



PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DAS REVISTAS DE JOGOS DE RPG: PRÁTICAS EM MUTAÇÃO

*Production and distribution of tabletop RPG magazines:
practices in mutation*

*Producción y distribución de las revistas de juegos de rol:
prácticas em mutación*

Diogo de Almeida Camelo

Mestrando do Programa de Pós-graduação em Jornalismo da UFPB
e-mail: realdiogoalmeida@gmail.com

Paula de Souza Paes

Professora do Programa de Pós-graduação em Jornalismo da UFPB e
pesquisadora no Programa PDCTR-PB
e-mail: paulasouzapaes@gmail.com

Resumo

Este artigo tem por objetivo investigar as diferentes estratégias editoriais de dois periódicos brasileiros voltados para jogos de RPG: Dragão Brasil (1994-2007; 2016-atualmente) e DragonSlayer (2005-2013). A popularidade dos jogos de tabuleiro evidencia um contexto de mudanças editoriais e econômicas que caracteriza a convergência dos mercados da informação e do entretenimento na contemporaneidade. A partir de um estudo de caso, buscamos demonstrar como a produção editorial, que começou nas páginas das revistas, evoluiu para diferentes produtos independentes, em um contexto transmidiático que se sustenta por financiamento coletivo.

Palavras-chave: Revistas de RPG. Convergência. Narrativa transmídia.

Abstract

This paper aims to investigate the different editorial strategies of two Brazilian magazines focused on tabletop RPG: Dragão Brasil (1994-2007; 2016-currently), and DragonSlayer (2005-2013). The popularity of board games evidences a context of editorial and economic changes that characterizes the convergence of the information and entertainment markets in contemporary times. Based on a case study, we seek to demonstrate how the editorial production, which started on the pages of the magazines, evolved into different independent products, in a transmedia context that is sustained by crowdfunding.

Key words: RPG magazines. Convergence. Transmedia storytelling.

Resumen

Este artículo tiene por objetivo investigar las diferentes estrategias editoriales de dos periódicos brasileños dedicados a los juegos de rol: Dragão Brasil (1994-2007; 2016-



actualmente) y DragonSlayer (2005-2013). La popularidad de los juegos de mesa evidencia un contexto de cambio editoriales y económicos que caracteriza la convergencia de los mercados de la información y del entretenimiento en la contemporaneidad. A partir de un estudio de caso, buscamos demostrar cómo la producción editorial, que comenzó en las páginas de las revistas, evolucionó hacia diferentes productos independientes, en un contexto transmediático que se sostiene por micromecenazgo.

Palabras clave: Revistas de juegos de rol. Convergencia. Narrativa transmedia.

1 INTRODUÇÃO

Jogadores de *Role-Playing Game* (RPG), assim como outras figuras associadas à cultura nerd, que anteriormente eram retratados como figuras caricatas, passaram a ocupar um lugar central nas culturas midiáticas. Dois exemplos ilustram esse argumento. Na metade dos anos 2000, séries de televisão como *The Big Bang Theory* e *Community*, passaram a dar destaques para o jogo, com mais de um episódio centrado nos personagens jogando partidas de RPG. A partir de 2016, com o sucesso da série *Stranger Things*, da plataforma de *streaming Netflix*, o jogo propriamente dito ganhou centralidade na trama, indicando como o RPG passou a estar atrelado a outras práticas de consumo cultural na contemporaneidade. O impacto do RPG na cultura contemporânea foi objeto de análise de Esther MacCallum-Stewart, Jaakko Stenros e Staffan Björk (2018), que salientam o quanto os jogos de interpretação de personagem modificaram as narrativas de produtos culturais, a ponto de observarem a migração de clichês, conceitos, tipos e estereótipos de narrativas comuns aos RPGs para outros meios culturais (MacCALLUM-STEWART; STENROS; BJÖRK, 2018, p. 184). Estes exemplos descrevem o que Henry Jenkins (2015) chamou de cultura da convergência, que caracteriza um contexto marcado por mudanças significativas nos mercados da informação e do entretenimento.

As revistas de RPG não só acompanharam essas mudanças, como participaram delas, o que justifica o interesse deste estudo pela *Dragão Brasil* (DB) e *DragonSlayer* (DS), duas das mais longevas revistas sobre RPG no Brasil¹. A DB existiu em formato impresso entre 1994 e 2007 e, em 2016, voltou a ser publicada, em formato digital, custeada com financiamento coletivo recorrente que arrecada, em média, R\$ 28 mil por mês entre os cerca de 2,7 mil apoiadores. Já a *DragonSlayer*, sua “sucessora espiritual” (CASSARO, 2023), existiu durante os anos de 2005 e 2013, com 40 edições. Ambas compartilham entre si a característica de terem como criadores e principais editores as mesmas pessoas,

¹ Até junho de 2021, a *DragonSlayer* era a segunda revista de RPG mais longeva do país, porém ela foi superada, em número de edições, pela revista digital *New Order Magazine*, publicada pela editora *New Order*. A *Dragão Brasil*, entretanto, segue sendo o periódico de RPG mais longevo do Brasil.

independentemente de qual editora estava publicando o periódico ou em qual formato foi publicado.

De maneira geral, as revistas abordam o RPG de mesa, com jogos publicados pela própria editora e por editoras parceiras, além de assuntos de cultura pop em geral como séries de televisão, filmes, histórias em quadrinhos, jogos de videogame, literatura, jogos de tabuleiro, entre outros. Podemos caracterizá-las como revistas temáticas que, de uma maneira geral, apresentam bastante relevância no atual mercado editorial de revistas no Brasil. As editoras, assim como videogames e jogos de computador, são consideradas setores das Indústrias Criativas (FEITOSA; BELOCHIO, 2018).

O tema — no nosso caso o jogo de RPG — define as revistas assim como estas últimas contribuem para a definição do mesmo, dos seus contornos, estratégias discursivas, processos narrativos, regras etc. Portanto, o tema é aqui tomado como um “operador de sentido”, como argumentam Schwaab e Tavares (2009), uma vez que fundamenta a revista em si e seus produtos, bem como as rotinas produtivas dos profissionais atuantes nas revistas, que produzem roteiros próprios, fazem releituras e adaptações de ambientações de jogos, atualizam regras, entre outros. Ou seja, elas contribuem para a percepção pública do RPG, estabelecendo enquadramentos sobre o jogo, organizando e compartilhando experiências entre leitores-jogadores e, por ser parte da rede de comunicação pela qual as informações sobre RPG são compartilhadas, atuam como um dos quatro pilares necessários para a existência da subcultura dos jogadores de RPG (FINE, 1983, p. 26). No caso em particular da DB, a revista ajudou a construir a própria história do mercado de RPG no país (MESQUITA, 2015; FRAGA, 2022), e em particular, na criação da identidade do “RPGista”, como são chamados os fãs e jogadores de RPG. Foi na capa da primeira edição, em 1994 (CASSARO, 2021) que o termo apareceu pela primeira vez, e desde então é utilizado para se referir a este grupo no Brasil. Esta formação de identidade a partir de revistas especializadas, inclusive, se assemelha à forma como também foi criado o gamer, neste caso, em relação aos jogadores de videogames (MEDEIROS; BARCELLOS, 2022; KIRKPATRICK, 2015).

O mercado de revistas explora uma grande variedade de títulos que podem apresentar uma dimensão informativa, mas também temas voltados para o entretenimento e diversão (SCHWAAB, TAVARES, 2009). É o caso das duas revistas, objeto de estudo deste artigo. Apesar de não produzirem notícias ou acontecimentos como revistas jornalísticas tradicionais (a exemplo de *Época*, *Veja*, *Istoé*), elas produzem conteúdo atual sobre entretenimento e cultura, “conferindo aos temas um ar de novidade e de ligação entre diferentes atores sociais,

não limitado a um aspecto espacial/físico, e também ligado ao compartilhamento de sentidos e à orientação sobre formas de ação social” (SCHWAAB e TAVARES, 2009).

A intersecção entre jogo e cultura midiática fica ainda mais evidente se pensarmos o papel social das revistas. Podemos citar Marília Scalzo (2011, p. 13) quando argumenta que as revistas cobrem funções “[...] mais complexas que a simples transmissão de notícias. Entretanto, trazem análise, reflexão, concentração e experiência de leitura”.

Há quase 25 anos, as revistas foram afetadas principalmente por dois movimentos complementares: as mutações socioeconômicas que impactaram nas produções culturais e midiáticas como um todo (indústrias culturais, criativas e da comunicação) e a emergência de novas práticas de comunicação e consumo apoiadas pelas novas ferramentas de comunicação digital do começo dos anos 2000.

O primeiro movimento está amplamente retratado na literatura acadêmica principalmente em estudos situados na economia política da comunicação ou em abordagens socioeconômicas, seja no Brasil ou em outros países (ALCARAZ, 2013; MIÈGE, 2020; BOUQUILLON, 2017). Também retratado como um fenômeno de convergência (GORDON, 2003; SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008; SALAVERRÍA; GARCÍA-AVILÉS; MASIP, 2010) e, ainda, associado ao advento da convergência midiática (JENKINS, 2015).

O segundo movimento é a expansão do consumo comercial, como bem lembra Bernard Miège (2017), as indústrias culturais têm por objetivo expandir novos mercados, que se fragmentaram em nichos (ANDERSON, 2006).

O trabalho está dividido em duas partes. No primeiro momento, o objetivo é situar as revistas de RPG, a partir de um estudo de caso (BRAGA, 2018), no contexto da convergência, demonstrando a emergência de novas formas de criação e novas formas de ofertas de conteúdo, principalmente com o desenvolvimento das plataformas digitais. Para isso, foi realizado um levantamento qualitativo e descritivo de todos os produtos elaborados pelas Revistas de 1995 a 2023, a partir de três categorias: ano, título e produto (HQ; cenário, sistema, romance, livro-jogo²). Além disso, foram coletadas e repertoriadas entrevistas concedidas pelos editores dos periódicos em canais do *YouTube* e *podcasts*, José Mauro Trevisan (2016) e Marcelo Cassaro (2021). As entrevistas permitiram retratar o histórico das revistas e, sobretudo, as estratégias adotadas para a retomada da revista em seu formato digital.

² O levantamento foi realizado durante os meses de abril e maio de 2023. Para esta investigação, que faz parte de uma pesquisa de mestrado, foi construído um acervo próprio com todas as edições das revistas.

Na segunda parte, é abordado o financiamento coletivo enquanto modelo de negócio das revistas. O objetivo é demonstrar como a participação se tornou um eixo estruturante nas práticas de consumo das revistas, interferindo não só na sustentabilidade do negócio como em sua produção editorial. Para isso, foi realizado um monitoramento da campanha de financiamento coletivo da DB pela plataforma Apoia-se, entre os meses de maio de 2022 e maio de 2023³.

2 DA CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA À PRODUÇÃO EDITORIAL TRANSMIDIÁTICA

A dimensão tecnológica desse processo de convergência ganhou a atenção de pesquisadores na área da comunicação, que a viam como “condição prévia e necessária para qualquer outro tipo de convergência” (SALAVERRÍA; GARCÍA-AVILÉS; MASIP, 2010, p. 49). Ao se debruçar sobre o tema, Jenkins (2015), defende, no entanto, que o processo não deve ser encarado meramente pela via tecnológica, como a distribuição de diferentes mídias em um único aparelho. A convergência, segundo ele, opera em diferentes esferas, como a econômica, social, cultural e global, e deve ser compreendida, principalmente, como uma transformação cultural, “à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2015, p. 30).

Jenkins (2015) considera o americano Sola Pool como “profeta” da convergência, por perceber o fenômeno ainda em 1983, ao observar que serviços de comunicação de massa oferecidos separadamente passariam a ser transportados por um único meio físico, seja um fio ou onda, diluindo as fronteiras entre os meios de comunicação. Para Pool, a convergência ilustrava um fenômeno amplo de “*convergence of modes*”, em que os conteúdos seriam armazenados digitalmente, distribuídos por uma rede e acessados por dispositivos eletrônicos. Sua visão levava em conta a criação, a distribuição e o consumo de conteúdos (JACINTO, 2019; GORDON, 2003). Consideramos que as reflexões de Jenkins (2015) são valiosas para este trabalho, já que são focadas em produções voltadas para o entretenimento.

A convergência, portanto, também é pensada como convergência de conteúdos, ou a convergência de narrativas (*storytelling*), que se manifesta principalmente pela sua distribuição, por meio da publicação em múltiplas plataformas, e pela linguagem, que é

³ Disponível em: apoia.se/dragaobrasil. Acesso em: 29 maio 2023.

empregada de acordo com cada uma dessas plataformas (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008). Esses conteúdos são pensados e adaptados às possibilidades oferecidas pelas tecnologias para sua produção e consumo.

O público pode acessar, desde distintos dispositivos e plataformas, a uma grande variedade de conteúdos e serviços que são atualizados constantemente, com um crescente componente interativo e multimídia. As informações se configuram por meio de estruturas narrativas não lineares, que permitem novos modos de acessar e organizar o fluxo das informações para o usuário do sistema. (SALAVERRÍA; GARCÍA-AVILÉS; MASIP, 2010, p. 57, tradução nossa).

Essa distribuição fragmentada remete ao que Anderson (2006) definiu como teoria da “cauda longa”, que se caracteriza pela diversificação por parte das empresas das suas ofertas para atender a nichos específicos, ao invés de focar em grandes quantidades de um mesmo produto para um público uniforme. Seria uma forma de obter um lucro distribuído por meio de uma maior diversidade de oferta de produtos ou serviços.

Além da convergência, Jenkins também aponta que os produtos culturais passaram a adotar narrativas transmidiáticas⁴, com histórias contadas a partir de múltiplas plataformas de mídia, “com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (JENKINS, 2015, p. 141). Ou seja, cada franquia possui um universo próprio, compartilhado por todas as mídias nas quais as histórias são contadas, de forma que o público pode entrar neste universo por qualquer uma destas mídias.

As revistas de RPG, objeto deste estudo, ilustram essa dinâmica. Quando a Dragão Brasil surgiu, em 1994, o mercado de RPG no Brasil ainda estava começando a receber os seus primeiros títulos traduzidos e sendo criados os primeiros jogos nacionais. Ainda assim, a disponibilidade de títulos era baixa, e o processo de licenciamento e tradução por parte das editoras, demorado. Isso sem contar o preço dos livros, que por serem muito altos, incentivavam os jogadores a fazer fotocópias dos módulos para distribuir entre os demais que

⁴ É importante pontuar que a origem do termo transmídia não é uma novidade em si, já que remete a uma estratégia comercial identificada por pesquisadores desde os anos 90 (KINDER, 1991) como possibilidade de alavancar o consumo. Lembramos também que ainda nos anos 70, essas estratégias de integração entre mídias já vinham sendo exploradas com êxito pelos produtores hollywoodianos. Porém, a expressão “transmídia” vai além da integração de meios e é usada a fim de significar a emergência de uma área de atividade transversal às várias Indústrias Culturais. O prefixo “trans” mostra esse movimento. Nesse sentido, quando nos referimos à produção editorial transmidiática da revista, queremos dizer que se trata de conteúdos produzidos e consumidos em múltiplas plataformas e ancorados em estratégias interacionais. Mesmo que possamos problematizar os níveis — e o tipo — de interação possíveis.

estavam interessados em jogar, em uma época que ficou conhecida como a “geração xerox” (FRAGA, 2022).

Segundo o criador da Dragão Brasil, Marcelo Cassaro (2021), a ideia de se criar uma revista especializada em RPG no país foi para tornar mais acessível o consumo do hobby. Em suas páginas, a DB não só trazia elementos para ampliar os jogos que já existiam no país, funcionando como expansões similares aos suplementos de RPG, como também apresentava resenhas de livros importados, que o autor diz ter a função de apresentar um produto para que os leitores pensassem se valia a pena adquirir antes de investir em um livro caro.

Porém, os editores não tardaram a pensar em evoluir o material e começar a investir em outros nichos. Um ano depois de lançada a revista, foi criado um sistema — conjunto de regras de RPG — e lançado como um fascículo da própria DB. O sistema, chamado de “Defensores de Tóquio”, foi evoluindo ao longo dos anos e se tornou a atual franquia 3D&T, que além de jogos, ganhou histórias em quadrinhos (HQs) e, em sua quinta edição, que em setembro de 2023 foi custeada por financiamento coletivo e teve sua versão de testes disponibilizada para os apoiadores, também passou a contar com romances que expandem o cenário — universo, ambientação de um jogo de RPG — criado para o sistema.

Ao longo dos anos, a Dragão Brasil passou a mudar de formato, principalmente em 1997, quando se tornou a única revista especializada em RPG no país (FRAGA, 2022). O novo formato, do mesmo tamanho de HQs, foi propositalmente pensado pelos editores para que ela ficasse, nas bancas de jornal, junto às HQs que também eram vendidas pela mesma editora.

Além da criação do sistema “Defensores de Tóquio”, os editores responsáveis pela DB lançaram vários produtos, a princípio não relacionados entre si, como outros sistemas e cenários de RPG, HQs, e até outras revistas — uma dedicada a um cenário em particular, outra de videogame e mais uma de *cardgames*. Esta mesma estratégia continuou quando os editores da DB mudaram de editora e fundaram a DragonSlayer, e mais recentemente, após mudarem de editora mais uma vez, voltaram a produzir a Dragão Brasil em formato digital. (Quadro 1).

Quadro 1 – Produtos criados ou co-criados pela equipe da DB e DS até abril de 2023

Ano	Produto	Título	Ano	Produto	Título
1995	Sistema	Defensores de Tóquio (1ª Edição)	2010	Sistema	Tormenta RPG
1995	Romance	Espada da Galáxia	2011	HQ	Ledd
1996	Sistema	Advanced Defensores de Tóquio	2012	Cenário	Brigada Ligeira Estelar
1997	HQ	Godless	2012	Cenário	Mega City
1997	HQ	Capitão Ninja	2014	HQ	Projeto Ayla
1997	HQ	U.F.O. Team	2014	Romance	A Lenda de Ruff Ghanor Vol. 1 - O Garoto-Cabra
1998	HQ	Lua dos Dragões	2015	Romance	Ozob Vol. 1 - Protocolo Molotov
1999	HQ	Holy Avenger	2015	Romance	A Lenda de Ruff Ghanor Vol. 2 - O Herdeiro do Leão
1999	Cenário	Tormenta	2015	HQ	20 Deuses
1999	Sistema	Tormenta (1ª Edição)	2015	Videogame	Tormenta - O Desafio dos Deuses
2000	Sistema	Defensores de Tóquio 3ª Edição (3D&T)	2016	Sistema	Tormenta Alpha
2000	Sistema	Tormenta 3D&T (2ª Edição)	2016	Livro-jogo	Ataque a Khalifor
2000	HQ	Victory	2016	Livro-jogo	O Senhor das Sombras
2001	Sistema	Inimigo Natural	2016	HQ	Khalifor
2001	Sistema	Tormenta 3ª Edição	2016	HQ	P. Soldier
2001	Cenário	Clube de Caça	2017	Romance	A Joia da Alma
2001	HQ	Dado Selvagem	2018	Sistema	Império de Jade
2002	HQ	Tsunami	2018	Cenário	Império de Jade
2003	Sistema	Tormenta D20	2018	Romance	A Lenda de Ruff Ghanor Vol. 3 - O Melhor Amigo do Homem
2003	Cenário	U.F.O. Team	2018	Romance	A Flecha de Fogo

2003	HQ	Dungeon Crawlers	2018	HQ	Batalha dos 3 Mundos
2003	HQ	Victory Contra-Ataca	2019	Livro-jogo	O Labirinto de Tapista
2004	Sistema	Ação!!!	2019	HQ	Holy Avenger: Paladina
2004	Sistema	Invasão	2019	Romance	A Deusa no Labirinto
2005	HQ	DBride: A Noiva do Dragão	2020	Sistema	Tormenta 20
2005	Cenário	Reinos de Moreania	2022	Sistema	Ordem Paranormal RPG
2006	Sistema	3D&T Turbo	2022	Sistema	A Lenda de Ghanor RPG
2006	Sistema	Defensores de Tóquio 4ª Edição (4D&T)	2022	Cenário	A Lenda de Ghanor RPG
2006	Sistema	Primeira Aventura	2022	Livro-jogo	Deus da Guerra
2006	Sistema	Tormenta Daemon	2022	Livro-jogo	O Enigma do Sol Oculto
2006	Romance	O Inimigo do Mundo	2022	Romance	O Evangelho do Exorcista Vol. 1 - A Roda de Deus
2007	Romance	O Crânio e o Corvo	2022	Romance	O Evangelho do Exorcista Vol. 2 - O Criador da Morte
2008	Romance	O Terceiro Deus	2022	Romance	Era das Arcas Vol. 1 e Vol. 2
2008	Sistema	3D&T Alpha	2023	Sistema	3DeT Victory (em desenvolvimento)

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

A expansão do mercado, além de seguir a cauda longa — diversificação de produtos em vários nichos — também passou a criar produtos com narrativa transmídia — histórias publicadas em mídias diferentes, mas que compartilham um mesmo repertório e se somam para formar um todo —, sobretudo a partir de 1999, com a criação do cenário de Tormenta.

Fatores econômicos e editoriais levaram à criação deste cenário que, ao longo de mais de 20 anos, evoluiu em uma miríade de produtos para plataformas diversificadas. Cassaro (2021), um dos criadores, aponta que a decisão foi pensada de forma estratégica, uma vez que a editora já tinha histórias autorais sendo desenvolvidas, e o *know-how* e equipamentos para a publicação e distribuição de livros impressos. Além disso, também houve uma estratégia mercadológica e de marketing, segundo o também criador do cenário J. M. Trevisan (2016).

Em 1999, a editora Abril Jovem havia desistido de continuar a publicação em português dos livros de AD&D — *Advanced Dungeons & Dragons*, então nova versão do primeiro RPG do mundo, criado em 1974 — e, na mesma época, o único cenário em português que existia no Brasil na temática de fantasia medieval — já que na linha de horror havia o Mundo das Trevas, com Vampiro: A Máscara e Lobisomem: O Apocalipse — era Gurps Fantasy, que não era tão popular (TREVISAN, 2016). Assim, com a criação de Tormenta, lançado em um encarte de brinde da DB 50 e originalmente para os sistemas 3D&T, Gurps e AD&D, os editores da revista conseguiram focar nos jogadores que estavam sem cenário para jogar.

Tormenta foi evoluindo não só como jogo, ganhando suplementos que aumentavam as possibilidades de elementos nas partidas que eram jogadas nesta ambientação e, posteriormente, se tornando por si só um sistema independente de outros (com a criação do Tormenta RPG, em 2010 e a sua nova versão, Tormenta20, em 2020); como também evoluindo enquanto franquia transmidiática.

Ao longo dos seus 24 anos de existência, o universo foi expandido (Quadro 2) em HQs, romances, livros-jogos, videogames e até mesmo as recentes *streamings* de jogos de RPG, que são partidas transmitidas ao vivo, em plataformas como *Twitch* e *YouTube*, e cuja história que acontece no jogo se torna cânone e passa a ser um acontecimento oficial do cenário. Neste período, Tormenta passou a contar também com jogos-irmãos: “Reinos de Moreania”, que surgiu nas páginas da *DragonSlayer*, e “Império de Jade”, cujos primeiros detalhes foram divulgados na DB em seu formato atual, digital.

Quadro 2 - Produtos da franquia Tormenta e *spin offs*, até maio de 2023

Produtos	Títulos
Sistemas	Tormenta 1ª Edição (1999); Tormenta 3D&T (2ª Edição) (2000); Tormenta 3ª Edição (2001); Tormenta D20 (2003); Tormenta Daemon (2006); Tormenta RPG (2010); Tormenta Alpha (2016); Império de Jade (2018); Tormenta20 (2020)
Romances	O Inimigo do Mundo (2006); O Crânio e o Corvo (2007); O Terceiro Deus (2008); Crônicas da Tormenta Vol. 1, 2 e 3 (2011, 2016, 2021); A Joia da Alma (2017); A Flecha de Fogo (2018); A Deusa no Labirinto (2019)
HQs	Holy Avenger (1999-2002); Dado Selvagem (2001); Dungeon Crawlers (2003); DBride: A Noiva do Dragão (2005); Ledd Vol. 1, 2, 3, 4 e 5 (2011, 2012, 2013, 2015, 2019); 20 Deuses Vol. 1 e 2 (2015, 2022); Khalifor Vol. 1 e 2 (2016, 2022); Holy Avenger: Paladina Vol. 1 e 2 (2019, 2022)
Cenários	Tormenta (1999); Reinos de Moreania (2005); Império de Jade (2018)
Videogames	Tormenta - O Desafio dos Deuses (2015); Holy Avenger (2017); Reverie Tactics Knights (2021)
Livro-jogos	Ataque a Khalifor (2016); O Senhor das Sombras (2016); O Labirinto de Tapista (2019); Deus da

	Guerra (2022)
<i>Streamings</i>	Guilda do Macaco (2016); Fim dos Tempos Arco 1: Colinas Centrais e Arco 2: Valkaria (2020, 2022); Lágrimas da Dragoa Rainha (2020); Legado do Ódio 1ª, 2ª e 3ª Temporadas (2021, 2022, 2023); Rastros do Terceiro (2021); Ossos Afogados (2021); Arena de Valkaria 1ª e 2ª Temporadas (2021, 2022); Mesa Especial com os Autores (2022); Fala Crítica (2022); Oito Nuvens (2022)

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

A transmidialidade cultural dos jogos de RPG não é exclusividade das revistas aqui pesquisadas, e podem ser percebidas já desde o primeiro jogo, *Dungeons & Dragons* (D&D), criado em 1974, e que na década de 1980 ganhou um desenho animado homônimo, que no Brasil fez sucesso como *Caverna do Dragão*. D&D também ganhou filmes, em 2000, 2005, 2012 e 2023; jogos de tabuleiro; jogos de videogame; romances; HQs, entre outros. De forma similar, o RPG *Vampiro: A Máscara* também se tornou uma franquia transmidiática ao passar a contar, ao longo dos anos, com produtos como jogos de cartas colecionáveis, jogos eletrônicos e até uma série de TV. Outro exemplo internacional é o sistema de RPG *Cyberpunk 2020*, que teve sua primeira edição publicada em 1988 e na década de 1990 ganhou romances que expandem o universo. Após vários anos de especulação, o sistema ganhou, em 2020, um jogo de videogame chamado *Cyberpunk 2077*. Na mesma época, foi lançada uma nova versão do RPG, chamado *Cyberpunk Red*, e a franquia seguiu a narrativa transmídia por meio do desenho animado da *Netflix Cyberpunk: Edgerunners*.

Há de se destacar que, em todos os exemplos acima, uma das principais características da transmidialidade, que é a de que os produtos podem todos ser consumidos separadamente, continua sendo válida. Apesar disso, não só o entendimento da ambientação da história transmidiática se torna mais compreensível quando todos os produtos são consumidos, como também esta parece ser, conforme aponta Jenkins (2009), uma estratégia das produtoras — no caso em particular, das editoras das revistas — de conseguir consumidores de outras mídias que passem a ser, também, RPGistas, seu público alvo principal.

3 FINANCIAMENTO COLETIVO E A PARTICIPAÇÃO DOS LEITORES

Outra característica das revistas que se moldou às mudanças decorrentes das últimas décadas foi a sua forma de sustentabilidade. A princípio, a *Dragão Brasil* se sustentou com venda direta em bancas de revistas e por meio de espaços publicitários em suas páginas. Com seu crescimento e consolidação no mercado editorial de RPG, passou a adotar também a estratégia de assinatura, que permaneceu ao longo de suas 123 edições — 111 com os antigos

editores e outras 12 com novos editores. Foi assim, também, com sua sucessora, a *DragonSlayer*, em suas 40 edições. Porém, assim como outras revistas que foram fechando ao longo das décadas por mudanças que impactaram as vendas dos impressos, ambas acabaram encerrando suas atividades. A DB em 2007 e a DS em 2015.

Porém, em 2016, os editores responsáveis, pela maior parte do tempo, pelas duas publicações, viram no financiamento coletivo uma nova forma de voltar com o produto revista enquanto agregador de conteúdo relativo à RPG e espaço para divulgação e ampliação dos produtos vendidos pela editora. A iniciativa ganhou força com o retorno da popularidade do RPG, sobretudo com o lançamento, em 2016, da série *Stranger Things* (Netflix), uma espécie de homenagem aos anos 1980, e cuja trama envolve crianças e adolescentes que jogam RPG, no caso o D&D, e que usam a imaginação e os elementos de fantasia do jogo para ajudar a combater os monstros reais que aparecem na cidade onde se passa a história.

O criador da *Dragão Brasil*, Marcelo Cassaro, percebeu que o logotipo da série utilizava a mesma fonte tipográfica e as mesmas cores do logotipo da DB. Esta observação motivou o ex-editor-assistente da revista, J. M. Trevisan, a criar uma capa *fake* da DB, simulando uma adaptação do cenário de *Stranger Things* para o sistema 3D&T. A capa gerou engajamento dos fãs, que passaram a pedir a volta da revista. (TREVISAN, 2016).

Trevisan (2016) também explicou que seria inviável voltar com a revista em um formato impresso e distribuído em bancas de revista, mas juntamente com os outros ex-editores da DB e da DS, e demais funcionários e sócios da editora Jambô, da qual é funcionário, resolveram voltar com o periódico em formato digital, sustentado pelo próprio público leitor, o RPGista, só que em uma modalidade de financiamento coletivo. Em menos de 12 horas do lançamento da campanha de financiamento, a meta inicial de R\$ 8 mil, prevista para ser alcançada em três meses, foi atingida e, desde então, nunca houve nenhuma edição que deixasse de ser financiada.

Mensalmente, a *Dragão Brasil* arrecada, em média, R\$ 28 mil, muito além da meta base de publicação de R\$ 8 mil, a ponto de que várias das metas estendidas de apoio — itens que passam a entrar na edição caso um valor X seja alcançado em apoios — acabaram se tornando seções fixas da revista. Além disso, em 2020, também em formato de financiamento coletivo, a editora que publica a DB resolveu fazer um almanaque impresso, compilando as principais matérias da versão digital — entre as edições 113 e 150 — e uma matéria de capa inédita. O Almanaque *Dragão Brasil* foi financiado com sucesso e entregue aos apoiadores em março de 2021. Ou seja, os leitores intervêm no modelo de negócio das revistas. Essa forma

coletiva de colaboração financeira é também conhecida pelo termo *crowdfunding* (SANTOS; PONTES; PAES, 2018).

Trata-se de um modelo de negócio que tem como foco a participação dos leitores. Essa participação ativa — de opinar e contribuir com a produção dos jogos que estão sendo financiados coletivamente —, se tornou um padrão nos projetos de *crowdfunding* adotado pela maioria das editoras de RPG a partir de 2010 (PALOMINO, 2014). As empresas passaram a visar não só o financiamento dos projetos, mas também o compartilhamento do processo de criação com os fãs, estabelecendo uma meta mínima para que o produto seja lançado, e colocando metas estendidas que, caso atendidas, “acrescentam valor e personalização ao produto” (Palomino, 2014, p. 6-7).

Knowles e Castronova (2018, p. 306, tradução nossa) alegam que “[...] a ascensão meteórica do financiamento coletivo expandiu e alterou os modelos de financiamento e geração de receita em toda a indústria dos jogos, transferindo o risco de investimento inicial dos produtores para os consumidores”. Os autores lembram, assim, que as estratégias mercadológicas compatibilizam com os pressupostos da chamada cultura participativa.

No caso da DB, é possível apoiar o projeto em três níveis diferentes: (1) Guarda, com valor de R\$ 7; (2) Aventureiro, com valor de R\$ 11; e (3) Conselheiro, com valor de R\$ 20. Cada nível dá direito a um conjunto de recompensas, sendo que quanto maior o valor que é pago como apoio, mais recompensas os apoiadores recebem (Quadro 3). Ao ser atingida a meta mínima de valor para publicação, é garantida a edição do mês. As demais metas, ao serem alcançadas, são convertidas em mais conteúdo para a revista. Na prática, o financiamento coletivo funciona de forma semelhante a uma assinatura, em que os assinantes (os apoiadores), recebem mensalmente a revista custeada pelo conjunto de apoios.

Além de estreitar laços entre os criadores de conteúdo, os editores, e os leitores, os RPGistas, o grupo também é um espaço onde são decididos alguns conteúdos que entram na edição mensal. Os Conselheiros, agora com uma função também de produtor, podem votar nos assuntos, debater as pautas e sugerir conteúdos e perguntas a serem respondidas pelos editores nas páginas da revista. Esse novo modelo de negócio também passa a incluir uma nova posição para quem apoia a revista. Uma posição hierárquica e definida pelo quanto foi investido pelo apoiador na campanha. Os Conselheiros — apoiadores do nível mais alto, que investem R\$ 20 — tem, entre suas recompensas, a possibilidade de participar efetivamente da produção da edição mensal.

É inegável que a Internet e as novas ferramentas de comunicação digital possibilitaram, desde o início dos anos 2000, prolongar ou mesmo trazer novas formas de participação por meio de páginas pessoais, blogs de fãs ou fóruns de discussão. Em relação às revistas de RPG, há um grupo oficial da Dragão Brasil, administrado pela editora Jambô, no Facebook. Neste grupo, estão todos os editores e colaboradores da revista, além de autores de obras de RPG publicadas pela editora e cujos conteúdos aparecem na revista. No local também são debatidos os assuntos sobre o periódico, e os Conselheiros têm acesso privilegiado a este espaço (Quadro 3).

Quadro 3 - Níveis de apoio e recompensas do financiamento coletivo da Dragão Brasil

Nível de apoio	Valor	Recompensas
Guarda	R\$ 7	A revista Dragão Brasil.
Aventureiro	R\$ 11	A revista Dragão Brasil, em versão especial, com uma seção de comentários dos autores ou editores; Nome nos créditos da revista; Fundo de tela com arte original; Desconto de 5% em compras feitas na loja da editora, cumulativo com outras promoções e descontos.
Conselheiro	R\$ 20	A revista Dragão Brasil, em versão especial, com uma seção de comentários dos autores ou editores; Nome nos créditos da revista; Fundo de tela com arte original; Acesso antecipado, a revista é entregue em até um dia antes da data de lançamento; Acesso ao grupo exclusivo da Dragão Brasil no Facebook, onde pode ajudar a decidir o conteúdo da revista; Desconto de 5% em compras feitas na loja da editora, e na loja parceira Nerdz, cumulativo com outras promoções e descontos.

Fonte: Página da campanha de financiamento coletivo da DB. Disponível em: apoia.se/dragaobrasil. Acesso em: 17 set. 2023.

Para ilustrar essa dinâmica, podemos citar a reportagem escrita pelo apoiador da revista Jarbas Carneiro Trindade, em maio de 2021, em que foi abordada a inclusão e acessibilidade em mesas de RPG (TRINDADE, 2021, p. 76-77). Jarbas é deficiente visual e ao longo daquele mês havia debatido, no grupo exclusivo de apoiadores da revista que pagam o valor mais alto, alguns aspectos sobre a falta de acessibilidade no jogo de tabuleiro.

Dessa forma, podemos retomar as contribuições de Jenkins (2015), quando ele vislumbra formas de participação mais “originais” e inovadoras ao espectador, que vão desde

o compartilhamento e recomendação da experiência transmídia até a produção e prescrição de conteúdo criativo, principalmente em projetos de ficção transmídia. Assim, com o exemplo do apoiador Trindade, podemos observar que no eixo da participação dos leitores, há duas extremidades: a ação de assistir e a partilha/compartilhamento que vai além das trocas de sentido sobre determinada obra.

Importante salientar que a participação do público diante de um bem cultural e simbólico nunca se limitou a ler ou a assistir ao espetáculo em si: diferentes reações, consumo ou fruição são possíveis, bem antes das plataformas existirem, porque as revistas podem ser consideradas “como objeto sócio-simbólico portador de significados” (PERTICOZ; DESSINGES, 2015).

A participação dos leitores, pode ser vista, assim, como um eixo estruturante nas práticas de consumo das revistas, principalmente para revistas temáticas que dialogam com um público “fiel” ou especializado no assunto. Estas revistas se caracterizam por uma especialização da oferta, em que a expertise e a dimensão editorial são mais afirmadas com a criação e publicação de sistemas e cenários autorais. A partir da contribuição de Thuillas e Wiart (2019) podemos compará-las às estratégias de nicho também operadas pelas plataformas de filmes sob demanda, ou seja, de um modo geral, às estratégias adotadas por empresas culturais em um contexto digital.

A consolidação de uma produção editorial voltada para jogos pode ser explicada pelo mercado dinâmico de jogos no Brasil, que só vem crescendo (HENRIQUE, 2021). O interesse pelo estudo dessas revistas se justifica também pela complexidade das práticas de produção e consumo que as sustentam como agentes atuantes nas indústrias culturais e midiáticas. Segundo dados de uma pesquisa feita pela consultoria Nielsen em parceria com a Câmara Brasileira do Livro e o Sindicato Nacional dos Editores de Livros, o consumo de formatos digitais, como e-books, áudio livros e revistas eletrônicas teve um crescimento de quase 30% em 2021 em relação a 2020.

O *crowdfunding* é uma forma de participação editorial e financeira que pode possibilitar novas relações entre produtores e consumidores, ao permitir que estes apoiem projetos de seu interesse e participem do processo de produção, em alguns casos, para além da etapa do financiamento. Além disso, o financiamento coletivo beneficia as indústrias ao fornecer dados sobre as preferências dos seus leitores, podendo assim avaliar ou divulgar novas criações. No entanto, também é preciso considerar que as práticas de financiamento coletivo podem gerar “tensões” entre “formas de sujeição mais sutis e sedutoras” (FELINTO, 2012, p. 149) dos consumidores e das possibilidades criativas.

4 CONSIDERAÇÕES

A popularidade dos jogos de tabuleiro tem jogado luz sobre um contexto de mudanças na produção e distribuição de produtos culturais e de entretenimento. As dinâmicas editoriais e de sustentabilidade dos mais longevos periódicos sobre RPG do Brasil, *Dragão Brasil* e *DragonSlayer*, reforçam esse argumento. A convergência dos mercados da informação, comunicação e do entretenimento, que conjuga movimentos de produção editorial tradicional — como a produção de um almanaque impresso — a produções mais originais — HQ, por exemplo — evidencia a transmidialidade do mercado de nicho no qual as revistas estão inseridas.

Se a participação dos leitores é uma das fontes principais de sustentabilidade das revistas, ela não se resume, entretanto, a uma doação em dinheiro. Há aberturas possíveis para uma participação mais efetiva no conteúdo editorial. Essa característica é o que torna interessante o estudo das revistas de RPG, porque permite levantar uma discussão sobre um modelo de negócio que, tudo indica, é exitoso e de certa proximidade com o público leitor.

No entanto, é necessário aprofundar essa discussão, buscando compreender melhor como as revistas participam da construção de uma comunidade RPGista, ao mesmo tempo em que elas mesmas apresentam versões próprias de jogos, ao criar cenários (ambientação) e sistemas (regras do jogo). Ou seja, ao produzir um jogo, elas definem também o que é cultura e entretenimento em um determinado contexto social.

REFERÊNCIAS

ALCARAZ, F. T. Impacto de las TIC en las industrias culturales. *Eptic*, n. 15, p. 104-114, 2013.

ANDERSON, C. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BRAGA, J. L. Comunicação, disciplina indiciária. *MATRIZES*, n. 2, p. 73-88, 2008. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38193/40936>. Acesso em 14 dez. 2022.

BOUQUILLON, P. The industrial paradigms of culture and communication and their contribution in the transformations in the symbolic goods industries. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n. 17/3A, 2017, p. 27-38.

CASSARO, M. Revistas de RPG. [Entrevista concedida a] Rodrigo Campos e Arusha Kelly. *Rádio Retropunk #71*. Curitiba: Retropunk Publicações, 25 abr. 2023. *Podcast*. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/1MnLYGSJ7T03L6gNbFh1yS>. Acesso em: 26 abr. 2023.

- CASSARO, M. **História do RPG no Brasil**: Marcelo Cassaro [Dragão Brasil, 3d&T, Tormenta etc]. [Entrevista concedida a] Rafael Carneiro Vasques. YouTube, 19 jan. 2021. 1 vídeo (02:06:59). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mTPsCn2p0g>. Acesso em: 8 abr. 2022.
- CAPUTO, G. **Venda de e-books cresce consolidando hábitos na pandemia**. Veja. 17 maio. 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/venda-de-e-books-cresce-consolidando-habito-da-pandemia/>. Acesso em: 4 nov. 2022.
- FEITOSA, S. A. ; BELOCHIO, V. C. Noções introdutórias: teorias, comunicação e indústria criativa. In: GUIMARÃES E SILVA, M.; GUINDANI, F. (Orgs.). **Quatro relações entre comunicação e indústria criativa**. 1 ed. Jaguarão: CLAEC, 2018, v. 1, p. 59-80.
- FELINTO, E. Crowdfunding: entre as multidões e as corporações. **Comunicação, mídia e consumo**, v. 9 n. 26, p. 137-150, 2012.
- FINE, G. A. **Shared fantasy: role-playing games as social worlds**. Chicago: The University of Chicago Press, 1983.
- FRAGA, A. M. **Livros e revistas para jogar RPG (1980-2000)**: da importação às primeiras edições nacionais. Dissertação (mestrado em filosofia). Orientador: Rogério Monteiro de Siqueira. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2022. 204 p.
- GORDON, R. Convergence defined. **Online Journalism Review**, 23 nov. 2003. Disponível em: <http://www.ojr.org/ojr/business/1068686368.php> Acesso em: 2 jan. 2018.
- HENRIQUE, A. **Mercado de jogos no Brasil deve atingir US\$ 2,3 bilhões em 2021**. Olhar Digital. 5 maio. 2021. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/05/05/games-e-consoles/mercado-de-jogos-no-brasil-2021-pesquisa/>. Acesso em: 18 mar. 2023.
- JACINTO, G. A. D. **Vídeos do impresso**: formatos e rotinas produtivas no Diário de Pernambuco e Jornal do Commercio. Dissertação (mestrado em jornalismo). Orientadora: Paula de Souza Paes. João Pessoa. Centro de Comunicação, Turismo e Artes. Universidade Federal da Paraíba. 2019. 226 p.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. 2 ed. São Paulo: Editora Aleph, 2015.
- KINDER, M. **Playing with power in movies, television, and video games**: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles. Berkeley: University of California Press, 1991.
- KIRKPATRICK, G. **The formation of gaming culture**: UK gaming magazines, 1981-1995. Nova York: Palgrave Macmillan. 2015.
- KNOWLES, I.; CASTRONOVA, E. Economics and role-playing games. In: ZAGAL, J. P.; DETERDING, S. **Role-playing game studies**: transmedia foundations. Nova York: Routledge, 2018. p. 300-313
- MacCALLUM-STEWART, E.; STENROS, J.; BJÖRK, S. The impact of role-playing games on culture. In: ZAGAL, J. P.; DETERDING, S. (Eds.) **Role-playing game studies**: transmedia foundations. Nova York: Routledge, 2018. (p. 172-187).
- MEDEIROS, K. A. C.; BARCELLOS, J. D. Revistas de videogames: um breve histórico sobre a compreensão da identidade gamer. **Animus — Revista Interamericana de Comunicação Midiática**. v. 21, n. 45. p. 245-268. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.5902/2175497765377>. Acesso em: 12 jul. 2022.



MESQUITA, S. A. M. **Das masmorras à Tormenta: a jornada editorial do RPG no Brasil**. 2015. Orientador: Jean Pierre Chauvin. Monografia (graduação em comunicação social com habilitação em editoração). Escola de Comunicação e Artes, São Paulo, USP. 2015.

MIÈGE, B. **Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication**. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble. 2017.

MIÈGE, B. **La numérisation en cours de la société**. Points de repères et enjeux. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble, 2020.

PALOMINO, P. T. A cultura participativa e o crowdfunding: um estudo sobre a influência dos fãs no financiamento de projetos. In: **INTERCOM 2014**, 2014, Foz do Iguaçu. XXXVII Congresso de Ciências da Comunicação - Comunicação: Guerra & Paz, 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0516-1.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2023.

PERTICOZ, L.; DESSINGES, C. Du télé-spectateur au télé-visionneur. Les séries télévisées face aux mutations des consommations audiovisuelles. **Études de communication**, n. 44, 2015. Disponível em: <http://journals.openedition.org/edc/6309>. Acesso em: 6 maio. 2022.

SALAVERRÍA, R.; GARCÍA-AVILÉS, J.; MASIP, P. Concepto de convergencia periodística. In: LÓPEZ GARCÍA, X.; PEREIRA FARIÑA, X. (Orgs). **Convergencia digital**. Reconfiguración de los medios de comunicación en España. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, 2010. p. 41-64.

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo integrado**: convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Sol90Media, 2008.

SANTOS, A. P; PONTES, F. S; PAES, P. S. Financiamento coletivo aplicado ao jornalismo: uma classificação das iniciativas financiadas no Catarse. **Revista Pauta Geral - Estudos em Jornalismo**. v. 5, n. 1, p. 67 - 85, jan./jul., 2018. Disponível em: <https://revistas2.uepg.br/index.php/pauta/article/view/12012>. Acesso em: 25 ago. 2022.

SCALZO, M. **Jornalismo de revista**. 4ª Ed. São Paulo: Contexto, 2011.

SCHWAAB, R. T.; TAVARES, F. M. B. O tema como operador de sentidos no jornalismo de revista. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 18, p.180-193, dez. 2009.

THUILLAS, O; WIART, L. Plateformes alternatives et coopération d'acteurs: quels modèles d'accès aux contenus culturels? **tic&société**, n. 13.1-2, 2019, p. 13-41.

TREVISAN, J. M. **A VOLTA DA DRAGÃO BRASIL** | Anão News. Entrevista concedida a Stephan Martins - Stephinha. YouTube, 28 out. 2016. 1 vídeo (00:08:22). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VfK6YASo2w>. Acesso em: 3 maio. 2022.

TRINDADE, J. C. Aventuras para todos. Um guia rápido para a inclusão e acessibilidade em mesas de RPG. **Dragão Brasil**. a. 17, e. 165, maio 2021, p. 76-77. Porto Alegre: Jambô. 2021.





Original recebido em: 31 de maio de 2023

Aceito para publicação em: 20 de setembro de 2023

Diogo de Almeida Camelo

Mestrando no Programa de Pós-graduação em Jornalismo na UFPB. Graduado em jornalismo pela UEPB. Repórter em veículos das afiliadas da Rede Globo pertencentes à Rede Paraíba de Comunicação. Assessor de imprensa na Fundação Paraibana de Gestão em Saúde.

Paula de Souza Paes

Professora no Programa de Pós-graduação em Jornalismo na UFPB e pesquisadora no Programa PDCTR-PB, com bolsa CNPq. Termo de Outorga nº 3294/2021, Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado da Paraíba (FAPESQ). Doutorado na Université Grenoble Alpes (França).



Esta obra está licenciada com uma Licença
Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional

