniformes*: as fantasias vestidas pelas personagens são presença infalível no gênero. Reforçam seu posicionamento icônico ao representarem não apenas a personagem em si, mas todo conceito que os autores pretendem passar em suas narrativas. Um homem que se veste de morcego quer ser visto como um ser da noite, amedrontador, capaz de impedir que crimes sejam realizados. Bem como um soldado vestido com as cores de seu país está pronto para representá-lo, inclusive de maneira ideológica, nas linhas de frente contra as tropas inimigas.
- *Fantástico*: a temática do gênero super-herói pressupõe sempre o fantástico. Em geral, isso se apresenta por meio dos protagonistas, que possuem alguma característica sobre-humana. Esse atributo pode ser advindo de exaustivo treinamento, infortúnios diversos (como ser mordido por uma aranha radioativa ou ser atingido por uma bomba), origem em planetas distantes da Terra ou mesmo uso de um uniforme que lhe confira algum poder. O fantástico se mostra pela possibilidade de realização de feitos que não poderiam ser alcançados no mundo real.

É evidente que possam existir (e certamente existem) histórias desse gênero que não possuam uma ou mais dessas características. Bem como nem toda HQ colorida é de super-herói, por exemplo. Mas esses elementos pontuam o modelo de banda desenhada que serve de base para este estudo e possibilitam o aprofundamento em demais questões pertinentes ao entendimento completo do tema.

As histórias de super-heróis nos quadrinhos somam as características das personagens com as do meio em questão (a banda desenhada) e assim tornam-se bases significativas para a expansão midiática – desde seu início. Produções com super-heróis são encontradas no rádio, cinema e, posteriormente, na TV, desde a década de 1930.

### **3. Por dentro da sala escura**

O objeto aqui estudado, a banda desenhada, possui uma estrutura que utiliza imagens e texto ao mesmo tempo e que, assim, suscita a linguagem cinematográfica.

Murray (2003) ensina que a experiência cinematográfica passa por uma criação ativa de crença por parte do espectador, em que a mente dele completa as cenas. Exatamente como na leitura dos quadrinhos. “Usamos nossa inteligência mais para reforçar do que para questionar a veracidade da experiência”, explica a autora. De uma ponta à outra a experiência constrói seu caminho produtivo, quase como que se tornando algo independente, como que um vírus que migra de um sujeito para outro, do realizador ao fã e de mais espectadores, e nestes todos juntos produz os seus efeitos de sentidos. De fato, como a pesquisadora da narrativa no ciberespaço nos indica, a experiência cinematográfica une em uma mente comum realizador e fã em uma comunidade de imaginação ativa.

Apesar de compartilharem características, como a “transparência”, apresentada por Murray (2003) como a possibilidade do sujeito espectador deixar de ter consciência do meio em que está a narrativa, não mais enxergando a impressão ou o filme, fixando-se apenas no poder da própria história, HQs e filmes possuem diferenças marcantes. Quem assiste a um filme está aprisionado àquela narrativa até que ela se finde, enquanto o leitor de quadrinhos é livre para caminhar pela história, olhando o final ou mesmo divagando enquanto fixa-se em apenas uma imagem. O espectador nos gibis tem a capacidade singular de considerar várias imagens ao mesmo tempo ou em diferentes direções (Eisner, 2008).

Além disso, ao comparar cinema e HQ, é preciso notar que o filme é uma forma de arte bastante cara de se realizar, enquanto que não há restrição alguma (a não ser a imaginação dos artistas) para as narrativas dos quadrinhos (Reynolds, 1992).

Não custa nada a mais para a *DC Comics* pedir ao escritor Grant Morrison<sup>8</sup> que mande *Batman* para a Irlanda e de lá para a Argentina nas páginas de “*Batman Incorporated*”<sup>9</sup>. O desenhista que irá ilustrar esse roteiro não precisa estar (ou ter estado) fisicamente em nenhum desses lugares. Mas a mesma ação poderia ser inviável em termos de orçamento nos filmes da mais recente trilogia cinematográfica do Homem-Morcego dirigida por Christopher Nolan<sup>10</sup>.

Além disso, o espectador de quadrinhos tem o poder de avançar, retroceder ou esperar mais tempo em uma cena, ou seja, esse sujeito tem um poder muito maior de ação junto ao objeto incomparavelmente maior do que o espectador de um filme.

#### 4. Videojogos: um jogo de você

---

<sup>8</sup> Grant Morrison é um dos mais populares e aclamados escritores contemporâneos de quadrinhos, ainda que sua produção não se restrinja a esse meio. Entre suas obras, destacam-se passagens por títulos como “*JLA*”(1997), “*New X-Men*”(2001), “*Patrulha do Destino*”(1988), “*Homem Animal*”(1988), “*All-Star Superman*”(2005) e a graphic novel mais vendida de todos os tempos: “*Batman: Asilo Arkham*”(1989). <http://www.grant-morrison.com/>

<sup>9</sup> “*Batman Incorporated*” é uma revista publicada pela *DC Comics* que tem como um de seus principais temas a personagem *Batman* viajando pelo mundo para utilizar o poder simbólico que ele próprio possui no combate ao crime, agora numa escala global, utilizando-se de uma rede de aliados. Na Argentina, quem o ajuda é o vigilante conhecido como O Gaúcho.

<sup>10</sup> Diretor e roteirista, Nolan tornou-se a referência da *DC Comics* no cinema após realizar com extremo sucesso a trilogia *Batman*. Com isso, tornou-se também consultor criativo e produtor executivo do novo filme do *Superman*, projetado para estrear em 2013, “*The Man of Steel*”. Além dos super-heróis, Nolan foi responsável por filmes tidos como “cerebrais”, como “*Amnésia*”(2004) e “*A Origem*”(2010). [http://en.wikipedia.org/wiki/Christopher\\_Nolan](http://en.wikipedia.org/wiki/Christopher_Nolan)

Ao tratar da forma de produzir um videogame de super-heróis, é possível dizer que nos jogos digitais há uma mistura entre a maneira de criar um filme e uma banda desenhada. Em todos os casos, a ideia nasce de um roteiro, que pode ter sido escrito por uma ou mais pessoas. Depois disso, equipes de arte entram em ação para, nas HQs, ilustrar o roteiro e prepará-lo para publicação e consumo. No cinema, são feitos *storyboards*, roteiros visuais (uma espécie de história em quadrinhos) para a criação de cenários e referência da direção. Escalam-se os atores, definem-se as locações e toda a máquina de marketing cinematográfico é colocada em movimento.

No videogame, a equipe de arte também é acionada, em combinação com os programadores, modeladores e inicia-se um longo processo de desenvolvimento que, avançando no tempo, contará ainda com jogadores-teste, que vão avaliar a jogabilidade daquela produção. E, assim como no filme – ou, às vezes, integrado a ele, no caso das franquias transmídia exemplificadas por Jenkins (2009), a máquina de marketing passa a se movimentar.

No caso do jogo digital, obviamente é preciso uma equipe maior do que nas revistas em quadrinhos, e o jogo digital é muito mais caro para ser produzido do que uma banda desenhada. Mas, ainda assim, é menor em orçamento do que um filme. Os cenários e personagens do videogame, por serem gerados computadorizadamente, impõem menores restrições financeiras para sua realização.

Dessa forma, é possível afirmar que escritor e desenhista nas HQs, game designer e roteirista nos jogos digitais, gozam de maior liberdade artística e criativa do que suas contrapartes, diretor e roteirista, no cinema.

Afora isso, as imagens dos games estão muito mais próximas dos quadrinhos do que as do cinema, quando este é feito por atores reais. O caráter do jogo digital, criado a partir de desenhos à mão livre ou digitalmente, é claramente um simulacro do real, enquanto que o cinema precisa se ater à própria estética do ser humano. Ainda que o cinema atual, em especial nas produções relacionadas a super-heróis, use muito CGI (*Computer Generated Imagery*), há um fator indissociável de realidade colocado nos filmes. Existe um ator vestido com o uniforme do *Capitão América* atuando em *Vingadores*, da mesma forma que outro ator encarna *Batman* em seu filme.

Os games, historicamente, se iniciam com uma fase em que emprestam temas e estruturas de outros meios, a fim de adquirir mais consistência e organizar-se como uma história aberta, uma aventura capaz de suscitar plena imersão e interação. É nesta direção que Murray (2003) diz: “O desejo ancestral de viver uma fantasia originada num universo ficcional foi intensificado por um meio participativo e imersivo, que promete satisfazê-lo de um modo mais completo do que jamais foi possível”.

Murray (2003) explica que a possibilidade de ser transportado para um ambiente virtual desperta o desejo de autonomia no espectador. O ambiente digital oferece ao jogador o prazer da transformação.

É na conjunção dos elementos da banda desenhada, do cinema e do videogame, que reside a possibilidade do salto transmidiático, ainda que não seja essa sua única forma de execução, mas um de seus exemplos melhor acabados.

## **5. Transmídia e a plenitude do *super-herói***

Proposto por Jenkins (2009), o termo *narrativa transmídia*, procura encerrar o conjunto de conteúdos que migram espontaneamente através de diferentes meios e suportes, muitas vezes ressignificando-se e, e outras, mantendo-se incólumes, mas produzindo sentidos complementares. Jenkins entende que os conteúdos transmídia atravessam de forma dispersa por diferentes plataformas midiáticas e que oferece ao usuário/consumidor/espectador a possibilidade de uma experiência completa da obra por meio da navegação ou deslocamento de uma mídia para outra.

A visão de Jenkins (2009) para o assunto é, essencialmente, comercial, publicitária. Não cabe aqui nenhum julgamento a essa posição – apenas o apontamento do fato, que possui sua lógica. Quanto mais um mercado se torna mercenário e faminto, maior é a oferta de produtos complementares ao universo ficcional original. O capitalismo e seu grande sintoma, o consumismo, são os combustíveis da Narrativa Transmídia (NT, como é possível abreviar). Com mais opções, que percorrem os diferentes meios (banda desenhada, cinema, TV, livros, videogames), o público tem a possibilidade de imergir e envolver-se emocionalmente cada vez mais, reforçando o movimento de compra de produtos (Jones, 2004).

Entretanto, Jenkins (2009) utiliza o termo “transmídia” sempre acompanhado de “narrativa”. Ou seja, para ele o transmidiatismo como fenômeno somente se dá por meio do contar histórias. Entretanto, é possível observar que as personagens são representadas em diversas plataformas, em inúmeras formas de apresentação. Assim é também possível afirmar que este é um fenômeno da cultura de massa, passível de ocorrer independente de um processo narratológico estar em curso ou não.

Scolari (2009), por exemplo, faz uma tentativa bastante válida de clarificar esse campo, ainda que partindo da premissa da Narrativa Transmídia e não do conceito de Transmídia em si.

A definição de Scolari (2009) diz que a NT é “uma estrutura narrativa particular que se expande tanto em diferentes linguagens (verbal, icônica, etc.), quanto em diferentes mídias (cinema, quadrinhos, televisão, games, etc.)”. Ele explica ainda que a NT “não é apenas uma adaptação de uma mídia para outra. A história que o quadrinho conta não é a

mesma que é contada na televisão ou no cinema; as diferentes mídias e linguagens participam e contribuem para a construção do mundo narrativo transmídia”.

Sem dúvida, quando se fala em narrativa, esta definição – que é derivada do que disse Jenkins (2009) – pode ser considerada a mais acurada. Porém, em sua continuação, Scolari (2009) diz não se tratar apenas de uma adaptação de uma mídia para outra. O que já dá pistas de que há mais nesse processo que não apenas a questão narrativa. A força motriz desse processo é a expansão para outros meios, o salto de uma mídia para outra, esteja uma história sendo contada ali ou não. Encontramos então outros elementos na base desse fenômeno, o que veremos agora.

Nesse sentido, P. David Marshall (2002) talvez ofereça a visão mais ampla e próxima do que está sendo proposto aqui, com seu conceito de “objeto intertextual”<sup>11</sup>. Sua posição é a seguinte:

“As indústrias culturais estão oferecendo uma ação circunscrita para o novo público ao dar a ele padrões complexos de engajamento e arquiteturas exploratórias. Casado a esse desenvolvimento da complexidade e dos objetos intertextuais está a expansão do prazer da antecipação por meio de estratégias mais elaboradas de promoção de produto. Várias formas de promoção estão alinhadas em adicionar informações às formas culturais que são projetadas para aprofundar o investimento da audiência nesses mesmos objetos culturais” (Marshall, 2002).

A partir dessas colocações, este trabalho propõe uma nova definição, a de Salto Transmidiático, que seria a transposição de uma criação cultural entre as diferentes mídias, seja isso feito narratologicamente ou não.

É na junção do posicionamento de Murray (2003) com o de Campbell (1998) que reside o entendimento do salto transmidiático enquanto fenômeno da cultura. A primeira diz que “Precisamos de todas as formas de expressão disponíveis, para que nos ajudem a compreender quem somos e o que estamos fazendo aqui”. E o segundo explica que o mito é fruto do subconsciente que busca se estabelecer no mundo. O salto transmidiático é, portanto, uma demonstração desses conceitos em que as forças e estruturas da própria natureza humana se mostram capazes de se deslocar dentro de inúmeras áreas de representação da própria cultura.

A pesquisa aqui apresentada aponta tanto o salto transmidiático quanto o super-herói como fenômenos da cultura e, por isso, o primeiro é evolução perfeita para o segundo. O salto transmidiático ressignifica a síntese das HQs, pois se anteriormente o espectador contava somente com a visão para acompanhar as personagens e imaginava como seriam

---

<sup>11</sup> Intertextual commodity, tradução nossa.

suas vozes e movimentos, no cinema e na TV essas condições são trazidas para o primeiro plano. E, nos jogos digitais, sua ação enquanto sujeito é aprofundada ainda mais: se antes era “diretor”, determinando o ritmo das cenas, nos games torna-se usuário e pode tomar decisões que vão além, e ele não só define os rumos da personagem, mas pode sentir-se como ela.

E se um conceito abre um novo campo de investigação, desvelando novas possibilidades para a cultura, alguns conceitos estendem seu domínio e se tornam operacionais, permitindo que outros conceitos sejam articulados e reproduzidos graças a ele. Este é o caso do salto transmidiático que, pela sua existência, permite que uma miríade de conceitos e fenômenos antes deixados restritos a meios enclausurados, possam agora respirar em novas paisagens e mundos, revigorando-se discursivamente. E existe um campo ou universo temático que se constitui em solo fértil para o movimento transmidiático: é o universo plástico e líquido do trinômio HQ-Cinema-Videojogos insinuado por Tofler (1970), desenvolvido para o contexto social da vida moderna por Bauman (2001).

### **Considerações Finais**

O fenômeno do Salto Transmidiático não é possível apenas aos super-heróis e também não se restringe à banda desenhada, cinema e videojogos. Trata-se de um fenômeno humano, emergente da atual cultura da convergência e que impulsiona, narratologicamente ou não, as produções para diferentes meios, sejam eles roupas, livros ou brinquedos distribuídos com sanduíches em redes de *fast food*.

Mas, para além disso, neste caso específico, o Salto Transmidiático faz o papel da imaginação do espectador, que antes possuía apenas a visão para acompanhar seus heróis brilhantes. No cinema e TV, as personagens ganham voz e movimento. Nos games, o processo é mais ativo e intenso, pois o sujeito ganha controle e participação efetiva, completa interação com o objeto. Ele se torna mais do que espectador, agora é usuário.

A atuação do sujeito é item determinante no salto transmidiático HQ – cinema – videojogo. O jogo digital é interativo, assim como a revista em quadrinhos, e diferente do filme. Ao apreciar uma HQ, o espectador possui uma atuação limitada, porém, decisiva: sem sua ação não há evolução alguma, a narrativa trava e nada acontece. O mesmo se dá no videojogo. Sem o usuário, a tela fica parada, sem atividade alguma.

O jogo do super-herói torna-se atrativo e cativante na medida em que dá a potência plena de sentir como a personagem. O compartilhamento torna-se simbiose, um é o outro e todas as ideias e sentimentos estocados no repertório do antes espectador, agora usuário, ganham possibilidade de se realizar no ambiente do jogo. Tudo que ficou guardado a partir da geração imaginativa que completava a ação entre quadros agora pode vir à tona

e ser colocado em movimento no jogo. A ação deixa a tela mental e vai para a tela do game.

Como dito, o prazer do espectador é multiplicado quando ele se torna usuário. Acrescenta-se mais uma camada à sua experiência, numa sequência que inicia com a leitura da HQ, vai para a imersão na narrativa, a conexão com as personagens, e se consolidada com o ver, agir, pensar e ser como elas, no game.

Murray (2003) explica que a possibilidade de ser transportado para um ambiente virtual desperta o desejo de autonomia no espectador. O interesse no filme e, especialmente, no game do super-herói reside aí: essa personagem carregada de significado e simbolismo é representação do Eu, é projeção interna, que no jogo ganha a possibilidade mágica de deixar ser “apenas” projeção e se tornar ação real. O ambiente digital oferece ao jogador o prazer da transformação.

Se, como diz Campbell (1998), a Jornada do Herói é interna e representação do subconsciente lutando para libertar o homem de suas agruras, o jogo do super-herói inverte essa polaridade e dá a possibilidade de encarar os desafios internos – porém dentro de um ambiente controlado, no qual derrota e reinício estão à distância de um apertar de botão. O cinema, com sua cada vez maior capacidade técnica de representação do fantástico, também se encaixa a esse processo, contudo, com menor intensidade, por possuir menor grau de intensidade.

A leitura apaixonada conduz ao jogar de forma séria e compenetrada na condução da ampliação da narrativa em limites nunca antes experimentados. O jogo do super-herói permite a reconciliação do abandonado homem ordinário moderno com os seus deuses do passado.

Ao fazer o salto transmidiático, os super-heróis realizam-se plenamente. Nasceram nos quadrinhos, mídia com características próprias e que ensina ao sujeito como dominar o fluxo de conteúdo, a ser atuante no processo de aquisição de informação ao controlar o ritmo da narrativa. Saltam para o cinema, onde ganham a força da verossimilhança, da imersão na sala escura com excitação controlada (Murray, 2003). Chegam então aos games, espaço em que o sentido de agência retoma a ação da leitura de quadrinhos (o sujeito atuante), acrescentando a necessidade de tomar decisões que vão gerar reações posteriores. O caminho completo: HQ, filme e videogame, transforma o sujeito. Ele abre a camisa, desamarra a gravata e se lança ao universo, objetiva e subjetivamente conectado com o maior super-herói de todos os tempos: ele mesmo.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Bairon, Sérgio. (2001). A Rede e o Jogo. In Casi Na-da [Web Magazine], 25-26, Julho e Agosto, 1998 - <http://usuarios.iponet.es/casinada/25rede.htm>
- Bairon, Sérgio & Petry, Luís Carlos.(2000). Hipermídia: psicanálise e história da cultura. Caxias do Sul: UCS.
- Bauman, Zygmunt. (2001). Modernidade Líquida. Rio de Janeiro. Zahar Editores.
- Campbell, Joseph. (2004). O Herói de Mil Faces. São Paulo: Cultrix.
- Costa, Thiago S. (2012) O Salto Transmidiático dos Super-Heróis HQ-Filme-Game. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – Programa de Pós Graduação em Tecnologias da Inteligência e Design Digital. São Paulo, Brasil.
- Eisner, Will. (2008), Comics & sequential art. New York, EUA: W.W Norton & Company.
- Eisner, Will. (2008). Graphic storytelling & visual narra-tive. T New York, EUA: W.W Norton & Company.
- Jenkins, Henry. (2009) Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph.
- Jones, Gerrard. (2004). Men of Tomorrow: geeks, gangsters and the birth of comic book. Cambridge, EUA: Basic Books.
- Marshall, P. David. (2002). The New Intertextual Commodity, in Dan Harries (ed.) The New Media Book. Londres: British Film Institute.
- Moya, Álvaro de. (1996). História da história em quadrinhos. Nov. Ed Ampliada. São Paulo: Brasiliense.
- Morrison, Grant. (2011). Supergods: What masked vigilantes, miraculous mutants, and a Sun God from Smallville can teach us about being human. New York, EUA: Spiegel & Grau.
- Murray, Janet H. (2003). Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp.
- Reynolds, Richard. (1992). Super Heroes: a modern mythology. Jackson, EUA: University Press of Mississippi.
- Santaella, Lucia. Nöth, Winfried. (2008). Imagem: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras.
- Santaella, Lucia. (2005). Matrizes da Linguagem e Pensamento – Sonora, Visual e Verbal. Aplicações na Hípermiídia. São Paulo: Iluminuras: FAPESP.

Scolari, Carlos Alberto. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production". In: International Journal of Communication 3 - 586-606 1932-8036/20090586. (2009) Disponível em <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/viewFile/477/336>

Tofler, Alvin. (1970). Future Shock. Bantam Books. ISBN 0-553-27737-5