

Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação  
Bacharelado em Publicidade e Propaganda

Giovanna de Almeida Felisberto

**Valorant e os sentidos da brasilidade**  
**Uma análise do videoclipe 'A cor da cidade'**

Porto Alegre  
2024

Giovanna de Almeida Felisberto

**Valorant e os sentidos da brasilidade**  
**Uma análise do videoclipe 'A cor da cidade'**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial à  
obtenção do título de bacharela em  
Publicidade e Propaganda da Faculdade de  
Biblioteconomia e Comunicação da  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Leites

Coorientadora: Prof. Me. Luiza Müller

Porto Alegre

2024

### CIP - Catalogação na Publicação

de Almeida Felisberto, Giovanna  
Valorant e os sentidos da brasilidade: uma análise  
do videoclipe "A cor da cidade" / Giovanna de Almeida  
Felisberto. -- 2023.

70 f.

Orientador: Bruno Leites.

Coorientador: Luiza Müller.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade  
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade  
e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2023.

1. Brasilidade. 2. Jogos digitais. 3. Videoclipe.  
4. Transmídia. I. Leites, Bruno, orient. II. Müller,  
Luiza, coorient. III. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

### FICHA CATALOGRÁFICA

A ficha catalográfica, gerada pelo [Sistema para Geração Automática de Ficha Catalográfica para Teses, Dissertações e TCCs da UFRGS](#), deve ser copiada como imagem e colada aqui.

Giovanna de Almeida Felisberto

**Valorant e os sentidos da brasilidade**

Uma análise do videoclipe 'A cor da cidade'

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de bacharela em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Leites

Coorientadora: Prof. Me. Luiza Müller

**Aprovada em:** Porto Alegre, 1 de fevereiro de 2024.

BANCA EXAMINADORA:

---

Nome e titulação do orientador  
Instituição do orientador

---

Nome e titulação do membro da banca  
Instituição do membro da banca

---

Nome e titulação do membro da banca  
Instituição do membro da banca



## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo delinear, descrever e problematizar a construção da brasilidade no videoclipe "Raze - A Cor da Cidade", integrante da narrativa transmidiática do jogo Valorant. Para a elaboração da pesquisa, foi realizada a leitura do livro "Cultura de Convergência" de Henry Jenkins (2009), proporcionando uma compreensão mais aprofundada do conceito de narrativa transmidiática. Essa leitura permitiu a identificação do formato videoclipe como uma ferramenta exploratória da transmídia. Ao analisar os signos presentes no videoclipe, a autora destaca três seções capazes de abordar os sentidos de forma mais sucinta, nomeadas como: "Signos da Brasilidade: Cenário", "Signos da Brasilidade: Objetos" e "Signos da Narrativa Transmidiática". Essa divisão facilitou a identificação dos sentidos de brasilidade abordados, incluindo a significância da ocupação urbana na construção da brasilidade, evidenciada na personagem Raze e no videoclipe. Outro aspecto destacado é a importância de objetos como filtro de barro, jarra de abacaxi, carranca, namoradeira e atabaque, que fazem referências populares à tradição brasileira. Por último, a narrativa transmidiática é enriquecida pela integração entre jogadores e a *cinematic* que compõe o vídeo, estimulando discussões nas redes sociais.

**Palavras-chave:** Brasilidade. Jogos digitais, Videoclipe, Transmídia.

## ABSTRACT/RESUMEN/RÉSUMÉ

The present work aims to outline, describe, and problematize the construction of Brazilian identity in the music video "Raze - A Cor da Cidade," which is part of the transmedia narrative of the game Valorant. In the development of the research, the author consulted the book "Convergence Culture" by Henry Jenkins (2009), providing a deeper understanding of the concept of transmedia narrative. This reading allowed the identification of the music video format as an exploratory tool of transmedia. While analyzing the signs present in the music video, the author highlights three sections capable of addressing the meanings more succinctly, named as "Signs of Brazilianness: Scenario," "Signs of Brazilianness: Objects," and "Signs of Transmedia Narrative." This division facilitated the identification of the Brazilianness meanings addressed, including the significance of urban occupation in the construction of Brazilianness, highlighted in the character Raze and in the music video. Another aspect emphasized is the importance of objects such as clay filter, pineapple jug, figurehead, courting bench, and atabaque, which make popular references to Brazilian tradition. Finally, the transmedia narrative is enriched by the integration between players and the cinematic that composes the video, stimulating discussions on social networks.

**Keywords:** Brazilianness. Digital Games. Music videos. Transmedia.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Os 23 Agentes .....	20
Figura 2 — Modelo 3D da personagem Raze .....	22
Figura 3 — Ilustrações da personagem .....	23
Figura 4 — Animação em Stop Motion feita por fã .....	26
Figura 5 — Cinematic Warm Up.....	27
Figura 6 — Discussão entre fãs sobre easter eggs encontrados em videoclipe .....	30
Figura 7 — Vídeo montagem de jogador .....	31
Figura 8 — Comentários de telespectadores .....	35
Figura 9 — Briefing do videoclipe 'Raze: A cor da cidade' .....	37
Figura 10 — Comparação entre estrutura da casa e rua (videoclipe x fotografia do Pelourinho) .....	48
Figura 11 — Comparação entre igreja representada no videoclipe e em uma fotografia .....	49
Figura 12 — Comparação entre cenário representado e Plano Inclinado Gonçalves .....	49
Figura 13 — Comparação entre objetos do videoclipe e do jogo.....	55
Figura 14 — Comparação entre objetos e o que eles representam. ....	56



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 — Signos de Brasilidade: Cenário.....	39
Quadro 2 — Signos de Brasilidade: Grafite .....	41
Quadro 3 — Signos de Brasilidade: Elementos no Pelourinho .....	42
Quadro 4 — Signos de Brasilidade: Elementos no Galpão.....	43
Quadro 5 — Signos da narrativa transmidiática .....	45

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>O JOGO VALORANT .....</b>	<b>13</b>
2.1	O UNIVERSO DE VALORANT: SEUS ELEMENTOS E CONTEXTO .....	17
2.2	CONTEXTO CULTURAL E DIVERSIDADE NO MUNDO DE VALORANT ....	17
2.3	RAZE: A PERSONAGEM BRASILEIRA .....	20
<b>3</b>	<b>CONEXÕES NARRATIVAS: O MUNDO TRANSMIDIÁTICO DE VALORANT .</b>	<b>24</b>
3.1	O VÍDEOCLIQUE NO CONTEXTO DA NARRATIVA TRANSMIDIÁTICA.....	28
<b>3.1.1</b>	<b>Elementos Da Brasilidade .....</b>	<b>32</b>
<b>4</b>	<b>O VÍDEOCLIQUE: RAZE – A COR DA CIDADE .....</b>	<b>36</b>
4.1	METODOLOGIA .....	37
4.2	DESCRIÇÕES .....	38
<b>4.2.1</b>	<b>Raze – A cor da Cidade .....</b>	<b>38</b>
4.2.1.1	Signos de Brasilidade: Cenário .....	39
4.2.1.2	Signos de Brasilidade: Grafite .....	40
4.2.1.3	Signos de Brasilidade: Elementos no Pelourinho .....	41
4.2.1.4	Signos de Brasilidade: Elementos no Galpão .....	42
4.2.1.5	Signos da narrativa transmidiática.....	44
4.3	ANÁLISE.....	47
<b>4.3.1</b>	<b>Raze – A cor da cidade .....</b>	<b>47</b>
4.3.1.1	Signos da brasilidade: Cenário.....	47
4.3.1.2	Signos da brasilidade: Objetos .....	51
4.3.1.3	Signos da narrativa transmidiática.....	55
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>59</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O Brasil e os brasileiros foram representados muitas vezes com a idealização de um lugar exótico, paradisíaco ou ‘fora do natural’ no cinema, nos jogos e na arte em geral. Essa representação distorcida também é atribuída a personagens brasileiros que são construídos como animais, como é o caso de Blanka, personagem do jogo Street Fighter II. Apesar de não ser naturalmente brasileiro, Blanka carrega consigo a bandeira brasileira dentro do jogo. Após sobreviver de um acidente aéreo na Floresta Amazônica, Blanka se torna um animal mutante com poderes elétricos.

Com o avanço da mídia essas representações passaram a ser diferentes. Apesar de ainda trazer pequenas menções à forma de representação antiga, o cinema busca novos cenários além da Amazônia e o Rio de Janeiro. As cores coloridas, a música e a festividade ainda parecem presentes, mas os sentidos atribuídos a elas tendem a ser mais profundos.

Como forma de compreender o avanço das diversas formas de representar o sentido de brasilidade na mídia e nos jogos, a autora se debruça em conceitos como narrativa transmidiática, videoclipe e brasilidade.

A autora escolheu o tema com base em sua paixão por jogos eletrônicos, audiovisual e brasilidade. Ela acredita no potencial representativo dos jogos eletrônicos devido à sua natureza altamente globalizada e à diversidade de recursos além do próprio jogo, exemplificado a partir de Valorant, que se estende para outras plataformas com sua comunicação de potencial inclusivo e representativo.

Além disso, a união entre jogos eletrônicos e audiovisual é capaz de fidelizar ainda mais a comunidade de jogadores. A exploração do recurso audiovisual nos jogos começa com as *cutscenes*<sup>1</sup>, onde cenas distintas de partes interativas dos jogos são usadas para avançar na narrativa, depois vídeos com cenas de jogadas passam a divulgar cenas dos jogos nas redes sociais, logo mais são produzidas *cinematics*<sup>2</sup> para promover o jogo, com qualidade técnica semelhante a cenas produzidas em filmes, então as empresas finalmente produzem filmes e séries sobre o universo dos jogos. As etapas descritas não servem de regra, mas historicamente fazem parte do

---

<sup>1</sup> Tradução literal: cenas. Em jogos são cenas distintas de um jogo que são usadas para contar uma história ao avançar etapas dentro do jogo.

<sup>2</sup> Sequências de vídeo pré-renderizadas. Tem o objetivo de contar histórias, mostrar personagens e criar uma atmosfera usando gráficos e animações fora ou dentro do jogo.

caminho traçado por grandes empresas de jogos com o intuito de promover a marca e o universo que ela representa. Com as novas formas de consumir mídia, é importante que sejam adotadas maneiras dinâmicas de manter o público ativo. A nova forma de consumir mídia inclui uma convergência entre elas, fazendo com que parte do conteúdo seja distribuído gerando uma narrativa principal.

O objetivo geral da pesquisa é descrever e problematizar a ideia de brasilidade construída pelo jogo Valorant a partir da identificação de signos no videoclipe 'Raze – A cor da Cidade', que integra a narrativa transmidiática do jogo e tem por protagonista a personagem Raze. A partir do objetivo geral são definidos os objetivos específicos, que são eles: apresentar e descrever o jogo Valorant em seus aspectos contextuais; situar a personagem Raze no universo Valorant, descrevendo sua construção no jogo e nas demais plataformas; compreender o conceito de narrativa transmidiática e o videoclipe enquanto ferramenta transmidiática; discutir o tema da brasilidade e suas implicações na presente pesquisa; apontar os elementos semióticos que constroem o ideal de brasilidade apresentado pelos vídeos e, por fim, identificar os elementos que constroem a narrativa transmídia no videoclipe.

Para a análise da pesquisa, o segundo capítulo contextualiza o jogo Valorant e o nicho em que está inserido, além de aprofundar características da personagem brasileira. O jogo foi escolhido por aprofundar a narrativa de seus personagens e explorar a narrativa transmidiática tornando rico o universo de Valorant.

No terceiro capítulo o conceito de narrativa transmidiática é explorado baseado na leitura de Cultura de Convergência de Henry Jenkins (2009). No capítulo também é compreendido a capacidade do formato de videoclipe como meio de explorar a narrativa, ressaltando elementos da brasilidade como a música. A autora busca situar o videoclipe e seu objetivo enquanto produto cinematográfico e sonoro.

Por fim, no quarto capítulo a autora situa o leitor da metodologia utilizada para produção da análise. No mesmo capítulo estão destacados quadros descritivos com as imagens em movimento do videoclipe. Nas imagens estão presentes os signos identificados pela autora, junto a uma breve descrição sobre as cenas em que eles aparecem. As análises são baseadas nos signos identificados e, por fim, a síntese das análises é apresentada de forma sucinta nas considerações finais.

Como conclusão a autora destaca o significado da ocupação urbana para os brasileiros, e a forma como ele é refletido na personagem Raze durante o videoclipe. A autora acredita que há uma amplificação desse sentido através de signos como o

Pelourinho, Plano Inclinado Gonçalves, o grafite, os tênis pendurados, a antena parabólica e a letra da música. Os demais signos trazem referência ao olhar popular brasileiro de tradições com o filtro de barro, jarra de abacaxi, carranca, namoradeira e atabaque. Algumas referências específicas ao Brasil, como camiseta de time, globo terrestre e cachorro caramelo, são mencionadas e consideradas sutis para serem relacionadas em um primeiro momento. Na narrativa transmidiática, destaca-se a integração positiva entre jogadores e o formato cinematográfico, fortalecendo a conexão com a comunidade. A *cinematic* explora o ambiente da protagonista, objetos do jogo e outros personagens, muito bem e incentivando discussões nas redes sociais.

## 2 O JOGO VALORANT

Em 2020, a empresa Riot Games lançou Valorant<sup>3</sup>, primeiro jogo da empresa classificado na modalidade FPS (*First Person Shooter*, em inglês, ou Tiro em Primeira Pessoa, em português). Nessa modalidade de jogo, o jogador é levado a uma perspectiva de câmera em primeira pessoa em que são portadas armas de fogo em combates, geralmente de cinco contra cinco. Valorant viria a ser o segundo jogo mais jogado da empresa, ficando atrás somente de *League of Legends*. Como primogênito, LOL — sigla de *League of Legends* — é um dos jogos mais jogados na categoria MOBA, subgênero de jogos estratégicos. A sigla significa *multiplayer online battle arena*, do português, arena de batalha multijogador em linha. Em jogos dessa categoria, são divididas duas equipes que competem dentro de um campo de batalha pré-estabelecido.

O jogo conta com vinte e três personagens — até o momento da publicação do presente trabalho — denominados de “agentes”, cada qual com um país de origem e com habilidades táticas que se completam durante as partidas. Os personagens são divididos em quatro funções que determinam suas habilidades táticas, que são: duelistas (duelam), sentinelas (protegem), controladores (controlam campo de visão) e iniciadores (buscam informação). As batalhas podem acontecer em nove mapas diferentes, determinados de forma aleatória pelo sistema do jogo. Durante as batalhas, o objetivo é atacar ou defender espaços pré-determinados no mapa. O jogo conta com diferentes modos, entre eles, os principais são: modo competitivo, em que os jogadores ganham ou perdem pontos baseado no seu desempenho individual e em equipe durante uma partida; no modo sem classificação, as partidas são casuais e não valem pontuação; já a disputa da *spike* é um modo em que as armas são distribuídas de forma aleatória, as partidas são mais curtas e casuais.

Atualmente, Valorant tem se mantido entre um dos mais assistidos mundialmente na plataforma de *streaming* Twitch<sup>4</sup>, onde encontra-se em segundo lugar, conforme o site Twitch Tracker<sup>5</sup>, que analisa dados diários, anuais e semanais sobre jogos transmitidos na plataforma. Esse resultado é atribuído ao esforço da

<sup>3</sup> Jogo Valorant disponível em <https://playvalorant.com/pt-br/>. Acesso em 27 ago. 2023.

<sup>4</sup> Twitch é uma plataforma de *streaming* ao vivo que tem como maior conteúdo jogos eletrônicos.

<sup>5</sup> VALORANT - Twitch Statistics and Charts. TwitchTracker, [S. l.], [2023?]. Disponível em <<https://twitchtracker.com/games/516575>>. Acesso em 27 ago. 2023.

equipe responsável por Valorant que, além dos números mencionados, proporcionou à empresa a indicação de categorias premiadas no mundo dos *eSports* — é uma forma de competição organizada de jogos eletrônicos, muitas vezes, em formato de torneios, ligas e eventos ao vivo — e um crescimento significativo de jogadores ativos. Valorant foi indicado a categorias como: Melhor Jogo de *eSports*, Melhor Multijogador e Melhor Suporte à Comunidade no The Game Awards 2020<sup>6</sup>. Em 2022<sup>7</sup> e 2023<sup>8</sup>, venceu como Melhor Jogo de *eSports* no The Game Awards.

Um dos concorrentes de Valorant é o famoso jogo *Counter Strike: Global Offensive*, desenvolvido pela empresa Valve Corporation. Ambos possuem dinâmica parecida: times de 5x5, em que um dos times tem como objetivo plantar uma bomba enquanto o outro tenta impedir a ação. A franquia do jogo *Counter-Strike* começou em 2000 e foi por muito tempo uma das mais famosas na categoria FPS. Hoje em dia, o mais novo lançamento de CS — sigla da franquia *Counter-Strike* — é Counter Strike 2, que se mantém em primeiro lugar nos mais jogados na plataforma *Steam*<sup>9</sup>. Já o segundo maior concorrente é o jogo *Overwatch*, lançado em 2016 pela empresa *Blizzard Entertainment*. Assim como CS e Valorant, *Overwatch* também está na categoria FPS, isto é, com times que se dividem entre atacantes e defensores. Uma característica que *Overwatch* carrega muito antes de Valorant é a de classificar os personagens entre categorias, que são: tanques (que absorvem dano), danos (que causam danos) e suportes (que oferecem cura e suporte). Em 2022, a empresa *Blizzard Entertainment* decidiu desligar os servidores do jogo *Overwatch 1* devido ao lançamento de *Overwatch 2*.

Grande parte dos jogadores de Valorant vieram da base de jogadores de CS:GO, já que Valorant prometia melhorias quanto à jogabilidade. Outra grande parte são os jogadores inexperientes que estavam prestes a se aventurar nos jogos de tiro em primeira pessoa. O principal foco da equipe de Valorant eram os futuros jogadores,

<sup>6</sup> TASSI, Paul. Here's The Game Awards 2020 Winners List With A Near-Total 'Last Of Us' Sweep. Forbes, [S. l.], 11 dez. 2020. Disponível em <<https://www.forbes.com/sites/paultassi/2020/12/11/heres-the-game-awards-2020-winner-list-with-a-near-total-last-of-us-sweep/?sh=18c2eff27c66>>. Acesso em 02 nov. 2023.

<sup>7</sup> VASQUEZ, Ariela. Esports Awards 2022: confira lista com todos campeões. Esports. GE, [S. l.], 14 dez. 2022. Disponível em <<https://ge.globo.com/esports/noticia/2022/12/14/c-esports-awards-2022-confira-lista-com-todos-campeoes.ghtml>> Acesso em 02 nov. 2023.

<sup>8</sup> GAME Awards 2023 tem 'Baldur's Gate 3' como jogo do ano; veja vencedores. Pop & Arte. G1, [S. l.], 7 dez. 2023. Disponível em <<https://g1.globo.com/pop-arte/games/noticia/2023/12/07/game-awards-2023-veja-vencedores.ghtml>> Acesso em 05 jan. 2024.

<sup>9</sup> MAIS jogados. Steam, [S. l.], c2024. Disponível em <<https://store.steampowered.com/charts/mostplayed>> Acesso em 07 nov. 2023.

pois o objetivo era entregar um jogo mais acessível e intuitivo do que outros da mesma categoria<sup>10</sup>.

Apesar de ser construído com grandes referências de jogos conhecidos no FPS, Valorant vai além construindo um universo único com personagens complexos, diferente de outros jogos da mesma categoria. Mesmo se preocupando com seus personagens — produzindo-os com personalidades marcantes —, não aprofundam suas histórias ou os transferem para diferentes mídias, aproximando o público. Já em Valorant, as características dos personagens e suas histórias exclusivas, criadas em torno do universo do jogo, permitem que os jogadores aprofundem a experiência para outras plataformas em que a história é contada e que os personagens transitam. A narrativa percorre a vida dos vinte e três agentes, com suas motivações pessoais e conexões uns com os outros, além de contar com animações e vídeo clipes em que são apresentados momentos-chave e nos quais se desenvolvem conflitos dentro desse universo. Os mapas de Valorant muitas vezes têm elementos relacionados à história, como instalações secretas e tecnologia futurista, o que ajuda a contextualizar a narrativa.

O diretor criativo, David Nottingham, expressa em suas redes sociais<sup>11</sup> a abordagem da equipe de desenvolvimento de Valorant em relação à narrativa do jogo, de modo a enfatizar a importância de dar profundidade aos personagens, tratando-os como seres complexos. Além disso, ele ressalta a colaboração entre as equipes de criação de conteúdo e produtos para entregar experiências memoráveis aos jogadores, o que os torna mais próximos dos personagens que admiram.

A aproximação citada por David é fundamental para o posicionamento da marca e a criação de um vínculo entre a marca e o consumidor. Algumas das aplicações do *storytelling*, na publicidade e nos jogos digitais, contam com o desenvolvimento da aproximação com o público-alvo. Antonio Núñez (2008) classifica o *storytelling* como “uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam para nossos sentidos e emoções”, ou seja, a disposição da técnica de contar uma história envolve a criação e descrição de

---

<sup>10</sup> DRLUPO. Interview with Riot: Valorant Q&A. Canal de DrLupo. Youtube: [S. /], 4 abr. 2020. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=HjdzrKpCwRA>> Acesso em 07 nov. 2023.

<sup>11</sup> NOTTINGHAM, David. This is just one part of our overall approach to storytelling on VALORANT and revealing aspects of the interior lives of our agents [...]. Los Angeles, 2023. LinkedIn: David Nottingham. Disponível em <<https://11nk.dev/kevmR>> Acesso em 02 nov. 2023.



narrativas de uma forma envolvente e persuasiva, muitas vezes, com o objetivo de comunicar uma mensagem, transmitir informações ou entreter.

Algumas marcas utilizam personagens para o fortalecimento do seu *branding*<sup>12</sup> na hora de narrar uma história. Abaixo, Matos descreve o impacto dessa ação:

Histórias de impacto contam invariavelmente com personagens que carregam em suas ações muito simbolismo. Alguns desses personagens viram mitos e, ao longo do tempo, suas ações, ao serem recontadas, vão se distanciando da realidade efetiva, pois o que perdura são as lições, valores, dilemas e posicionamentos morais ou éticos desses personagens. No contexto empresarial, isso é visto com frequência à medida que as organizações homenageiam seus fundadores e pioneiros. Estes, em alguns casos, viram “super-homens”. De fato, não importa mais quem de fato foram personagens, mas sim o que eles representam para o inconsciente coletivo das organizações (Matos, 2010, p. 78).

Certos personagens também podem ser adaptados para diferentes segmentos de público, o que permite que a marca se conecte de maneira mais eficaz com diferentes grupos demográficos. A adaptação tem como possível resultado o envolvimento dos fãs em várias plataformas de mídia e canais, incentivando-os a acompanhar a história, participar de discussões e contribuir para o desenvolvimento da narrativa. De acordo com Jenkins (2009), espalhar partes da história em diferentes lugares, como TV, livros e internet, faz com que tudo junto forme uma experiência de entretenimento unificada.

Em Valorant, além de existirem personagens com narrativas distintas e de países distintos, os vemos em diferentes mídias. Assim, somos capazes de compreender suas motivações, gostos, cultura, etc. De acordo com Umberto Eco (1989), para o contexto transmidiático, é importante ter elementos que criem uma história consistente, como um mundo rico em personagens e informações, a fim de permitir que as pessoas mergulhem nas pequenas histórias, colem informações, envolvam-se e participem desse contexto. Os jogadores se tornam mais do que meros espectadores, pois são participantes ativos em uma história que se desenrola em diferentes mídias. Ao explorar os conteúdos disponibilizados pela empresa, os jogadores são recompensados com *insights* adicionais, de modo a aprofundar sua compreensão do enredo principal.

---

<sup>12</sup> Tradução literal: gestão de marca. É um processo de construção e gestão de uma marca. Envolve a definição da identidade, valores, propósito e imagem da mesma.

## 2.1 O UNIVERSO DE VALORANT: SEUS ELEMENTOS E CONTEXTO

A partir da década de 80, surgem jogos categorizados como *First Person Shooter*, popularmente chamados pela sigla FPS. A princípio, o nome era atribuído a jogos em primeira pessoa, atualmente, é popularmente conhecido como jogo de tiro em que há combate com armas de fogo ou branca. O termo “primeira pessoa” faz alusão à forma como a perspectiva da câmera está posicionada, ou seja, na perspectiva do jogador. Nos dias de hoje, os jogos mais jogados da categoria são Valorant, CS:GO, Call of Duty, entre outros. Jogos da mesma categoria são muito conhecidos pelo seu lado competitivo, seja em torneios de comunidade, nos servidores ou campeonatos de *e-Sports*.

Em Valorant, duas equipes inimigas participam de confrontos com o propósito de salvar o mundo. Os jogadores têm o objetivo de ativar a *spike* (nome dado à bomba que extrai um elemento misterioso e explode o local onde for inserida no mapa) ou defender o território. A narrativa constitui elementos de ficção científica, táticas estratégicas e ação intensa. Para construção do enredo, foram adicionados alguns elementos cruciais, como o “protocolo Valorant”, uma organização que recruta Agentes — personagens jogáveis —, para proteger o mundo do uso indevido de uma substância chamada Radianita. A substância é uma energia misteriosa que concede poderes especiais aos Agentes. Embora tenham as habilidades concedidas pela energia, são humanos normais.

Os vinte e três personagens vêm de diferentes lugares do mundo — poucos são do mesmo país — e possuem histórias individuais que se entrelaçam no universo do jogo. Cada agente tem seu próprio conjunto de habilidades, que inclui uma habilidade única, duas habilidades comuns e uma habilidade suprema. Além disso, as batalhas entre as equipes podem acontecer em nove mapas diferentes, cada qual localizado em uma região diferente do mundo.

## 2.2 CONTEXTO CULTURAL E DIVERSIDADE NO MUNDO DE VALORANT

Através de suas narrativas, personagens e ambientes, os jogos digitais têm a capacidade de comunicar mensagens, valores e significados. A empresa Riot Games tem um histórico de compromisso com a inclusão e diversidade em seus jogos, a

representação cultural, nesse contexto, desempenha um papel fundamental na construção de identidades individuais e coletivas, de modo a influenciar percepções, atitudes e comportamentos dos jogadores. Do ponto de vista da comunicação, a representação cultural nos jogos possibilita a criação de conexões emocionais com o público, especialmente quando se trata de jogadores que se identificam com determinada cultura. Segundo Santaella (2004), a identificação intensifica a competitividade e gera envolvimento emocional e afetivo no *interator* — sujeito que interage com uma tecnologia, jogo, ou experiência interativa. Uma vez que se trata de um jogo que possibilita, ao consumidor, jogar com um personagem que é da mesma nacionalidade que a sua, Valorant vem intensificando a conexão entre jogador e jogo. Tarcízio Macedo pontua que:

os jogos criam significado e sentido pela interação entre o espaço de possibilidades representacionais (que se torna significativo por meio da interação do jogador) e dos contextos que determinam o significado das ações (Macedo, 2016, p. 119).

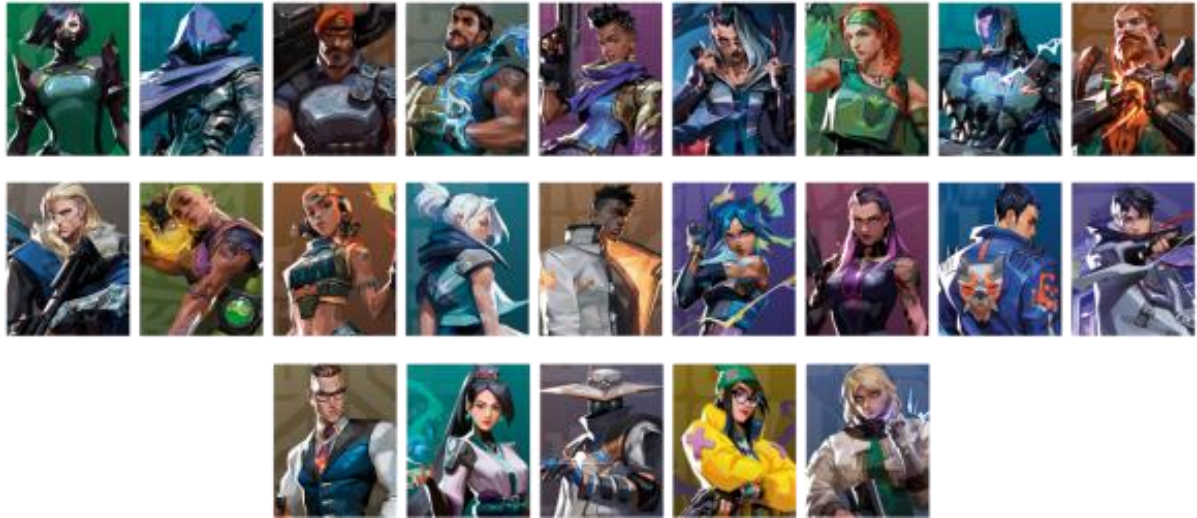
Um jogo pode ser representativo para além dos seus personagens, muito mais que isso, ele pode o ser também pela interação dos jogadores com o espaço em que é jogado. Dentre os vinte e três personagens do jogo, vinte e um representam seus países de origem, dois não possuem país de origem identificado. Entre os personagens que são seres humanos, temos Brimstone, Gekko (com forte representação da cultura latina de Los Angeles) e Viper dos Estados Unidos; Phoenix do Reino Unido; Sage e Iso da China; Sova da Rússia; Chyper do Marrocos; Reyna do México; Killjoy da Alemanha; Breach da Suécia; Jett da Coreia do Sul; Raze do Brasil; Skye da Austrália; Yoru do Japão; Astra da República de Gana; Chamber da França; Neon das Filipinas; Fade da Turquia; Harbor da Índia e Deadlock da Noruega. Os personagens com origem não identificada e não humanos são Omen e KAY/O.

O *design* dos personagens em Valorant apresenta uma ampla variedade de cores que remetem à estética futurista, incorporadas em seus modelos 3D de roupas e tons. John Goscicki, produtor de personagem em Valorant, descreve as roupas utilizadas pelos Agentes como moda futurista tecnológica, atlética e alta costura reinterpretada<sup>13</sup>.

<sup>13</sup> GOSLIN, Austen. Valorant: How Riot finally made something new. Polygon, [S. l.], 2 mar. 2020. Disponível em <<https://www.polygon.com/2020/3/2/21158401/valorant-how-riot-games-made-something-new>> Acesso em 08 nov. 2023.



Figura 1 — Os 23 Agentes



Fonte: a autora (2023).

Pensar no *design* dos personagens vai além de questões estéticas, pois os elementos atribuídos as roupas geram significados que, quando adicionados ao contexto do jogo, geram narrativas.

### 2.3 RAZE: A PERSONAGEM BRASILEIRA

De acordo com Santaella e Feitoza (2009), os jogos eletrônicos são essencialmente imersivos e interativos, pois criam uma linguagem única rapidamente. Eles permitem que os jogadores se envolvam na narrativa através de avatares. Essa imersão e interatividade que são frequentemente mediadas por esses avatares, personagens virtuais que representam os jogadores dentro do ambiente digital, desempenham um papel fundamental na experiência de jogo, uma vez que servem como uma extensão do jogador no mundo virtual.

Uma das agentes criada para representar o Brasil é Raze, cujo nome verdadeiro é Tayane Alves. A personagem é baiana, nascida em Salvador, negra e construída com elementos que tem como objetivo representar seu local de origem.

A escolha de Raze ser originalmente de Salvador é carregada de grande significado, pois Salvador foi a primeira capital brasileira e foi construída com grande referência à cultura africana, o que gerou a cultura afro-brasileira. Além disso, é constituída de uma base cultural extremamente profunda refletida na música, arte, religião e arquitetura.

Raze traz referências ao estado da Bahia em suas falas, através do sotaque carregado e de gírias comumente soteropolitanas. Além disso, a personagem possui grande paixão pela música, especialmente o *reggae*. A autora Janaina Oldani Casanova descreve a personagem como:

Ela foi construída a partir de referências da ideia de uma mulher jovem, baiana e negra. Raze é apreendida no jogo como o ícone de uma identidade baiana e soteropolitana ao incorporar elementos que construíram essa identidade na contemporaneidade, como as características de força e autonomia e ao mesmo tempo de leveza e gingado. Ela aparece em situações de combate com suas armas explosivas, tem domínio dos movimentos do corpo e ainda assim apresenta força e feminilidade, dança e faz selfies bebendo água de coco (Casanova, 2023, p. 4).

A aparência da personagem é composta por uma combinação de cores vivas e contrastantes, como laranja, amarelo, verde e preto, que a diferenciam das outras personagens que possuem cores mais escuras ou menos vibrantes. Seu uniforme incorpora elementos de alta tecnologia, como exoesqueleto e acessórios robóticos, de modo a refletir a proficiência tecnológica no mundo do jogo. Os detalhes visuais, como sua mochila cheia de explosivos e a expressão confiante no rosto, são elementos que reforçam a natureza explosiva de sua personalidade. As cores predominantes em sua aparência, como o laranja e o amarelo, têm uma conexão direta com a sua personalidade enérgica e explosiva.

Rodrigo Friggi, *brand manager* da Riot Games no Brasil, comenta sobre a personagem<sup>14</sup>: “A Raze é, sem dúvida, uma das personagens mais queridas do Valorant. O fato de ser brasileira confere a ela elementos e características muito especiais (...)”. Além da sua personalidade e nacionalidade, a personagem foi confirmada como pertencente à comunidade LGBTQIA+ em uma ilustração publicada nas redes sociais da marca, o que confirmou a teoria de parte da comunidade. Isso reflete em outro ponto positivo para o esforço da marca em manter a representatividade.

<sup>14</sup> NOVAIS, Guilherme. Valorant: Raze anda em Salvador em vídeo com música de Luedji Luna. Esports. Ge, [S. l.], 21 fev. 2022. Disponível em <<https://ge.globo.com/esports/valorant/noticia/2022/02/21/valorant-raze-anda-em-salvador-em-video-com-musica-de-luedji-luna.ghtml>> Acesso em 09 nov. 2023.

Figura 2 — Modelo 3D da personagem Raze



Fonte: Valorant (2020)

Além da sua presença em jogo, a personagem é vista nas redes sociais da marca. Foram produzidos vídeos para a rede social TikTok<sup>15</sup>, em que a personagem cria uma coreografia ao som do *remix* de Banho de Folhas de Luedji Luna — cantora também baiana —, para promoção do “Ano Um” do jogo. Além disso, Raze tomou conta da rede social X da marca, ainda na promoção do “Ano Um” do jogo. Lá, a personagem responde comentários dos jogadores. Já no Instagram, Raze aparece em fotos em que bebe água de coco, anda pela beira da praia, come acarajé e, inclusive, responde perguntas através dos stories<sup>16</sup>. A agente também tem uma lista de reprodução exclusiva no Spotify<sup>17</sup>, com músicas comumente ouvidas pela personagem e disponíveis para os jogadores escutarem. A autora Camila Figueiredo (2016) descreve características presentes na técnica de tornar narrativas mais próximas da realidade, segundo ela:

Uma das maneiras de tornar a história mais realista é simular a utilização de mídias pelos personagens. Eles usam as mídias sociais – Facebook, Twitter, Instagram etc. –, blogs pessoais e emails para fazer comentários relacionados à narrativa e conversar com os fãs. Assim, além de promoverem

<sup>15</sup> VALORANT BRASIL. Mostre seu gingando com o #RazeDanceChallenge [...]. [S. l.], 21 fev. 2022. TikTok: valorantbrasil. Disponível em <<https://www.tiktok.com/@valorantbrasil/video/7067204134578998533>> Acesso em 09 nov. 2023.

<sup>16</sup> Disponível em <<https://www.instagram.com/stories/highlights/17915188667483009/>> Acesso em 09 nov. 2023.

<sup>17</sup> VALORANT. PLAY: RAZE. c2024. Spotify: Valorant. Disponível em <https://open.spotify.com/playlist/1Vl8mwCirhWa9D1TsAGQrw?si=1d3da5db13f64025> Acesso em 09 nov. 2023.

a interação com o público, eles confundem as fronteiras entre o mundo ficcional e o real (Figueiredo, 2016, p. 58).

A empresa Riot Games trabalha muito bem ao efetuar estratégias de aproximação entre o público e seus personagens de Valorant através de conteúdos criados pela empresa. Muitos fãs acabam se comovendo ao visualizar uma imagem de sua personagem preferida andando pela sua cidade ou ao descobrir o gosto musical do seu personagem preferido.

Figura 3 — Ilustrações da personagem



Fonte: Instagram da marca (2022)

O vínculo entre jogador e jogo é aprofundado à medida que a marca produz mais conteúdo diversificado. Além disso, a estratégia é uma forte ferramenta para promover o jogo em diferentes canais para diversos públicos. O investimento em construir uma forte comunidade em torno de Valorant, com presença nas redes sociais, fóruns e outras plataformas facilita a interação entre os jogadores e a participação em eventos e discussões. O público passa a se tornar agente ativo nas mídias, então, além de consumir conteúdo, ele passa a produzi-lo e reproduzi-lo.



### 3 CONEXÕES NARRATIVAS: O MUNDO TRANSMIDIÁTICO DE VALORANT

As transformações mercadológicas, tecnológicas, sociais e culturais no âmbito da comunicação contemporânea são semeadas pela cultura de convergência. O termo, cunhado por Henry Jenkins, refere-se à integração e interconexão de diversas formas de mídia, tecnologia e plataformas de comunicação em um ambiente digital. Esse termo envolve a fusão de diferentes tipos de conteúdo e a participação ativa dos consumidores na criação e distribuição de informações. A partir da conversão entre essas mídias, dá-se a expansão do repertório narrativo, que acaba por ser denominada de narrativa transmidiática. Essa, por sua vez, tem como objetivo criar uma experiência narrativa mais expansiva e interconectada. Jenkins classifica a narrativa transmidiática como:

[...] uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. A narrativa transmídia é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir 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, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica (Jenkins, 2009, p. 48).

A narrativa transmidiática é constituída por três elementos, que são: convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva. A convergência dos meios de comunicação resulta da interação e fusão de diferentes formas de mídia e tecnologia em um ambiente digital. Essa convergência pode ser observada através da integração de conteúdos comumente vistos no cinema, televisão, jogos digitais, músicas com diferentes plataformas. Ela “representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (Jenkins, 2009, p. 29). Já a cultura participativa “contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação” (Jenkins, 2009, p. 30), pois, nela, o público deixa de ser um receptor passivo e passa a ser participante ativo na criação seja ao modificar, recriar ou compartilhar o conteúdo. Nesse sentido, a inteligência coletiva é vista como o processo de coletividade em questões de consumo. Segundo o teórico Pierre Lévy (1998, p. 28), autor do termo inteligência

coletiva, ela é “(...) uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências”. Ou seja, ela valoriza o conhecimento mútuo, a troca de informações entre as pessoas, pois parte do ponto em que ninguém sabe de tudo, mas possui conhecimento a ser compartilhado. Essa junção de saberes se torna o que é conhecido como inteligência coletiva, “por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos” (Jenkins, 2009, p. 31).

Nos jogos digitais, a narrativa transmidiática pode se manifestar em elementos dentro dos jogos ou em personagens. É possível perceber essa manifestação fora dos jogos também, através do lançamento de histórias em quadrinhos, filmes ou vídeos relacionados.

À medida que a estrutura em que as marcas estão se posicionando cresce, é necessário cativar o público de forma diferente, personalizada e envolvente. A criação de diferentes universos e aprofundamento desses promete um estímulo mais próximo do conteúdo desejado pela comunidade. Esses universos oferecem a oportunidade de criação de franquias, as quais, por sua vez, promovem maior engajamento e possuem recursos suficientes para sustentar esse sistema.

Em Valorant, persistem conteúdos que servem de apoio para o universo em que ele é ambientado, como histórias únicas e extensas que se desenrolam não apenas em diálogos do jogo, mas também em *cinematics* em que a narrativa é aprofundada através de sequências cinematográficas que contêm a apresentação de personagens, novos mapas ou modalidade de jogo. A produção de vídeos também está presente como forma de promover a marca e de apresentar partes desconhecidas da narrativa construída através de Valorant. Além do apoio sonoro, o uso de diferentes meios abre margem para um alcance maior de público. Também é possível que os conteúdos funcionem de forma harmônica, cada qual em sua mídia específica, como é o caso das postagens de *selfies* dos personagens em diferentes locais do mundo ou reunidos em um evento, de modo a diferir-se do conteúdo audiovisual. Essa extensão também é munida pela produção de conteúdo feito por fãs e jogadores em páginas de *wikis*<sup>18</sup>, que contêm informações, detalhes, teorias,

---

<sup>18</sup> WIKI Valorant | Fandom. Fandom, [S. l.], [c2023?]. Disponível em <[https://valorant.fandom.com/pt-br/wiki/Wiki\\_Valorant](https://valorant.fandom.com/pt-br/wiki/Wiki_Valorant)> Acesso em 21 nov. 2023.

análises e outros conteúdos relacionados ao universo do jogo que traduzem contextos.

Os jogadores são capazes de produzir e reproduzir cosméticos de armas ou roupas de personagens da maneira que imaginarem. Também são capazes de produzir conteúdo audiovisual através de *cutsscenes*, *stop motion*, vídeos animados em formato de sátira, entre outros. Uma vez que eles interagem com a narrativa do jogo, reforçam sua performance transmidiática.

Figura 4 — Animação em Stop Motion feita por fãs



Fonte: Reddit @TheRealBirblady (2023)

A construção do universo de Valorant fora do jogo permite a não rerepresentação de personagens, pois se parte da ideia de que já são conhecidos pelo que são dentro do jogo. Em Valorant, grande parte das *cinematics* contam com narrativas sobre o dia a dia dos personagens em suas missões ou reunidos em ambientes de treino de tiro em um tom descontraído ou sério. Diferentemente das *cinematics*, os videoclipes são apresentados em cenas de descontração, em que é retratado o lado pessoal da figura presente, sem muitos diálogos e com uma trilha sonora escolhida a dedo. De acordo com Jenkins:

Hoje, muitos guias para roteiristas falam sobre “a jornada do herói”, popularizando as ideias de Campbell, e designers de games são, do mesmo modo, aconselhados a sequenciar as tarefas que seus protagonistas devem desempenhar em provações físicas e espirituais semelhantes. A familiaridade

do público com essa estrutura básica de enredo permite aos roteiristas omitir sequências transicionais ou expositivas, jogando-nos direto no centro da ação (Jenkins, 2009, p. 162).

Essa estrutura permite que os desenvolvedores usem o mesmo roteiro nas *cinematics*, em que os personagens têm o objetivo de salvar o mundo — de modo a reforçar a narrativa —, porém, que seja mostrado também um pouco mais dos personagens nos videoclipes, fotos nas redes sociais, vídeos curtos ou textos, que podem aprofundar, ou não, a história.

Figura 5 — Cinematic Warm Up



Fonte: Youtube (2022)

De modo geral, os jogos digitais têm evoluído com narrativas profundas e com a forma de representá-las, conforme Figueiredo:

A capacidade de contar histórias inerente a cada mídia é algo em constante evolução. Um exemplo são os jogos de vídeo game, que passaram por um progresso técnico significativo, não limitado à qualidade gráfica. Observa-se uma evolução a partir de jogos quase que totalmente mecânicos, de repetição, sem uma história – como os de pingue-pongue, Tetris, jogo da velha –, para jogos com uma narrativa coerente e complexa e personagens multifacetados – como, por exemplo, L.A. Noire (2011), Max Payne (2012) e Tomb Raider (2013), entre vários outros (Figueiredo, 2016, p. 50).

Há uma constante que aproxima os jogos digitais do cinema através de técnicas visuais, como *cinematics*, *cutscenes*, enquadramentos, efeitos visuais e animações para contar histórias de maneira envolvente. Além da construção de narrativas, é necessário reproduzi-las em outras mídias, de forma que aproxime o público do conteúdo, “uma boa história é capaz de capturar a atenção, e uma estratégia transmídia bem arquitetada pode mantê-la, independente de para onde o público esteja olhando” (Scartozzoni, 2011). A narrativa não é mais apenas um

acompanhamento, mas, muitas vezes, o centro da experiência do jogo, o que enriquece a imersão, o impacto emocional e a longevidade da experiência do jogador.

### 3.1 O VÍDEOCLIQUE NO CONTEXTO DA NARRATIVA TRANSMIDIÁTICA

Videoclipes são produções audiovisuais acompanhadas de uma trilha sonora. Eles são criados para complementar, ilustrar e aprimorar a experiência auditiva da música. Segundo Pedro Pontes, os videoclipes são classificados como:

[...] um pequeno filme, um curta metragem, cuja duração está atrelada (mas não restrita) ao início e fim ao som de uma única música. Para ser considerado um videoclipe, este curta-metragem não pode ser jornalístico, não é a simples filmagem da apresentação de um ou mais músicos. Ele é a ilustração, a versão filmada, de uma canção (Pontes, 2003, p. 48).

Eles são capazes de traduzir palavras cantadas, fundirem-se as melodias e acrescentarem sentido à letra. Carvalho (2006, p 31) menciona a produção de sentidos através da música em conjunto com as imagens animadas. Assim que o espectador se depara com algum videoclipe, há uma intuição associativa entre cenas, paisagens e elementos melódicos. Apesar do videoclipe analisado no presente trabalho ser moldado por uma música já existente, sua letra constitui uma forte presença na música popular brasileira, o que gera uma associação intuitiva no momento em que o ouvinte se depara com ela. Ainda segundo a autora, a bagagem individual de cada ouvinte é fundamental para preencher a música com memórias, de modo a causar uma gama de significados nos quais cultura e lembranças pessoais transmitem imagens durante a audição. A autora ainda enfatiza que essa interação entre música, imagem e memória constitui certa complexidade durante a audição. No caso do videoclipe analisado, a associação entre a música brasileira, cenário percorrido no Brasil, melodia marcada pela presença de batidas fortes e animadas constituem o repertório da música popular brasileira e que resgatam a memória do ouvinte.

Apesar do seu caráter artístico, assim “como um produto audiovisual, os videoclipes são agentes de transmissão de mensagens produzidas para fazer do fã um consumidor” (Médola; Caldas, 2013, p. 126). Ele pode ser utilizado como atrativo na divulgação de marcas ou como forma de comemoração para além da linearidade apresentada no formato. Os jogos digitais também podem ser divulgados através de

videoclipes, visto que a indústria dos jogos têm evoluído cada vez mais, o que torna o público mais fervoroso com cada lançamento.

Em Valorant, cenas em que os personagens percorrem os ambientes em que transitam ou que apresentam um pouco de si detêm uma gama significativa de ícones que constroem uma narrativa no imaginário do espectador, o que alimenta de forma mais aprofundada a narrativa transmidiática do jogo. Valéria Bandini destaca que:

Os videoclipes tornaram-se um novo referencial para a apreciação estética da música associada a uma forma de oferecer um produto ao consumo. Inegavelmente, pela indústria fonográfica, vídeos musicais são formas de exposição de um produto que está à venda, um apelo ao consumo. Sua estética une técnicas apuradas do cinema e da publicidade, a liberdade de criação de film makers e um universo simbólico que visa à expressão do sentido da canção e da personalidade do artista (Brandini, 2006, p. 04).

O uso de uma trilha sonora contribui fortemente para a conexão entre espectador e o produto que vem sendo divulgado. Segundo Ryan (2004, p. 12), “existem significados que simplesmente são transmitidos mais efetivamente por meio visual ou musical do que verbalmente”, seja pela gama de significados que podem ser distribuídos diante do conteúdo visual, pela interpretação dos espectadores ou pela letra das canções. Apesar de o comum ser a promoção da música, no videoclipe selecionado, há a promoção do jogo e da personagem, que pode ser configurado, como Carvalho descreve: “o videoclipe não é expressão apenas da música e sua visualização, mas também um ‘espaço’ de circulação da música, definido pela lógica da indústria fonográfica, e um espaço de “fabricação” do star system” (Carvalho, 2006, p. 41).

Apesar disso, no videoclipe selecionado, a música serve como pano de manga para a produção visual, pois a trilha sonora é derivada de músicas já existentes — onde foram produzidos *remixes* — e o conteúdo é o que há de novo e o que interessa a promoção. Ainda conforme a autora, os videoclipes utilizam diversas estratégias para promover a identificação e visam construir um senso de comunidade, portanto, utilizam-se de elementos variados para estabelecer conexões emocionais e culturais com o público.

A partir do videoclipe, os jogadores podem interagir de outras formas dentro da comunidade. Agora, eles possuem diferentes insumos para suas criações, são capazes de produzir novas formas de narrar informações que, até então, estavam contidas dentro de frames. Um personagem pode percorrer um cenário que contenha

*easter eggs*<sup>19</sup>, então, a partir dessas informações, cria-se um burburinho entre a comunidade — o que Jenkins chama de cultura de transvergência —, que passa a construir um repertório de suposições. Outro exemplo seria descobrir onde algum personagem vive através do cenário em que ele percorre. Ou seja, são inúmeras as situações que podem ser narradas através dos videoclipes, a fim de manter o significado sonoro e visual e de adicionar informações à narrativa que tem como objetivo ser transmitida.

Figura 6 — Discussão entre fãs sobre easter eggs encontrados em videoclipe



Fonte: Grupo do Facebook Valorant – BR (2021)

No que diz respeito ao modo de contar histórias em videoclipes, os autores Rodrigo Oliva, José Bidarra e Denize Araújo estabelecem pontos importantes:

[...] contar histórias torna-se um pouco mais complexo diante de algumas considerações importantes, tais como: o tempo da música, o caráter publicitário de divulgação da canção, da imagem do artista e também da performance do artista que pode assumir a persona de um personagem dentro de uma narrativa ou fazer o papel de apresentação e interpretação da música. A linguagem do videoclipe é ágil, rápida, calcada eminentemente em arranjos rítmicos, quer rápidos ou lentos. É necessário visualizar a correspondência entre os arranjos rítmicos das canções com as imagens visuais (Oliva; Bidarra, Araújo, 2017, p. 446).

<sup>19</sup> Do português, ovos de Páscoa. No contexto de mídia, como filmes, jogos e *software*, refere-se a mensagens, imagens, características ou funcionalidades ocultas, muitas vezes inseridas de forma criativa pelos desenvolvedores ou criadores para serem descobertas pelo público.

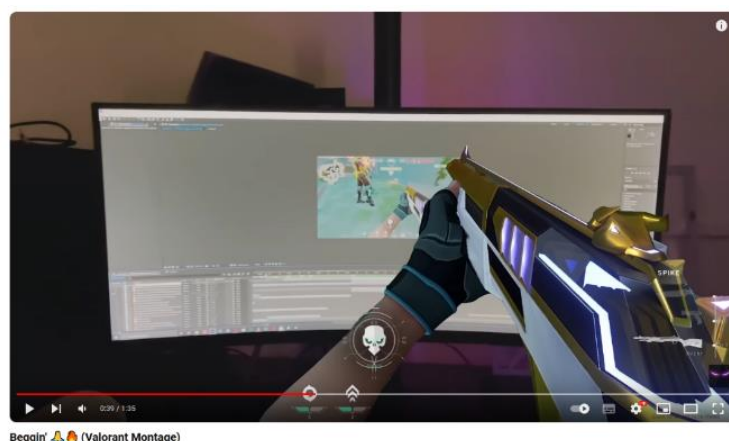


Valorant produz essa narrativa de forma interessante, o que faz com que o produto principal seja o vídeo, portanto, a música serve como um complemento recheado de significados. A música ainda é importante, porém, no contexto, não se faz necessário ter o cantor presente. Os personagens assumem o papel dentro da narrativa ao fazer sua performance ou interpretar a música. Além disso, as ferramentas utilizadas pela empresa não fogem do mundo do jogo, a personagem ainda é 3D ou animada.

No videoclipe selecionado, além da personagem sair do jogo, ele têm o formato tradicional e acelerado, em que a batida guia os elementos que surgem na tela. Porém, foram produzidos cortes habitualmente encontrados em vídeos produzidos por fãs com o intuito de apresentar os *highlights* — os melhores momentos — de uma partida. Muitos jogadores produzem vídeos com esse estilo de edição. Esses últimos atraem a atenção pela apresentação de boas jogadas em sincronia com a música.

É perceptível a transição de técnica de edição no videoclipe, em que são trazidas características da transmidia. Em “Raze - A cor da Cidade”, existem cenas de jogadores espalhados pelo mundo com suas jogadas acrescentadas ao videoclipe, de modo a produzir uma junção entre elas, no mesmo estilo de edição que é feita de modo caseiro. Ou seja, a marca, além de reunir jogadores no videoclipe, usa o mesmo estilo de edição que eles.

Figura 7 — Vídeo montagem de jogador



Fonte: YouTube @Zishu (2022)

Tornar o telespectador parte objeto do midiático tanto o aproxima quanto populariza ainda mais o produto promovido. Além das técnicas utilizadas para complementar a estratégia de narrativa transmidiática, o videoclipe selecionado é



caracterizado com signos que buscam representar o público brasileiro, além de convidá-lo a participar.

Durante a Pesquisa Cara Brasileira, o Brasil foi descrito como:

[...] tudo é abundante (os sentimentos, as cores, a música), diferentemente de países minimalistas. Deve-se, portanto, evitar apresentações muito contidas. Conforme já foi sublinhado, pode-se, por exemplo, afirmar que o Brasil é o país que realiza as maiores festas de todo o planeta (Sebrae, 2002, p. 60).

Apesar da música e da festividade serem vistos como características brasileiras, o videoclipe é construído com diversos elementos e signos possíveis de serem interpretados de diferentes formas, desde as mais sutis até as mais comuns.

### 3.1.1 Elementos Da Brasilidade

Ser brasileiro não parece ser o bastante para definir o significado de brasilidade, muito menos qualquer adjetivo ou frase pronta. Para compreender o contexto em que a brasilidade está inserida, é necessário compreender o conceito de cultura etnológica.

Segundo Kroeber e Kluckhohn (1952, p. 145), cultura etnológica é “(...) um conjunto de atributos e de produtos das sociedades humanas e do gênero humano; por conseguinte, extra-somáticos e transmissíveis por meios diferentes da hereditariedade biológica”. Sendo assim, cultura é um termo amplo e complexo que abrange os valores, crenças, costumes, práticas, comportamentos, arte, linguagem, conhecimento e expressões que caracterizam um grupo de pessoas, comunidade, sociedade ou nação. É o conjunto de padrões de comportamento e expressão que é compartilhado e transmitido de geração em geração. O conceito etnológico de cultura envolve a análise comparativa e contextualizada das diversas formas de vida humana, de modo a valorizar a diversidade cultural e a buscar entender como as sociedades funcionam dentro de seus próprios contextos.

A brasilidade é flexível e obtém uma amplitude incapaz de defini-la de forma objetiva, pois ela é sujeita a diferentes interpretações e influências ao longo do tempo, o que reflete uma diversidade de elementos culturais, sociais e políticos. Vargas (2007) reforça como o *ser brasileiro* não pode ser simplificado a um termo, segundo ele, “a condição brasileira — que pode ser sintetizada no vocábulo “brasilidade” —

não resulta de uma compreensão ou de uma identificação uniforme dos elementos sociais, culturais ou políticos que a integram” (Vargas, 2007, p 39). A palavra nos garante uma gama de significações capazes de serem entendidas conforme contexto.

Embora não tenha uma significação definida, a pluralidade parece sustentar bem o sentido da palavra brasilidade. Mesmo em meio à pluralidade, alguns símbolos são postos à prova no momento de representar a identidade nacional do brasileiro, como a música, a dança, a festa, a alegria e as cores vibrantes. Embora existam muitas características conhecidas como “brasileiras” no imaginário popular, a pesquisa Cara Brasileira, realizada pelo SEBRAE, define algumas características na criação de uma imagem unitária do coletivo brasileiro. Elas são apresentadas da seguinte forma:

Na identificação da especificidade brasileira, revelam-se fundamentais algumas manifestações coletivas de sua cultura, expressões de sua produção simbólica como, por exemplo: o pluralismo cultural; o barroco; o modernismo; a música, a bossa-nova em particular; o samba e o carnaval; o futebol; as telenovelas; e a capoeira (Sebrae, 2002, p. 17).

Além da identidade nacional ser identificada por um conjunto de elementos sociais, culturais, políticos e antropológicos, percebe-se que essas manifestações coletivas da cultura brasileira são amparadas por um ideal do que é ser brasileiro. A música, por exemplo, carrega grandes referências dos povos que, no Brasil, já viveram e ainda vivem. Cantada, ela traduz o sentimento de pertencimento com suas letras que falam sobre religião, moradia, cuidado, acolhimento, festividade e amizade. Palavras essas que muitas vezes são associadas ao Brasil.

No universo dos jogos, 45,4%<sup>20</sup> dos jogadores brasileiros ouvem música enquanto jogam. Isso chama a atenção por ser um número interessante a se considerar quando o contexto é o consumo de duas formas de entretenimento ao mesmo tempo e como elas podem ser consumidas simultaneamente apesar de distintas.

Em relação a Valorant, a música presente no videoclipe parece estreitar os laços do público com a personagem. Priscila Queiroz, *head* de *publishing* da Riot no Brasil, destaca a importância da música como um elemento de conexão com as

<sup>20</sup> Pesquisa realizada pela Pesquisa Game Brasil em 2022. Ver: GLOBO. Quem se interessa por games? Perfil, hábitos e preferências dos consumidores de jogos digitais no Brasil. Comportamentos emergentes. Gente Globo, [S. l.], 27 maio 2022. Disponível em <<https://gente.globo.com/pesquisa-infografico-quem-se-interessa-por-games/>> Acesso em 26 dez. 2023.

identidades dos fãs e brasileiros. Ela expressa a honra da parceria com a artista Daniela Mercury na regravação de “O canto da Cidade” em uma versão *remix* para o videoclipe “Raze: A cor da Cidade”:

A música é um espaço importante para nós, na Riot. Ela se conecta com nossas identidades como fãs e, também, como brasileiros. Por isso, é uma honra fazer esta parceria com Daniela Mercury, uma artista que representa tão bem o Brasil, para regravar um clássico da nossa música e homenagear a Raze e a comunidade do Valorant (Queiroz, 2021).

A escolha da música carrega uma gama de significados, desde a letra que fala sobre luta e valores culturais até a ocupação da cidade pela população. Escrita por Tote Gira e interpretada por Daniela Mercury, ela abre um marco para o axé e reestabelece o ritmo do samba *reggae*.

Embora a música tenha que fazer sentido com o que é apresentado, a escolha da regravação em forma de *remix* parece conectar muito bem com a proposta de um videoclipe com ritmo acelerado. Os movimentos sugerem atenção para que não passem despercebidos, de modo a formar um arranjo animado em conjunto a trilha sonora.

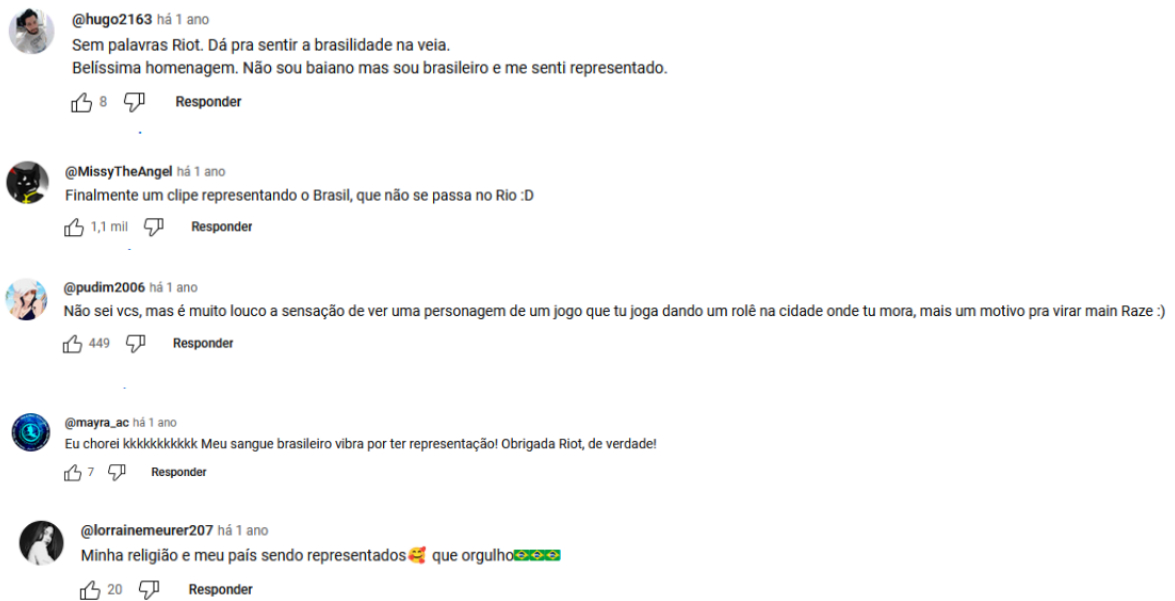
Em entrevista à revista Quem (2021)<sup>21</sup>, Daniela Mercury comenta sobre como foi o processo de regravação da música, em que se acelerou o ritmo para que as batidas se conectassem às cenas:

Essa versão tem umas batidas bem funkeadas, coisa que não existia. Consegui manter as claves originais para não perder a identidade com a Bahia. Tem o samba *reggae*, mas encontramos o meio termo, com batidas eletrônicas. O Canto da Cidade ficou mais eletrônica, tem uns filtros na voz.

O ritmo dinâmico, acelerado e eletrônica reflete a importância da música para o brasileiro. A transformação da música em um símbolo de representação e a inserção dela em um ambiente/cenário autenticamente brasileiros tenta atingir a esfera sentimental e social da identidade nacional.

<sup>21</sup> PINHEIRO, Raquel. Daniela Mercury regrava ‘O Canto da Cidade’ para Valorant. Entrevista. Quem, [S. l.], 10 jun. 2021. Disponível em: <<https://revistaquem.globo.com/Entrevista/noticia/2021/06/daniela-mercury-regrava-o-canto-da-cidade-para-valorant.html>> Acesso em 07 jan. 2024.

Figura 8 — Comentários de telespectadores



Fonte: YouTube no videoclipe 'Valorant | Raze – A cor da Cidade' (2022)

Essa estratégia visa criar uma conexão palpável, a fim de permitir que os espectadores se identifiquem ou reconheçam ambientes familiares, como ruas de suas próprias cidades, locais que visitaram ou que são conhecidos por eles. Além disso, ao ouvirem seu idioma nativo e entenderem puramente o que está sendo dito, outra carga de sentimento de identificação é aplicada à fração. A união entre símbolos verbais e visuais aparenta exprimir o sentimento de pertencimento entre os jogadores brasileiros.

Embora os símbolos para representar uma cultura carreguem certa complexidade, a estereotipação de símbolos selecionados para gerar a identificação nacional reforça visões distorcidas e simplificadas de um país. Há a possibilidade de representações superficiais e reducionistas quando não é evitado o óbvio, o que pode negligenciar a diversidade cultural e complexidade da sociedade brasileira.

No videoclipe apresentado, podemos notar diversos símbolos, cores e lugares, além da trilha sonora, que compõem o sentido de brasilidade para Riot Games. A presente pesquisa busca entender quais signos carregam a responsabilidade do sentimento de pertencimento, visto que foram escolhidos como forma de representação. Uma região talvez não consiga sustentar o sentido de brasilidade, mas, talvez, sua mesclagem com signos possa ativar o sentido de brasilidade no público.

#### 4 O VIDEOCLÍPE: RAZE – A COR DA CIDADE

Em junho de 2021, o videoclipe ‘Raze – A cor da Cidade’<sup>22</sup> foi produzido em comemoração ao primeiro ano do jogo. Atualmente, ele conta com 2.328.108 visualizações no canal oficial de Valorant no YouTube e 1.565.342 visualizações no canal brasileiro. É guiado pela trilha sonora do *remix* de “O canto da Cidade” produzido por Daniela Mercury.

O Diretor de Marketing Criativo da Riot Games, Daniel Gouw, conta, em um bate papo<sup>23</sup> sobre os bastidores do videoclipe, como foram feitas as escolhas para conteúdo que seria apresentado ao público. Segundo ele, a importância de a personagem ser baiana carrega um significado profundo quando se leva em consideração os estereótipos atribuídos a personagens brasileiros em jogos. Ele também conta como a Bahia é o berço cultural do Brasil, principalmente no quesito musical, o que torna tudo ainda mais profundo. Para Gouw, o fato de Raze ser uma mulher negra, forte e guerreira, somado à carga cultural atribuída a regionalidade da personagem, estabelece os objetivos claros de como explorar ambas as informações, a personagem e a cultura baiana.

Outra parte fundamental na produção do videoclipe, segundo Gouw, foi a apresentação da história da personagem. Para ele, era importante que os jogadores soubessem um pouco mais sobre Raze e de onde ela veio. Além disso, ele destaca como foi importante a participação deles ao apresentarem suas melhores jogadas.

A Riot Games tornou a empresa LightFarm Studio responsável pela produção e logo foram em busca de referências que atendessem ao *briefing*<sup>24</sup> para o videoclipe. Uma vez que contém brasileiros no projeto, a peça apresenta diversos signos

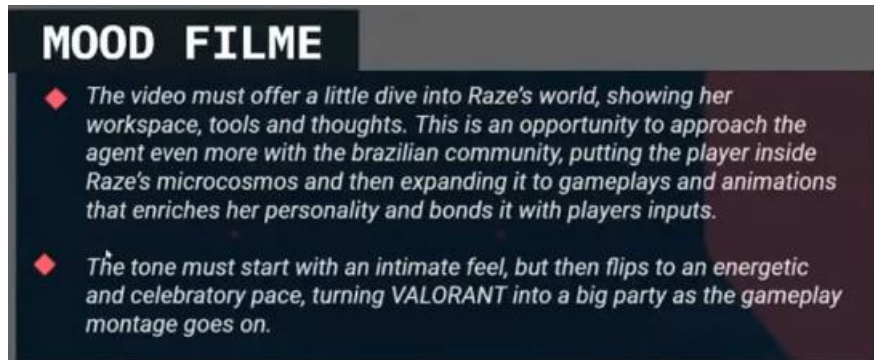
<sup>22</sup> Videoclipe ‘Raze – A cor da Cidade’. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=Pka9k\\_elCkA](https://www.youtube.com/watch?v=Pka9k_elCkA). Acesso em: 02/04/2023.

<sup>23</sup> VALORANT // Brasil. Cor da Cidade. Canal de: Valorant // Brasil. Youtube, [S. l.], 16 jun. 2021. Disponível a partir do minuto 18:40 em <[https://www.youtube.com/watch?v=mD70\\_hA03CM&ab\\_channel=VALORANT%2F%2FBrasil](https://www.youtube.com/watch?v=mD70_hA03CM&ab_channel=VALORANT%2F%2FBrasil)> Acesso em: 07 nov. 2023.

<sup>24</sup> Tradução do *briefing*: O vídeo deve proporcionar um breve mergulho no mundo da Raze, mostrando seu espaço de trabalho, ferramentas e pensamentos. Esta é uma oportunidade para se aproximar ainda mais da comunidade brasileira, colocando o jogador dentro do microcosmo da Raze e depois expandindo-o para gameplays e animações que enriquecem sua personalidade e a conectam com as contribuições dos jogadores. O tom deve começar com uma sensação íntima, mas depois se transformar em um ritmo energético e festivo, transformando Valorant em uma grande festa à medida que a montagem de gameplay se desenrola.

espalhados durante o decorrer das cenas, que fazem referência à estética brasileira e elementos culturais desde a arquitetura inspirada nas casas antigas do Pelourinho até a jarra de plástico de abacaxi.

Figura 9 — Briefing do videoclipe ‘Raze: A cor da cidade’



Fonte: YouTube VALORANT | Bastidores - Raze: A Cor da Cidade (2021)

A primeira parte do videoclipe é uma *cinematic* que acrescenta narrativa à história do jogo, já a segunda parte contém cenas de jogadas do público espalhado pelo mundo. Para contribuir com a história do jogo, mantém-se uma conexão com a personagem, de modo a apresentar um pouco sobre sua vida aos jogadores, além de cenários que deixam claro onde a personagem mora, por onde percorre e o que faz no seu dia a dia.

#### 4.1 METODOLOGIA

Foi feita uma revisão em conceitos da narrativa transmidiática proposta por Henry Jenkins no seu livro *Cultura de Convergência* (2009). A narrativa transmidiática tem a capacidade de fornecer conceitos aptos de serem aplicados em uma análise de objeto que cria interconexão de narrativas em diferentes plataformas de mídia, como o videoclipe e a sua relação com o jogo e o público. Henry Jenkins (2009) explora como as narrativas transmidiáticas podem se desdobrar e se expandir por meio de diversas formas de mídia, de maneira a oferecer uma base teórica que interliga com as questões digitais presentes na pesquisa.

A pesquisa é centrada na análise do videoclipe “Raze – A cor da Cidade” escolhido como objeto de estudo. Para alcançar os objetivos propostos, o processo de pesquisa segue algumas etapas. Foi concluída a revisão da literatura relacionada

à narrativa transmidiática, o videoclipe e a brasilidade (etapa I). Após, foi feita a análise do videoclipe com base na sua descrição (etapa II). Nos quadros descritivos, estão identificados e catalogados os signos culturais e elementos visuais que expressam a brasilidade e fazem conexão com o jogo e jogadores. Foram feitos 5 quadros descritivos que na análise serão divididos em 3 subcapítulos.

A descrição é item essencial para a próxima etapa (etapa III), que conta com a análise de signos para interpretar e contextualizar os signos identificados, relacionando-os com a teoria da narrativa transmidiática. Todos os signos selecionados na etapa de descrição foram identificados pela autora como relacionados à brasilidade ou à narrativa transmidiática e foram divididos em subcapítulos a partir dos 5 quadros descritivos produzidos. Os 3 subcapítulos são: “Signos da brasilidade: Cenário”, “Signos da brasilidade: Objetos” e “Signos da narrativa transmidiática”.

No subcapítulo “Signos da brasilidade: Cenário” foram agrupados os cenários que detêm maior valor representativo para a autora a partir da análise dos signos. Na classificação “Signos da brasilidade: Objetos” também serão agrupados os objetos que tem maior valor representativo de brasilidade para a autora. Por fim, a classificação “Signos da narrativa transmidiática” inclui elementos que conversam com o jogo, os jogadores e com a comunidade, além de referências ao mundo dos jogos identificados pela autora no quadro descritivo.

A partir das considerações finais, será feita a síntese das análises em que serão reunidos pontos importantes observados pela autora e que carregam similaridade com o problema de pesquisa.

## 4.2 DESCRIÇÕES

Nesta seção, serão apresentados os signos que a autora identificou no videoclipe “Raze – A cor da Cidade”. Os elementos serão apresentados conforme o frame em que pertencem, indicando a minutagem e com breve descrição das cenas.

### 4.2.1 Raze – A cor da Cidade

O videoclipe conta com diferentes referências à brasilidade e à narrativa do jogo. Ele se passa em Salvador, cidade de origem da personagem Raze. A personagem

está tentando consertar seu carrinho explosivo e, enquanto trabalha no conserto, recebe uma mensagem que a convoca para uma missão. O videoclipe é dividido entre uma *cinematic* e cenas dos jogadores espalhados pelo mundo, dentro do jogo, ao comandar jogadas com a personagem Raze. A cena final — pós crédito — é apresentada uma continuação da *cinematic*, em que se faz referência a outras *cinematics* e que finaliza a narrativa do videoclipe.


No videoclipe, foram utilizados signos que constroem um sentido de brasilidade. Eles vão do mais simples, nos quais somente uma breve observação é necessária para a sua identificação, até os mais complexos, em que se faz necessário conhecimento prévio acerca dos elementos.

#### 4.2.1.1 Signos de Brasilidade: Cenário

O videoclipe se inicia com um panorama da cidade de Salvador, sinos tocam em uma igreja atrás do local. A câmera faz um movimento gradativo ao descer, conforme se estabelece o enquadramento de plano médio geral, então, é apresentado — a partir da perspectiva de um beco pouco iluminado e desfocado nas laterais — um galpão. O plano traz mais destaque para o prédio, que está bem iluminado no centro da cena. A rua é íngreme e de paralelepípedo.

Passadas algumas cenas iniciais, o segundo cenário, que carrega simbolismo, é onde a personagem percorre. Ela corre em direção à ponta de um plano inclinado e sai pulando com seus cartuchos de tinta no ritmo da música. A partir do corte entre o pulo dela, o videoclipe passa para segunda fase, em que é feita uma montagem com as jogadas dos jogadores espalhados pelo mundo.

Quadro 1 — Signos de Brasilidade: Cenário

Minutagem	Descrição	Imagem
0:01	Câmera em panorâmica inicia apresentando a cidade de Salvador vista acima de uma igreja.	



0:09	Estética do Pelourinho.	
1:03 a 1:07	Personagem pula entre o plano inclinado e as paredes localizadas ao redor.	

Fonte: elaborado pela autora a partir de frames do videoclipe.

#### 4.2.1.2 *Signos de Brasilidade: Grafite*

Assim que a câmera desce em um panorâmica gradativa, o primeiro símbolo é apresentado. Uma arte do Boitatá<sup>25</sup>, em *spray*, está grafitada na parede. Passados alguns segundos, e com a câmera ainda descendo, é apresentado um segundo grafite: o nome da personagem.

O terceiro grafite está presente de forma mais sutil, já dentro do galpão onde a personagem entra posteriormente. Localizado no fliperama presente no segundo cenário, ele é um *spray* em grafite, disponível para os jogadores utilizarem durante as partidas. Além de fazer referência ao som que os explosivos da personagem fazem, é uma de suas falas em jogo: “BOOM”.

<sup>25</sup> Figura presente na lenda do Folclore Brasileiro que se originou nas tradições indígenas Tupi Guarani. A lenda fala sobre uma serpente de fogo que protege a floresta daqueles que promovem atentado contra ela.

Quadro 2 — Signos de Brasilidade: Grafite

Minutagem	Descrição	Imagem
0:07	Grafite do Boitatá.	
0:09	Grafite com o nome da personagem.	
0:35	Grafite escrito 'BOOM' no canto direito no fliperama.	

Fonte: elaborado pela autora a partir de frames do videoclipe.




#### 4.2.1.3 Signos de Brasilidade: Elementos no Pelourinho

Conforme a câmera vai descendo é possível observar uma antena de TV à esquerda e, assim que a câmera estabelece o enquadramento, uma rua que remete ao Pelourinho é apresentada a partir da perspectiva de um beco pouco iluminado e desfocado nas laterais. Um menino surge por trás da câmera. Ele passa de bicicleta, está de chinelo e veste uma camiseta com as cores do time Flamengo. Assim que o menino passa, o cachorro caramelo, que antes descansava na calçada, à direita, acorda.

A partir do enquadramento em plano médio geral, é possível observar alguns elementos que compõem o cenário — alguns de forma sutil —, como: antena de TV, camiseta com cores do time Flamengo, namoradeira à esquerda, que representa uma das personagens do jogo — Killjoy, ao invés das usuais namoradeiras de vestido vermelho —, e seu tênis enrolado nos fios de eletricidade. Também é observada a

presença de uma Carranca à direita e de uma placa que indica um restaurante chamado RITOGOMES — nome que faz alusão ao nome da empresa Riot Games.

Quadro 3 — Signos de Brasilidade: Elementos no Pelourinho

Minutagem	Descrição	Imagem
0:07	Antena digital escrito 'Céu' à esquerda.	
0:10	Tênis amarrado aos fios de eletricidade no meio, na parte superior do enquadramento.	
0:11	Namoradeira à esquerda e carranca à direita. Menino com camiseta do flamengo passando de bicicleta.	

Fonte: elaborado pela autora a partir de frames do videoclipe.

#### 4.2.1.4 Signos de Brasilidade: Elementos no Galpão

O galpão parece ser o local onde costuma trabalhar em suas invenções. A ambientação é pautada ao redor de uma mesa central, que possui diferentes ferramentas em cima, também são avistadas caixas organizadoras por toda parte. A iluminação da cena é comandada por uma luz amarela direcionada à personagem - que está sentada em frente à mesa. Outros *spots* de luz foram distribuídos no cenário, porém, a luz é mais fraca e menos direcionada ao centro. O cenário conta com objetos sutis presentes em diferentes enquadramentos. Eles foram postos de forma que compõem a cena, mas são pouco iluminados, o que dificulta a identificação em um

primeiro momento. Os objetos que remetem à brasilidade são: jarra de abacaxi, filtro de barro, globo terrestre com a localização do Brasil virada para a câmera.

A cena tem um corte que parte para a perspectiva de frente para a personagem em um plano médio. Um atabaque está posicionado atrás dela e, enquanto isso, há um *time lapse* da personagem ao tentar concertar seu carrinho explosivo. O ritmo da música ainda pauta os cortes, principalmente o *time lapse* de movimentos da personagem.

Ao final do videoclipe, já após as cenas de crédito, é apresentada uma última cena com o carrinho explosivo que estava sendo consertado na mesa de reparos de Raze.

Quadro 4 — Signos de Brasilidade: Elementos no Galpão

Minutagem	Descrição	Imagem
0:37	Globo terrestre à esquerda, jarras de abacaxi em cima da geladeira à direita e ao lado jarro de barro.	
0:39	Atabaque à direita no fundo.	
3:12	Carrinhos explosivos.	

Fonte: elaborado pela autora a partir de frames do videoclipe.

#### 4.2.1.5 Signos da narrativa transmídia

A narrativa transmídia incorporou elementos nos cenários para serem identificados pelos jogadores, semelhantes a *easter eggs*, alguns mais discretos e outros mais evidentes. Os caixotes verdes que parecem representar uma tubulação de ar no galpão, por exemplo, remetem às caixas espalhas pelos mapas de Valorant. Da mesma forma, a presença de energia solar sugere um ambiente futurista, as quais são destacadas nos primeiros segundos do videoclipe.

Além disso, há um *spray* com o nome da personagem na porta central do galpão, à direita uma referência à personagem KillJoy através de uma namoradeira e um tênis pendurado no fio. À esquerda, pouco iluminada, uma placa indica o restaurante “Ritogomes”.



A partir dos 0:26, é introduzido um carrinho explosivo. Enquanto Raze organiza sua mesa de reparos, uma boneca de KillJoy é discretamente exibida à esquerda, como um *easter egg*, desfocada e pouco iluminada. Após organizar a mesa, Raze coloca o celular e inicia a música que guiará as próximas cenas.

A câmera se move para um plano aberto, de modo a apresentar a mesa de reparos sob uma nova perspectiva. Nesse ângulo, armas da personagem são visíveis ao fundo, pouco iluminadas e distantes. À direita, há um fliperama com o jogo “Briga de Rua 2” e, acima dele, a localização do mapa *Bind* é identificada. Os reparos de Raze são interrompidos pela mensagem de Breach, outro agente de Valorant, convocando-a para uma missão.

Em seguida, destaca-se um enquadramento das armas que a personagem equipa, todas pertencentes ao seu kit. Nos últimos quadros, a personagem é mostrada em diferentes jogadas, com o nome de usuário do jogador e a bandeira de sua origem exibidos no canto esquerdo.



Quadro 5 — Signos da narrativa transmidiática

Minutagem	Descrição	Imagem
0:09	Caixas e energia solar.	
0:10	Tênis nos fios.	
0:11	Namoradeira, tênis pendurado no fio de eletricidade e spray na porta do galpão e restaurante à direita 'RitoGomes'.	
0:21	Caixotes fluorescentes.	
0:26	Carrinho explosivo.	

0:29	Boneca KillJoy.	
0:35	Música que toca no videoclipe.	
0:36	Armas da personagem expostas no fundo, Fliperama com o jogo 'Briga de Rua 2' e mapa Bind.	
0:50	Mensagem de um dos personagens do jogo.	
0:56	Arma.	
0:58	Granada explosiva.	

1:00	Ultimate 'Estraga-prazeres'.	
1:12	Cena de jogador brasileiro.	
1:16	Cena de jogador Japonês.	

Fonte: elaborado pela autora a partir de frames do videoclipe.

### 4.3 ANÁLISE

A presente seção apresentará a análise dos signos selecionados na descrição, em que em um primeiro momento é feita a análise do videoclipe “Raze – A cor da Cidade” com três subcapítulos divididos entre: “Objetos simbólicos da brasilidade: Cenário”; “Objetos simbólicos da brasilidade: Grafite e Elementos”, e, por último “Objetos simbólicos da narrativa transmidiática”.

#### 4.3.1 Raze – A cor da cidade

##### 4.3.1.1 Signos da brasilidade: Cenário

O primeiro signo observado que constitui o cenário é o Pelourinho. Ele é apresentado de forma dinâmica em um movimento de câmera em panorâmica que logo cria um efeito de *tilt down* em que gradativamente o cenário é exibido. A edição



sugere uma apresentação elaborada do cenário em uma perspectiva narrativa, as cores são em tons amarelados e alaranjados. Elas remetem à paleta de cores da personagem, além de transmitir sensações como energia, otimismo, criatividade e jovialidade.

A cidade de Salvador é vista do céu, logo ao fundo, de forma desfocada e podemos ver barcos e uma Igreja batendo seu sino. A igreja compõe o cenário de forma rápida, de modo a fazer referência às igrejas fortemente espalhadas por entre a cidade. Conforme a câmera desce, somos apresentados a casas com uma estética influenciada pela arquitetura do Brasil colônia. A casa central parece ser um galpão e a maior concentração de luz está focada nela. Os caixotes verdes presentes em todos os mapas de Valorant estão presentes na parede do galpão e remetem ao *design* futurista do jogo. Assim que a câmera se estabelece, alguns pontos passam a ser observados com mais atenção, como a rua íngreme em um chão de paralelepípedo.

Constituída por uma estética influenciada pela arquitetura do período colonial português no Brasil, com fachadas adornadas, varandas, janelas emolduradas e portas de madeira maciça, Salvador é apresentada ao público em um pequeno *take* — isto é, mais especificamente, a estética encontrada nas casas do bairro Pelourinho.

Figura 10 — Comparação entre estrutura da casa e rua (videoclipe x fotografia do Pelourinho)



Fonte: IPHAN (2024).

Além disso, Salvador possui diferentes igrejas e é conhecida por elas, como a Igreja de São Francisco. No videoclipe, a igreja possui pináculos, um frontão e volutas. Também é composta por uma cruz no meio e torres para os sinos em ambos os lados. A estrutura faz referência à arquitetura barroca observada nas igrejas baianas.

Figura 11 — Comparação entre igreja representada no videoclipe e em uma fotografia

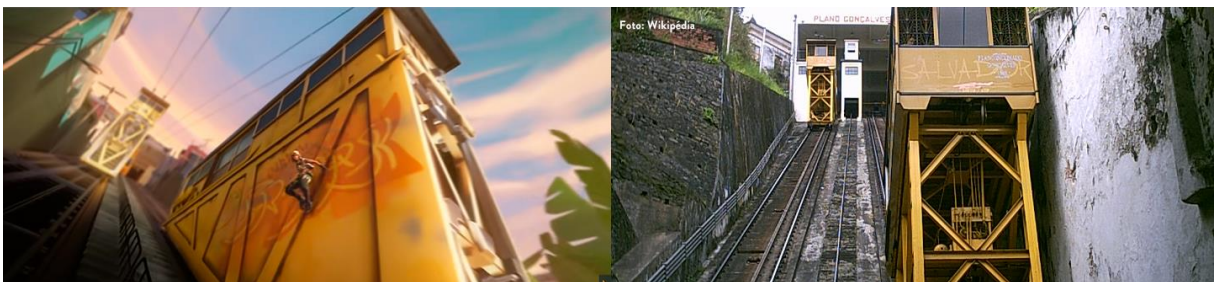


Fonte: Fábio Marconi (2024).

O segundo cenário observado é direcionado em um movimento de trilha da câmera e segue a personagem com rapidez. O instrumental da música se torna mais intenso, o que dá a entender que cenas de ação estão se aproximando. A personagem pula do Plano Inclinado Gonçalves, com seus cartuchos de tinta e explosões coloridas, aparecem na tela. A sequência das cenas é apresentada de forma dinâmica e colorida. As cores flutuam entre tons de verde e amarelo, além do colorido presente no cartucho de tinta da personagem.

O Plano Inclinado Gonçalves é um dos mais antigos da cidade. Ele possibilita a ligação entre o bairro do comércio e o Pelourinho e também faz parte de um dos pontos turísticos de Salvador. A apresentação do Plano Inclinado propõe um último corte entre a *cinematic* e os vídeos de jogadas do público.

Figura 12 — Comparação entre cenário representado e Plano Inclinado Gonçalves.



Fonte: Wikipédia (2024).

Os cenários descritos acima, apesar das convenções referidas à representação da estrutura estética presente neles, somente são capazes de serem compreendidos como Pelourinho e Plano Inclino Gonçalves quando se tem o conhecimento prévio a respeito do seu significado, de modo a classifica-los como uma representação simbólica do seu objeto dinâmico.

Segundo Santaella (2002), os signos referem-se aos seus objetos dinâmicos de três maneiras: icônica, indicial e simbólica. Essas formas de representação falam de forma diferente sobre a relação entre o signo e o seu objeto dinâmico. O icônico enfatiza a semelhança visual, o indicial se baseia em relações diretas e o simbolismo depende de convenções culturais. A representação simbólica depende da significação histórica atribuída aos mesmos, ou seja, pessoas que nunca viram os pontos turísticos não vão compreender o que eles representam. Já pessoas que tiveram contato ou sabem o que ambos significam tem um aprofundamento maior com os pontos turísticos que compõem o cenário.

A atenção ao quali-signo é evidente na ênfase dada à expressão estética, às nuances de luz e sombra, às texturas ricas e às cores vibrantes, em vez de uma representação literal dos cenários como Pelourinho e Plano Inclinado Gonçalves. Segundo Santaella (2002, p. 118) “mesmo em uma pintura figurativa, como a pintura de uma paisagem ou um retrato, a atenção ao quali-signo significa abstrair da figura e daquilo que ela representa apenas seus elementos de qualidade plástica”. Essa abstração sugere que o observador da pintura não deva se concentrar apenas na identificação dos elementos da cena, mas, em vez disso, apreciar a experiência estética proporcionada pelas qualidades plásticas da pintura.

O uso de animação 3D sugere uma abordagem simbólica, em que os elementos visuais podem representar conceitos mais amplos associados ao ponto turístico e à história do Brasil. A escolha de representar o local em 3D pode ser interpretada como uma convenção moderna para destacar a relevância histórica junto à narrativa transmidiática utilizando modelo 3D igual ao do jogo.

Além disso, a forma como a personagem ocupa os espaços parece se conectar com a letra da música. Ela corre e pula entre os locais e paredes quase como se fosse parte do seu dia a dia, de modo a ocupar lugares inesperados. No plano inclinado, ela faz um paralelo com um trecho da música em que a cantora expressa: “O gueto, a rua, a fé. Eu vou andando a pé pela cidade bonita”. A relação com o ocupar espaços está muito presente na cultura brasileira, a rua representa lugar de festividade e de ocupação. A personagem explora o poder sugestivo da letra da canção quando pratica esses movimentos.

Cores vivas, com destaque no amarelo e verde, compõem a paleta do videoclipe, o que torna a atmosfera festiva, tropical e alegre. Esse ponto sugere uma aproximação do que compõe as cores associadas à bandeira do Brasil e a sentidos

da brasilidade, além de reforçar o arranjo semiótico que o videoclipe propõe ao espectador.

#### 4.3.1.2 *Signos da brasilidade: Objetos*

O cenário é composto por signos, além dele mesmo, sejam elementos artísticos como a arte do grafite ou elementos como objetos de decoração. O primeiro grafite apresentado no videoclipe é uma arte do Boitatá na parede do galpão central. Ele é apresentado de forma apressada com a câmera em um movimento de descida, apesar de ser bem iluminado e em uma posição favorável ao centro, o grafite não ganha destaque.

O grafite do personagem principal da lenda brasileira aponta para aspectos do sin-signo indicial, pois a natureza indicial de um signo está conectada a uma relação direta ou causal com seu objeto, de modo que a presença do signo indica a presença do objeto. Segundo Santaella (2002, p. 20), “para agir indicialmente, o signo deve ser considerado no seu aspecto existencial como parte de um outro existente para o qual o índice aponta e de que o índice é uma parte”. No caso do grafite, o desenho explícito do Boitatá verde que cospe fogo serviria como um índice que aponta diretamente para a lenda do folclore brasileiro, a fim de representar visualmente as características associadas ao mito.

O segundo e terceiro grafite são referências à personagem, são eles: seu nome “Raze” e a onomatopeia “BOOM”, frequentemente utilizada por ela para representar o som de suas granadas. O grafipicho — estética vinda do *hip-hop* que mescla os desenhos do grafite com as letras do picho — é feito pela personagem e essa habilidade faz parte das características atribuídas a ela, junto ao seu estilo descolado como *streetwear*.

Além de serem referências diretas à personagem, o movimento do grafite é conhecido por sua contracultura e é constituído pelo ideal de transmissão de mensagens, emoções e de críticas sociais. No Brasil, o grafite foi introduzido ao final da década de 70 e foi usado como protesto contra as represálias do governo, a fome, a luta de classes, bem como a favor da qualidade de vida do brasileiro. Ademais, o grafite é frequentemente estampado nas ruas, de modo a caracterizar uma democratização da arte.

Essa manifestação cultural da personagem com o grafite reforça, mais uma vez, o ideal de ocupação da cidade. Seus movimentos corpóreos, o ritmo da música, a letra e o grafite compõem um arranjo sugestivo do sentido de ocupar espaços ou ocupar a rua.

Os próximos elementos representados no videoclipe, angariados no quadro descritivo da seção “Signos da Brasilidade: Elementos no Pelourinho” e “Signos da Brasilidade: Elementos no Galpão”, são constituídos por referências ao sentido que se propõem em sua síntese.

A apresentação do primeiro elemento observado é a antena parabólica de TV presente em cima do galpão central. A antena faz referência às antenas de TV da empresa “SKY”, que são muito utilizadas em bairros mais pobres no Brasil. A antena é vista como objeto icônico, pois sua estrutura é semelhante às antenas utilizadas em muitas casas brasileiras, além de ser facilmente reconhecível pelo seu formato.

Ainda em uma descida rápida, a câmera passa pelos fios de eletricidade. Então, são observados tênis enrolados a eles através dos cadarços. Os tênis nessa posição são conhecidos por diversas causas e avistados em muitos meios urbanos fora e dentro do Brasil. Um curta metragem do diretor criativo Matthew Bate chamado “O Mistério dos Tênis Voadores”<sup>26</sup> busca compreender o significado da prática através das respostas de diferentes pessoas que ligaram para um número de telefone disponibilizado por ele. As respostas foram diversas, desde marcação de território de tráfico até um sinal de que alguém tinha perdido a virgindade. O ato de jogar tênis nos fios, apesar de não ter surgido no Brasil, foi adotado em centros urbanos brasileiros. Atualmente, a prática é utilizada de maneira estética, como uma expressão da cultura urbana.

O próximo elemento é apresentado já com a câmera estabilizada. É feito um enquadramento com uma casa amarela no meio, então, a perspectiva da câmera é apresentada através de um beco. Já no beco, uma namoradeira está disposta à esquerda da tela, no parapeito de uma janela pouco iluminada e desfocada. Ela não ganha destaque e aparece somente uma vez. Apesar de não ser parecida esteticamente com as namoradeiras utilizadas tradicionalmente em muitas casas brasileiras, ela carrega sua referência pela forma em como está exposta e pela utilização da personagem KillJoy como a namoradeira. Sendo assim, ela parte de um

---

<sup>26</sup> Disponível em <<https://vimeo.com/71867019>> Acesso em 19/01/2024.

elemento constituído como parte da narrativa transmidiática, ainda para trazer a referência à brasilidade com as tradicionais esculturas.

Tradicionalmente, as namoradeiras são representadas como mulheres negras vestidas de vermelho ou cores mais vibrantes com estampas, seus cabelos são ornados por um penteado com acessórios, também possuem maquiagem e unhas pintadas de vermelho. Apesar das características visuais descritas acima serem as mais tradicionais, elas podem carregar outros elementos. Porém, o que as classifica como namoradeiras é o fato de suas esculturas serem produzida de uma forma em que uma das mãos está segurando a sua cabeça, que pende para o lado, e a outra, então, segura a que está dobrada. No videoclipe, ela pode ser tanto um ícone quanto um índice. A namoradeira do videoclipe é representada visualmente na mesma posição das tradicionais e há uma semelhança visual perceptível que a torna um ícone, já a classificação como índice é devido à referência direta com a personagem KillJoy.

Do outro lado do beco, é observado uma Carranca. Elas geralmente apresentam expressões faciais exageradas e elementos estilizados, com características que variam e podem representar desde rostos humanos até animais, como leões, cobras e outros. As carrancas têm uma longa tradição e são associadas principalmente às embarcações que navegam pelo Rio São Francisco. No videoclipe, o símbolo carranca é considerado um ícone, sua representação tem semelhança direta com o objeto. No caso da carranca do videoclipe, há uma busca por reproduzir de maneira realista as características visuais e estilísticas da carranca tradicional.

O último elemento observado na tomada que se passa na rua do Pelourinho é uma referência ao time brasileiro Flamengo. Um menino passa de bicicleta vestindo um chinelo e camiseta com as cores do brasão do time de futebol.

No ano de 2023, a empresa AtlasIntel fez uma pesquisa<sup>27</sup> que indica os times com mais torcida no Brasil. Nesse sentido, indica-se que o Flamengo lidera a pesquisa com uma porcentagem de 21,9%. O time é considerado o preferido pela população, porque tem uma das maiores torcidas. O valor atribuído a essa informação é ainda maior quando se pensa na proporção que o futebol significa na vida dos brasileiros.

---

<sup>27</sup> MURITO, Bruno; ZARKO, Raphael. Maiores torcidas do Brasil: pesquisa Atlas mostra Flamengo, Corinthians e São Paulo no top 3. Futebol. GE, Rio de Janeiro, 25 abr. 2023. Disponível em <<https://ge.globo.com/futebol/noticia/2023/04/25/maiores-torcidas-do-brasil-pesquisa-atlas-mostra-flamengo-corinthians-e-sao-paulo-no-top-3.ghtml>> Acesso em: 13 jan. 2024.

Mesmo que exista uma parcela da população que não é amante do esporte, ela é afetada por ele. Em algumas ocasiões especiais, como durante a realização da Copa do Mundo da FIFA, é comum que empresas, escolas e outras instituições adotem horários especiais ou até mesmo liberem os funcionários para que possam assistir aos jogos da seleção brasileira.

O elemento empregado na cena caracteriza uma relação simbólica que a maioria da população brasileira tem com o futebol. As cores representam um time, que representa o futebol e esse, por fim, representa o amor do brasileiro pelo esporte. Como é de senso comum e enraizado na tradição brasileira, não são necessárias explicações e contextualizações do símbolo. Ele representa o contexto cultural daquilo que é.

Com a alteração do cenário, surgem novos elementos que contribuem para a representação da brasilidade. À direita do galpão, destaca-se um globo terrestre que expõe a localização do Brasil no enquadramento. À esquerda, são percebidos elementos como a jarra de abacaxi sobre a geladeira e o filtro de barro ao lado. Esses elementos, pouco iluminados, incluindo o atabaque, surgem em perspectivas distintas. Esse último está posicionado atrás da personagem, em um canto escuro e desfocado.

O globo assume um papel simbólico na representação do Brasil, pois o representa de maneira tangível, mas desprovido de sua essência. Por sua vez, os demais elementos, além de apresentarem uma representação icônica por sua semelhança com o objeto que representam, também carregam uma dimensão simbólica. A jarra de abacaxi, o filtro de barro e o atabaque fazem parte do conjunto de elementos culturalmente brasileiros. Apesar de representarem diferentes aspectos da cultura brasileira, compartilham a característica de serem integrantes do cotidiano brasileiro como o futebol e cachorro caramelo, além das expressões culturais do país.

A jarra de abacaxi tornou-se proeminente entre os brasileiros na década de 60, com seu formato que remete à fruta tropical, então, tornou-se um utensílio comum em muitas mesas de cozinha. O filtro de barro está associado à tradição e à prática cotidiana de obtenção de água potável e é um dos primeiros produtos desenvolvidos pela indústria nacional. Por fim, o atabaque desempenha um papel significativo na musicalidade e na expressão cultural em rituais e festividades da cultura afro-brasileira.



#### 4.3.1.3 Signos da narrativa transmidiática

Nesta seção, são analisados os signos que foram incrementados no videoclipe para compor a narrativa transmidiática. Apesar de alguns terem sua relação com a brasilidade, também compõem a narrativa com a personalização às referências do jogo.

Na parede do prédio amarelo, que ganha destaque na cena inicial, foram adicionados caixotes — que aparentemente simulam uma tubulação de ar — e placas de energia solar. O caixote e as placas de energia solar são muito similares às encontradas na maioria dos mapas de Valorant. Apesar da referência e ao contexto futurístico que o mundo de Valorant está inserido, apenas a referência ao caixote se repete. Dessa vez, elas aparecem de forma mais aproximada às existentes no jogo, na cena em que a personagem entra no prédio amarelo. As caixas estão atrás da personagem em um ambiente com pouca iluminação, porém, são identificáveis devido a sua cor fluorescente.

Figura 13 — Comparação entre objetos do videoclipe e do jogo.



Fonte: a autora (2024)

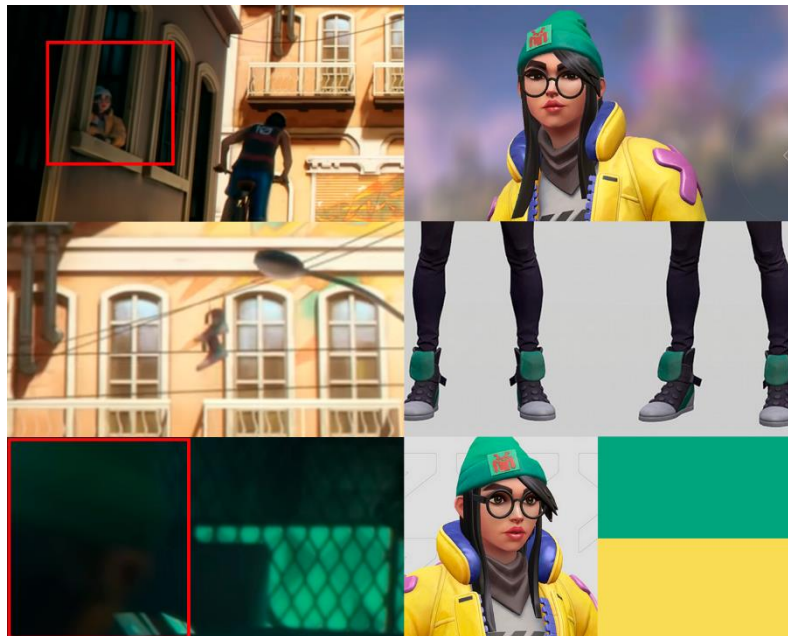
Voltando para o cenário no Pelourinho, a câmera produz um enquadramento no prédio e ele é moldado pela perspectiva do beco logo a sua frente. A iluminação do beco é baixa, mas alguns objetos são identificados, como: namoradeira com a caracterização da personagem KillJoy; tênis da KillJoy pendurado nos fios de eletricidade; *spray* com o nome da personagem Raze no portão do prédio amarelo e placa com o nome de um restaurante fazendo uma brincadeira com o nome da empresa do jogo Riot Games.

Apesar de alguns elementos aflorarem os sentidos de brasilidade, também carregam consigo referências ao jogo. A namoradeira, por exemplo, é idêntica à personagem KillJoy e os tênis amarrados nos fios são caracterizados como os



mesmos que a personagem utiliza. A personagem KillJoy também recebe outra referência já dentro do prédio. Uma boneca da personagem é posta em cima da mesa de reparos de Raze. Dessa vez, ela está mais sutil ainda, no canto do enquadramento com uma iluminação quase inexistente e borrada. Apesar de extremamente sutil, ela é identificada devido às cores verde e amarelo que compõem a roupa por serem cores mais fortes, além disso, ela funciona como um *easter egg*. Atualmente o romance entre as duas personagens foi revelado pela empresa, trazendo mais significado para as referências feitas a Killjoy.

Figura 14 — Comparação entre objetos e o que eles representam.



Fonte: a autora (2024).

O próximo elemento identificado serve como uma brincadeira entre a empresa e os jogadores. A placa à direita do enquadramento apresenta o nome de um restaurante chamado RITOGOMES. A brincadeira descontraída com o nome da empresa Riot Games cria uma conexão entre os jogadores, o que torna o nome como referência. Foi o que aconteceu com boa parte da comunidade brasileira que passou a se referir à empresa como ritogomes.

O segundo cenário, dentro do galpão, apresenta alguns objetos de fácil identificação para o público jogador. Como ambiente de trabalho da personagem, ele é organizado em uma estética de sala de reparos. Uma mesa grande está localizada ao centro com diversas ferramentas postas em cima dela. Além disso, o fundo do

galpão é pouco iluminado com somente alguns *spots* de luz. No centro, em cima da mesa, tem uma luz grande e amarela que traz destaque a personagem.

No mesmo cenário, está o arsenal da personagem, o mesmo que ela utiliza em jogo. Sua pistola, carrinho explosivo apelidado carinhosamente de “binho” ou “bombinho”, sua *ultimate* (habilidade suprema) e suas granadas explosivas. Todos aparecem mais de uma vez em diferentes *takes*. Ora desfocados, somente compondo o cenário, e ora em um enquadramento.

No cenário, também é feita uma referência à música que serve como trilha sonora do videoclipe. A personagem posiciona seu celular na mesa e, assim que o nome da música surge na tela, ela aperta o *play*. O destaque à música compõe bem o arranjo, pois é a partir dela que as cenas são guiadas, o que faz uma costura com o ambiente sem adicionar a música repentinamente.

Outros objetos servem como referencial ao mapa do jogo, como os caixotes que aparecem duas vezes, a mensagem no celular que indica o mapa para onde ela deve ir e a localização do mapa *Bind* — presente no jogo —, à direita do cenário no segundo *take*. Junto da mensagem para onde a personagem deve ir, há uma mensagem do personagem Breach carregada de instruções. A breve aparição do personagem tem relação com a história dos dois personagens dentro do jogo. Apesar de simples, essa relação somente é percebida quando se tem um entendimento aprofundado sobre as diversas “dicas” deixadas pela empresa Riot Games.

Ainda como referência, mas dessa vez ao mundo dos jogos, é o jogo de fliperama Street Fighter II, porém, com o título em português “Briga de Rua 2”. O jogo foi um dos primeiros a ter um personagem representando o Brasil, além de ser um dos maiores títulos dos jogos. O primeiro jogo da série, “Street Fighter”, foi lançado em 1987 e, desde então, a franquia cresceu e evoluiu, tornando-se uma das mais conhecidas e influentes no gênero de jogos de luta. A série inclui várias sequências, *spin-offs* e atualizações, ou seja, Street Fighter II é uma das versões mais famosas e impactantes na história dos jogos de luta.

Após cenas de crédito, o videoclipe apresenta o restante da *cinematic* com uma cena no galpão. Nela, o carrinho explosivo está em fase de conserto na mesa de reparos da personagem e, através de um portal, outro carrinho explosivo surge. Essa finalização faz um paralelo com a narrativa do jogo em que existem duas terras, uma do bem e uma do mal, onde tudo o que existe em uma das terras existe na outra de forma espelhada. A aparência distorcida do carrinho com áurea azul e seu movimento

repentino sugere que ele é do lado “mal” e trocará de lugar com o carrinho que está sendo reparado.

De forma geral, o videoclipe trabalha bem a narrativa transmidiática com pequenas sutilezas e referências que somente os jogadores podem compreender de forma ampla. Outro ponto que aproxima muito bem os jogadores é a forma dinâmica que a edição segue após as primeiras cenas da *cinematic*. As cenas de troca de tiro entre os jogadores foram editadas de forma semelhante às cenas que os próprios jogadores editam em suas montagens nas redes sociais. Para ser caracterizada assim, ela é composta por algumas regras, como 1) uso de uma música que combine o ritmo com ações dentro da cena (como tiros, por exemplo); 2) diversos cortes nas cenas após acerto do tiro e finalização do personagem inimigo; e, por último 3) o filtro utilizado na edição contendo blur ou saturação das cores.

A união entre jogadas dos jogadores e edição comumente utilizada por eles serve quase como uma homenagem aos jogadores espalhados pelo mundo, que une o Brasil e os demais.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das análises e leituras feitas durante a pesquisa, este capítulo buscou intensificar as observações da autora, dedicando-se a integrar de forma coerente a análise crítica dos signos selecionados para construir a brasilidade expressa no videoclipe ‘Raze - A Cor da Cidade’, esse compondo a narrativa transmidiática do jogo Valorant. Além disso, buscou elucidar as conclusões da autora acerca do objeto de pesquisa.

Segundo Santos (2012) os videogames têm liberdade para criar histórias, podendo se aproximar de eventos reais ou criar mundos fictícios. Ainda segundo o autor, alguns jogos usam dados geográficos para representar países de maneira imaginativa, revelando como as pessoas veem esses lugares. Essa percepção acaba gerando estereótipos irreais sobre o lugar que se busca representar. A criação de cenários nos jogos também desrespeito aos criados em peças promocionais do mesmo, pois o material traz referencias ao jogo, sendo uma extensão do mesmo. A mesma lógica se aplica a personagem que transita entre o jogo e os formatos midiáticos da empresa.

A partir da reflexão de pontos como os descritos acima, a análise feita na presente pesquisa buscou compreender quais os signos foram utilizados para atingir o sentido de brasilidade a partir do quadro descritivo baseado no videoclipe escolhido pela autora.

O videoclipe ‘Raze – A cor da cidade’ foi escolhido como objeto de estudo por conter uma personagem brasileira e se passar em Salvador – Bahia. Além disso, a mídia em formato de vídeo e videoclipe é muito utilizada pelos jogos na construção de cinematics e até mesmo outras produções como filmes sobre os jogos. Para análise do videoclipe foi feita uma contextualização do formato videoclipe, visando compreender como os videoclipes funcionam enquanto mediadores da narrativa transmidiática.

Assim como o cinema e a música, os jogos possuem o papel de entreter. A união de música, *cinematic* e narrativa através de um videoclipe sustenta os sentidos do meio digital, fílmica e musical. Primeiramente o público parte dos jogos, esses que são dinâmicos, secundamente a música intensifica a ambientação com batidas e ritmo

acelerado e por fim a *cinematic* capta a atenção do público que flutua entre um pequeno filme e cenas de ação. O videoclipe acaba sendo um entretenimento com três formas de entretenimento dentro, sendo eles: jogo, música e *cinematic*.

Essa ideia de união entre as três vias de entretenimento é mais aprofundada quando se isola o público para qual o videoclipe é direcionado. No subcapítulo 'Elementos da brasilidade' entende-se a familiaridade do brasileiro com a música e o sentido que ele a carrega consigo. A música faz parte do seu dia a dia. Para além da batida, que no caso do videoclipe une afro reaggé e axé com mix eletrônico, a letra intensifica os sentidos. No Brasil, a música é utilizada como forma de protesto há anos, com suas letras subliminares elas carregam um grande significado. O autor Antonio Filho (2016) contextualiza o cenário de nascimento do ritmo de axé na Bahia e o que objetivavam as letras das canções. Segundo o autor, o axé é apresentado em um contexto de transformações político sociais no Brasil da década de 80. O ambiente em que ele surge, é um ambiente de protesto às condições vividas pela comunidade negra e ele é usado como forma de denúncia, levantando questões importantes sobre essa vivência. O axé também carrega elementos da re-africanização da cultura nacional, segundo o autor. As batidas e os instrumentos muitas vezes são utilizados em rituais de religiões de matriz africana, como o atabaque presente no videoclipe.

Essa significação enraizada nas letras das músicas também acontece em 'Raze – A cor da cidade'. A letra da música intensifica os sentidos que as características da personagem expõem. Suas características exprimem o ideal de mulher forte, batalhadora, que festeja e ocupa os espaços com seu grafite. A letra supõe uma ocupação da rua, característica muito presente na brasilidade. A rua é lugar de expor suas ideias, de demonstrar sua luta e intensificar sua forma de protesto. Cenas que demonstram a personagem pulando entre as paredes e seus grafites acabam por amplificar o sentido de luta.

Outros elementos que direcionam o público são os signos dispostos durante o videoclipe e categorizados no subcapítulo '*Signos da brasilidade: Objetos*'. Alguns elementos são mais específicos da cultura baiana como as carrancas e o atabaque, outros remetem a brasilidade em um plano geral como o Grafite, antena de TV, tênis nos fios, namoradeira, camiseta do Flamengo, globo terrestre, jarra de abacaxi e filtro de barro. Esses elementos foram utilizados para compor a *cinematic* e o cenário correspondente as cenas. Foram apresentados com muita ou pouca ênfase, deixando

alguns elementos sobrepostos como easter egg – intensificando o burburinho que viria nas redes sociais. Também funcionaram como narrativa para história do jogo.

Os jogadores são atraídos ao videoclipe através do jogo. São eles que compreendem boa parte da narrativa. Sem os outros conteúdos da marca e o contexto de outros conteúdos produzidos, pouca coisa se entende do videoclipe no sentido narrativo. Essa estratégia mantém o público ativo na busca por mais conteúdo. Aliás, as cenas dos jogadores contribuem para o sentimento de ‘fazer parte’ de algo.

Como resultado, a presente pesquisa conclui que apesar de alguns clichês atribuídos à brasilidade, a ocupação urbana é trabalhada com maior frequência e de forma natural. A Raze por si só com sua personalidade carrega o que o urbano representa no sentido de brasilidade, porém o videoclipe incrementa o sentido da rua, da ocupação dela e como é usada para protestar. A arte de rua é sinônimo de ocupação, a letra da música narra os passos da personagem e os movimentos que ela executa quando ocupa locais que carregam a história do Brasil. Além disso, outros signos como o grafite, as antenas parabólicas e os tênis pendurados nos fios elétricos incrementam o cenário urbano reforçando a estética das ruas.

Os demais objetos acabaram servindo como referência popular entre os brasileiros. Apesar de alguns não terem filtro de barro em suas casas ou uma jarra de abacaxi, é do imaginário popular que o filtro de barro é muito utilizado no Brasil e que muitas casas utilizavam jarra de abacaxi nos anos 60. A jarra de abacaxi ainda foi popularizada duas vezes, principalmente nos anos 2000, a partir da sua aparição em uma das minisséries mais assistidas entre os brasileiros: ‘A Grande Família’. Já os signos como a carranca e o atabaque carregam o sentido das religiões afro-brasileiras. Esses dois signos também carregam significado a partir da sua origem que dizem respeito à história do Brasil. A carranca, por exemplo, era utilizada como amuleto para as embarcações do Rio São Francisco. Os barqueiros acreditavam que elas espantavam o mal dos mares. Já o Atabaque é um instrumento de herança africana utilizado em percussão baiana e em rituais religiosos. Ele representa um período de resistência cultural com a proibição das festividades africanas do período de escravidão no Brasil.

Por fim, signos como a camiseta do time de futebol, o globo terrestre com localização do Brasil virada para tela e o cachorro caramelo são referências específicas que podem não ser contempladas em um primeiro momento pelo espectador.

Como parte dos elementos que compõem a narrativa transmídia, observou-se que a participação dos jogadores e a utilização do formato para avançar na história são abordadas de maneira integrada. A harmonização entre cenas cinematográficas e ações dos jogadores ocorreram de maneira suave, sem prejudicar outros aspectos da narrativa, ao mesmo tempo em que fortaleceram a ligação com os participantes. A aplicação da edição, próxima àquilo que os jogadores executam, ganhou destaque, especialmente quando associada às jogadas por eles realizadas. Essa técnica sugere uma forma de homenagem à comunidade. Apesar de ter a personagem como protagonista e exibir o arsenal utilizado por ela em jogo, a *cinematic* também apresentou o lugar em que ela vive e referência ao jogo com objetos como os caixotes verdes, as placas de energia solar e os mapas expostos no ambiente interno. Além da menção a outros personagens, como o tênis da personagem KillJoy e a namorada caracterizada igual a ela, os signos funcionaram quase como uma brincadeira com os jogadores. É quase como se devessem identificar as orientações deixadas pelas cenas de forma implícita, gerando mais discussões nas redes sociais.

Baseado na análise, tornou-se perceptível para a autora como os jogos podem contribuir para o enriquecimento cultural dos jogadores. A narrativa transmidiática seguiu coesa e conforme a comunicação que a marca sugere. Poucos pontos são explícitos, o que é comum em outros vídeos, *cinematics* e videoclipes produzidos pela empresa a respeito do jogo. Porém, ainda assim seguiu enriquecendo a história proposta sem acelerar demasiadamente, fazendo com que o conteúdo fosse exposto em diferentes formatos e mídias.

Por fim, este estudo proporcionou uma compreensão aprofundada sobre como a brasilidade pode ser inserida em formatos que fazem parte da narrativa transmidiática e se propõem a explorá-la.

As maiores dificuldades enfrentadas pela autora foram baseadas em encontrar literatura atualizada sobre o uso de uma narrativa transmidiática em videoclipes para promoção de jogos. Apesar disso, o conteúdo encontrado a respeito da narrativa transmidiática foi suficiente para suprir a demanda da autora.

Acredito que há espaço para pesquisas futuras, aprofundando outros aspectos da cultura de convergências e os sentidos da brasilidade explorados em outras mídias como forma de promover jogos eletrônicos. Sendo assim, futuras pesquisas podem se concentrar em investigar a recepção do público em relação a essa abordagem transmidiática, bem como avaliar como outras empresas do setor de jogos eletrônicos

estão incorporando a brasilidade em suas narrativas, contribuindo para um entendimento mais abrangente das dinâmicas culturais contemporâneas nesse cenário.



## REFERÊNCIAS

- BRANDINI, Valéria. Panorama histórico – MTV Brasil. *In*: PEDROSO, Maria Goretti; MARTINS, Rosana (orgs.). **Admirável Mundo MTV Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- CARVALHO, Claudiane. **Narratividade e videoclipe**: interação entre música e imagem nas três versões audiovisuais da canção “One” do U2. Dissertação (Mestrado) — Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2006. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/1161/1/Claudiane%20de%20Oliveira%20Carvalho.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2023.
- CASANOVA, Janaína Oldani. MÚSICA POP NO STREAM: transformações das experiências de consumo de música a partir das plataformas de games. *In*: 1º SIMPÓSIO POPFILIA. **Anais [...]**. Bahia, v. 1, 2021. Disponível em: <https://proceedings.science/popfilia/popfilia-2021/trabalhos/musica-pop-no-stream-transformacoes-das-experiencias-de-consumo-de-musica-a-part?lang=pt-br>. Acesso em: 09 nov. 2023.
- DRLUPO. Interview with Riot: Valorant Q&A. Canal de DrLupo, **Youtube**: [S. l.], 4 abr. 2020. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=HjdzrKpCwRA>> Acesso em 07 nov. 2023.
- ECO, Umberto. A inovação no seriado. *In*: **Sobre os espelhos e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.
- FIGUEIREDO, C. A. P. de. Narrativa Transmídia: modos de narrar e tipos de histórias. **Letras**, [S. l.], n. 53, p. p. 45, 2016. DOI: 10.5902/2176148525079. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/letras/article/view/25079>. Acesso em: 15 nov. 2023.
- GAME Awards 2023 tem 'Baldur's Gate 3' como jogo do ano; veja vencedores. **Pop & Arte**. **G1**, [S. l.], 7 dez. 2023. Disponível em <<https://g1.globo.com/pop-arte/games/noticia/2023/12/07/game-awards-2023-veja-vencedores.ghtml>> Acesso em 05 jan. 2024.
- GLOBO. Quem se interessa por games? Perfil, hábitos e preferências dos consumidores de jogos digitais no Brasil. Comportamentos emergentes. **Gente Globo**, [S. l.], 27 maio 2022. Disponível em <<https://gente.globo.com/pesquisa-infografico-quem-se-interessa-por-games/>> Acesso em 26 dez. 2023.
- GOSLIN, Austen. Valorant: How Riot finally made something new. **Polygon**, [S. l.], 2 mar. 2020. Disponível em <<https://www.polygon.com/2020/3/2/21158401/valorant-how-riot-games-made-something-new>> Acesso em 08 nov. 2023.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Brasil: Editora Aleph, 2009.
- KROEBER, Alfred; KLUCKHOHN, Clyde. **Culture**: A Critical Review of Concepts and Definitions. New York: Vintage Books, 1952.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: Por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

MACEDO, Tarcízio. A Amazônia em jogo: notas sobre a representação em jogos digitais. **Revista Extraprensa**, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 114-127, 2016.

MAIS jogados. **Steam**, [S. l.], c2024. Disponível em <<https://store.steampowered.com/charts/mostplayed>> Acesso em 07 nov. 2023.

MATOS, Gislayne Avelar. **Storytelling**: líderes narradores de histórias. 1. ed. Rio de Janeiro: QUALITYMARK, 2010.

MÉDOLA, Davi A. S. L.; CALDAS, Sabino C. H. Videoclipe em ambiente de convergência midiática: regimes de sentido e interação. **Comunicação Mídia e Consumo**, [S. l.], v. 10, n. 29, p. 121–141, 2014. DOI: 10.18568/cmc.v10i29.325. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/325>. Acesso em: 22 nov. 2023.

MURITO, Bruno; ZARKO, Raphael. Maiores torcidas do Brasil: pesquisa Atlas mostra Flamengo, Corinthians e São Paulo no top 3. Futebol. **GE**, Rio de Janeiro, 25 abr. 2023. Disponível em <<https://ge.globo.com/futebol/noticia/2023/04/25/maiores-torcidas-do-brasil-pesquisa-atlas-mostra-flamengo-corinthians-e-sao-paulo-no-top-3.ghtml>> Acesso em: 13 jan. 2024.

NAUMAN, Vickie. The Crossover Potential Between Music & Gaming Is Clear – But It Requires a Thoughtful Approach (Guest Column). Tech. **Billboard**, [S. l.], 6 ago. 2023. Disponível em <<https://www.billboard.com/pro/music-video-games-industry-capitalize-boom/>> Acesso em: 19 jan. 2024.

NOTTINGHAM, David. This is just one part of our overall approach to storytelling on VALORANT and revealing aspects of the interior lives of our agents [...]. Los Angeles, 2023. **LinkedIn**: David Nottingham. Disponível em <<https://l1nk.dev/kevmR>> Acesso em 02 nov. 2023.

NOVAIS, Guilherme. Valorant: Raze anda em Salvador em vídeo com música de Luedji Luna. Esports. **GE**, [S. l.], 21 fev. 2022. Disponível em <<https://ge.globo.com/esports/valorant/noticia/2022/02/21/valorant-raze-anda-em-salvador-em-video-com-musica-de-luedji-luna.ghtml>> Acesso em 09 nov. 2023.

NOVAIS, Guilherme. Valorant: Raze anda em Salvador em vídeo com música de Luedji Luna. **GE**, 2022. Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/valorant/noticia/2022/02/21/valorant-raze-anda-em-salvador-em-video-com-musica-de-luedji-luna.ghtml>. Acesso em: 09 nov. 2023.

NÚÑEZ, Antonio. **Será mejor que lo cuentés**. Barcelona.: Ediciones Urano, 2007.

OLIVA, R.; BIDARRA, J.; ARAÚJO, D. Vídeo e storytelling num mundo digital: interações e narrativas em vídeos. **Comunicação e Sociedade**, [S. l.], v. 32, p. 439–457, 2017. DOI: 10.17231/comsoc.32(2017).2771. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1103>. Acesso em: 05 dez. 2023.

OLIVEIRA, Juliana. **Dance challenges**: o protagonismo dos usuários e o surgimento da dança do TikTok. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) — Centro de Estudos Latino Americanos sobre Cultura e Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022. Disponível em:

[https://celacc.eca.usp.br/sites/default/files/media/tcc/2022/05/tcc\\_juliana\\_t.de\\_oliveira\\_arquivo\\_entrega\\_final.pdf](https://celacc.eca.usp.br/sites/default/files/media/tcc/2022/05/tcc_juliana_t.de_oliveira_arquivo_entrega_final.pdf). Acesso em: 15 dez. 2023.

PINHEIRO, Raquel. Daniela Mercury regrava 'O Canto da Cidade' para Valorant. Entrevista. **Quem**, [S. l.], 10 jun. 2021. Disponível em: <<https://revistaquem.globo.com/Entrevista/noticia/2021/06/daniela-mercury-regrava-o-canto-da-cidade-para-valorant.html>> Acesso em 07 jan. 2024.

PONTES, Pedro. Linguagem dos videocliques e as questões do indivíduo na Pós Modernidade. **Sessões do Imaginário**, n. 10, p. 47-51, 2003. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/799>. Acesso em: 22 nov. 2023.

RYAN, Marie-Laure. **Narrative Across Media**: The Languages of Storytelling. Lincoln: University of Nebraska Press, 2004.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005;

SANTAELLA, Lucia; FEITOZA, Mirna (org.). **Mapa do jogo**: a diversidade cultural dos games. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Games e Comunidades Virtuais**. Artigo apresentado na exposição hiPer>relações eletro//digitais. Porto Alegre: Santander Cultural, 2004. Disponível em:

<https://www.canalcontemporaneo.art.br/tecnopoliticas/archives/000334.html>. Acesso em: 07 nov. 2023.

SCARTOZZONI, 2011 - vou retirar a citação. peguei de um blog, mas me arrependi. (<https://www.midiatismo.com.br/midias-sociais-storytelling-e-crossmedia-entrevista-com-bruno-scartozzoni>)

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS Empresas (Sebrae). **Cara brasileira**: a brasilidade nos negócios – um caminho para o made in Brazil. Brasília: Sebrae, 2002. Disponível em:

[http://consultoriaadistancia.com.br/blog/download/Analise/PesquisaCaraBrasileira-ABrasilidadenosNegocios\\_SEBRAE.pdf](http://consultoriaadistancia.com.br/blog/download/Analise/PesquisaCaraBrasileira-ABrasilidadenosNegocios_SEBRAE.pdf). Acesso em: 19 dez. 2023.

TASSI, Paul. Here's The Game Awards 2020 Winners List With A Near-Total 'Last Of Us' Sweep. **Forbes**, [S. l.], 11 dez. 2020. Disponível em <<https://www.forbes.com/sites/paultassi/2020/12/11/heres-the-game-awards-2020-winner-list-with-a-near-total-last-of-us-sweep/?sh=18c2eff27c66>>. Acesso em 02 nov. 2023.

VALORANT // Brasil. Cor da Cidade. Canal de: Valorant // Brasil. **Youtube**: [S. l.], 16 jun. 2021. Disponível a partir do minuto 18:40 em <[https://www.youtube.com/watch?v=mD70\\_hA03CM&ab\\_channel=VALORANT%2F%2FBrasil](https://www.youtube.com/watch?v=mD70_hA03CM&ab_channel=VALORANT%2F%2FBrasil)> Acesso em: 07 nov. 2023.

VALORANT - Twitch Statistics and Charts. **TwitchTracker**, [S. l.], [2023?]. Disponível em <<https://twitchtracker.com/games/516575>>. Acesso em 27 ago. 2023.

VALORANT BRASIL. Mostre seu gingando com o #RazeDanceChallenge [...]. [S. l.], 21 fev. 2022. **TikTok**: valorantbrasil. Disponível em <<https://www.tiktok.com/@valorantbrasil/video/7067204134578998533>> Acesso em 09 nov. 2023.

VALORANT. PLAY: RAZE. c2024. **Spotify**: Valorant. Disponível em <https://open.spotify.com/playlist/1VI8mwCirhWa9D1TsAGQrw?si=1d3da5db13f64025> Acesso em 09 nov. 2023.

VALORANT Tracked Players. **TRN**, [S. l.], c2024. Disponível em <<https://tracker.gg/valorant/population>> Acesso em: 16 jan. 2024.

VARGAS, Everton. **Legado do discurso**: brasilidade e hispanidade no pensamento social brasileiro e latino-americano. Brasília: FUNAG - Fundação Alexandre de Gusmão, 2007.

VASQUEZ, Ariela. Esports Awards 2022: confira lista com todos campeões. Esports. **GE**, [S. l.], 14 dez. 2022. Disponível em <<https://ge.globo.com/esports/noticia/2022/12/14/c-esports-awards-2022-confira->