



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

DIOGO DE ALMEIDA CAMELO

**FINANCIAMENTO COLETIVO E PARTICIPAÇÃO DE FÃS NA
SUSTENTABILIDADE DO JORNALISMO DE RPG: UM ESTUDO DE
CASO SOBRE A REVISTA *DRAGÃO BRASIL***

JOÃO PESSOA - PB

2024

DIOGO DE ALMEIDA CAMELO

**FINANCIAMENTO COLETIVO E PARTICIPAÇÃO DE FÃS NA
SUSTENTABILIDADE DO JORNALISMO DE RPG: UM ESTUDO DE
CASO SOBRE A REVISTA *DRAGÃO BRASIL***

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPJ), na área de concentração de Produção Jornalística na linha de pesquisa de processos, práticas e produtos jornalísticos, da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), em cumprimento às exigências para obtenção do título de Mestre em Jornalismo.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Paula de Souza Paes

JOÃO PESSOA - PB

2024

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

C181f Camelo, Diogo de Almeida.

Financiamento coletivo e participação de fãs na sustentabilidade do jornalismo de RPG : um estudo de caso sobre a revista Dragão Brasil / Diogo de Almeida Camelo. - João Pessoa, 2024.
211 f. : il.

Orientação: Paula de Souza Paes.
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCTA.

1. Jornalismo. 2. Revista Dragão Brasil. 3. RPG. 4. Cultura Pop. 5. Jogos. I. Paes, Paula de Souza. II. Título.

UFPB/BC

CDU 070(043)



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA | UFPB
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES | CCTA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO | PPJ



ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Aos vinte e dois dias do mês de fevereiro de 2024, às 14 horas, foi realizada, por videoconferência, através da plataforma Google Meet®, em sessão pública, Banca de Defesa de Dissertação de Mestrado do(a) aluno(a) **DIOGO DE ALMEIDA CAMELO**, sob a matrícula **20221005490**, cuja pesquisa intitula-se **“FINANCIAMENTO COLETIVO E PARTICIPAÇÃO DE FÃS NA SUSTENTABILIDADE DO JORNALISMO DE RPG: UM ESTUDO DE CASO DA REVISTA DRAGÃO BRASIL”**, para obtenção do título de Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba.

AVALIAÇÃO:

(X) Aprovado(a) () Reprovado(a) () Insuficiente

As observações sobre o trabalho acadêmico encontram-se no verso desta ata.

COMISSÃO EXAMINADORA:



Documento assinado digitalmente
PAULA DE SOUZA PAES
Data: 21/03/2024 09:29:40 -0300
Verifique em <https://validar.j5.gov.br>

Prof(a). Dr(a). Paula de Souza Paes
Presidente



Documento assinado digitalmente
ZULMIRA NOBREGA PIVA DE CARVALHO
Data: 04/04/2024 20:35:25 -0300
Verifique em <https://validar.j5.gov.br>

Prof(a). Dr(a). Zulmira Nóbrega Piva de Carvalho
Examinador(a) Interno(a)



Documento assinado digitalmente
JOSÉ CARLOS MESSIAS SANTOS FRANCO
Data: 01/04/2024 09:50:29 -0300
Verifique em <https://validar.j5.gov.br>

Prof(a). Dr(a). José Carlos Messias Santos Franco
Examinador(a) Externo(a) ao Programa

AGRADECIMENTOS

No meu TCC da graduação, acabei fazendo uma seção de agradecimentos de quatro páginas. Prometi pra mim mesmo que aqui seria econômico, mas não menos agradecido.

Primeiro agradeço à minha família, principalmente a Joana, que está ao meu lado todos os dias, e me ajudou muito com palavras de superação em dias difíceis, e palavras de ordem — e indicação de tomar *Super Coffee* — em dias de falta de concentração; a minha mãe, Cristina, pelas orações, pelo suporte emocional e psicológico e por todo o amor materno que impulsiona nos momentos de vacilo; e a minha tia, Zita, pelas dicas acadêmicas, pelas palavras de incentivo e por me apresentar ao jornalismo. Amo demais as três!

À minha orientadora, Paula Paes, que buscou compreender esse universo fantástico, me trouxe indicações de leituras que cabiam exatamente no que, até o momento, só fazia sentido na minha cabeça, e me ajudou a construir esse trabalho com muita dedicação e atenção. Professora, você foi um anjo.

Aos demais colegas professores e companheiros de turma do PPJ, pelos debates, cafés e convivência, que tanto contribuíram para aumentar a minha percepção sobre o mundo e sobre as pessoas, trazendo reflexões que, com certeza, aparecem impressas nas palavras escritas aqui.

Aos membros da banca, professora Zulmira Nóbrega Piva de Carvalho, professor José Carlos Messias Santos Franco, pelo super debate na qualificação e pelas indicações de autores e caminhos por onde melhorar a pesquisa.

Aos colegas de trabalho, tanto na Rede Paraíba quanto na PB Saúde, por me aturarem falando ainda mais de RPG — agora com teor científico — ao longo dos dias. Destaque para meus superiores, Taiguara, Krys, Jhon, Mayara (essa também colega de turma no PPJ!), pela compreensão nos dias em que precisei me ausentar ou trocar de horário para assistir aulas.

Aos jogadores dos meus grupos de RPG (Taiguara, Isa, Felipe, Phelipe, Matheus, Henrique, Patrício, Joana, Murilo, e Gi), pela paciência nos dias em que a mesa atrasou — ou não aconteceu — para que eu pudesse me dedicar a este trabalho.

À equipe da editora Jambô, funcionários, ex-funcionários e também agregados, sobretudo Guilherme Dei Svaldi, J. M. Trevisan, Marcelo Cassaro, Vinícius Mendes, Elisa Guimarães, Camila Gamino, Glauco Lessa, João Paulo “Moreau do Bode”, Emerson Xavier, Davide Di Benedetto, Bruno Schlatter, Marlon Teske, Karen Soarele, Tiago Guimarães, Rogério Saladino,

Victor Lucky; a todos os outros criadores de conteúdo de RPG e demais RPGistas amigos e desconhecidos que me ajudaram no compartilhamento do questionário.

Aos integrantes dos grupos de RPG que responderam o questionário, principalmente a turma do grupo “Academia de Mestres”, melhor e mais inclusivo grupo de RPGistas do *WhatsApp*, e do grupo de Conselheiros da DB, mais sadio grupo de RPGistas do *Facebook*.

E a todos os jogadores, mestres, apoiadores da DB e RPGistas que utilizam-se deste hobby para criar ambientes saudáveis de amizade, diversidade, cuidado psicológico e criação de fantasia compartilhada.

A todos vocês, muitos sucessos críticos. 

“Prepare-se, pois você vai viver aventuras
aterrorizantes, nas próximas páginas”
(Dragon, 1994a, p.2).

RESUMO

Esta pesquisa tem por objetivo investigar como o financiamento coletivo (FC) e as mudanças nas indústrias culturais implicaram transformações nas revistas especializadas em cultura pop. Para isso, fizemos um estudo de caso da revista *Dragão Brasil* (DB), a mais bem sucedida revista especializada em jogos de RPG do país, que conta com a participação ativa dos leitores e de grupos de fandom de jogos analógicos. A perspectiva teórico-metodológica desta dissertação está fundamentada a partir dos seguintes questionamentos centrais: de que maneira se constituem formas inovadoras de financiamento do jornalismo de revista, como é o caso da *Dragão Brasil*, e como essas iniciativas estruturam o campo jornalístico e mobilizam seus públicos para obter sustentabilidade? Para responder essas perguntas, percorremos a história das revistas de RPG e suas imersões na cultura da convergência, por meio de narrativas transmídia e exploração do trabalho de fã, por parte das editoras, a partir dos estudos sobre cultura participativa. Exploramos a fundo a revista *Dragão Brasil*, por meio do cruzamento dos estudos de jornalismo de revista, jornalismo de jogos e jornalismo de cultura pop; com um levantamento sobre a história do periódico e a relação com os fãs, feito por meio de entrevistas com pessoas-chave da editora responsável pela DB, e de um questionário aplicado para os fãs que apoiam a revista contribuindo financeiramente em campanhas recorrentes de FC. Os resultados mostram que a relação de confiança existente entre produtores e consumidores-fãs dos produtos criados e expandidos a partir da própria revista parecem ser a chave para o sucesso de iniciativas de financiamento coletivo no jornalismo cultural, uma vez que a participação ativa dos consumidores traz benefícios não só para estes, por fazerem parte da produção, mas principalmente para os produtores, que ganham com o fortalecimento da imagem de seus produtos, feito pelas próprias comunidades de fãs. Essa relação é, assim, intrínseca às práticas editoriais e comerciais da revista que, por sua vez, ao endossar o sentido de comunidade participativa, renovam os valores de uma cultura digital.

Palavras-chave: jornalismo de revista; *Dragão Brasil*; RPG; cultura pop; jogos.

ABSTRACT

This research aims to investigate how crowdfunding and changes in cultural industries have led to transformations in specialized pop culture magazines. To achieve this, we conducted a case study of *Dragão Brasil* (DB), the most successful RPG (Tabletop Role-Playing Games) magazine in Brazil, which actively involves readers and analog game fandom groups. The theoretical-methodological perspective of this master's thesis is grounded in the following central questions: how do innovative forms of magazine journalism financing, such as in the case of *Dragão Brasil*, emerge, and how do these initiatives structure the journalistic field and engage their audiences to achieve sustainability? To answer these questions, we traced the history of RPG magazines and their immersion in convergence culture through transmedia narratives and exploration of fan labor by publishers, based on studies of participatory culture. We delved into *Dragão Brasil* magazine by intersecting studies of magazine journalism, game journalism, and pop culture journalism, conducting a survey on the history of the periodical and its relationship with fans through interviews with key individuals from the DB publisher and a questionnaire distributed to fans who financially support the magazine through recurring crowdfunding campaigns. The results indicate that the trust relationship between producers and consumer-fans of products created and expanded through the magazine itself seems to be the key to the success of crowdfunding initiatives in cultural journalism. The active participation of consumers benefits not only them, as they become part of the production, but also the producers, who gain from the strengthened image of their products promoted by fan communities. This relationship is intrinsic to the editorial and commercial practices of the magazine, which, by endorsing a sense of participatory community, renew the values of digital culture.

Keywords: magazine journalism; *Dragão Brasil*; RPG; pop culture; games.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Uma típica partida de RPG de mesa presencial	24
Figura 2 -	Uma típica partida de RPG de mesa online	24
Figura 3 -	Capas das edições 1, 2 e 3 da <i>Dragão Brasil</i>	31
Figura 4 -	Capas das edições Nº 1 da <i>DragonSlayer</i> e <i>RPGMaster</i>	36
Figura 5 -	Post de Marcelo Cassaro, no <i>Facebook</i> , comparando as logos de <i>Stranger Things</i> e da <i>Dragão Brasil</i>	38
Figura 6 -	Post de J. M. Trevisan, no <i>Facebook</i> , com a capa falsa da DB com <i>Stranger Things</i> como manchete	39
Figura 7 -	Capas das edições 113 e 200 da <i>Dragão Brasil</i> , agora digital, e do <i>Almanaque Dragão Brasil</i> , impresso	41
Figura 8 -	Capas da DB 191, de maio de 2023	53
Figura 9 -	Editorial e sumário da DB 195, de setembro de 2023	55
Figura 10 -	<i>Notícias da Barda</i> da DB 197, de novembro de 2023	56
Figura 11 -	Tirinha <i>Calabouço Tranquilo</i> da DB 192, de junho de 2023	57
Figura 12 -	Quadrinhos <i>Sir Holland</i> da DB 190, de abril de 2023, e <i>Rosa Paladina</i> da DB 197, de novembro de 2023	58
Figura 13 -	Páginas de resenhas da DB 194, de agosto de 2023	59
Figura 14 -	Páginas da seção <i>Supremo Tribunal Regreiro</i> da DB 197, de novembro de 2023	60
Figura 15 -	Páginas da seção <i>Dicas de Mestre</i> da DB 187, de janeiro de 2023	61
Figura 16 -	Páginas da seção <i>Arquivos Secretos</i> da DB 196, de outubro de 2023 ...	62
Figura 17 -	Páginas da adaptação de <i>Legend of Zelda</i> na DB 190, de abril de 2023	64
Figura 18 -	Páginas da seção <i>Toolbox</i> da DB 193, de julho de 2023	66
Figura 19 -	Páginas da seção <i>Gazeta do Reinado</i> da DB 198, de dezembro de 2023	67
Figura 20 -	Páginas da seção <i>Caverna do Saber</i> da DB 194, de agosto de 2023	68

Figura 21 -	Páginas da seção de contos da DB 189, de março de 2023.....	69
Figura 22 -	Páginas da seção <i>Breves Jornadas</i> da DB 188, de fevereiro de 2023...	70
Figura 23 -	Páginas da seção <i>Monster Chefe</i> da DB 188, de fevereiro de 2023.....	71
Figura 24 -	Páginas da matéria de capa original da DB 196, de outubro de 2023...	72
Figura 25 -	Páginas da seção <i>Pequenas Aventuras</i> da DB 192, de junho de 2023...	73
Figura 26 -	Páginas da seção <i>Gloriosos Diários</i> da DB 195, de setembro de 2023..	74
Figura 27 -	Páginas da seção <i>Chefe de Fase</i> da DB 191, de março de 2023.....	76
Figura 28 -	Páginas da seção <i>Liga dos Defensores</i> da DB 198, de dezembro de 2023.....	77
Figura 29 -	Parte da relação dos apoiadores da DB 188, de fevereiro de 2023, nos níveis Conselheiro e Aventureiro.....	78
Figura 30 -	Anúncio do suplemento <i>Jornada Heroica: Fim dos Tempos</i> na DB 189, de março de 2023.....	80
Figura 31 -	Capas das várias versões do sistema <i>Defensores de Tóquio</i>	94
Figura 32 -	Recompensas do nível mais alto da campanha de financiamento coletivo de <i>Tormenta 20</i>	102
Figura 33 -	Recompensas do nível mais alto da campanha de financiamento coletivo de <i>3DeT Victory</i>	103
Figura 34 -	Capas das edições 51 e 64 da revista <i>New Order Magazine</i>	139
Figura 35 -	Capa da edição 40 da revista <i>RolePunkers</i>	142
Figura 36 -	Capas das edições 6 (impressa) e 7 (digital) da revista <i>D20 Saga</i>	143
Figura 37 -	Capa da edição 9 da revista <i>Forbidden Magazine</i>	144
Figura 38 -	Capas das edições 3 e 5 da revista <i>Torches</i>	145
Figura 39 -	Capas das edições 0 da revista <i>Aetherica</i> , e 23 da revista <i>Tokyo Defender</i>	147
Figura 40 -	Capa da edição 2 da revista <i>A Passagem</i>	149

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 -	Como os apoiadores ficaram sabendo da campanha de financiamento coletivo da <i>Dragão Brasil</i>	117
Gráfico 2 -	Anos nos quais os apoiadores participaram do financiamento de pelo menos uma edição da DB	118
Gráfico 3 -	População de apoiadores que responderam o questionário, por nível de apoio	120
Gráfico 4 -	Avaliação das recompensas do FC da <i>Dragão Brasil</i>	121
Gráfico 5 -	Participação dos Conselheiros no grupo para este nível de apoio	123
Gráfico 6 -	Motivação dos Conselheiros para participar ativamente do grupo	124
Gráfico 7 -	Percepção de aproveitamento dos conteúdos sugeridos pelos Conselheiros por parte dos editores e colaboradores da DB	125
Gráfico 8 -	Índice de apoiadores que já acompanhavam, ou não, os conteúdos produzidos pela editora e/ou colaboradores da DB, por plataforma	127
Gráfico 9 -	Índice de participação dos apoiadores da DB em outros projetos de FC	129
Gráfico 10 -	Participação dos apoiadores da DB em outros projetos de FC, por tipo	130
Gráfico 11 -	Motivação dos apoiadores ao colaborar com um projeto de FC	131
Gráfico 12 -	Média mensal de gastos com projetos de FCs por parte dos apoiadores, somando apoios únicos e recorrentes	131
Gráfico 13 -	Comparação entre nível de apoio e renda familiar dos apoiadores da DB	135
Gráfico 14 -	Sentimento dos apoiadores sobre a relação entre a revista <i>Dragão Brasil</i> e a construção de uma comunidade e identidade RPGista	136

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -	Dissertações sobre RPG em universidades da Paraíba encontradas no banco de dados da Capes	26
Quadro 2 -	Detalhes de publicação das revistas <i>Dragão Brasil</i> , <i>RPG Master</i> e <i>DragonSlayer</i>	30
Quadro 3 -	Produtos criados ou co-criados pela equipe da DB e DS até dezembro de 2023	95
Quadro 4 -	Produtos da franquia <i>Tormenta</i> e <i>spin offs</i> até março de 2024.....	97
Quadro 5 -	Níveis de apoio e recompensas do financiamento coletivo da <i>Dragão Brasil</i>	111
Quadro 6 -	Espaços de discussão onde o questionário foi compartilhado pelo autor	114
Quadro 7 -	Lista de entrevistas com pessoas-chave ligadas à <i>Dragão Brasil</i>	116
Quadro 8 -	Relação dos apoiadores da DB com o RPG de mesa	132
Quadro 9 -	Dados sociodemográficos dos apoiadores da revista <i>Dragão Brasil</i> , até março de 2023	133

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Sigla	Significado
3D&T	<i>Defensores de Tóquio 3ª Edição</i>
AD&D	<i>Advanced Dungeons & Dragons</i>
CRPG	<i>Computer role-playing game</i>
DB	<i>Dragão Brasil</i>
DS	<i>DragonSlayer</i>
D&D	<i>Dungeons & Dragons</i>
D&D 5E	<i>Dungeons & Dragons 5ª Edição</i>
FC	Financiamento coletivo
GURPS	<i>Generic Universal Role Playing System</i>
GLS	<i>Game System License</i>
HQ	História em quadrinhos
LARP	<i>Live-action role-playing game</i>
MiM	<i>Magia i Miecz</i>
MMORPG	<i>Massive multiplayer online role playing game</i>
NGJ	<i>New Games Journalism</i>
NOM	<i>New Order Magazine</i>
OGL	<i>Open Game License</i>
RPG	<i>Role-playing game</i>
RPGM	<i>RPGMaster</i>
SRD	<i>System Reference Document</i>
T20	<i>Tormenta 20</i>
TRPG	<i>Tabletop role-playing game</i>
TSR	<i>Tactical Studies Rules</i>
VTT	<i>Virtual tabletop</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	RPG COMO OBJETO DE PESQUISA: ESTUDOS SOBRE JOGOS E CONSOLIDAÇÃO DE UM CAMPO.....	22
2.1	A HISTÓRIA DA REVISTA <i>DRAGÃO BRASIL</i>	29
2.1.1	Surgimento e auge da <i>Dragão Brasil</i>	31
2.1.2	Mudança de editores e declínio.....	33
2.1.3	A criação da <i>DragonSlayer</i> , sucessora espiritual da DB.....	35
2.1.4	O retorno da <i>Dragão Brasil</i>	37
2.2	<i>DRAGÃO BRASIL</i> E O CAMPO JORNALÍSTICO.....	41
2.3	JORNALISMO DE JOGOS E CULTURA RPGISTA	44
2.4	COMO É A REVISTA <i>DRAGÃO BRASIL</i>	52
3	INDÚSTRIA DO RPG E CONVERGÊNCIA	82
3.1	A HISTÓRIA E A FORMAÇÃO DA INDÚSTRIA DO RPG	82
3.2	CONVERGÊNCIA, NARRATIVAS TRANSMÍDIA E FRANQUIAS	89
3.3	FANDOM E CULTURA DA PARTICIPAÇÃO	99
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	113
4.1	INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS DOS APOIADORES E DOS RESPONSÁVEIS PELA REVISTA	113
4.2	O PERFIL DOS APOIADORES DA DB	116
4.3	PARA IR ALÉM: OUTRAS REVISTAS DE RPG NO BRASIL	137
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	151
	REFERÊNCIAS	154
	APÊNDICES	166
	ANEXOS	203

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa tem por objetivo principal investigar como o financiamento coletivo (FC) e as mudanças nas indústrias culturais implicaram transformações em processos, produtos e práticas jornalísticas de revistas especializadas em cultura pop. Para isso, adotou como estudo de caso (Braga, 2008), a revista *Dragão Brasil* (DB), especializada em *role-playing games* (RPG)¹, que apresenta como modelo de negócio o financiamento coletivo, e conta com a participação ativa dos seus leitores e grupos de fandom² de jogos analógicos³.

De forma específica, buscamos: (1) caracterizar a produção editorial da revista *Dragão Brasil* sob a luz das mudanças ocorridas no jornalismo segmentado e da popularização dos jogos; (2) reconstituir as condições sociais que permitiram a criação e contribuem para a manutenção da revista *Dragão Brasil*, através de entrevistas com seus editores, e questionário com seus apoiadores; e (3) identificar entrelaçamentos entre jornalismo de revista, jogos e cultura pop a partir de um contexto de mutações sócio-econômicas e profissionais.

As “crises” de rentabilidade do jornalismo não são um fenômeno novo (Jácome, 2020). Há décadas que, tanto no campo da pesquisa quanto nas redações, nota-se a preocupação sobre as mudanças no mundo que impactam o trabalho dos jornalistas. A chegada de novas tecnologias e serviços sempre geram debates e estudos sobre como as empresas de jornalismo e os jornalistas devem se adaptar para continuarem em atuação na área.

No caso das revistas, aliás, do mercado inteiro do jornalismo impresso, e até mesmo do modelo de mercado da venda de produtos jornalísticos em bancas de revista, tudo mudou após a virada do milênio e o crescimento das novas tecnologias. A concorrência deixou de ser entre os produtos de cada meio, que passaram a concorrer entre si. “revista com cinema, jornal com televisão, informação com diversão — todos contra todos, disputando o tempo e o dinheiro das pessoas, cada vez mais escassos” (Scalzo, 2011, p. 43).

¹ Do inglês *Role-Playing Game*. Jogo de interpretação de personagens, no Brasil.

² Termo utilizado para se referir à subcultura dos fãs em geral. Os membros de um fandom geralmente compartilham um interesse em comum e se envolvem em atividades relacionadas, como discussões online, criação de ficção de fã (*fanfic*) e artes de fã (*fanart*), organização de convenções, *cosplay* (onde fãs se fantasiam de personagens do fandom), entre outros.

³ Optamos por utilizar a terminologia “jogos analógicos” para diferenciar o tipo de jogo dos videogames, que são “jogos digitais”. O termo foi proposto por Torner, Trammell e Waldron (2016), que defendem que os estudos de jogos analógicos possuem particularidades e que devem ser paralelos aos estudos de jogos digitais.

Rosental Calmon Alves (2001) explica que essas mudanças deixam evidente a necessidade dos jornalistas e das empresas de comunicação procurarem um modelo de negócio adequado para a nova realidade, e que a crise pode ser um fator que estimula o empreendedorismo e a inovação para sobreviver no mercado de trabalho.

Essa nova configuração começou a se tornar realidade no início da década de 2010. A emergência de novas práticas sociais, via novas tecnologias, sobretudo as móveis, e a convergência da mídia tornaram perceptível o aumento no número de projetos independentes (Figaro; Nonato; Kinoshita, 2017; Santos; Mesquita, 2021), principalmente com a expansão dos blogs, dos *podcasts* e das plataformas de *streaming* de áudio e vídeo⁴.

Nota-se a gradativa transferência da produção de conteúdo, antes feita por grandes empresas de comunicação, para produtores independentes, que viram nas novas tecnologias, aliados para alcançar esse objetivo.

[...] a tecnologia afeta particularmente a atividade jornalística. Introduzem-se gradativamente conceitos e procedimentos tradicionais das áreas computacionais no campo da comunicação, os quais são incorporados para compreender novos fenômenos (Franciscato, 2014, p. 1332).

Para projetos jornalísticos independentes, o momento parece oferecer as ferramentas necessárias para sair da crise por meio da inovação, que pode ser aplicada tanto na forma de produzir o conteúdo, de apurar, de distribuir e até mesmo em como se sustentar.

Segundo Marília Scalzo (2011, p. 43-44), as revistas descobriram por conta própria que não poderiam depender unicamente de receita publicitária, por exemplo. A autora explica que, na Europa, modelos mais focados na circulação do que na publicidade apresentaram resultados surpreendentes. Scalzo (2011, p. 44) também aponta que as revistas generalistas, “aquelas que têm um pouco de tudo”, apesar de ganharem novas edições, perderam em circulação, já as revistas que falam para públicos menores ganharam terreno. “É preciso falar com menos gente, para falar melhor” (Scalzo, 2011, p. 44).

⁴ A Agência Pública mantém, em seu site, um mapa de projetos de jornalismo independente, disponível em: <https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>. Acesso em: 20 maio. 2022; A Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (ABRAJI) também publicou uma lista de iniciativas brasileiras de jornalismo independente, disponível em: <https://portal.comunique-se.com.br/10-iniciativas-brasileiras-de-jornalismo-independente/>. Acesso em: 20 maio. 2022.

Ainda em *Jornalismo de Revista*, Scalzo (2011) destaca que as próprias revistas descobriram, durante a crise, que não podiam depender unicamente de receitas publicitárias, já que a forma em que a competição por anúncios estava ocorrendo havia mudado.

No quesito de encontrar novas formas de financiamento, muitos produtos encontraram a saída no financiamento coletivo. A ideia por trás da coletividade na sustentação dos produtos “é que haja uma captação maior de fundos das mais variadas fontes, sejam elas grandes ou pequenas, todas com um só objetivo: promover financeiramente um projeto em questão que beneficie a todos” (Carvalho; Andrade, 2015, p. 204).

Com as revistas, símbolo maior do jornalismo especializado, não foi diferente. Vários periódicos migraram para o formato online, com edições digitais (Assogba, 2020) ou em formato de portal especializado. Muitos outros surgiram, ressurgiram ou se ressignificaram⁵ para se adaptar ao que Lévy chamou de “nova economia”, onde os “produtos passariam a ser interativos, atualizados, construídos ou concebidos em conjunto por seus consumidores” (Lévy, 1999, p. 209).

Vários projetos de financiamento coletivo abrem espaço, nas recompensas por apoiar financeiramente, para que os leitores/consumidores contribuam com a produção de conteúdo. Isso cria uma sensação de pertencimento, já enfatizada por Marília Scalzo (2011), ao falar sobre a relação entre os leitores e o jornalismo de revista, e que talvez solidifique a conexão que existe entre os consumidores e produtores de jornalismo.

Como diz Robert Picard (2013, p. 31): “devemos entender as necessidades e desejos a partir do ponto de vista das audiências, analisando de que forma as notícias e informação criam valor nas suas vidas”. Investir na segmentação, acompanhar as mudanças culturais, sociais, tecnológicas e econômicas pode ser uma saída para empreender e escapar das mudanças que impactam os arranjos econômicos.

Esse cenário nos leva a ponderar se “a inovação no financiamento oferece ao jornalismo uma oportunidade de renovação do seu formato de negócio” (Carvalho; Andrade, 2015, p. 214-215), e se isso, de fato, representa uma mudança na forma de sustentabilidade dos negócios

⁵ Podemos citar a própria *Dragão Brasil*, que retornou no formato online; *A Rolling Stone Brasil*, que deixou o impresso e migrou para o formato portal. *A Vida Simples*, que se expandiu para além da versão impressa; e até mesmo revistas como *Veja*, *Época*, *Super Interessante* e várias outras que ganharam versões móveis para smartphones e tablets. No próprio segmento de revistas de RPG e cultura pop custeadas por FC, seguindo o exemplo da DB, surgiram também revistas como a *Forbidden Magazine*, *New Order Magazine*, e *Rolepunks*, que serão melhor apresentadas na seção 4.

em jornalismo. O súbito interesse neste tipo de financiamento levanta questões sobre como estes projetos estão se mantendo, quais as estratégias utilizadas e qual o diferencial do modelo escolhido. Para isso, resolvemos escolher a revista de RPG *Dragão Brasil* como objeto de estudo de caso de um periódico que se aproxima deste perfil, de revista que se sustenta por meio de financiamento coletivo.

A *Dragão Brasil* existiu em formato impresso, sendo publicada pela editora paulista Trama (posteriormente renomeada para Talismã, e por fim, Melody) entre os anos de 1994 e 2007 e, em 2016, voltou a ser publicada, agora pela editora Jambô (Rio Grande do Sul), em formato digital, custeada por financiamento coletivo recorrente, que arrecada em média R\$ 28 mil por mês, entre os cerca de 2,4 mil apoiadores.⁶ Em 2018, a *Dragão Brasil* era a segunda maior campanha de financiamento coletivo do site Apoia.se,⁷ tendo atingido em 12 horas a meta inicial de R\$ 8 mil, prevista para ser alcançada em três meses, e em 2023 tornou-se a maior campanha da plataforma (Cassaro, 2023). No final de 2020, para comemorar os quatro anos da edição digital da revista, foi feita uma meta temporária na campanha, para financiar uma edição impressa compilando as melhores matérias e artigos das edições digitais, eleitas pelos leitores. O projeto foi custeado, arrecadando cerca de R\$ 140 mil⁸, e em 2021, foi lançado o *Almanaque Dragão Brasil*, primeira edição impressa da revista em mais de uma década⁹.

Estes números nos fazem refletir sobre as mudanças no âmbito da sustentabilidade financeira pelas quais a revista passou ao se direcionar para um público mais restrito. Por isso, propomos também fazer um estudo de caso sobre a revista e a sua relação com os apoiadores, buscando compreender o quão determinante foi esse movimento de custear um produto jornalístico — que é entregue mensalmente há sete anos — ao criar uma clientela específica, semelhante ao formato de assinatura amplamente utilizado pelas revistas e jornais impressos.

O interesse em pesquisar este tema partiu de uma preocupação deste pesquisador, enquanto jornalista e profissional atuante na área, de buscar alternativas de sustentabilidade para projetos de jornalismo especializado. A escolha por estudar uma revista de nicho, em particular o

⁶ Dados extraídos da página da campanha de financiamento da revista *Dragão Brasil*. Disponível em: <https://apoia.se/dragao-brasil>. Acesso em: 22 abr. 2023.

⁷ Conforme entrevista concedida pelo editor-executivo da revista, J. M. Trevisan, ao portal UOL. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2018/04/05/qual-a-melhor-plataforma-de-financiamento-coletivo-para-seu-projeto.htm>. Acesso em: 5 ago. 2020.

⁸ Informação repassada pelo então editor-chefe da editora Jambô, Guilherme Dei Svaldi, no grupo dos apoiadores da revista. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/dragao-brasil/>. Acesso em: 25 de ago. 2021.

⁹ Conforme texto da venda das edições remanescentes do *Almanaque Dragão Brasil* no site da Jambô, disponível em: <https://jamboeditora.com.br/produto/almanaque-dragao-brasil/>. Acesso em: 25 de ago. 2021.

RPG, também se dá a partir de experiências pessoais com o jogo ao longo dos últimos 20 anos, bem como do consumo da própria revista, desde a época em que ela existia no formato impresso.

Ao analisar o sucesso obtido pela revista em seu financiamento coletivo recorrente, questiona-se se os métodos aplicados pelos responsáveis pela *Dragão Brasil* não poderiam ser replicados por outros jornalistas que queiram também criar produtos jornalísticos, em particular — mas não exclusivamente — no jornalismo segmentado (Rovida, 2010) em cultura.

A perspectiva teórico-metodológica desta dissertação está fundamentada a partir dos seguintes questionamentos centrais: de que maneira se constituem formas inovadoras de financiamento do jornalismo, como é o caso da revista *Dragão Brasil*, e como essas iniciativas estruturam o campo jornalístico e mobilizam seus públicos para obter sustentabilidade?

Alguns autores já têm pesquisado sobre o impacto do FC no jornalismo. Destacam-se principalmente os estudos de caso dos sites *Spot.Us* (Aitamurto, 2011); da *Agência Pública* (Camargo; Gadini, 2016); *HuffPost Brasil*, *Nexo Jornal* e *The Intercept Brasil* (Horn, 2020); dos projetos jornalísticos espanhóis (Cabrera, 2014); e até mesmo das plataformas de financiamento coletivo, como o Catarse (Fontoura, 2012; Santos; Pontes; Paes, 2018).

Nesta pesquisa, focamos em outro tipo de projeto de jornalismo que é mantido por meio do financiamento coletivo, saindo do escopo do jornalismo investigativo e das *hard news* (como os portais de notícia e sites citados acima) e voltando-se para o jornalismo mais segmentado, sobretudo as revistas e periódicos.

Marília Scalzo (2011) defende que o jornalismo especializado está intrinsecamente ligado ao conceito de revista. A revista é um produto que já surgiu segmentado e até hoje é o símbolo do jornalismo de nicho, seja por assunto ou por tipo de público a que se destina. Para a autora, a segmentação é parte da essência deste meio de comunicação.

Analisar novas formas de sustentabilidade para projetos jornalísticos é importante para que os jornalistas e as empresas de comunicação entendam o cenário em que se encontram dentro da indústria criativa. Periódicos e outros produtos de jornalismo segmentado, que antes eram mantidos com base em anúncios, assinaturas e vendas de exemplares, começaram a perder espaço na era pós-industrial, e o modelo tradicional de distribuição de conteúdo jornalístico centrado nas grandes corporações mudou, cedendo “espaço para diferentes modelos de negócio, marcados por características como empreendedorismo, inovação e estratégias específicas de distribuição de conteúdo” (Ravazzolo; Vieira, 2017, p. 162).

O financiamento coletivo é uma estratégia que vem sendo utilizada por empresas e jornalistas para custear projetos. Um estudo feito por Carolina Dalla Chiesa e Mariana Scalabrin Müller (2020) mostrou que, entre 2010 e 2018, o número de projetos de financiamento coletivo de jornalismo na plataforma Kickstarter, mais usada no exterior, subiu de 3 para 31, por ano. O mesmo estudo também mostrou que do total de projetos, excluindo os que tinham mais de um tema específico, com 17,4% do total, os que eram voltados para a cultura representavam 16,3%, ocupando o segundo lugar. As pesquisadoras concluem que apesar da sustentabilidade do modelo ser debatível, o FC oferece opções concretas para iniciativas inovadoras que podem se transformar em projetos lucrativos.

Entender as táticas de arrecadação e o uso dos recursos pelo FC, como lembra André Packer dos Santos, Felipe Simão Pontes e Paula de Souza Paes (2018), é o primeiro passo para fazer uma análise sobre o impacto que esta modalidade de financiamento tem para o jornalismo. É uma discussão que precisa ser feita não só entre os jornalistas e as empresas de comunicação, mas também em meio acadêmico.

Um produto de nicho como a revista *Dragão Brasil*, que é tão segmentada a ponto de ser focada em uma determinada atividade de lazer cujos leitores, em tese, são pessoas com profundo grau de interesse nessa atividade, tem conseguido se manter há pelo menos sete anos, sempre atingindo e superando a meta prevista de financiamento, e isto leva a refletir sobre qual a estratégia adotada pelo produto e se esta estratégia pode ser replicada e viável para outros produtos de jornalismo especializado.

Nosso objeto empírico é a revista *Dragão Brasil*, que é um objeto complexo, podendo ser investigado através do entrecruzamento interdisciplinar de: jornalismo de revista (Rovida, 2010; Scalzo, 2011; Vallada, 1983); jornalismo de jogos e estudos de jogos em geral (Gillen, 2004; Kirkpatrick, 2015; Marques, 2021; Medeiros; Barcelos, 2022; Perreault; Vos, 2020, 2018); jornalismo de cultura pop (Henn; Gonzatti, 2021); estudos sobre RPG (Carneiro, 2023; Deterding; Zagal, 2018; Fine, 1983; Fraga, 2022; White *et. al.*, 2018); e convergência, cultura participativa e estudos de fãs (Anderson, 2006; Jacinto; Paes, 2020; Jenkins, 2015). Assim, analisamos a revista a partir desse conjunto de categorias (consideradas nesta dissertação como temáticas), buscando caracterizar nosso objeto empírico.

Dessa forma, esta pesquisa recorre a discussões de diferentes áreas de conhecimento, que contribuem para o entendimento do jornalismo como (a) uma empresa e seu processo produtivo,

mas também como (b) ator social engajado com as mutações sociais do campo jornalístico e com os pilares da democracia.

Antes de prosseguirmos, é importante destacar que apesar de existirem outras modalidades de se jogar RPG — a exemplo dos RPGs de computador (CRPG); do *Massive Multiplayer Online RPG* (MMORPG); do RPG solo; e do *live-action RPG* (LARP) —, para todos os efeitos, sempre que a sigla RPG for usada neste trabalho, estaremos nos referindo à modalidade mais clássica deste jogo, também conhecida como RPG de mesa (em inglês, *Tabletop RPG* — TRPG).

Para apresentar os resultados de todos os objetivos, dividimos o estudo em três partes. **Na primeira parte**, visamos apresentar um percurso histórico dos estudos sobre as categorias temáticas, e definir os conceitos fundamentais que norteiam a pesquisa. Nele também exploramos a fundo a *Dragão Brasil*, por meio de um percurso histórico de sua existência, detalhando suas fases, a extinção da versão impressa, a substituição por revistas “sucessoras”, e seu retorno por meio do financiamento coletivo. Em seguida, discute-se a relação entre esses temas e sua relevância para o contexto atual do jornalismo de jogos e a cultura RPGista. Com foco nesta última versão, agora digital, também é feita a apresentação de como é o conteúdo da revista, detalhando cada uma das seções da DB, com base nas 12 edições publicadas em 2023.

A **segunda parte** da dissertação é dedicada à indústria do RPG de mesa e também à convergência midiática. Inicia-se com uma breve história e formação da indústria do RPG, com discussões sobre o desenvolvimento de uma cultura de convergência midiática dentro desta indústria, e a relação entre as empresas e fãs, por meio da cultura participativa. Também é apresentada a participação da revista *Dragão Brasil* em cada um destes pontos, bem como uma breve análise do mercado do RPG no Brasil e no mundo.

Por fim, **na terceira parte**, detalhamos os métodos utilizados para coletar dados dos apoiadores da revista, por meio de um questionário, e das pessoas que fazem a DB, por meio de entrevistas. Em seguida, apresentamos os resultados do cruzamento destes dados, com foco na mobilização dos fãs como forma de sustentabilidade da revista e a importância da relação de confiança existente entre produtores e consumidores para o sucesso de iniciativas de financiamento coletivo no jornalismo segmentado. Por fim, apresentamos ainda outras revistas de RPG que seguiram o modelo de negócio da DB e se elas obtiveram, ou não, sucesso a partir disso.

2 RPG COMO OBJETO DE PESQUISA: ESTUDOS SOBRE JOGOS E CONSOLIDAÇÃO DE UM CAMPO¹⁰

Antes de adentrar nos próximos tópicos e seções, acreditamos ser necessário fazer uma breve explicação sobre o que é o RPG e como funciona este jogo.

Apesar de existir há mais de cinquenta anos — o primeiro RPG foi criado em janeiro de 1974 —, os estudos sobre este jogo só se tornaram mais numerosos recentemente, de forma que ainda não há um consenso acadêmico sobre a definição de o que é RPG¹¹. Os pesquisadores Sebastian Deterding e Jose P. Zagal (2018) debateram sobre isso em um capítulo do livro *Role-Playing Game Studies: Transmedia Foundations* em que concluem que:

Definições de RPG usando linguagem cotidiana — em livros de regras, discursos de fãs ou textos acadêmicos — geralmente apresentam os RPGs como uma analogia ou desvio de uma forma cultural existente: RPGs são uma forma de brincadeira/ficção/jogo/narração/drama/simulação/arte/literatura/etc. [...] Isso é prático, pois fornece um modelo mental imediato e rico para trabalhar: ‘É como teatro de improviso, só que você senta em uma mesa e descreve o que seu personagem faz’ imediatamente evoca uma imagem mental com ricas inferências (Deterding; Zagal, 2018, p. 26, tradução nossa)¹².

Já que estamos estudando uma revista de RPG, no caso, a *Dragão Brasil*, convém também trazer a definição da própria revista do que é este jogo. Esta definição foi dada no editorial de sua primeira edição, em 1994:

[...] quem nunca brincou de polícia e ladrão ou caubóis e índios? Quem nunca entrou na pele de seu herói favorito em uma brincadeira? Quem nunca interpretou um personagem durante um jogo? RPG é isso: Role Playing Game, Jogo de Interpretação de Papéis. É fingir, interpretar, fazer-de-conta — mas com regulamentos, para tornar a coisa ainda mais realista. As regras estão dentro daquelas caixas e livros empilhados ao lado do

¹⁰ Parte do conteúdo desta seção foi apresentada no evento Power Play: Simpósio em Entretenimento Midiático, Jogo e Poder, realizado pelo Departamento de Mídias Digitais (Demid) da UFPB, em 6 de março de 2023, e deve constar no *e-book* do evento, ainda sem data definida de publicação. Outras partes também foram transformadas no artigo "Produção e distribuição das revistas de jogos de RPG: práticas em mutação" (Camelo; Paes, 2023), publicado na revista *Animus*, em 1º de dezembro de 2023.

¹¹ Lembramos que estamos tratando apenas da modalidade *clássica* de RPG, que é o RPG de mesa, então estas definições não levam em consideração os outros tipos de RPG a exemplo do CRPG, MMORPG e LARP (Ver: p. 16).

¹² No original: “RPG definitions using everyday language — in rule books, fan discourse, or academic texts — typically cast RPGs as an analogy to or deviation from an existing cultural form: RPGs are a form of play/fiction/game/storytelling/drama/simulation/art/literature/etc.[...] This is practical as it provides an immediate, rich mental model to work from: ‘It’s like improv theater, only you sit at a table and describe what your character does’ immediately conjures a mental image with rich inferences.”

grupo de jogadores [...]. É só ler com atenção, jogar os dados e embarcar nas aventuras mais loucas de sua vida (Dragon¹³, 1994a, p. 4).

Para se jogar RPG não é preciso muita coisa. Frequentemente, uma partida de jogo é composta de um grupo de jogadores e jogadoras, sendo que na maioria dos jogos existe um jogador designado do grupo que assume um papel diferente: o de mestre — narrador, juiz, mediador ou algo similar —, que é a pessoa responsável por conduzir a história principal, apresentar o universo de jogo, os conflitos e desafios a serem resolvidos pelos demais jogadores, e interpretar os personagens não-jogadores (NPCs). O jogo acontece na imaginação dos jogadores, que descrevem verbalmente o que querem que seus personagens façam, ou falem, e a história se passa em uma ambientação — chamada de cenário —, que pode ser criada pelos jogadores ou adaptada de outra mídia; e também utilizando um conjunto de regras — chamado de sistema —, que são os próprios jogos de RPG em si. Comumente usa-se dados, cartas ou outro tipo de dispositivo para gerar a aleatoriedade em resultados de decisões tomadas pelos jogadores.

As partidas — chamadas também de sessões ou episódios — podem ser feitas na casa de algum jogador (Figura 1), em algum espaço público, em convenções ou eventos de jogo; ao redor de uma mesa, ou com as pessoas sentadas no chão, e até mesmo por meio de plataformas online (Figura 2) — sejam espaços de conversa como o *WhatsApp*, *Discord* ou outro tipo de *chat*, ou por programas de computador criados especificamente para simular espaços de jogos de RPG, os chamados *virtual tabletops* (VTTs). Várias partidas jogadas em seguida, continuando a história iniciada na anterior, são chamadas de aventuras (ou missões), e várias aventuras interligadas são chamadas de campanhas (ou temporadas).

¹³ A revista *Dragão Brasil*, em sua primeira e segunda edição, se chamava *Dragon*. Porém, com a chegada da versão brasileira da revista *Dragon* norte-americana, os editores resolveram mudar o nome da revista para *Dragão Brasil*, a partir da terceira edição, como veremos no próximo tópico.

Figura 1 - Uma típica partida de RPG de mesa presencial



Fonte: acervo pessoal do autor (2023)

Figura 2 - Uma típica partida de RPG de mesa online



Fonte: acervo pessoal do autor (2022)

A revista de RPG *Dragão Brasil* é uma das maiores revistas do segmento no país, sendo também a primeira revista de RPG e a mais longeva entre todas, com exatas 200 edições publicadas até fevereiro de 2024. A revista é publicada atualmente em formato digital, e custeada por meio de financiamento coletivo entre seus fãs, que são chamados de apoiadores, e contribuem com um valor mensal, como uma espécie de assinatura, em que quanto mais alto o valor de apoio, mais benefícios o apoiador terá. Ela é o objeto empírico desta dissertação.

Os estudos sobre a revista *Dragão Brasil* ainda são recentes no país. Em uma busca feita no site da Capes¹⁴ entre os dias 10 e 14 de abril de 2023, foi possível encontrar apenas dois resultados, ambos de dissertações de mestrado, relativos ao termo. Uma das dissertações é na área de letras, publicada em 2008, e não tem tanta relação com a temática apresentada neste trabalho. Porém, mais recentemente, foi publicado o trabalho de André Marques Fraga (2022), com o título *Livros e revistas para jogar RPG (1980-2000): da importação às primeiras edições nacionais*, uma dissertação de mestrado em filosofia, pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos Culturais da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (USP).

A pesquisa de Fraga conta a história do início do mercado do RPG no Brasil, por meio de um levantamento dos jogos nacionais — e também os importados que ganharam versões traduzidas —, principalmente em São Paulo, desde a década de 1980, até a consolidação das primeiras editoras brasileiras, na década de 1990. Fraga detalha em seu texto as primeiras gerações de jogadores de RPG do Brasil, e também apresenta a chegada das revistas especializadas, incluindo a *Dragão Brasil*, e dos primeiros livros de regras e suplementos traduzidos.

Este estudo é importante para esta pesquisa pois o autor destaca, em dois capítulos, o início da história e da consolidação da DB em sua versão impressa, entre os anos de 1994 e 2000 — quando se encerra o período pesquisado pelo autor —, “visando analisar suas relações com os leitores e jogadores brasileiros” (Fraga, 2022, p. 16). Segundo o autor, o objetivo desses capítulos foi “ênfasis especialmente sua [da DB] trajetória e as tentativas de representar e, simultaneamente, construir um leitor e jogador ideais, sendo estes últimos nomeados como ‘RPGistas’”.

O pesquisador também explorou alguns conteúdos da revista, sobretudo as edições especiais e suplementos originais criados dentro das páginas dela, que ajudaram a construir o

¹⁴ Disponível em: <http://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#/>

mercado nacional. Com isso, essa pesquisa pretende ampliar o estudo iniciado por Fraga (2022), passando pelo período do fim da DB, da criação da *DragonSlayer* (DS) e *RPGMaster* (RPGM), suas “sucessoras espirituais” (Cassaro, 2023), e também pelo retorno da DB em sua versão atual, digital e sustentada por financiamento coletivo.

Neste programa de pós-graduação — Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPJ) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) — não há nenhuma pesquisa sobre a *Dragão Brasil* ou sobre RPG, mas aparecem em destaque algumas dissertações acerca da sustentabilidade de negócios em jornalismo¹⁵, evidenciando como a temática tem ganhado atenção dos estudos em comunicação e informação.

Nas buscas utilizando o termo RPG, especificamente em universidades da Paraíba, encontramos nove produções, sendo sete da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), uma da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) e uma da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), conforme especificado abaixo no Quadro 1. O que chama atenção é como o RPG é objeto de estudo de diferentes áreas: história, ciências das religiões, letras e até mesmo ensino de ciências.

Quadro 1 - Dissertações sobre RPG em universidades da Paraíba encontradas no banco de dados da Capes

Instituição	Área	Ano	Título	Autoria
UFPB	Mestrado em Ciência das Religiões	2010	Do mundo do jogo ao jogo da vida: mitologia e experiência do sagrado no imaginário dos jogadores de RPG	Eline de Oliveira Campos
UFPB	Mestrado em História	2010	RPG e história: o descobrimento do Brasil	Priscilla Emmanuelle Formiga Pereira

¹⁵ ALMEIDA, F. I. **Jornalismo pós-industrial e convergência no contexto das assessorias de imprensa: caso Sebrae-PB**. Dissertação (mestrado profissional em jornalismo). Orientador: Fernando Firmino da Silva. Centro de Comunicação, Turismo e Artes. João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba. 2016. 142 p.
BRASILEIRO, A. N. **O jornalista em ambiente multiplataforma: desafios profissionais na era do jornalismo pós-industrial**. Dissertação (mestrado profissional em jornalismo). Orientador: Fernando Firmino da Silva. Centro de Comunicação, Turismo e Artes. João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba. 2021. 155 p.
VASCONCELOS, V. B. N. **O jornalista empreendedor e o imaginário da profissão**. Dissertação (mestrado profissional em jornalismo). Orientadora: Patrícia Monteiro Cruz Mendes. Centro de Comunicação, Turismo e Artes. João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba. 2022. 138 p.

Instituição	Área	Ano	Título	Autoria
UFPB	Mestrado em Educação Matemática	2017	Jogo de tabuleiro com elementos de RPG “Aventuras de um Livro Mágico”: contribuições para a educação	Kelly de Lima Azevedo
UFPB	Mestrado em Informática	2017	Ypostírixi: modelo de apoio baseado em RPG aventura solo para desenvolvimento de objetos de aprendizagem	Alexsandro Marcelino Fernandes
UFPB	Mestrado Profissional em Letras	2020	Criação de narrativas mediadas pelo RPG solo: contributo para o desenvolvimento da competência escritora de alunos do ensino fundamental	Ulissivaldo Caetano Costa da Silva
UFPB	Mestrado em História	2020	Corpos, gênero e cultura: as representações das mulheres nas personagens dos role-playing games	Loyze Nayama Pereira Gomes
UFPB	Mestrado em Comunicação e Culturas Midiáticas	2023	Jogo e capitalismo de plataforma no Sul Global: um estudo do coletivo de criadores RPGLatam	Alexander Catunda Carneiro
UEPB	Mestrado de Ensino de Ciências e Educação Matemática	2014	O role playing game (RPG) como estratégia para repensar a prática docente em ciências	Tafarel Fernandes Tavares de Melo
UFCG	Mestrado Profissional em Letras	2016	O RPG e a leitura: uma intervenção lúdica no ensino fundamental II	Maria Vanda Medeiros de Araújo Ferreira

Fonte: elaboração própria a partir do banco de dados da Capes (2023)

Um dos trabalhos que merece destaque é *Jogo e capitalismo de plataforma no Sul Global: um estudo do coletivo de criadores RPGLatam*, de Alexander Catunda Carneiro (2023), para o mestrado em Comunicação e Culturas Midiáticas. Este último, particularmente, é importante para nossa pesquisa, uma vez que traz à tona os debates sobre o capitalismo de plataforma e seus desdobramentos na sociedade, no trabalho e nos jogos digitais e analógicos, a partir do estudo de caso de um coletivo de criadores latino-americanos de jogos de RPG independentes. O tema é um dos mais recentes nos estudos sobre RPG.

Apesar de no Brasil os estudos sobre o jornalismo especializado em RPG, e até sobre RPG em geral já existirem desde a década de 1990 (Fraga, 2022, p. 15) e abrangerem uma miríade de áreas, como apontado por Arthur Oliveira (2019), ainda é incipiente pesquisas na área

de comunicação e informação, como já é possível encontrar em outras partes do mundo. Mas é importante salientar que, no âmbito de pesquisas em jogos (em geral), grupos de pesquisa e sessões de debates em eventos como o Intercom — o GP Games existe desde 2016 — já estão consolidados no Brasil (Fragoso, 2017).

No exterior, os trabalhos acadêmicos sobre RPG de mesa aparecem desde a década de 1980, sendo que uma das principais obras é *Shared Fantasy: Role Playing Games as Social Worlds*, do sociólogo Gary Alan Fine (1983). Pela primeira vez, um pesquisador entrou no universo do, então novo, jogo de RPG — o primeiro RPG criado, *Dungeons & Dragons*, havia surgido em 1974, nove anos antes da publicação do livro —, buscando conhecer seus jogadores e entender o universo de fantasia compartilhada que deu origem a uma nova subsociedade, ou subcultura (Fine, 1983). Este trabalho é seminal para qualquer outra pesquisa sobre RPG, incluindo esta, uma vez que o sociólogo não só apresentou pela primeira vez dados sociodemográficos sobre estes jogadores — que permitem comparações, como a que iremos fazer mais a frente, na seção 4 —, como mostrou também a importância da mídia especializada em RPG, especificamente as revistas, como elemento fundamental para a criação desta subcultura. (Fine, 1983, p. 26).

Ainda na literatura internacional, destacamos como parte fundamental desta pesquisa *Role-Playing Game Studies: Transmedia Foundations*, organizado por Jose P. Zagal e Sebastian Deterding (2018). Este livro reuniu, pela primeira vez, o estado da arte das pesquisas sobre RPG, em um trabalho colaborativo envolvendo mais de 50 pesquisadores que, em uma série de artigos multidisciplinares, exploram desde a origem do RPG aos dias atuais, perpassando temas-chave como o próprio campo acadêmico, a sociologia, psicologia, educação, economia, desenvolvimento de jogos, literatura, comunicação, entre outros. Ao longo desta pesquisa, iremos retomar alguns elementos que foram desenvolvidos a partir das pesquisas publicadas neste livro.

Além destes estudos, também encontramos trabalhos relevantes no *International Journal of Role-Playing (IJRP)*¹⁶, revista acadêmica revisada por pares, publicada desde 2008, com 14 edições lançadas, até setembro de 2023, e que examina todas as facetas do RPG, para um público de pesquisadores, desenvolvedores e jogadores, de forma semelhante ao do livro editado por Zagal e Deterding (2018). A revista é publicada pelo departamento de *Game Design* da *Uppsala University*, na Suécia.

¹⁶ Disponível em: <https://journals.uu.se/IJRP/index>. Acesso em: 21 dez. 2023.

Em outros países, encontramos obras semelhantes à do livro de Zagal e Deterding (2018), a exemplo dos franceses *Jeux de Rôle: les Forges de la Fiction*, de Olivier Caïra (2007)¹⁷ e *Le Jeu de Rôle sur Table, un Laboratoire de L'imaginaire*¹⁸, editado por Danièle André e Alban Quadrat (2019); e do japonês *Role-Playing Games of Japan: Transcultural Dynamics and Orderings*, de Kamm Björn-Ole (2020)¹⁹. A França também conta com o *Donjons & Labo*²⁰, um grupo de pesquisa baseado na *Université Grenoble Alpes* (UGA), que tem o objetivo de reunir uma comunidade de pesquisadores das ciências humanas e sociais em torno dos jogos de RPG.

Também se destacam trabalhos internacionais publicados pela recém-criada *Revista de Estudios sobre Juegos de Rol y STEAM* (JRPSTEAM)²¹, dedicada aos estudos de jogos de RPG, com artigos multidisciplinares, revisados por pares, publicada desde 2022 pelo *New Jersey Institute of Technology* (NJIT), com dois volumes e três edições publicadas até dezembro de 2023. A revista surgiu a partir da *Red de Investigadores de Juegos de Rol* (RIJR), uma organização acadêmica sem fins lucrativos e fundada em 2018, reunindo pesquisadores do México, da Iberoamérica e dos Estados Unidos com foco em estudos sobre jogos de RPG.

E ainda podemos citar a *Japanese Journal of Analog Role-Playing Game Studies* (JARPS)²², revista acadêmica bilíngue sobre jogos de RPG no, e do, Japão, mas em um contexto global. A revista foi criada em 2019 e é publicada pela *Japanese Association for Role-Playing Games Studies*, tendo quatro edições lançadas até dezembro de 2023.

Com isso, esta pesquisa pretende também se somar a estes estudos, buscando abordar não só um recorte da história do RPG no Brasil, como também focar na importância do jornalismo especializado para esta indústria, que é atravessada por diferentes transformações.

2.1 A HISTÓRIA DA REVISTA *DRAGÃO BRASIL*

Dentro da proposta de se fazer um estudo de caso (Braga, 2008; Gil, 2017; Goldenberg, 2004) da *Dragão Brasil*, inicialmente achamos necessário realizar um levantamento bibliográfico

¹⁷ CAÏRA, O. *Jeux de rôle: les forges de la fiction*. Paris: CNRS Éditions. 2007.

¹⁸ ANDRÉ, D.; QUADRAT, A. (Dirs.). *Le jeu de rôle sur table, un laboratoire de l'imaginaire*. Paris: Lettres Modernes Minard. 2019.

¹⁹ KAMM, B-O. *Role-playing games of Japan: transcultural dynamics and orderings*. Suíça: Palgrave Macmillan Cham. 2020.

²⁰ Disponível em: <https://donjonsxlabo.hypotheses.org/>. Acesso em 13 jun. 2023.

²¹ Disponível em: <https://digitalcommons.njit.edu/jrpssteam/>. Acesso em 21 dez. 2023.

²² Disponível em: <https://jarps.net/journal/index>. Acesso em 21 dez. 2023.

e documental sobre as origens da revista, incluindo buscas no acervo de todas as edições (antigas, da época impressa — 1994-2008, e atuais, digitais — 2016-2023) da coleção própria deste pesquisador²³; e em entrevistas já concedidas pelos criadores do periódico e alguns de seus principais editores-gerais e assistentes (Quadro 2) em site de notícias e, principalmente, nas entrevistas que alguns deles deram ao pesquisador Rafael Carneiro Vasques, por meio da série “*História do RPG no Brasil*”, publicada no canal dele no *YouTube*²⁴.

Quadro 2 - Detalhes de publicação das revistas *Dragão Brasil*, *RPGMaster* e *DragonSlayer*

Revista	Tipo	Editora	Editores/conselho editorial	Período de publicação
<i>Dragon</i> ²⁵	Física	Trama	Marcelo Cassaro, Roberto Moraes e Grahel Benatti	1994
<i>Dragão Brasil</i>	Física	Trama	Cassaro, Moraes e Benatti	1994-1996
<i>Dragão Brasil</i>	Física	Trama	Cassaro, J. M. Trevisan e Rogério Saladino	1996-2002
<i>Dragão Brasil</i>	Física	Talismã	Trevisan e Saladino	2002-2004
<i>Dragão Brasil</i>	Física	Talismã	Marcelo Telles	2005-2006
<i>RPG Master</i>	Física	Mythos	Cassaro	2005
<i>DragonSlayer</i>	Física	Manticora	Fabio Fugikawa, Gisele Saiz, Trevisan, Gustavo Brauner, Marcelo Acerbi Wendel, Cassaro, Ricardo Acerbi Wendel, MEDC e Saladino	2005-2009
<i>DragonSlayer</i>	Física	Escala	Guilherme Dei Svaldi, Leonel Caldela e Brauner	2009-2013
<i>Dragão Brasil</i>	Física	Melody	Silvio Compagnoni Martins	2007
<i>Dragão Brasil</i>	Digital	Jambô	Cassaro, Trevisan e Saladino	2016
<i>Dragão Brasil</i>	Digital	Jambô	Trevisan, Cassaro, Saladino, Caldela, Dei Svaldi e Brauner	2016-2017
<i>Dragão Brasil</i>	Digital	Jambô	Trevisan	2017-atual
<i>Almanaque Dragão Brasil</i>	Física	Jambô	Trevisan e Felipe Della Corte	2021

Fonte: elaboração própria (2023)

²³ Este acervo pessoal contém todas as edições do periódico, em formato PDF, agrupadas em uma pasta privada no *Google Drive*. Uma captura de tela desta pasta está disponível no ANEXO A.

²⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/c/rafaelcarneirovasques/videos>

²⁵ Não confundir com a *Dragon* da editora Abril Jovem, lançada em 1994, ou com a *Dragon* norte americana.

Entre janeiro e maio de 2022, foram assistidos, decupados e analisados cinco vídeos de entrevistas com: (1) **Marcelo Cassaro**, criador e primeiro editor-geral da revista *Dragão Brasil* e também colaborador da revista *DragonSlayer* (DS), revista-irmã da DB e feita pelos mesmos editores; (2) **J. M. Trevisan**, atual editor-executivo da DB e ex-editor-assistente da própria DB e da DS; (3) **Rogério Saladino**, ex-editor-assistente da DB e da DS; (4) **Marcelo Telles**, ex-editor-geral da DB; e (5) **Silvio Compagnoni Martins**, ex-editor-geral da DB. Os textos decupados foram guardados em arquivos do *Google Docs*, para facilitar uma consulta posterior.

2.1.1 Surgimento e auge da *Dragão Brasil*

A revista *Dragão Brasil* surgiu em agosto de 1994 e foi lançada pela editora Trama (SP) durante a Bienal de São Paulo (Trevisan, 2021a). Na sua primeira e segunda edição, a revista se chamava *Dragon*, porém, para evitar problemas com a editora TSR, que publicava nos Estados Unidos uma revista de RPG também chamada *Dragon* — que passou a ter uma versão brasileira lançada pela editora Abril Jovem (SP), no mesmo ano de 1994 —, passou a se chamar *Dragão Brasil* a partir da terceira edição (Figura 3) (Cassaro, 1994).

Figura 3 - Capas das edições 1, 2 e 3 da *Dragão Brasil*



Fonte: (Dragon, 1994a, 1994b; Dragão Brasil, 1994)

O periódico passou a ser publicado mensalmente, com exceção de alguns números que saíram de forma bimensal, sendo editado inicialmente por Marcelo Cassaro, com assistência de

Grahal Benatti e Roberto Moraes, e, após algumas edições e na maioria de sua existência, por Cassaro, com José Mauro Trevisan (J. M. Trevisan) e Rogério Saladino como editores assistentes.

O conteúdo era composto de adaptações²⁶ de jogos para diversos sistemas e cenários²⁷ de RPG; dicas; entrevistas; contos; cobertura de eventos; notícias; quadrinhos; cartas dos leitores; citações de *card games*²⁸, entre outros conteúdos sobre o hobby e assuntos afins.

O foco da revista era no jogador novato. No começo, o periódico tentou seguir os moldes de revistas internacionais, a exemplo da *Dragon Magazine* (EUA) — focada em D&D, o primeiro RPG criado no mundo — e com regras para jogadores avançados, mas em pouco tempo os editores decidiram por trazer conteúdos voltados para jogadores iniciantes. Uma decisão pensada no mercado:

[...] existe uma triste verdade sobre o RPG que nem todos entendem: quase ninguém joga por toda a vida. Em média, da descoberta ao abandono, o RPGista típico joga durante três ou quatro anos [...]. A maioria do público SEMPRE será formada por iniciantes. Sim, muitos veteranos seguem jogando até hoje, mas não é gente suficiente para sustentar uma revista de distribuição nacional. (Cassaro, 2003).

A estratégia, que também era semelhante à das editoras de revistas de RPG nos Estados Unidos (Fine, 1983, p. 26) e na Polônia (Mochocka; Mochocki, 2016, p. 183), parece ter dado certo, uma vez que, em 1997, apenas três anos após seu lançamento, a DB se tornou a única revista de RPG do país, depois que todas as concorrentes fecharam após cerca de três edições²⁹. (Fraga, 2022, p. 118).

Ao longo dos anos, a *Dragão Brasil* se expandiu, não só em número de páginas, mas também no próprio mercado editorial de RPG brasileiro, com a criação e manutenção de sistemas de RPGs autorais — já que no começo, a revista trabalhava com conteúdos feitos para sistemas

²⁶ As adaptações, no RPG, são obras de outras mídias que ganham versões jogáveis, com regras, estatísticas de jogo de personagens e criaturas, além de trechos da ambientação da obra original. Quando a adaptação é oficial, licenciada, normalmente é lançada como um jogo à parte. Quando a adaptação não é licenciada, costumeiramente é feita por fãs e disponibilizada na internet; ou feita por editores de revistas e publicadas em forma de artigos nos periódicos. Esse tipo de atividade é vista como uma espécie de *remix* (Lessig, 2008) das obras originais. Além disso, modificar os jogos (ou criar *mods*, *hackear*, como os *gamers* fazem em jogos digitais) é algo que faz parte da própria experiência de jogar (Ferreira; 2021, p. 107; Messias; Perani, 2019, p. 21). As adaptações de conteúdos de cultura pop incorporados às revistas também ajudam a prover a base para a cultura compartilhada dos grupos de RPGistas, como já havia observado Fine (1983, p. 35).

²⁷ Relembrando, sistemas são as regras de um jogo de RPG; e cenários são as ambientações dos jogos, os universos ficcionais onde as histórias se passam.

²⁸ Jogos de cartas colecionáveis, a exemplo de *Magic The Gathering*, *Pokémon Trading Card Game*, e *Yu-Gi-Oh!*.

²⁹ A mais longeva das concorrentes, nesta época, foi a *Dragon*, publicada pela Editora Abril (SP), que teve 14 edições.

de outros autores —, e também com a criação e manutenção de um cenário de RPG nacional, que se expandiu para um produto com narrativa transmídia, como abordaremos na seção 3. A expansão também se deu por meio de fascículos especiais de RPG; quadrinhos produzidos pelos autores da revista e publicados pela mesma editora; e outras revistas, a exemplo da *Revista Tormenta* e revista *Só Aventuras* (Fraga, 2022).

O editor-executivo, Marcelo Cassaro, e os editores assistentes J. M. Trevisan e Rogério Saladino, conhecidos como o “Trio Tormenta”, permaneceram à frente da revista e de todo o material relativo à RPG na editora Trama (e também na editora Talismã, nome que a Trama adotou em 2002) até a edição de número 111, publicada em 2005. Segundo Cassaro (2021), houve uma mudança de gestão na editora Talismã, e os novos diretores resolveram mudar a linha editorial da revista, além de reduzir o orçamento para a publicação do periódico. As decisões impactaram nos pagamentos dos colaboradores, e, por falta de acordo para resolução da questão financeira com a equipe, o trio deixou a editora. “[...] eu pedi demissão, e o Mauro e o Saladino foram demitidos. Todos nós sem direitos” (Cassaro, 2021).

2.1.2 Mudança de editores e declínio

Com a saída do trio, a DB deixou de ser publicada por um período, mas depois voltou, em sua edição número 112, com uma nova equipe editorial, composta de integrantes do site *Rede RPG*, liderados pelo novo editor-chefe, Marcelo Telles. A equipe do *Rede RPG* já atuava na DB desde o número 101, sendo responsável pela seção *Notícias do Bardo*.

Não se sabe, de fato, se a editora Talismã procurou a equipe do site para editar a revista — como relatou Telles (2021) — ou se os responsáveis pelo site fizeram a proposta à editora — como havia escrito o mesmo Telles (2005, p. 7) nas páginas da própria DB —, mas, com a mudança da equipe editorial, a revista também mudou seu formato, conteúdo e público alvo, passando a ser direcionada agora para os jogadores veteranos, o suposto público antigo “que tinha se afastado da DB” (Telles, 2021).

Essa nova direção da *Dragão Brasil* durou por um ano, onde nove edições foram publicadas sob o comando de Marcelo Telles, que pediu demissão após desentendimentos com os diretores da editora (Telles, 2021). Em 2007, a editora Talismã (ex-Trama), mudou de nome mais uma vez, para Melody, e a *Dragão Brasil* ganhou um novo editor-chefe: Silvio Compagnoni

Martins, ex-funcionário da editora Devir (SP), que publicava os RPGs *Dungeons & Dragons*, *GURPS*, e os jogos da linha *Mundo das Trevas*.

Martins (2021) relata que foi procurado pela Melody para publicar, a princípio, três edições, uma vez que a editora precisava entregar para os assinantes estes números, que estavam atrasados. O novo editor-chefe disse ainda que procurou o antigo trio de editores da DB para conversar e dizer que não queria substituí-los, e sim "propor uma coisa diferente, propositalmente", para a revista. O foco passou a ser, então, debater referências para mestres e jogadores de RPG, com conteúdos para inspirá-los.

As três edições, 121, 122, e 123, foram feitas, mas não houve um quarto número: "eles já tinham completado o que precisavam para fazer esse esquema de assinatura [...], não queriam mais investir na revista" (Martins, 2021), e assim a *Dragão Brasil* impressa chegou ao fim, após 13 anos.

Mudanças de direção de redação são corriqueiras em revistas, e também provocam "inevitáveis transformações numa publicação", e, por isso mesmo, essas mudanças devem ser programadas e avaliadas "com muita cautela [...], não dá para ficar fazendo seguidas experiências até encontrar o tom certo" (Scalzo, 2011, p. 89-99).

Alterações frequentes nas linhas editoriais dos periódicos causam uma quebra muito brusca na ligação que as revistas têm com seus públicos. A DB impressa passou por profundas mudanças com a saída do Trio Tormenta, a chegada de um novo editor-chefe, a saída deste editor e a chegada de uma terceira equipe para comandá-la, tudo em um intervalo de dois anos. A impressão que fica é de que as decisões tomadas para atrair os RPGistas veteranos que não gostavam da linha editorial para novatos executada pelo trio (público-alvo da gestão Telles), ou os RPGistas avançados que queriam conteúdos mais profundos (público-alvo da gestão Martins) não condiziam, de fato, com o que a maioria dos consumidores de revistas de RPG queria. Isso se torna mais evidente quando comparamos o desempenho da DB pós-trio com os novos empreendimentos feitos pelos antigos editores da *Dragão Brasil* que, aparentemente, tinham uma certa noção do que queriam estes jogadores.

2.1.3 A criação da *DragonSlayer*, sucessora espiritual da DB

Após deixar a editora Talismã, em 2005, Marcelo Cassaro criou e editou a revista *RPGMaster* (Figura 4), publicada pela editora Mythos (SP), seguindo um formato semelhante ao da *Dragão Brasil*: com adaptações, resenhas, cartas dos leitores, entre outros tópicos. A principal diferença, entretanto, era que o periódico focava em apenas um sistema, uma versão reduzida do sistema *3D&T*, que foi publicada nas próprias páginas da revista. A *RPGMaster* (RPGM) durou apenas dois volumes. Segundo Cassaro (2024, p. 42), como a editora da RPGM não tinha uma equipe, "voltar a cuidar inteiramente de uma revista como no início da DB acabou inviável". No mesmo ano, o editor, juntamente com os outros dois ex-editores assistentes da DB, decidiram criar uma nova revista, em parceria com os irmãos Ricardo e Marcelo Wendel, e a jornalista Gisele Saiz, que já publicavam a revista *D20 Saga*³⁰, na editora Mantícora (SP) (Cassaro; Trevisan; Wendel, 2005). Surgiu assim a revista *DragonSlayer* (DS), “sucessora espiritual” (Cassaro, 2023) da *Dragão Brasil* (Figura 4).

Segundo os editores, a ideia por trás da DS era juntar a qualidade de design da *D20 Saga*, que se apresentava como um suplemento mais robusto de RPG, voltado para jogadores mais veteranos e que queriam conteúdos mais aprofundados, com a acessibilidade de preço e o conteúdo mais moderno e voltado para novatos que havia na DB, assim a *DragonSlayer* era “uma espécie de híbrido entre as duas” (Cassaro; Trevisan; Wendel, 2005).

³⁰ Também uma revista de RPG, criada em 2003 e publicada bimestralmente. A revista era toda dedicada ao sistema D20, o mesmo utilizado por *Dungeons & Dragons*.

Figura 4 - Capas das edições Nº 1 da *DragonSlayer* e *RPGMaster*



Fonte: (DragonSlayer, 2005; RPGMaster, 2005)

A *DragonSlayer* manteve o mesmo estilo da *Dragão Brasil* e da *RPGMaster* (com adaptações, resenhas, quadrinhos, conteúdos para mestres e jogadores, entre outros), porém, diferente da DB, todos os conteúdos eram focados em um único sistema, o D20, característica que foi herdada da *D20 Saga*, que parou de ser publicada após seis edições³¹. Ao longo dos anos, assim como a DB, a DS também produziu sistemas e cenários de RPG autorais, algo que será abordado na seção 3.

Por três números, a DS foi editada e distribuída pela editora Mantícora. Em 2006, para a edição de número 4, a parte de distribuição passou para a editora Escala (SP), porém a edição permaneceu sendo feita pelos mesmos editores, e essa dinâmica durou por mais 20 edições. Em 2007, a DS se tornou também a única revista de RPG do Brasil, após o fim da *Dragão Brasil*, que, como vimos anteriormente, teve 12 edições publicadas por outros editores.

No ano de 2009, os editores Cassaro, Trevisan e Saladino deixaram a responsabilidade editorial da *DragonSlayer* com outro trio: Guilherme Dei Svaldi, Gustavo Brauner e Leonel Caldela, da editora Jambô (RS), que assumiu o processo editorial da DS, no lugar da Mantícora.

³¹ Em 2023, a D20 Saga voltou a ser publicada, mas em formato digital e com outra equipe editorial. Este tópico será melhor explicado na seção 4.

Os ex-editores passaram a atuar apenas como colaboradores, e o novo trio de editores passou a ser conhecido pelos fãs da revista como o “Trio Tormenta Ultimate” (Cassaro, 2023; Dei Svaldi *et al.*, 2009). A *DragonSlayer*, nessa nova dinâmica de edição e distribuição, continuou por mais 20 edições, sendo encerrada pela editora Escala na edição de número 40, em 2013.

O fechamento da revista impressa foi o primeiro passo para a migração do conteúdo dela para o formato digital: após o último volume, todo o material que foi produzido a seguir, tanto pelo Trio Tormenta quanto pelo Trio Tormenta Ultimate, passou ser publicado no site da editora Jambô (Mesquita, 2015).

2.1.4 O retorno da *Dragão Brasil*

Em 2016, onze anos depois da última edição da *Dragão Brasil* feita pelo Trio Tormenta, a revista “reviveu”, mas como uma brincadeira.

O criador e primeiro editor-chefe da DB, Marcelo Cassaro, no dia 19 de julho de 2016, postou em seu perfil pessoal no *Facebook* uma imagem em que constavam os logotipos da *Dragão Brasil* e da série *Stranger Things*, da Netflix, que havia estreado quatro dias antes. No texto da postagem, o ex-editor escreveu uma observação de que ambos os logotipos compartilhavam da mesma tipologia, a fonte *Benguiat*, além do fato de que a série tinha um tom nostálgico e com referências à RPG. (Figura 5).

Figura 5 - Post de Marcelo Cassaro, no *Facebook*, comparando as logos de *Stranger Things* e da *Dragão Brasil*



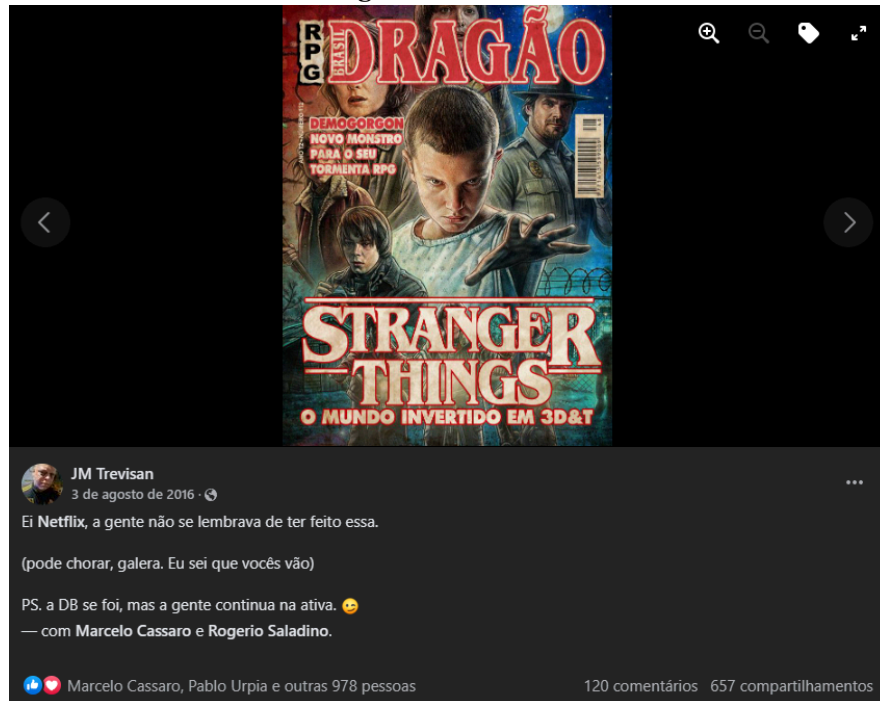
Fonte: Perfil de Marcelo Cassaro no *Facebook*³²

A repercussão da comparação, aliada ao sucesso da primeira temporada de *Stranger Things*, cuja trama sempre evoca partidas, criaturas e outros temas relacionados a *Dungeons & Dragons*, o primeiro RPG, fez com que o antigo editor-assistente da DB, J. M. Trevisan, fizesse uma capa falsa da revista, com o seriado como manchete, publicada na página pessoal de Trevisan no *Facebook* em 3 de agosto de 2016 (Figura 6).

³² Disponível em:

<https://www.facebook.com/marcelo.cassaro.3/posts/pfbid0hDU8sNftFmuPOKEdcpYOEEDjUfP2neB85KJnuuiz1cQofFAr38AtBK7oknT13o45l>. Acesso em: 7 maio, 2023.

Figura 6 - Post de J. M. Trevisan, no *Facebook*, com a capa falsa da DB com *Stranger Things* como manchete



Fonte: Perfil de J. M. Trevisan no *Facebook*³³

Ambas as postagens tiveram muitas curtidas e compartilhamentos nas redes sociais, o que motivou a montagem de uma mini-edição da DB, com um compilado de conteúdos de jogo publicados no site da Jambô, todos relativos à *Stranger Things* (Cassaro; Saladino; Trevisan, 2016, p. 2). A mini-edição foi sequenciada com o número 112³⁴, e diagramada no mesmo estilo das primeiras DBs, de 1994, com apelo à nostalgia, assim como a série *Stranger Things*. Isso fez com que os fãs questionassem os ex-editores sobre retomar a publicação do periódico.

O impacto de um logotipo e de um estilo de capa, que confere uma espécie de “marca registrada” de uma publicação, já havia sido observado por Scalzo (2011, p. 63-64). Para a autora, estas são características fundamentais para a criação de uma imagem de “credibilidade junto ao público”. Entregar aos fãs uma capa — e, posteriormente, uma mini-edição — que evocava aos tempos da DB impressa, mesmo que não tenha sido proposital, acabou funcionando

³³ Disponível em:

<https://www.facebook.com/jm.trevisan.1/posts/pfbid02cpa5w8Dk1Me519LtnbKPB5hLgC8owbUQFh4LhT55iw2AHdcohdeeCT66tsxs3Zgyl>. Acesso em: 7 maio. 2023.

³⁴ Os editores ignoraram as 12 edições da DB impressa que foram publicadas com outros editores, e continuaram a contagem a partir do primeiro número após a última edição feita por eles, a 111, de 2005.

como um discurso publicitário, gerando nos fãs a vontade de que a revista voltasse a existir, e aumentando ainda mais o sentimento de identificação com a marca e o produto *Dragão Brasil*, algo impulsionado pelo sentimento de nostalgia (Prestes; Macedo, 2013, p. 3).

Após a repercussão das postagens, os responsáveis pela editora Jambô e o trio de ex-editores da DB repensaram a forma de produção da revista e encontraram no financiamento coletivo o melhor meio de viabilizar a volta da DB, sendo que em formato digital (Trevisan, 2021a). Estava definido o formato de publicação, o meio de sustentabilidade e também a equipe editorial: o Trio Tormenta, original da *Dragão Brasil* impressa; e o Trio Tormenta Ultimate, que havia ficado responsável por 20 edições da *DragonSlayer*.

A DB digital passou a ser publicada mensalmente — com financiamento coletivo recorrente na plataforma Apoia.se³⁵ —, a partir de agosto de 2016, com a edição 113 (Brauner *et al.*, 2016, p. 2), em um formato *widescreen*, apropriado para telas de computadores, e acompanhada de um *podcast* semanal. Em fevereiro de 2024, para sua edição de número 200, a revista mudou de formato e voltou a ser na vertical, apropriado para telas de celular e tablet (Figura 7). Em relação ao conteúdo, o periódico segue o mesmo formato da DB impressa e da DS, com resenhas, notícias, adaptações, dicas para jogadores e mestres, perguntas de leitores, quadrinhos, entre outros. Diferente da *DragonSlayer* e mais próxima da sua contraparte impressa, a *Dragão Brasil* digital trabalha com vários sistemas e cenários de RPG diferentes, porém todos — com raras exceções — são sistemas e cenários publicados pela própria editora Jambô, deixando de fora sistemas de outras editoras, diferente de como era na DB impressa.

Desde fevereiro de 2017, J. M. Trevisan passou a ser o único editor-executivo, mas a revista ainda conta esporadicamente com textos colaborativos dos antigos editores, à exceção de Gustavo Brauner e Rogério Saladino, que pararam de contribuir após deixar a editora.

Em 2021, foi lançado o *Almanaque Dragão Brasil*, versão especial da revista, que foi custeado por FC e publicado apenas em versão impressa (Figura 7). Os apoiadores da versão digital no nível mais alto de apoio puderam votar quais colunas e matérias (entre as edições 113 e 150) foram reeditadas para os sistemas de RPG atuais da editora e impressas junto a uma matéria de capa inédita e exclusiva. Em fevereiro de 2024 foi publicada a edição número 200 da DB, uma edição comemorativa com uma série de mudanças em relação ao projeto gráfico e também aos valores e recompensas dos níveis de apoio dos colaboradores, que abordaremos na seção 3. Além

³⁵ Disponível em: <http://apoia.se/dragaobrasil>

disso, a editora responsável pela DB também anunciou a criação da *Revista Tormenta 20*, também custeada por financiamento coletivo³⁶ e que cujas edições serão disponibilizadas para os apoiadores dela no nível mais baixo, e também para os Conselheiros da DB, que são os apoiadores do nível mais alto. A primeira edição da revista foi disponibilizada em março de 2024. A revista *Dragão Brasil* segue sendo sustentada por meio de financiamento coletivo e da participação colaborativa dos fãs.

Figura 7 - Capas das edições 113 e 200 da *Dragão Brasil*, agora digital, e do *Almanaque Dragão Brasil*, impresso



Fonte: (Dragão Brasil, 2016; 2024; Almanaque Dragão Brasil, 2021)

2.2 DRAGÃO BRASIL E O CAMPO JORNALÍSTICO

O nosso trabalho considera que a revista *Dragão Brasil* faz parte do que Mara Rovida chama, em sua dissertação de mestrado, de jornalismo segmentado, onde o direcionamento do conteúdo é “extremamente vinculado a um público específico formado por indivíduos que participam de um determinado grupo social” (Rovida, 2010, p. 13).

Diferente das editoriais do jornalismo de informação geral, que se aproximam dos conceitos do jornalismo especializado, no jornalismo segmentado o conteúdo é direcionado para “um determinado nicho de atividade econômica ou grupo social”, com o objetivo de “manter este público específico sobre sua área de atuação” (Rovida, 2010, p. 49).

³⁶ Disponível em: <https://www.catarse.me/revistatormenta20>. Acesso em: 12 mar. 2024.

Para Rovida (2010), o jornalismo segmentado é uma variação do jornalismo de informação geral propiciada pela super-especialização temática. Trata-se de uma comunicação jornalística focada em grupos sociais específicos formados com base em um interesse comum.

O Jornalismo Segmentado é apresentado em veículos com distribuição dirigida. O texto desse tipo de comunicação jornalística apresenta aspectos de proximidade com o público-alvo [...]. Dessa forma, os veículos segmentados são voltados para públicos restritos, trabalham com uma lógica de proximidade com o público, possuem uma periodicidade mais flexível e, portanto, não há uma ênfase na atualidade, mas sim no aprofundamento objetivando a informação, a interpretação e a formação do público (Rovida, 2010, p. 75).

As revistas podem ser consideradas os principais meios de jornalismo segmentado, uma vez que a fragmentação dos tipos de revista por assunto e por público fazem parte da própria “essência do veículo” (Scalzo, 2011, p. 14).

Para reforçar este entendimento, recorremos à dissertação de mestrado de Kardec Pinto Vallada (1983), que criou uma classificação para as revistas. Partindo do pressuposto de que as revistas são veículos diferenciados por suas características, o autor apresenta três tipos diferentes de revistas: (1) revistas de informação; (2) revistas de interesse específico; e (3) revistas especializadas (Vallada, 1983, p. 79).

Unindo as definições de Mara Rovida, e de Kardec Vallada, é como se as revistas de informação fossem de jornalismo de informação geral; as revistas de interesse específico se aproximam do jornalismo especializado; e as revistas especializadas do jornalismo segmentado.

Porém, como observamos anteriormente, é possível haver uma segmentação maior até mesmo dentro do tipo que já é segmentado, afinal, com a mudança do mercado de *hits* para o mercado de nicho (Anderson, 2006), sempre vai existir público para consumir os produtos da cauda longa, pois, o direcionamento destes produtos é feito para cada um dos nichos explorados, que, mesmo em menor número, possuem consumidores dedicados a comprar essas mercadorias, sobretudo quando estas pessoas são fãs desta indústria.

Vallada (1983) salienta que existem, entre as revistas especializadas — no caso, dentro do jornalismo segmentado —, as revistas “super-especializadas”, que possuem uma elevada seletividade de público-alvo. Estes leitores compartilham entre si campos de interesse especializado, seja a profissão, o setor onde trabalha, ou até mesmo hobbies e atividades culturais ou de entretenimento em comum:

Por terem uma faixa de leitores selecionados, com interesse específico bem definidos e previamente conhecidos [estas revistas] possibilitam maior objetividade na elaboração de sua Fórmula Editorial, com um melhor equilíbrio dos assuntos; [e] permitem ainda o uso de uma linguagem mais pessoal e envolvente, direta e adequada, conforme o enfoque que se pretendia (Vallada, 1983, p. 80).

O próprio autor, então, enumera sete subespécies de revistas especializadas, que refletem estas super-especializações: (1) revistas técnico-setoriais; (2) revistas técnico-profissionais; (3) revistas acadêmico-científicas; (4) revistas empresariais; (5) revistas estudantis; (6) revistas associativas e; (7) revistas recreativas, focadas em atividades de lazer de nicho, cujos leitores são somente as pessoas que possuem interesse neste tipo de atividade.

Para exemplificar essa super-especialização do jornalismo segmentado, Ronaldo Henn e Christian Gonzatti (2021), em seu trabalho sobre jornalismo de cultura pop, citam a revista brasileira *Pokémon Club*, um periódico focado no anime³⁷ *Pokémon*, voltada ao público infantil, e que por mais banal que fosse, funcionava como um meio informativo para os públicos/fãs (Henn; Gonzatti, 2021, p. 446).

Segundo os autores, os setores de entretenimento geram acontecimentos que são considerados menores por outras áreas do campo jornalístico — observação também feita por Gregory Perreault e Tim Vos (2020, p. 160) —, mas que têm grande demanda popular, e acabam por criar seus próprios campos de produção noticiosa.

Filmes, séries, novelas, histórias em quadrinhos, músicas, celebridades, cultura de fãs e todas as hibridações desses sistemas de signos que atingem alta visibilidade [...] delineiam objetos integrados a esse campo. [...] constituindo-se a partir de características específicas, como a nostalgia, a cultura das celebridades, os espetáculos e o riso (Henn; Gonzatti, 2021, p. 441).

Henn e Gonzatti também trazem uma lista de seis categorias dentro do jornalismo de cultura pop, reiterando que é possível fazer uma segmentação dentro da segmentação já definida do jornalismo segmentado. No caso, Henn e Gonzatti (2021) explicam que é possível caracterizar este jornalismo nas seguintes categorias: (1) cultura pop; (2) música pop; (3) celebridades; (4); *geek/nerd*; (5) cinema e séries e; (6) novelas.

Por ser possível que “um veículo pode estar presente em mais de uma categoria” (Henn; Gonzatti, 2021, p. 448), a *Dragão Brasil*, então, se relaciona com as categorias 1, 4 e 5, sendo mais forte na categoria 4, *geek/nerd*, onde

³⁷ Termo pelos quais ficaram conhecidos, no ocidente, os desenhos animados japoneses.

[...] são acionados signos do pop articulados ao universo das histórias em quadrinhos, dos *games*, dos mangás³⁸, animes e da cultura pop japonesa [...] de maneira mais abrangente, das adaptações audiovisuais de super-heróis e super-heroínas e uma constante atualização de práticas de fãs dentro das semiosferas complexas e contraditórias acionadas por essas produções (Henn, Gonzatti, 2021, p. 449-450).

Com isso, dentro do campo do jornalismo, a *Dragão Brasil* pode ser classificada como um produto de jornalismo segmentado em cultura pop, super-especializado no segmento *geek/nerd*, com foco em jogos de RPG de mesa.

2.3 JORNALISMO DE JOGOS E CULTURA RPGISTA

Para além do jornalismo segmentado, também acreditamos ser necessário trazer algumas considerações acerca do jornalismo de jogos, um dos espaços jornalísticos do qual a revista DB faz parte. Apesar de alguns dos trabalhos apresentados nesta seção serem relativos ao jornalismo de jogos de videogame, principal corrente do campo do jornalismo de jogos, podemos traçar um paralelo entre este tipo de jogo e também o dos jogos de RPG de mesa, enquanto subtipo de jogo analógico. É que em vários países o desenvolvimento da mídia especializada neste tipo de jogo seguiu um caminho parecido com o de jornalismo de videogame, evoluindo de revistas especializadas feitas de forma independente, partindo para revistas especializadas feitas por distribuidoras dos jogos — no caso dos RPGs, as editoras — até a expansão da internet com a criação de blogs e sites especializados.

O campo do jornalismo de jogos, que é parte do jornalismo de estilo de vida³⁹ (Perreault; Vos, 2020, p. 164), teve início nos Estados Unidos com a publicação da revista *Electronic Games*, em 1981, e se consolidou a partir de 1988 com a chegada da revista *Electronic Gaming Monthly* (EGM) (Marques, 2021; Perreault; Vos, 2020). Na Europa, os primeiros periódicos dedicados a jogos começaram a surgir na mesma época, no Reino Unido. Para Graeme Kirkpatrick (2015), que estudou algumas destas revistas, a criação deste campo foi essencial para o desenvolvimento da cultura *gamer*:

A formação do *habitus* gamer é tornada inteligível através do desenvolvimento de maneiras de falar específicas para jogos e que passam a ser associadas à identidade ‘gamer’. Rastrear o desenvolvimento desse meio através das revistas nos permite ver que uma nova linguagem, novas maneiras de interpretar e entender o mundo são possíveis

³⁸ Termo pelos quais ficaram conhecidas, no ocidente, as histórias em quadrinhos japonesas.

³⁹ Os autores adotam o termo *lifestyle journalism*, que traduzimos para jornalismo de estilo de vida.

através dele. Esta é a formação do campo de jogos: o prisma social e cultural que torna os jogos possíveis (Kirkpatrick, 2017, p. 7, tradução nossa)⁴⁰.

No Brasil, o jornalismo de jogos começou por volta dos anos 1990, inicialmente focado na lógica do serviço, seguindo uma estrutura baseada no jornalismo impresso — e também no que era feito em revistas de jogos em outros países — focado em anunciar os lançamentos, com prévias dos jogos (*preview*), com o serviço do lançamento em si (*reveal*), e com resenha dos jogos (*review*), além de colunas com dicas de jogos e espaços para as cartas dos leitores (Marques, 2021, p. 107).

Porém, este modelo de jornalismo de serviço que as revistas estavam fazendo passou a gerar críticas de outros atores dentro do campo jornalístico. Tanto pela suspeita de aparelhamento entre as editoras e às distribuidoras dos jogos, uma interessada em vender revistas e a outra interessada em vender os jogos que eram divulgados por estas revistas (Perreault; Vos, 2020), como também pela superficialidade com que os jogos eram tratados, como relatou o jornalista Kieron Gillen, em seu blog, ao formular o manifesto do *New Games Journalism* (NGJ), inspirado no Jornalismo Novo: “Revistas de jogos são, principalmente, guias de compras, oferecendo informações sobre jogos futuros ou análises definitivas desses itens brilhantes de consumo. Sobre o que ficar animado e no que colocar dinheiro, basicamente” (Gillen, 2004, tradução nossa)⁴¹.

Dentro da proposta de Gillen para evitar esse ciclo de *preview-reveal-review*, havia a rejeição da ideia de que o valor de um jogo estava no próprio jogo, por isso o autor argumentou que os jornalistas de jogos deveriam focar nos jogadores: “Nosso trabalho é descrever como é visitar um lugar que não existe fora da cabeça do jogador — o jogador, não o jogo, lembrem-se. Vá a um lugar, relate suas culturas, suas peculiaridades, distrações, e traga de volta para entreter seus leitores” (Gillen, 2004, tradução nossa)⁴².

⁴⁰ No original: “[...] the formation of gamer *habitus*, is rendered intelligible through the development of ways of talking that are specific to gaming and come to be associated with the identity, ‘gamer’. Tracing the development of this milieu through the magazines enables us to see that a new language, new ways of interpreting and understanding the world are made possible through it. This is the formation of gaming’s field: the social and cultural prism that makes gaming possible.”

⁴¹ No original: “Games magazines are, primarily, buying guides, offering either information about forthcoming games or definitive reviews of said shiny consumer items. What to get excited about and what to put money down on, basically.”

⁴² No original: “Our job is to describe what it’s like to visit a place that doesn’t exist outside of the gamer’s head — the gamer, not the game, remember. Go to a place, report on its cultures, foibles, distractions and bring it back to entertain your readers.”

Ou seja, no *New Games Journalism*, os textos dos produtos não seriam tão focados nas características dos jogos — o que o jogador vai ver, como são os gráficos, como maximizar as estatísticas dos personagens — e sim o que os jogadores vão sentir ao experimentar aquele jogo. Os jornalistas, então, deveriam explicar e transferir as sensações que surgiram ao jogar determinado jogo, para qualquer pessoa que quisesse gastar algum tempo lendo o texto. A *Dragão Brasil*, por exemplo, faz isso por meio de seções como *Dicas de Mestre* e *Toolbox*, que exploraremos melhor na próxima seção.

Por volta desta mesma época, as revistas e alguns sites de jornalismo de jogos passaram a se aprofundar mais nos conteúdos apresentados, se aproximando do NGJ proposto por Kieron Gillen. (Assis, 2007; Lima; Santos, 2019; Marques, 2021; Perreault; Vos, 2020).

Com esse aprofundamento, conteúdos que vão além da experiência contida no próprio ato de jogar passaram a se tornar relevantes nas pautas dos veículos especializados. Assuntos relacionados aos próprios universos dos jogos, e como eles se comunicam com a nossa realidade, passaram a ser discutidos em páginas de revistas e em postagens de blogs e sites. Jenkins (2015) já apontava que alguns grupos que pertencem às comunidades do entretenimento usam da sua visibilidade para incentivar jovens a participar do processo político, e as revistas de jogos — incluindo as de RPG — também fazem circular narrativas sobre o presente (Aubin; Neveu; Paes, 2022a, 2022b; Leal, 2022) e que são socialmente constituídas (Silva, 2019), já que os jogos, mesmo ficcionais, ainda dialogam com a realidade:

Assim como em diversos produtos culturais, os jogos muitas vezes trazem à tona questões de interesse social e humano, e a cultura *gamer* encontra mecanismos para discutir tais assuntos. A comunidade de jogadores é um ambiente propício a entrar em contato com eles, o que é indissociável de jogar (Lima; Santos, 2019, p. 5).

Henn e Gonzatti (2021), ao classificar o jornalismo de cultura pop, do qual o jornalismo de jogos também faz parte, identificou que uma das principais características deste tipo de jornalismo é desenvolver produtos em que os espaços midiáticos destinados aos fãs funcionam como local de ativismo político. Como forma de engajar o público em assuntos de interesse público, os veículos trazem conteúdos mais combativos (Paes; Colussi, 2023) que “dão visibilidade a questões políticas sobre cidadania, sexo/gênero, raça identificando mudanças em níveis de representatividade e conscientização social” por meio da crítica e/ou da discussão da

representatividade e das “barreiras/avanços das narrativas de cultura pop no tratamento ficcional de mulheres, pessoas LGBTQ e questões étnico-raciais” (Henn; Gonzatti, 2021, p. 452).

Em outras palavras, ao tratar de assuntos de interesse público, essa comunidade dialoga com uma das bases do discurso jornalístico. Eles elaboram entre si posições e visões de mundo que influenciam direta ou indiretamente a participação na comunicação pública. [...] Um tema divulgado por um veículo de massa ou especializado terá mais peso que uma discussão de nicho via internet e a importância do jornalismo de *games*, como parte da cultura *gamer*, é justamente poder conferir esse agendamento temático e a ativação mais direta da sociedade como um todo, em uma iniciativa mais eficiente na esfera pública (Lima; Santos, 2019, p. 6-7).

A partir da coleta dos editoriais e sumários de todas as edições da *Dragão Brasil* física, *RPGMaster*, *DragonSlayer* e *Dragão Brasil* digital⁴³, catalogados em um arquivo digital no *Google Planilhas* entre maio de 2022 e junho de 2023, observamos que algumas dessas temáticas estão presentes, sobretudo na *Dragão Brasil* digital:

- **Racismo e homofobia** foram abordados, em edições publicadas em 2017 e 2021, por exemplo. No primeiro caso, um editorial sobre a importância da representatividade e da diversidade cultural no jogo. No segundo, sobre combate à LGBTQIA+fobia. (ANEXO B e ANEXO C);
- **Pandemia e vacinação.** Em 2020 a revista abordou a pandemia no mês em que saiu o decreto recomendando o distanciamento social. No editorial, o editor-executivo incentivou as pessoas a ficar em casa e a própria revista fez reportagens ensinando os jogadores de RPG a criar sessões de jogo online, disponibilizando este material gratuitamente. Em maio de 2021, houve um editorial incentivando a vacinação, e com uma crítica direta ao negacionismo e ao governo Bolsonaro pela “crueldade e incompetência de quem deveria ter zelado por nós” (Trevisan, 2021b, p. 2), em relação ao atraso das vacinas⁴⁴ (ANEXO D e ANEXO E).

⁴³ Digitalizadas e disponíveis no formato PDF, em uma pasta no *Google Drive* do autor (ANEXO A).

⁴⁴ Disponível em:

<https://brasil.elpais.com/brasil/2021-05-13/diretor-da-pfizer-escancara-atraso-letal-do-governo-bolsonaro-na-compra-de-vacinas.html>. Acesso em: 13 maio. 2023

- **Xenofobia e fascismo.** Na edição de fevereiro de 2022, o editorial “FCK PRSTS” aborda os “Puristas”, uma facção fictícia dentro do cenário de *Tormenta*⁴⁵ e que foi criada como equivalentes aos nazistas, propositalmente feitos vilões para serem combatidos pelos jogadores, por serem xenófobos, fascistas, eugenistas, entre outros. O editorial foi publicado no mesmo mês em que o podcaster Bruno Monteiro Aiub, conhecido como Monark, defendeu a existência de um partido nazista⁴⁶ (ANEXO F).
- **Acessibilidade:** Em março de 2021, a *Dragão Brasil* apresentou uma reportagem escrita por Jarbas Carneiro Trindade, abordando inclusão e acessibilidade em mesas de RPG. Jarbas é deficiente visual e ao longo daquele mês havia debatido, em um grupo no *Facebook* exclusivo para os apoiadores que contribuem no financiamento coletivo da DB com o valor mais alto, alguns aspectos sobre a falta de acessibilidade no RPG (ANEXO G).

Como citamos anteriormente, existem similaridades no caminho trilhado pelo jornalismo de jogos de videogames e o jornalismo de jogos de RPG, e outros jogos analógicos, em geral. Isaac Williams (2021) relata que ambos os tipos de jogos são abordados pelo mesmo tipo de publicação, e às vezes pelos mesmos jornalistas, além de terem origens similares — através de revistas especializadas — e compartilharem dos mesmos problemas dentro do campo jornalístico (Perreault; Vos, 2018).

Assim como no caso da identidade *gamer*, para jogadores de videogame (Kirkpatrick; 2015; Medeiros; Barcelos, 2022), as revistas especializadas em RPG, principalmente o RPG de mesa, foram fundamentais para a criação da identidade dos jogadores de RPG, não só no Brasil, mas também em outros países.

Em um dos primeiros estudos sobre a subsociedade dos jogadores de RPG, feito por Gary Fine em 1983, o sociólogo chegou a examinar o conteúdo de 17 revistas, incluindo veículos profissionais, a exemplo da revista *Dragon*, publicada pela editora norte-americana *Tactical Studies Rules* (TSR), distribuidora do primeiro RPG do mundo, *Dungeons & Dragons*, e também revistas amadoras, e segundo o autor, “Estas revistas foram valorosas em mostrar como jogadores

⁴⁵ Cenário é como é chamada a ambientação de um jogo de RPG, o mundo onde a história se passa. Explicaremos mais sobre o cenário de *Tormenta* na seção 3.

⁴⁶ Disponível em:

<https://www.estadao.com.br/politica/monark-defende-partido-nazista-no-brasil-e-contraria-principios-da-constituicao/>. Acesso em: 13 maio. 2023.

engajados percebiam seu hobby e como eles compartilhavam seus interesses” (Fine, 1983, p. 25, tradução nossa)⁴⁷.

André Fraga (2022), ao fazer um levantamento editorial da história do RPG no Brasil a partir de revistas e livros, ressaltou que os periódicos especializados, além de funcionar como um canal de troca de informações do jogo em si entre os jogadores, também atuavam como um canal de divulgação dos eventos de RPG e das livrarias e lojas que vendiam produtos relacionados a esta modalidade de jogo. Para o autor, o papel das revistas “era ainda mais complexo na história dos jogos de RPG: as revistas especializadas eram um canal de comunicação de massa, capaz de, além de interligar jogadores de diversas partes do país, delinear e construir uma imagem do próprio jogador de RPG brasileiro” (Fraga, 2022, p. 112).

Essa função essencial da mídia especializada enquanto construção não só da identidade dos integrantes, mas como da própria existência de uma subcultura, já havia sido percebida por Fine (1983). Segundo o sociólogo, “para que uma subcultura exista, deve-se ser capaz de citar redes de comunicação através das quais informações comuns são transmitidas⁴⁸”, e uma das partes importantes desse envio de informações não só foram as mídias de massa, como filmes e livros, que provém a base para a cultura compartilhada dos grupos, como as revistas especializadas em jogos, que passaram a cumprir esta função para os leitores (Fine, 1983, p. 26-35).

O tema das revistas, aqui tomado como um “operador de sentido” (Schwaab; Tavares, 2009), define os periódicos assim como elas próprias contribuem para a definição do mesmo. O jogo de RPG não só fundamenta as revistas em si como também todos os produtos derivados delas, além das rotinas produtivas dos profissionais atuantes nos periódicos, que ao longo das décadas, passaram não só a escrever conteúdos para as revistas, como também criaram jogos novos, adaptaram ambientações de outras mídias para regras de RPG, entre outros.

Ou seja, as revistas contribuem para a percepção pública do RPG ao estabelecer enquadramentos sobre o jogo, compartilhando e organizando experiências entre os leitores/jogadores, e atuando como um dos quatro pilares necessários para a subcultura dos jogadores de RPG, conforme definido por Fine (1983, p. 26). No caso em particular da *Dragão*

⁴⁷ No original: “These magazines were valuable in showing how committed gamers viewed their hobby and how they shared their interests.”

⁴⁸ No original: “For a subculture to exist one must be able to cite networks of communication through which common information is transmitted”.

Brasil, a revista ajudou a construir a própria história do mercado de RPG no país (Fraga, 2022; Gomes, 2020; Mesquita, 2015), e em particular, ajudou a criar a identidade do “RPGista”, como são chamados os fãs e jogadores de RPG. Foi na capa da primeira edição, em 1994 (Cassaro, 2021), que o termo apareceu pela primeira vez, e desde então é utilizado para se referir a este grupo no Brasil.

Aliás, não só no Brasil, mas também na França, percebemos a criação da identidade dos jogadores de RPG a partir de uma revista, ou de pessoas que fazem estas revistas. No país europeu, o conjunto de jogadores, com seus códigos linguísticos próprios e toda a subcultura gerada a partir deste grupo, também foi nomeado por um autor e editor de revista. No caso, o RPGista francês é chamado de *rôliste*, termo cunhado e registrado por Pierre Rosenthal, um dos editores da mais antiga e mais longa revista de RPG da França, a *Casus Belli*, também na década de 1990 (Pamart, 2020, p. 14).

A linguagem dos RPGistas, dos *rôlistes*, assim como em relação aos jargões *gamer* (Kirkpatrick, 2015; Medeiros; Barcelos, 2022), foi definida a partir das revistas especializadas, e essa definição de linguagem é uma das próprias características destes veículos, uma vez que “enquanto no jornalismo de informação geral e em suas editorias especializadas, o texto é pensado para um público heterogêneo e amplo [...], no Jornalismo Segmentado a linguagem é instrumento de identificação do público-leitor” (Rovida, 2010, p. 72), e seu uso extensivo, nas publicações, sugere que jogar é uma subcultura (Fine, 1982).

Estudos sobre revistas de RPG já existem na literatura acadêmica há algum tempo. Hector Sevillano Pareja (2012) estudou e analisou a história e o desenvolvimento de uma revista, desde o nascimento, em versão em papel, até a transformação em versão digital. No caso dele, a revista estudada foi a *Dragon*, primeira revista de RPG do mundo, publicada pela TSR, criadora de D&D. Apesar de ser espanhol, Sevillano Pareja optou por pesquisar sobre a versão original norte-americana da revista, mas citou em seu trabalho as revistas espanholas *Troll*, *Sire*, *Líder*, *2D10*, *RPG Magazine*, e *Dragón*, versão hispânica da *Dragon* norte-americana, todas como sendo importantes no país (Sevillano Pareja, 2012).

Na Polônia, Aleksandra Mochocka e Michał Mochocki (2016) publicaram um artigo analisando a evolução da indústria do RPG no país por meio da revista *Magia i Miecz* (MiM), primeira, e, por muito tempo, única, revista comercial de RPG no mercado polonês. Assim como

na *Dragão Brasil*, foi a partir da MiM que surgiram vários títulos importantes para o RPG na Polônia (Mochocka; Mochocki, 2016).

Na França, para além da já citada *Casus Belli*, também existem várias revistas importantes, a exemplo da *Dragon Radieux*, *Jeu de Rôle Magazine*, e *Diódent*, todas com algum grau de relevância para a construção da identidade *rôliste* e para o desenvolvimento da indústria do RPG no país (David, 2015; Pamart, 2020; Viveiros, 2017).

Já no Brasil, quem iniciou um levantamento sobre o mercado editorial até o ano 2000, foi Fraga (2022). O autor aponta algumas revistas, como a *The Universe of RPG*, *Dragão Dourado*, e a própria versão brasileira da *Dragon* norte-americana, *Dragon Magazine*, mas que duraram poucas edições.

Carlyle Santin Sguassabia, o CacoRPG do blog *Eu Gosto de Jogar*, fez, em 2011, um levantamento das revistas impressas de RPG que existiram no Brasil. Além das revistas acima, ele também cita: *RolePlaying*, *RPG Arkham*, *Grimorium*, *Saga*, *D20 Saga*, *Omni RPG*, *Universo Fantástico do RPG* e *RPGMagazine* (Sguassabia, 2011). Em relação às revistas digitais, podemos citar, em um levantamento próprio, as profissionais e também fanzines *Beholder Cego*, *Dungeon Magazine*, *Dragão de Jade*, *Forbidden Magazine*, *New Order Magazine*, *RolePunkers*, *Combo*, *Jogador Solo*, *Conclave da Aventura Magazine*, *Fellowship of the Zine*, *Revista RPG Brasil.org*, *Desbravadores da Era*, *RPG Magazine digital* e *Revista Fireball*, além de outras que abordaremos no tópico 4.3.

Porém, apesar de todas terem seu grau de importância na história do RPG no Brasil, a *Dragão Brasil*, em suas duas versões, digital e impressa, e também sua “sucessora espiritual” *DragonSlayer* (Cassaro, 2023), são as que mais se destacaram, tanto pela longevidade e pela produção editorial e transmidiática que moldou a indústria nacional do RPG, quanto pela “riqueza documental contida em seus números para a construção de uma narrativa histórica a respeito dos jogos de RPG” e pela “construção imagética [...] do jogador brasileiro de RPG, nomeado ‘RPGista’ em suas páginas” (Fraga, 2022, p. 113).

As revistas são formadas pelo encontro entre editores e leitores, um “fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo” (Scalzo, 2011, p. 12). A *Dragão Brasil* soube e sabe conduzir este fio, ajudando a definir o público jogador de RPG no Brasil, nas diversas eras da indústria deste tipo de jogo ao longo dos anos.

2.4 COMO É A REVISTA *DRAGÃO BRASIL*

Para compreender melhor todo o universo da revista *Dragão Brasil* em sua versão digital, apresentaremos aqui um panorama de como é o corpo da revista, com suas seções fixas e variáveis, de forma a entender quais são os componentes do periódico. Neste tópico, adotamos como método de estudo a análise das edições entregue aos apoiadores do nível Guarda, de janeiro a dezembro de 2023, que compreendem as edições nº 187 a 198, assim sendo possível observar as características da DB no período de um ano. Também consultamos o acervo das revistas *Dragão Brasil*, *DragonSlayer* e *RPG Master*, para complementação de informações históricas de algumas seções. O levantamento foi feito em 3 de janeiro de 2024.

A estrutura da *Dragão Brasil* de 2023 foi praticamente constante em todas as edições. Em geral, a revista teve as seguintes seções fixas: *Notícias do Bardo*, *Resenhas*, *Dicas de Mestre*, *Pequenas Aventuras*, *Breves Jornadas*, *Arquivos Secretos*, e *Gazeta do Reinado*. Também houve seções da tirinha *Calabouço Tranquilo* e dos quadrinhos *Sir Holland*; as seções com matérias de capa (eram duas por edição), sendo uma adaptação de alguma obra midiática para as regras de sistemas publicados pela editora, e uma matéria original com conteúdo inédito para algum sistema da editora — ou prévia de algum suplemento de RPG a ser publicado; a relação com os nomes dos apoiadores do FC da revista, nos níveis Conselheiro, e Aventureiro; e duas seções que eram recorrentes, mas nem sempre existem em todas as edições: um conto de algum autor nacional convidado e a seção *Gloriosos Diários*. Ao longo das páginas, também apareceram propagandas, frequentemente de produtos de RPG vendidos pela editora Jambô.

A revista também tinha as seguintes seções variáveis, que eram desbloqueadas e entravam na edição de cada mês caso a meta estendida para obter a seção fosse batida⁴⁹: *Supremo Tribunal Regreiro (STR)*, *Toolbox*, *Caverna do Saber*, *Chefe de Fase*, *Monster Chefe*, e *Liga dos Defensores*. No período analisado, todas as seções variáveis foram desbloqueadas, de forma que apareceram de forma praticamente fixa nas 12 edições de 2023. As informações sobre as metas de valor a ser arrecadado para desbloquear a seção, incluídas nos parágrafos a seguir, foram extraídas da página do financiamento coletivo da DB, durante o ano de 2023⁵⁰.

Em 2024, com a chegada da DB 200, em fevereiro, a estrutura permaneceu a mesma, sendo que não existem mais seções a serem desbloqueadas. Conforme comunicado divulgado

⁴⁹ Vamos abordar mais as metas do financiamento coletivo na seção 3.

⁵⁰ Disponível em: <https://apoia.se/dragaobrasil>. Acesso em: 2 jan, 2023.

pelo editor-executivo da DB em 21 de fevereiro de 2024, a revista passou a ter apenas uma meta fixa, de R\$ 10 mil mensais, e todas as seções extras apresentadas acima — e descritas abaixo — passaram a ser seções fixas da revista. Além disso, a seção *Encontros Aleatórios*, que havia sido descontinuada antes de 2023, foi retomada⁵¹.

Capas

Toda edição da *Dragão Brasil* digital possui duas capas, desde a edição de número 114, em 2016, isso se deve pois a meta de capa variante, no valor de R\$ 16 mil, foi atingida em todas as edições digitais, com exceção da primeira. Nas 12 edições analisadas, elas seguiam a seguinte dinâmica: a primeira capa possui uma arte original de algum colaborador da revista, relativa à uma matéria inédita para algum dos sistemas da editora Jambô. A segunda capa tem como manchete alguma adaptação de obra midiática (filme, jogo, série, etc) para algum (ou alguns) sistemas da editora, e a arte é alguma imagem de divulgação deste produto midiático. Para ilustrar essa dinâmica, temos na Figura 8 as duas capas da edição 191, de maio de 2023. Na primeira capa, a arte original para a matéria "Semente da Discórdia", uma aventura para o sistema *Ordem Paranormal RPG*. Já na segunda capa, a adaptação do jogo *Nier: Automata*, para o sistema *3DeT Victory*. A edição de número 200, de fevereiro de 2024, só teve uma capa. Até a conclusão deste trabalho, em março de 2024, não foi possível saber se a revista passaria a contar novamente com duas capas, uma vez que a meta estendida de capa variante deixou de existir.

Figura 8 - Capas da DB 191, de maio de 2023



Fonte: (Dragão Brasil, 2023e)

⁵¹ Disponível em: <https://apoia.se/dragaoBrasil/contents/view/COMUNICADO-IMPORTANTE-RFAJuCWF6>. Acesso em: 21 fev. 2024.

Editorial e Sumário

Após as capas, a revista *Dragão Brasil* traz duas páginas onde constam o editorial, junto ao expediente e o sumário da edição. Em entrevista para esta dissertação, os responsáveis pela DB explicaram que todos os colaboradores listados no expediente são remunerados pelo serviço, sendo que alguns são funcionários da própria Jambô e outros são contratados como *freelancers*, que são pagos com parte do valor arrecadado na campanha de financiamento coletivo da revista (Guimarães, 2023; Soarele, 2023; Trevisan, 2023). Junto ao sumário, também é apresentada uma arte original feita por algum ilustrador colaborador da DB e um texto sobre essa arte, que frequentemente é a da primeira capa ou a que ilustra alguma das seções com conteúdo original dentro da edição do mês. Quase todos os editoriais de 2023 foram escritos pelo editor-executivo da DB, J. M. Trevisan, com exceção do da edição 187, de janeiro, quando foi escrito pelo colaborador Thiago Rosa, e o da edição 193, de julho, escrito pelo criador da DB, Marcelo Cassaro.

Ao longo do ano de 2023, duas edições tiveram editoriais especiais: a edição 188, de fevereiro, que não teve editorial e constou apenas com uma dedicatória ao ilustrador Lobo Borges⁵², falecido naquele mês; e a edição 191, de maio, que teve um editorial duplo, temático dos suplementos de RPG “*Atlas de Arton*” e “*Ameaças de Arton*”⁵³, escritos por J. M. Trevisan e Marcelo Cassaro, respectivamente. Na edição 193, de julho de 2023, foi publicado um editorial extra, informando que a história em quadrinhos (HQ) *Khalifor*, que era disponibilizada para os apoiadores da revista como um arquivo separado do pdf que contém a edição do mês, estava sendo substituída pela HQ *Ledd*. Veja um exemplo padrão das páginas de editorial e sumário na Figura 9.

⁵² Lobo Borges foi um ilustrador pernambucano, que faleceu aos 35 anos em decorrência de um câncer. Lobo foi o responsável pelas ilustrações da história em quadrinhos *Ledd*, um dos produtos do universo transmídia de *Tormenta* (que abordaremos na seção 3), roteirizado pelo editor-executivo da DB, J. M. Trevisan; e também pela arte de capa do jogo *Tormenta 20*, versão mais atual do sistema de RPG *Tormenta*, que surgiu nas páginas da DB em 1999 (também abordaremos isso na seção 3). Disponível em: <https://dropsdejogos.uai.com.br/developer/morre-aos-35-anos-o-artista-e-ilustrador-pernambucano-lobo-borges/>. Acesso em 3 jan. 2024.

⁵³ Estes suplementos expandem o conteúdo do jogo *Tormenta 20*, e foram custeados por meio de financiamento coletivo por meio da campanha *Coleção Arton*. (Saiba mais na seção 3).

Figura 9 - Editorial e sumário da DB 195, de setembro de 2023



Fonte: (Dragão Brasil, 2023i, p. 2-3)

Notícias do Bardo/Notícias da Barda

A seção *Notícias do Bardo* (Figura 10) é uma das duas mais antigas seções da revista, existindo desde a primeira edição impressa, em 1994 (Fraga, 2022, p. 115). É um espaço onde são divulgadas notícias sobre o RPG no Brasil e no mundo. Quando a DB impressa deixou de existir, em 2007, a seção migrou para a *DragonSlayer*, sendo publicada a partir da edição de número 19, em 2008⁵⁴.

Nas 12 edições de 2023 analisadas, todas as divulgações foram de conteúdos relativos à editora Jambô, a exemplo de lançamentos de HQs, romances, suplementos de RPG, campanhas de financiamento coletivo, e de eventos em que a equipe da editora iria ou estaria participando, entre outros. Além de conteúdos de RPG, destacam-se as notícias de lançamento de livros que não estão diretamente relacionado ao jogo, mas fazem parte da cultura pop e também são publicados pela Jambô, como a HQ *Três Sepulturas* (Dragão Brasil 2023a); o livro *Papo de Autor* (Dragão Brasil, 2023a); e autobiografia do ator Selton Mello, *Eu Me Lembro* (Dragão Brasil, 2023l). Na edição 194, de agosto de 2023, a seção mudou de nome e passou a se chamar *Notícias*

⁵⁴ A *DragonSlayer*, até então, não tinha nenhuma seção de notícias.

da *Barda*. A revista, entretanto, não traz uma explicação para a mudança, mas é possível conjecturar que, agora, a pessoa responsável pela seção se identifica pelo pronome feminino.

Figura 10 - Notícias da Barda da DB 197, de novembro de 2023

NOTÍCIAS DA BARDA

Segredos serão revelados!

Vem aí o novo quadrinho de *Ordem Paranormal*! Criado por Rafael "Cellbit" Lange, *O Segredo na Floresta - Parte 1* é baseado na história que consagrou *Ordem Paranormal* como um fenômeno do RPG em todo o país. Adaptada por Fábio Yabu e Akila, a versão em quadrinhos apresenta cenas novas e revelações sobre o passado, o presente e o futuro dos personagens.

Liz Weber e Thiago Fritz, ainda marcados pelas cicatrizes físicas e emocionais de sua primeira missão, precisam se envolver em outro caso paranormal: o desaparecimento da Equipe Kelvin. Auxiliados pelo experiente Christopher Cohen e pelos novatos César Oliveira e Joui Jouki, os investigadores rumam até a cidade de Carpazinha, de onde sairão transformados para sempre.

O Segredo na Floresta - Parte 1 será lançado com brindes exclusivos: um pin dos Gaudérios Abutres e quatro marca-páginas. Itens exclusivos que não estarão à venda depois! Você pode garantir o seu no pré-lançamento, na CCXP (entre 29/11 e 3/12), ou no [site da Jambô](#), a partir de 5/12.

O Crânio e o Corvo ganha nova edição

Vocês pediram e finalmente entregamos: chegou a nova edição de *O Crânio e o Corvo*, segundo volume da Trilogia da Tormenta de Leonel Caldela. O livro recebeu uma nova capa e um box comemorativo, que pode ser adquirido junto do volume, em um kit com a coleção completa, ou individualmente.

A caçada da Esquadra do Inferno pelo Albino através do Reinado. O embate entre o cavaleiro Orion Drake e o algaço Crânio Negro. A guerra capaz de estremecer o mundo e despertar até mesmo o Terceiro, cujo nome foi banido à inexistência. Quando o céu se tingir de vermelho e a Tormenta chover sangue e demônios, ninguém escapará ao pior dos horrores. Entre na tempestade vermelha hoje, no [site da Jambô](#)!

A Anomalia é revelada

A saga de Kisel continua em Era das Arcas: Anomalia - vol. 2! Esta light novel, de Marcelo Cassaro e Marlon Teske, conclui uma nova saga fechada em Era das Arcas, o novo universo de 3DeT Victory. Se você já curtiu a dualidade Era das Arcas (ou se ainda não curtiu e quer começar uma nova leitura), aqui tem o fim da ficção (mais ou menos) científica: robôs-vivos excêntricos, cientistas estressados, games online, heróis sentai, ninjas de boné...

Após descobrir sua real natureza, Kisel acaba a bordo da Nau-capitânia Aristóteles, nave estelar principal da humanidade. Em meio à severa crise de energia, o jovem recruta e seus companheiros lutam para impedir que a Coalizão Traktoriana se apodere do misterioso Código, tesouro supremo das quase indestrutíveis Metalanias. [Embarque nessa arca!](#)

Nos vemos na CCXP!

É lógico que **estaremos na CCXP** mais uma vez! Venha nos visitar entre **29/11 e 3/12** para conhecer seus autores preferidos, garantir os lançamentos, completar a coleção e fazer parte desse evento incrível! Além do melhor em RPGs, livros-jogos, literatura fantástica, quadrinhos, board games e card games, ainda teremos algumas surpresas exclusivas do evento. Não perca!

Fonte: (Dragão Brasil, 2023k, p. 4-5)

Calabouço Tranquilo

A tirinha *Calabouço Tranquilo* (Figura 11) surgiu na edição número 112 da DB impressa, a primeira após a mudança de editores, em 2005. Trata-se de tirinhas de humor, com temática de RPG e fantasia medieval, escritas e ilustradas por Leonel Domingos, que, à época, publicava a tirinha *Grimório de Jade* na então concorrente *DragonSlayer*⁵⁵. A *Calabouço Tranquilo* permaneceu sendo publicada na DB impressa até a edição 20, quando a revista passou para outros editores. A tirinha passou então a ser publicada na *DragonSlayer*, a partir da edição de número 21, e quando esta acabou, continuou saindo no site da editora Jambô, até que retornou à DB digital na edição 113. No período analisado, a tirinha não foi publicada nas edições 196, 197 e 198 de outubro a dezembro de 2023.

⁵⁵ Como vimos no tópico 2.1, nesta época os ex-editores da DB saíram da editora que publicava a revista e lançaram a DS, em uma outra editora. Portanto, entre 2005 e 2007, as duas revistas eram "rivals" (Cassaro, 2021).

Figura 11 - Tirinha *Calabouço Tranquilo* da DB 192, de junho de 2023



Fonte: (Dragão Brasil, 2023f, p. 5)

Sir Holland

Os quadrinhos do personagem *Sir Holland, o Bravo* (Figura 12) foram criados pelo ilustrador brasileiro Sandro Zamboni, conhecido como Zambi, por volta de 2000, inspirados pelas HQs de *Asterix* e pelos filmes do grupo britânico Monty Python. São quadrinhos de humor com temática de RPG e de fantasia medieval.

Em entrevista ao site Folha Z, em 2014⁵⁶, Zambi relatou que *Sir Holland* foi publicado pela primeira vez nas páginas do jornal *O Pioneiro*, de Caxias do Sul (RS). Os quadrinhos pararam de ser publicados no jornal dois anos depois e, em 2007, o autor passou a publicar as tirinhas no extinto site *Sobrecarga*. No mesmo ano, Zambi recebeu o convite de um dos editores da revista *DragonSlayer* para publicar *Sir Holland* no periódico, bimensalmente, a partir da edição número 2. Com o fim da DS, em 2013, a tirinha ficou sem casa, mas ganhou uma HQ inédita, lançada pela editora Jambô em 2014. Quando a DB retornou, de forma digital, em 2016, os quadrinhos passaram a ser publicados na revista, a partir da edição 113.

Nas 12 edições de 2023, apenas a edição número 197, de novembro de 2023, não contou com *Sir Holland*. Entretanto, foi publicado, neste volume, o quadrinho *Rosa Paladina* (Figura 12), com as aventuras de uma personagem das HQs de *Sir Holland*, também roteirizado e ilustrado por Zambi.

⁵⁶ Disponível em: <https://folhaz.com.br/noticias/coluna-de-quadrinhos-sir-holland-ganha-album-em-quadrinhos/>. Acesso em: 4 jan. 2023.

Figura 12 - Quadrinhos *Sir Holland* da DB 190, de abril de 2023, e *Rosa Paladina* da DB 197, de novembro de 2023



Fonte: (Dragão Brasil, 2023d, p. 11, 2023k, p. 9)

Resenha

A seção *Resenha* (Figura 13) é o espaço onde os colaboradores da DB fazem resenhas de produtos da cultura pop. Em toda edição da DB digital existe pelo menos uma página de resenha, mas caso a meta de R\$ 12 mil fosse atingida, a revista passava a contar com três páginas de resenha. Como a meta estendida de mais resenhas deixou de existir, não é possível dizer quantas resenhas passarão a existir na DB a partir de fevereiro de 2024. No começo da DB, na era impressa, as resenhas eram voltadas para livros de RPG, a exemplo jogos ou suplementos inéditos lançados no exterior, ou no Brasil, com o objetivo de apresentar os produtos para os jogadores brasileiros (Cassaro, 2021) que, se gostassem, poderiam investir em compra-los, “como faziam as revistas de *games* também, você comprava uma revista de *games* antes de comprar o seu console” (Cassaro, 2021).

Já na nova fase da DB, pelo menos no período analisado, as resenhas foram direcionadas a produtos culturais que não eram de RPG, mas faziam parte do universo de cultura pop: livros, filmes, séries de televisão, desenhos animados, jogos, HQs, entre outros. Importante observar que não há classificação ou sistema de notas inclusos nas resenhas, que são compostas apenas de um texto opinativo do autor, se aproximando da visão de José Marques de Melo (2003) de que a

resenha tem uma função utilitária, dentro do gênero de jornalismo opinativo, de orientar os leitores em relação aos produtos das indústrias culturais que circulam no mercado.

Figura 13 - Páginas de resenhas da DB 194, de agosto de 2023



Fonte: (Dragão Brasil, 2023h, p. 6-7)

Supremo Tribunal Regreiro (STR)

A seção *Supremo Tribunal Regreiro* é o espaço de “carta dos leitores” da *Dragão Brasil*. Durante toda a existência da DB impressa, e até a edição digital 177, a seção era chamada *Pergaminho dos Leitores*, cujas perguntas enviadas pelos leitores eram “respondidas por meio de personagens criados pelos editores da revista” (Fraga, 2022, p. 122), principalmente o personagem Paladino, feito por Marcelo Cassaro, criador da revista (Cassaro, 2021). Em abril de 2022, Cassaro deixou de atuar como colunista da DB e passou a assumir apenas projetos pontuais na editora Jambô. Com isso, a partir da edição 178, de abril de 2022, a seção mudou para *Supremo Tribunal Regreiro* (Figura 14), e passou a ser uma seção extra, desbloqueada após a revista atingir a meta estendida de R\$ 11 mil. Com a descontinuação das metas extras, a seção STR passou a ser fixa desde fevereiro de 2024.

A dinâmica da interação com os editores também passou a ser outra. A princípio, qualquer leitor poderia mandar perguntas, que eram enviadas literalmente por cartas, “impressas, vindas

pelo Correio. Não se mandava e-mail naquela época” (Cassaro, 2021). Depois, ainda na época da DB impressa, passou a ser tudo por e-mail, e esse formato seguiu até a DB digital. Com a mudança da seção para STR, apenas os apoiadores da revista no nível Conselheiro, que é quem contribui com o maior valor no financiamento coletivo, podem enviar as dúvidas — que devem ser necessariamente dúvidas de regras, enviadas no grupo exclusivo dos Conselheiros no *Facebook*. Nas 12 edições analisadas, as perguntas foram respondidas pelos colaboradores Thiago Rosa e Rafael Dei Svaldi, que são desenvolvedores dos sistemas de RPG publicados pela editora.

Figura 14 - Páginas da seção *Supremo Tribunal Regreiro* da DB 197, de novembro de 2023



Fonte: (Dragão Brasil, 2023k, p. 10-11)

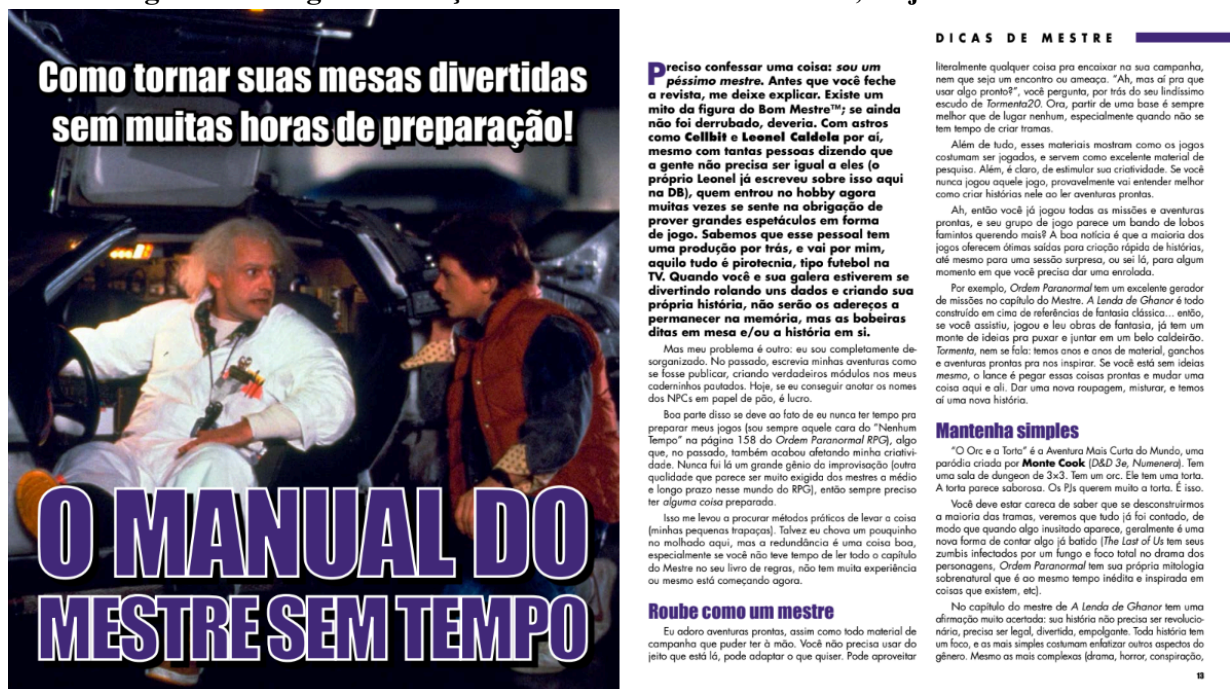
Dicas de Mestre

A seção *Dicas de Mestre* (Figura 15) também é uma das mais antigas da DB, estando presente desde sua primeira edição impressa, e tendo a mesma função, de discutir “regras de jogos de RPG e apresentar dicas para mestres e jogadores” (Fraga, 2022, p. 116). De acordo com Marcelo Cassaro (2021), criador da seção e autor dela pela maior parte do tempo de existência da revista, o intuito da *Dicas de Mestre* é facilitar o entendimento do RPG por parte dos jogadores, abordando conteúdos que podem ampliar a experiência de jogo a partir de soluções que já foram

utilizadas, em suas partidas, pelos autores da seção, como um “jogador mais velho que tenta ajudar o jogador mais novo” (Cassaro, 2021)⁵⁷.

Marcelo Cassaro deixou a seção na mesma época em que saiu também da *Pergaminhos dos Leitores*, em 2022. Nas 12 edições analisadas, a seção só não foi publicada na DB 190, de abril de 2023. Rafael Dei Svaldi foi o colaborador que assinou a maior parte das *Dicas de Mestre*, que também teve textos de Dan Ramos (2 edições), Matheus Tiamat (1 edição) e Thiago Rosa (1 edição). Na edição 194, de agosto, houve uma *Dicas de Mestre* especial, respondendo a perguntas de Conselheiros, no grupo do *Facebook*.

Figura 15 - Páginas da seção *Dicas de Mestre* da DB 187, de janeiro de 2023



Fonte: (Dragão Brasil, 2023a, p. 12-13)

Arquivos Secretos

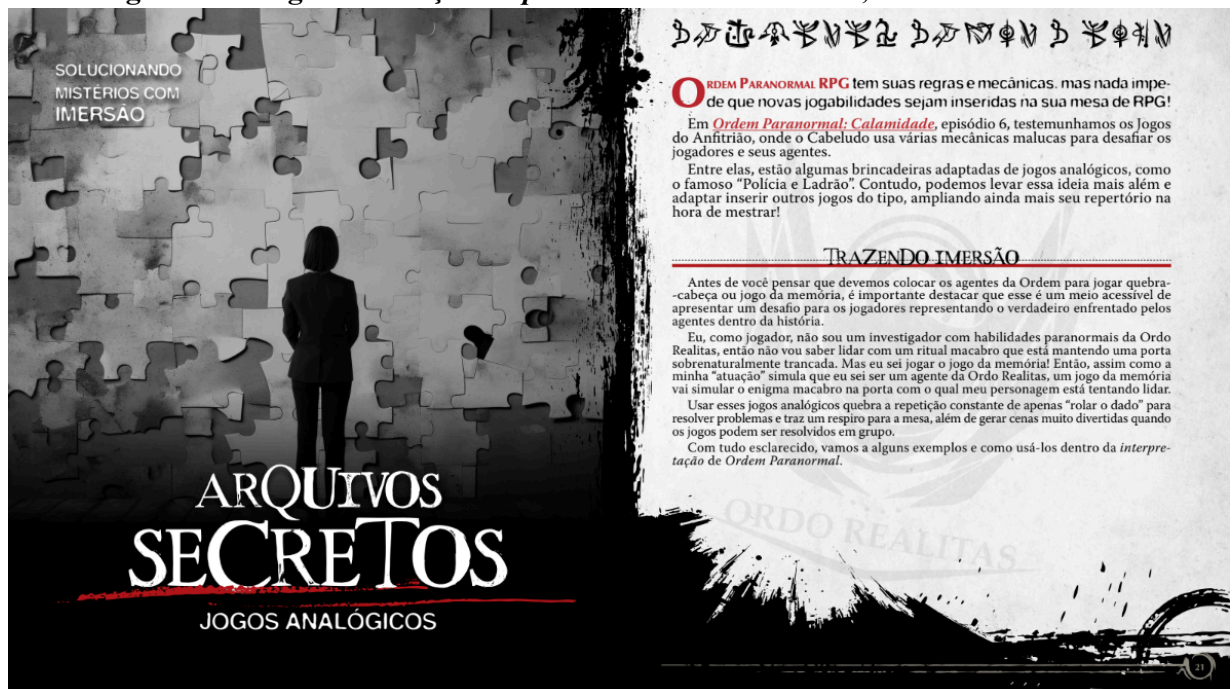
A seção *Arquivos Secretos* (Figura 16) é uma das mais recentes da *Dragão Brasil*, tendo surgido na edição 184, de outubro de 2022. É "um espaço para explorar mais a fundo as possibilidades de *Ordem Paranormal RPG* e trazer abordagens diferenciadas" para as mesas e personagens dos jogadores (Della Corte, 2022, p. 15). Na seção, são dadas dicas específicas para

⁵⁷ O conteúdo e a proposta desta seção se aproximam do *New Games Journalism*, que abordamos no tópico 2.3.

jogos de RPG que utilizem o sistema *Ordem Paranormal RPG*, publicado pela editora Jambô, além de apresentar conteúdos novos que podem ser utilizados pelos mestres e jogadores.

No período analisado, vários autores publicaram artigos nesta seção, porém, a partir da edição 194, de agosto de 2023, o colaborador Miguel "Beholder" Souza assumiu a autoria fixa da sessão, que passou a ser o conteúdo que antes era publicado no blog da editora Jambô, na coluna "*Da Stream para Ordem Paranormal RPG*", que também era assinada por Miguel⁵⁸. Com isso, a seção começou a apresentar, na revista, possíveis adaptações dos conteúdos das temporadas de RPG transmitidas na *stream* de *Ordem Paranormal* no *Twitch* do criador do cenário, Cellbit⁵⁹, para as regras de *Ordem Paranormal RPG*.

Figura 16 - Páginas da seção *Arquivos Secretos* da DB 196, de outubro de 2023



Fonte: (Dragão Brasil, 2023j, p. 20-21)

⁵⁸ Miguel é um produtor de conteúdo de RPG para redes sociais. Antes de ser convidado para ser colunista no blog da Jambô e posteriormente colaborador da DB, ele já publicava conteúdos de *Ordem Paranormal* em suas redes.

⁵⁹ Iremos nos aprofundar mais sobre este tema na seção 3.

Adaptação

A seção de adaptação é uma das principais da revista, uma vez que é o artigo da segunda capa de cada edição. No RPG, adaptar quer dizer “transpor elementos de um jogo — ou história — para outro jogo” (Cassaro, 2005, p. 2). No caso, os autores das adaptações transformam os elementos das histórias de diversos produtos midiáticos em regras para algum sistema de RPG, de forma que mestres e jogadores vão poder jogar partidas de RPG de mesa dentro do universo que foi adaptado. A seção de adaptações existe desde a época da *Dragão Brasil* impressa, e segundo o criador do periódico, foi um grande responsável pela popularização da própria revista e do RPG no Brasil, continuando a ser feita na *DragonSlayer*, *RPGMaster*, e *Dragão Brasil* digital:

[...] as adaptações começaram a ficar populares, o pessoal começou a gostar muito. De repente o RPG não era mais aquele jogo estranho, que você tinha aquelas mídias e aquelas coisas que ninguém sabia o que era: *Forgotten Realms*, *Dragonlance*, *Ravenloft*⁶⁰. Nós, que jogávamos, conhecíamos, mas o leigo não. Esses nomes, para os leigos, não diziam nada. Mas se eu falasse: ‘com esse jogo aqui você vai poder jogar *Street Fighter* sem ter videogame... ah, você vai poder jogar no mundo de *Pokémon*’, isso já era mais atrativo para trazer gente que não conhecia o RPG, para aumentar o público, trazer mais novatos (Cassaro, 2021).

Cassaro (2023) explica que começou a fazer as adaptações quando viu uma edição da *Dragon Magazine* norte-americana com uma adaptação de uma criatura da série de videogames *Final Fantasy* para as regras de D&D. Após uma conversa com os editores da *Dragão Brasil*, ele descobriu que era possível fazer as adaptações de materiais de outras mídias, mesmo que a editora da DB não detivesse os direitos ou a licença da obra a ser adaptada.

Assim como eu posso falar de um livro ou de um filme, avaliar um filme numa revista, num jornal, numa publicação, sem pagar direitos autorais [...] eu tinha como falar dessas obras como material de jogo. Isso era legalmente considerado resenha, mas tinha um limite: você não pode passar de 30% da sua publicação falando do mesmo assunto (Cassaro, 2023).

No período analisado, as adaptações de jogos de videogame lideraram, sendo incluídas em oito edições. Também houveram duas adaptações de filme, uma adaptação de uma série de TV e uma adaptação de um desenho animado japonês. Frequentemente, as adaptações foram publicadas em edições próximas às dos meses em que os produtos culturais adaptados foram lançados, a exemplo das adaptações do filme *John Wick 4*, na edição 189, de março; do jogo

⁶⁰ Cenários de RPG norte-americanos criados para o sistema *Dungeons & Dragons*.

Legend of Zelda: Tears of the Kingdom, na edição 190, de abril (Figura 17); do jogo *Street Fighter 6*, na edição 193, de julho; entre outras.

Em relação aos sistemas de jogo para os quais os produtos foram adaptados, a preferência foi por sistemas publicados pela editora responsável pela a DB, a Jambô. No caso, houveram adaptações tanto para sistemas autorais da editora (como *Ordem Paranormal RPG*; *3D&T Alpha*; *Tormenta 20*; *3DeT Victory*; e *A Lenda de Ghanor RPG*), quanto para *Mutantes e Malfeitores*, jogo da editora Green Ronin (EUA) que é traduzido e lançado no Brasil pela Jambô. O único sistema que não é da Jambô, mas que teve material adaptado para ele no período, em duas edições, foi o jogo brasileiro *Karyu Densetsu*, publicado pela editora Pensamento Coletivo (Rio de Janeiro). Isso se deu pois o autor das adaptações em questão, o colaborador Thiago Rosa, é um dos criadores do jogo, junto a Nina Bichara (Rosa; Bichara, 2019).

Figura 17 - Páginas da adaptação de *Legend of Zelda* na DB 190, de abril de 2023



Fonte: (Dragão Brasil, 2023d, p. 24-25)

Toolbox

A seção *Toolbox* — do inglês, caixa de ferramentas — (Figura 18), é uma coluna com dicas de narrativa para mestres de RPG e escritores⁶¹. Ela surgiu na edição 24 da revista *DragonSlayer* e deixou de ser publicada quando a revista acabou na edição 40. Retornando, agora na DB digital, ela passou a ser uma seção variável, desbloqueada quando a revista atingia a meta de arrecadação de R\$ 13 mil. A partir de fevereiro de 2024, com a extinção da meta estendida, a coluna passou a ser fixa. O principal responsável pela coluna é o escritor brasileiro Leonel Caldela, autor de vários livros de fantasia, ficção científica e horror, entre eles, quatro romances no universo transmídia de *Tormenta*⁶². Caldela é um dos autores dos sistemas *Tormenta RPG* e *Tormenta 20*; e também mestre da *stream* de RPG *Fim dos Tempos*, que faz parte do universo transmídia de *Tormenta*, e é transmitida ao vivo no *Twitch* da editora Jambô⁶³.

No período analisado, apenas a edição 195, de setembro de 2023, não teve a coluna. Caldela assinou 10 das 11 seções *Toolbox* de 2023, com exceção da contida na edição 196, de outubro, que foi assinada por J. M. Trevisan, editor executivo da DB, um dos criadores do universo de *Tormenta* e roteirista das HQs *Ledd* e *Khalifor*.

⁶¹ Assim como a coluna *Dicas de Mestre*, o conteúdo e a proposta desta seção se aproxima do conceito de *New Games Journalism* (Gillen, 2004), que foi abordado em 2.3..

⁶² Exploraremos mais sobre esse universo transmidiático na seção 3.

⁶³ Disponível em: <https://www.twitch.tv/jamboeditora>. Acesso em 1 jan, 2024.

Figura 18 - Páginas da seção *Toolbox* da DB 193, de julho de 2023



Todos nós, não importa nossa idade, crescemos com algumas obras favoritas. Para quem vive o meio nerd ou a cultura pop, isso vale em dobro — o fandom pode ser parte de nossa identidade. Sejam HQs, filmes, séries, livros, jogos ou até cenários de RPG, todos nós temos boas memórias e sentimentos ancorados em certos personagens, franquias ou sagas.

E às vezes bate aquela vontade incontrolável de resgatar esses sentimentos.

Toda referência é válida? É trapaça? Pode ser criativa? É uma muleta? Sentem na cadeira de balanço e comecem a reclamar dos jovens, leitores! Hoje vamos falar de nostalgia.

No meu tempo...

Você já sabe a rotina: vamos começar definindo o que é nostalgia para nossos propósitos e para que serve. É logo de cara vamos dizer que sim, as respostas em que todo mundo pensou são perfeitamente válidas. Nostalgia é aquela sensação de reencontrar elementos familiares e serve para ancorar a obra em algo com peso emocional.

Sim, isso é verdade. Mas também podemos dar uma resposta mais clínica, ainda que igualmente óbvia: nostalgia é uma forma de criar uma obra sem precisar pensar em nada novo e serve para arrancar dinheiro/forçar o simpatia do público.

São respostas válidas, mas não resolvem nosso problema. A primeira é otimista demais, contando com a boa intenção e competência de um autor que sempre respeitará os elementos originais e nunca vai recorrer a uma saída fácil. A segunda é fria e calculista, além de se aplicar principalmente a grandes franquias — o que não a torna útil para nós. Precisamos de uma terceira resposta.

A melhor que consegui encontrar até agora é: nostalgia é a vontade de se reconectar com elementos de uma obra que geraram um determinado sentimento ou foram formativas para você de alguma forma. Ela serve para proporcionar a chance de criar em cima desses elementos. Em suma, se você é um mestre/escritor/autor que está lidando com nostalgia, está pronto para deixar o papel de "estudante" (que você tinha quando consumiu a obra pela primeira vez) e assumir a posição de "mestres" (dando a um novo público uma sensação parecida).

Por que toda essa enrolação? E por que justamente a terceira resposta é a que nos serve?

Porque, a meu ver, é a única realmente honesta. Quando decidimos nos valer de nostalgia para contar uma história — referenciando elementos queridos de um cenário, trazendo de volta personagens conhecidos, citando frases célebres — provavelmente não estamos sendo sentimentais que só querem reviver momentos marcantes de nossas vidas. Provavelmente temos algum interesse, queremos mexer nesses elementos, queremos nos apropriar deles. Por outro lado, é difícil que alguém que esteja lendo isso seja um vilão do desenho animado, gargalhando sozinho e pensando em como explorar o público. Em geral, contamos histórias, seja na mídia que for, porque isso nos realiza e nos traz satisfação genuína.

Para falar de nostalgia, precisamos abordar todas as suas facetas, porque é muito provável acabar se envolvendo com todas elas. Como qualquer emoção forte, nostalgia é um terreno difícil, no qual as coisas se misturam e o pensamento racional sofre. Se você se arriscar na nostalgia, provavelmente estará se reconectando com seu "eu" do passado, estará brincando num ambiente que ama... e também estará se valendo de truques sujos para disfarçar preguiça e falta de ideias.

Pode acreditar. Se você é meu leitor, já me viu fazendo tudo isso.

Lembra?

Certo, mas até agora estamos perdidos na teoria e nas elucubrações. Vamos a alguns exemplos práticos!

Nostalgia não é só fazer uma referência a algo conhecido ou escrever uma continuação de uma história (mas tivemos uma coluna inteira sobre isso alguns meses atrás). Você estará usando nostalgia em suas histórias quando, de propósito, escolher elementos que tenham grande significado emocional para você mesmo e para o público, então reencená-los, repeti-los ou reinventá-los para emprestar peso à sua história.

Digamos que você tenha crescido com *Tormenta* — algo que descreva boa parte do público e é assustador para quem viu o cenário nascer já adulto... É muito provável que histórias como *Holy Avenger*, personagens como Orion Drake e lugares como *Sckharshantallas* estejam ligados a fortes sentimentos. Isso porque, para você, eles não são apenas o que são: o momento em que você os conheceu também foi um momento de grandes mudanças e acontecimentos na sua vida. Talvez você lesse *Holy Avenger* nos primeiros meses depois que se mudou de cidade, quando ainda não tinha feito amigos. Talvez você tenha se identificado com Orion Drake numa época em que estava tendo problemas com a família ou num relacionamento. Talvez *Sckharshantallas* tenha sido o palco

Fonte: (Dragão Brasil, 2023g, p. 52-53)

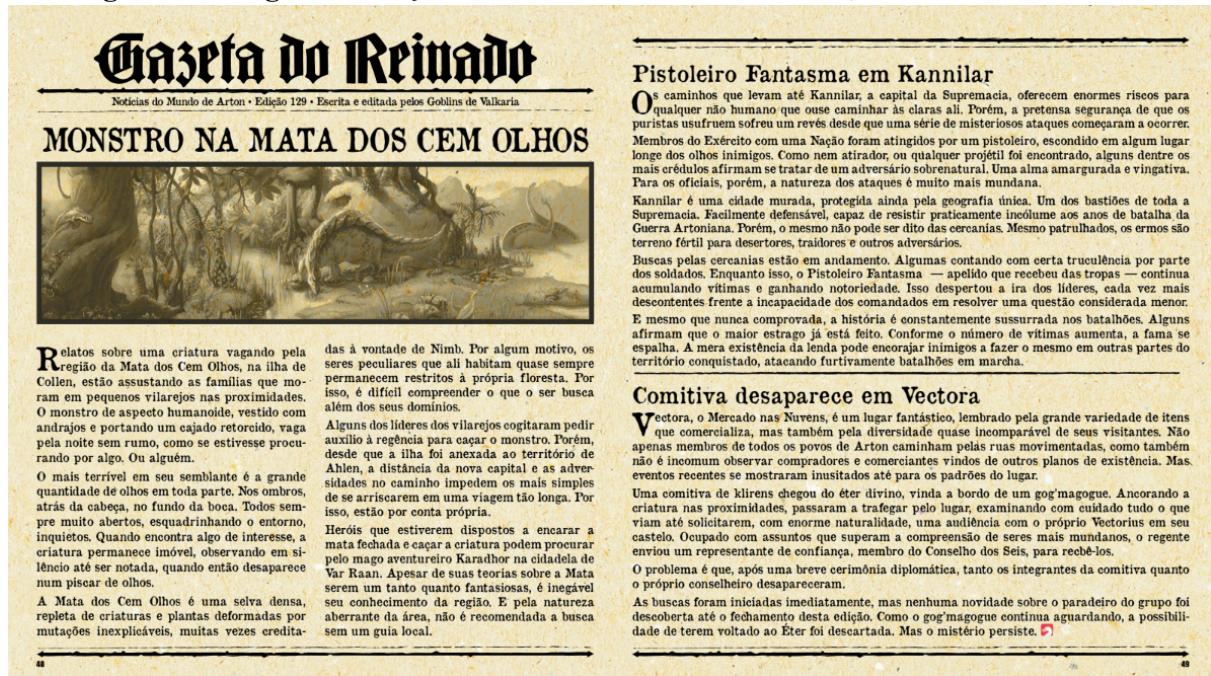
Gazeta do Reinado

A *Gazeta do Reinado* é uma espécie de mini-jornal, com reportagens fictícias sobre personagens e locais fictícios do universo transmidiático do cenário de *Tormenta*. A seção surgiu na edição 4 da *DragonSlayer*, em 2005 (Freitas, 2007, p. 76), e teve 36 edições publicadas. Quando a revista se encerrou, em 2013, a seção migrou para o antigo blog do site da editora Jambô, quando foram publicadas oito edições (informação verbal)⁶⁴. Na DB digital, a *Gazeta do Reinado* (Figura 19) voltou a partir da edição 113, e também houve uma edição especial no *Almanaque Dragão Brasil*, publicado de forma impressa, em 2021.

O conteúdo do mini-jornal — que por si só, é um produto existente no universo de *Tormenta* — é voltado para acontecimentos no cenário que não só são informações canônicas, no sentido de que é um conteúdo oficial da narrativa transmídia — diferente dos *fan-fics* —, como também dão ganchos de histórias que podem se transformar em aventuras nas sessões de RPG dos leitores. A *Gazeta* foi publicada nas 12 edições de 2023 analisadas.

⁶⁴ Informação fornecida por um dos autores da seção, Marlon Teske, por meio do aplicativo *WhatsApp*, em janeiro de 2024.

Figura 19 - Páginas da seção *Gazeta do Reinado* da DB 198, de dezembro de 2023



Fonte: (Dragão Brasil, 2023l, p. 48-49)

Caverna do Saber

A seção *Caverna do Saber* (Figura 20) é uma seção nova, criada na *Dragão Brasil* digital, e variável, sendo desbloqueada quando a campanha de financiamento coletivo da revista atingia a meta de R\$ 14 mil. Com a extinção da meta estendida, ela se tornou fixa a partir da edição 200 da DB. O conteúdo dela é semelhante ao da seção *Arquivos Secretos*, porém para o sistema *Tormenta 20*. Segundo a página do financiamento coletivo da DB, o objetivo da seção é apresentar regras opcionais do sistema que ainda estão sendo testadas, antes da publicação oficial em suplementos de jogo. Com isso, os leitores podem utilizar as regras novas em suas sessões de RPG de mesa, participando dos testes e apresentando um *feedback* aos criadores sobre o conteúdo. Os apoiadores de nível Conselheiro têm uma vantagem, uma vez que podem conversar diretamente com os colaboradores da revista no grupo exclusivo do *Facebook*.

O nome da seção é em homenagem a um local homônimo do universo transmídia de *Tormenta*. A *Caverna do Saber* foi publicada nas 12 edições analisadas de 2023.

Figura 20 - Páginas da seção *Caverna do Saber* da DB 194, de agosto de 2023



Fonte: (Dragão Brasil, 2023h, p. 58-59)

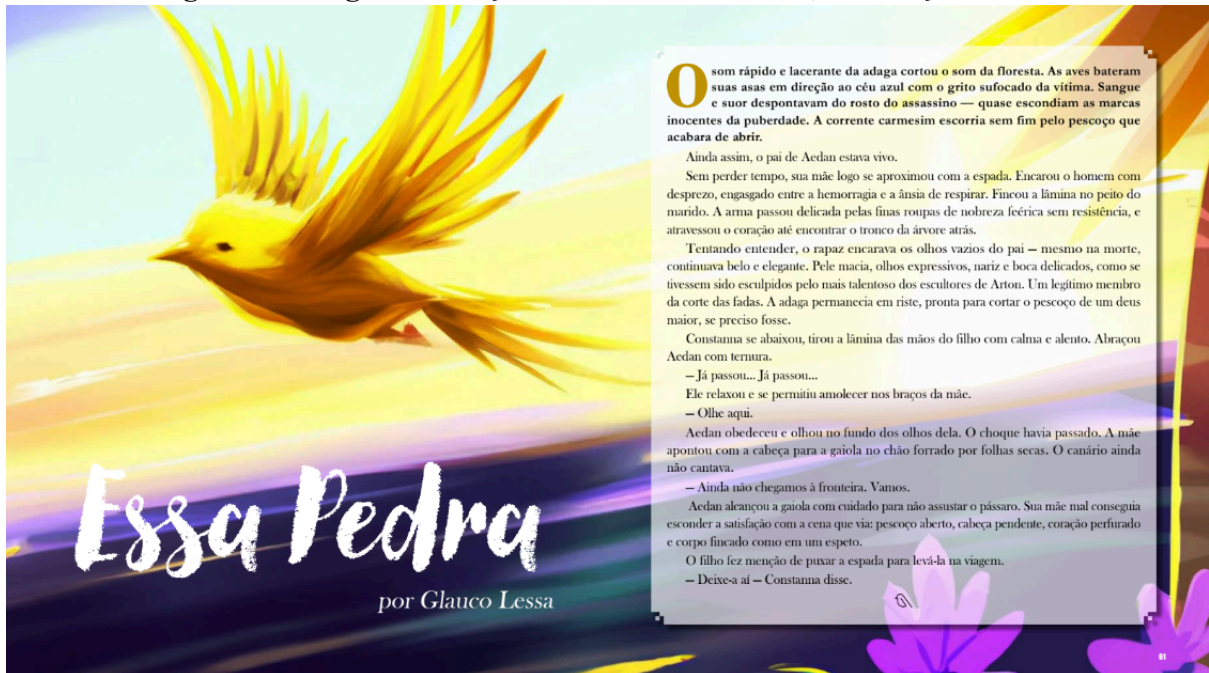
Conto

A seção de contos, como o próprio nome diz, é dedicada à publicação de contos escritos por colaboradores da *Dragão Brasil*. Os contos eram comuns nas primeiras edições da revista, em sua era impressa (Fraga, 2022, p. 116), e com o passar do tempo se tornaram mais escassos. Quando a DB voltou em formato digital, ela passou a publicar contos com mais regularidade. Frequentemente os contos são de gêneros literários relacionados ao RPG (Fine, 1983, p. 49), como fantasia, horror, e ficção científica.

Em 2023, todas as edições tiveram contos, assinados pelos escritores Schleiden Nunes Pimenta, Allana Dilene, Glauco Lessa, Lucas Borne, Karen Soarele, Marcelo Cassaro e Marlon Teske, Davide Di Benedetto (dois contos), G. G. Brasca, Elisa Guimarães, Kali de los Santos, e Vinicius Mendes. A seleção dos contos é feita por meio de análise de originais enviados para o e-mail da editora. Os contos precisam ser de fantasia, ficção científica, terror, distopia, suspense, aventuras e gêneros afins. Também precisam ser inéditos, estarem completos e revisados pelos

autores, e com histórias que se passam no mundo real ou em um mundo alternativo criado pelos próprios contistas. A título de royalties, a editora paga o valor de R\$ 200 pelo conto publicado.⁶⁵

Figura 21 - Páginas da seção de contos da DB 189, de março de 2023



Fonte: (Dragão Brasil, 2023c, p. 60-61)

Breves Jornadas

A seção *Breves Jornadas* é uma das mais recentes da *Dragão Brasil*, tendo surgido já em sua versão digital, na edição 171, de setembro de 2021. Ela foi criada como uma continuação do material que era publicado no blog da editora Jambô, na coluna *Aventuras Breves*⁶⁶, que teve seis postagens. O autor da seção é o mesmo da coluna, Daniel Duran, que também é apoiador da *Dragão Brasil*.

A coluna consiste, basicamente, de uma aventura de RPG completa para o sistema *Tormenta 20*, contendo todos os elementos necessários para que os mestres possam narrá-la, como as fichas de personagens específicos e possíveis ganchos de continuação da história. O objetivo da seção é “fazer com que mestres tenham um ponto de partida eficiente para se divertir

⁶⁵ Informações retiradas do site da editora. Disponível em: <https://blog.jamboeditora.com.br/analise-de-originais/>. Acesso em 17 jan. 2024.

⁶⁶ Disponível em: <https://blog.jamboeditora.com.br/categorias/artigos/aventuras-breves/>. Acesso em: 6 jan, 2024.

por uma tarde ou até começar uma campanha” (Duran, 2021, p. 58). As 12 edições da DB de 2023 tiveram a seção *Breves Jornadas* (Figura 22).

Figura 22 - Páginas da seção *Breves Jornadas* da DB 188, de fevereiro de 2023



Fonte: (Dragão Brasil, 2023b, p. 64-65)

Monster Chefe

A seção *Monster Chefe* (Figura 23) é uma seção que surgiu na própria DB digital, sendo variável, e desbloqueada quando o FC da revista atingia a meta estendida de R\$ 30 mil. A partir de fevereiro de 2024, ela se tornou uma seção fixa. A *Monster Chefe* consiste na apresentação, descrição e estatísticas de jogo de um monstro inédito criado para o sistema *Tormenta 20*. Conforme as informações na página de financiamento coletivo da *Dragão Brasil*, esse monstro é criado de forma coletiva, entre espectadores e autores do cenário de *Tormenta*, durante a transmissão mensal do programa *Monster Chefe* nos canais da editora Jambô no *Twitch* e no *Youtube*. Neste caso, é mais uma das colunas que reforçam o caráter participativo dos colaboradores da revista na produção do conteúdo veiculado.

No ano de 2023, a seção esteve presente em sete edições da *Dragão Brasil*. As edições 193, 194, 195, 197 e 198 não tiveram a seção *Monster Chefe*, pois a meta de R\$ 30 mil não foi atingida.

Figura 23 - Páginas da seção *Monster Chef* da DB 188, de fevereiro de 2023



Fonte: (Dragão Brasil, 2023b, p. 68-69)

Matéria de capa original

Conforme apresentado no começo deste tópico, toda edição da *Dragão Brasil* que atingia a meta de R\$ 16 mil passava a ter duas capas. Com isso, a edição do mês também passava a ter duas matérias especiais de capa, uma adaptação, na seção homônima, e uma matéria original para um dos sistemas da editora Jambô. Essa dinâmica acontece desde a edição 114, a segunda da DB digital, e permaneceu até a edição 199, de janeiro de 2024. No caso, as matérias de capa originais eram destinadas a algum dos sistemas autorais da Jambô, ou a jogos internacionais que a editora traduz, e consistem em material de jogo e do universo de algum dos cenários (itens, criaturas, lugares, personagens, etc). Também era frequente a matéria de capa original ser a prévia de algum suplemento de RPG que estava para ser publicado pela editora.

Nas 12 edições de 2023, as matérias de capa original foram uma adaptação da franquia de jogos *Dragon Age* para *Tormenta 20*; a adaptação das armas do livro-jogo "*Deus da Guerra*" para *Tormenta 20* e *Dragon Age RPG*; uma prévia do suplemento "*Ameaças de Arton*" para *Tormenta 20*; uma prévia do suplemento "*Atlas de Arton*" para *Tormenta 20*, em duas edições; uma aventura inédita para *Ordem Paranormal RPG*; um resumo do romance "*Anomalia*", com regras para *3DeT Victory*; uma expansão de cenário para *A Lenda de Ghanor RPG*, dividido em duas

edições; regras de tesouros amaldiçoados para *Tormenta 20* (Figura 24); uma expansão de cenário para *Ordem Paranormal RPG*; e vilões de *Tormenta* para *Tormenta 20*.

Figura 24 - Páginas da matéria de capa original da DB 196, de outubro de 2023



Fonte: (Dragão Brasil, 2023j, p. 74-75)

Pequenas Aventuras

A seção *Pequenas Aventuras* (Figura 25) foi criada já na versão digital da *Dragão Brasil*, tendo surgido na edição 122, de julho de 2017. Nela são apresentadas, a cada edição da revista, uma espécie de gancho de aventura⁶⁷, "uma estrutura de história simplificada, que quem narra pode expandir, elaborar e adaptar conforme a realidade e demandas da sua própria mesa de jogo" (Di Benedetto, 2017, p. 104).

No caso, a estrutura segue a de um modelo de aventura pronta, porém sem regras para nenhum sistema de RPG em particular, e sem estatísticas de jogo, sendo apenas um rascunho de história com ganchos narrativos, direcionamento e possibilidades de desfecho.

⁶⁷ Como explicamos no começo desta seção, as aventuras de RPG são as histórias jogadas pelo grupo de jogo, em sessões que são interligadas, como episódios de uma série de TV.

Nas 12 edições de 2023, as *Pequenas Aventuras* foram escritas por Davide Di Benedetto, e variaram entre os gêneros de horror/terror, fantasia medieval, ficção científica, fantasia futurista e fantasia heróica.

Figura 25 - Páginas da seção *Pequenas Aventuras* da DB 192, de junho de 2023



Fonte: (Dragão Brasil, 2023f, p. 98-99)

Gloriosos Diários

A seção *Gloriosos Diários* (Figura 26) surgiu na *Dragão Brasil* 160, de outubro de 2020. É uma seção onde são resumidos os episódios do mês da campanha⁶⁸ de RPG *Fim dos Tempos*, primeira campanha oficial — cujos acontecimentos são canônicos e alteram o universo do jogo — do sistema *Tormenta 20*, na qual alguns dos autores do cenário fazem parte como narrador e jogadores.

A campanha é jogada às quintas-feiras, e a sessão de jogo é transmitida no canal do *YouTube* da editora Jambô. O texto da seção, no caso, o resumo dos episódios, é escrito em primeira pessoa, no ponto de vista de um dos personagens da campanha, o minotauro filósofo Arius Gorgonius Dubitatus, personagem jogado/interpretado por Guilherme Dei Svaldi, que é

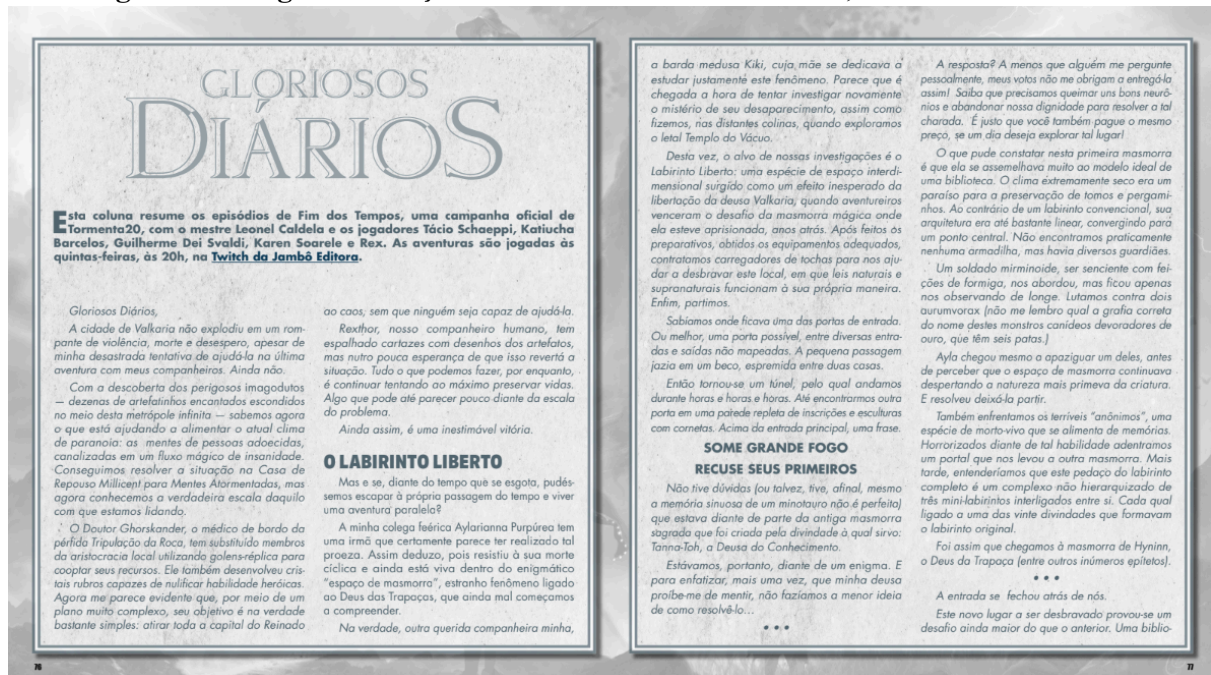
⁶⁸ Como explicamos no início desta seção, uma campanha é uma sequência de aventuras de RPG, cujas histórias são interligadas e formam uma história maior, como uma temporada de série de TV, por exemplo.

um dos autores do cenário de *Tormenta* e do sistema *Tormenta 20* (Di Benedetto; Dei Svaldi, 2020, p. 80).

A DB já teve seções semelhantes, para outras campanhas oficiais do cenário de *Tormenta*, a exemplo de *Anteriormente, na Guilda do Macaco*, com resumos da campanha *Guilda do Macaco*; e *Ligado no Ódio*, com resumos da campanha *Legado do Ódio*.⁶⁹

Em 2023, apenas as edições 187, 194 e 198 da *Dragão Brasil* não tiveram a seção *Gloriosos Diários*. Além do resumo dos episódios, algumas edições da seção tiveram também estatísticas de jogo de acontecimentos narrados durante a transmissão da campanha, e que podem ser usados pelos mestres e jogadores em suas próprias seções.

Figura 26 - Páginas da seção *Gloriosos Diários* da DB 195, de setembro de 2023



Fonte: (Dragão Brasil, 2023i, p. 76-77)

Chefe de Fase

A seção *Chefe de Fase* (Figura 27) surgiu na primeira edição da revista *DragonSlayer*, em 2005. Trata-se de um espaço onde um personagem — ou desafio — é apresentado, com dados

⁶⁹ A campanha *Guilda do Macaco* foi encerrada em 2019. Até março de 2024, a campanha *Legado do Ódio* estava em pausa, após duas temporadas, e sem previsão de início da terceira; e a campanha *Fim dos Tempos* seguia sendo transmitida, estando em sua segunda temporada. Todas as três campanhas citadas fazem parte do universo transmidiático de *Tormenta*, que iremos detalhar na próxima seção.

narrativos e estatísticas de jogo, e que pode ser utilizado pelos mestres de RPG em suas sessões, como um NPC⁷⁰ aliado ou adversário. Na *Dragão Brasil* digital, a seção era variável, e era desbloqueada quando a campanha de financiamento coletivo da revista atingia a meta de R\$ 17 mil no mês. Com o fim das metas estendidas, ela passou a ser uma seção fixa a partir da DB 200.

Assim como a seção de *Adaptação*, os personagens da seção *Chefe de Fase* costumam ser personagens de outras franquias culturais transmidiáticas e que são adaptados para regras de RPG de sistemas variados. É uma seção menor do que a de adaptação, uma vez que não traz muitas informações sobre o universo da franquia original, e sim sobre a história e as estatísticas de jogo do personagem em si que está sendo adaptado.

Das 12 seções analisadas em 2023, apenas uma continha um personagem original, a da edição 193, de julho, que apresentou a história e as estatísticas de jogo do vilão Ichiro Shiroaki, personagem da campanha de RPG *Legado do Ódio*, no cenário de *Tormenta*. Nas demais edições foram apresentados personagens de franquias transmidiáticas cujas obras originais foram lançadas no mês anterior ou seriam lançadas no mês seguinte ao da edição da revista, como por exemplo o vilão Bowser, da franquia de videogame *Mario*, que teve um filme em animação lançado em março de 2023; a personagem Jobu Tupaki, do filme *Tudo Em Todo Lugar ao Mesmo Tempo*, de junho de 2023; e até mesmo a bomba atômica do filme *Oppenheimer*, de julho de 2023.

⁷⁰ Do inglês *Non-Player Character*, que significa personagem não-jogador. São os personagens de jogo controlados pelo mestre ou narrador.

Figura 27 - Páginas da seção *Chefe de Fase* da DB 191, de maio de 2023



IKKI DE FÊNIX

Cavaleiros do Zodíaco marcou época na infância e adolescência de muita gente – inclusive de boa parte dos autores da revista! Com o recente lançamento do filme que se adapta para as telas do cinema, é um momento ótimo para buscarmos o seu primeiro grande vilão (que também está no filme), e mostrar como você pode levá-lo para os melhores RPGs de anime de lutinha que temos no mercado.

Infância no Inferno

Órfão desde criança, Ikki aprendeu a lutar cedo para proteger seu irmão mais novo, Shun. Tornou-se conhecido como o mais forte entre aqueles que vivem no orfanato. Ainda jovem foi enviado para o **Ilha da Rainha da Morte**, um ambiente insólito considerado por muitos como o verdadeiro inferno na Terra, com o objetivo de treinar artes marciais e conquistar a armadura sagrada que o tornaria o próximo Cavaleiro de Bronze de Fênix. Foram anos difíceis, sob a tutela de **Guilty**, um mestre sádico e violento, que o treinou para ser um combatente feroz e impiedoso. Vítila de torturas e espancamentos, a sua própria personalidade foi endurecendo, enchendo-o

de ódio pelo mundo e por aqueles que o colocaram nessa situação. Seu único alívio era a presença de Esmeralda, filha do seu mestre, que cuidava de seus ferimentos e tentava lhe trazer um pouco de ternura.

Mas então veio o dia do teste final, e tudo mudou. Seu último desafio antes de conquistar a tão sonhada armadura era matar o próprio mestre! Ikki conseguiu vencê-lo, mas relutou na hora de aplicar o golpe final, pois sabia o quanto Esmeralda sofria. Guilty desprezou a hesitação do aluno, e preparou-se para um golpe definitivo que o mataria – mas acertou a própria filha, que no último instante pulou para proteger Ikki.

A morte de Esmeralda foi a gota d'água para que Ikki abandonasse o remorso e se entregasse ao ódio. Sem nada para prendê-lo, matou Guilty em uma explosão de fúria, e tomou para si a Armadura Sagrada de Fênix.

Retorno ao Japão

Ikki havia sido enviado para o Ilha da Rainha da Morte para que conquistasse a armadura da Fênix e retornasse ao Japão, onde se uniria aos demais cavaleiros de bronze na Fundação Kido para ajudar a deusa Atena renascida a recuperar seu lugar no Santuário. Mas o sacrifício que sofreu durante o treinamento, somado à perda de Esmeralda, o transformaram por completo.

Tomado pelo ódio e o desejo de vingança, seu único desejo é destruir a Fundação, seus planos misteriosos, e tudo o que ela representa. Mas ainda haveria algo capaz de tocá-lo, e fazê-lo recuperar a ternura que perdeu?

As Chamas da Fênix

Ikki é o mais poderoso dos cavaleiros de bronze, com um poder que supera mesmo alguns cavaleiros de prata e pode ser comparado aos de ouro. Seu elemento é o fogo, ele é capaz de controlar o calor e as chamas no ambiente.

Seu ataque principal é o **Ave Fênix**, em que utiliza de suas chamas para desferir um poderoso golpe explosivo contra o inimigo. Seu poder mais característico, no entanto, é o **Golpe Fantasma de Fênix**, em que estabelece um elo psíquico com um oponente e manipula medos e emoções latentes para quitarar seu espírito e torná-lo incapaz de lutar.

A Armadura da Fênix é um item sagrado poderoso, que intensifica seus poderes de controle do fogo e oferece proteção contra ataques. Como o animal lendário que representa, é capaz de usar o couro do cavaleiro para se reconstruir caso seja destruída, sendo efetivamente imortal.

Talvez o principal ponto fraco de Ikki seja o apego que ainda sente por seu irmão Shun, também um cavaleiro de bronze, e a necessidade que tem de sempre protegê-lo. Embora o tenha suprimido durante os anos de sofrimento no Ilha da Rainha da Morte, esse apego ainda está perdido em algum lugar no fundo da sua alma, pronto para aflorar quando o ódio que carrega diminuir.

3D&T Alpha **25S**

F4 (rosa) H3 R4 A0 P4F0 30 PMs 20 PMs

VANTAGENS: Aliado (Armadura de Fênix), Ataque Especial II (Ave Fênix: F+4, Poderoso; 3 PMs), Ataque Especial (Golpe Fantasma: F+2, Paralísante, Perigoso, Poderoso; 4+ PMs), Manipulação, Poder Oculto, Sobrevivência, Mentor, Parceiro, PV Extras.

DESVANTAGENS: Má Fama, Protegido Indefeso.

ARMADURA DE FÊNIX: F0 H0 R4 A4 P4F0, Armadura Extra (fogo), Imortal 2.

3DeT Victory **26pt Sugoi**

PA H3 RA, 4 PA, 15 PM, 30 PM.

POSIÇÕES: Influência, Luta, Sustentação.

VANTAGENS: Artefato: Armadura de Fênix (Encantada: R+2; Abençoada), Ataque Especial (Potente x2, Poderoso), Forte, Mentor (Luta), PV Extras, Punição (Assombrado), Resoluto.

DESVANTAGENS: Infame, Protegido.

TÉCNICAS: Queimar o Cosmo.

ARMADURA DE FÊNIX: quando veste sua armadura, Ikki recebe R+2 em testes de defesa, e tem Ganho em todos os testes para evitar efeitos negativos de vantagens e técnicas.

Ave Fênix: Ikki pode gastar até 2 PM para receber P+4 com seu Ataque Especial. Se realizar um acerto crítico, pode pagar 2 PM para somar seu Poder mais uma vez ao ataque.

Fonte: (Dragão Brasil, 2023e, p. 100-101)

Liga dos Defensores

A *Liga dos Defensores* (Figura 28) é a penúltima seção da revista *Dragão Brasil*. Ela surgiu na DB 164, de fevereiro de 2021, e era uma seção variável, desbloqueada quando a campanha de financiamento coletivo atingia a meta de R\$ 18 mil. Ela se tornou fixa a partir de fevereiro de 2024.

Assim como a seção *Caverna do Saber* apresenta informações de teste do sistema *Tormenta 20*, a *Liga dos Defensores* funciona de forma semelhante, porém apresentando regras e informações sobre o sistema *3DeT Victory*, nova versão do sistema 3D&T, que foi criado dentro das páginas da *Dragão Brasil* impressa e que evoluiu para ser um jogo próprio ao longo dos anos.⁷¹

Em suas primeiras edições, a seção apresentava as novidades da evolução das regras do jogo entre sua versão anterior, *3D&T Alpha*, e sua nova versão, *3DeT Victory*. Já nas 12 edições de 2023, além das novidades e testes de regras, com resolução de dúvidas dos leitores, também foram apresentadas informações sobre um novo cenário para o sistema; uma aventura; e novos tipos de personagens para o jogo.

⁷¹ Isso será explicado com mais detalhes na seção 3.

Figura 28 - Páginas da seção *Liga dos Defensores* da DB 198, de dezembro de 2023



Fonte: (Dragão Brasil, 2023I, p. 94-95)

Relação de apoiadores dos níveis Conselheiro e Aventureiro

A última seção da revista *Dragão Brasil* é uma lista com os nomes de todas as pessoas (Figura 29) que apoiam a revista no financiamento coletivo, nos níveis de apoio Conselheiro e Aventureiro. O nome nos créditos da revista é justamente um dos benefícios previstos no FC, como recompensa destes dois níveis de apoio.

Figura 29 - Parte da relação dos apoiadores da DB 188, de fevereiro de 2023, nos níveis Conselheiro e Aventureiro



Fonte: (Dragão Brasil, 2023b, p. 102-103)

Espaços publicitários

Além das seções fixas e variáveis, as edições da *Dragão Brasil* também tem algumas páginas dedicadas a espaços publicitários, que podem ser de uma página ou de duas páginas. Nos 12 volumes analisados de 2023, quase todos os espaços publicitários foram ocupados por produtos ou campanhas de financiamento coletivo de RPG da própria editora que publica a *Dragão Brasil*. Foram veiculados anúncios de: caixa de luxo do jogo *A Lenda de Ghanor RPG*; romance *Era das Arcas vol. 1*; suplemento de RPG *Só Aventuras T20*; HQ *Holy Avenger: Paladina vol. 2*; livro de regras de RPG *Tormenta 20 edição Jogo do Ano*; livro-jogo *Deus da Guerra*; suplemento de RPG *Jornada Heroica: Fim dos Tempos*; pacote de edições antigas da *Dragão Brasil*; pacote de romances *Era das Arcas vol. 1 e 2*; romance *Cerco das Trevas*; livro de regras de RPG *Blue Rose*; livro-jogo *Algoz da Tempestade*; pacote de livros da *Coleção Nerdcast RPG Cthulhu*; campanha de financiamento coletivo da *Coleção Arton*; livro de regras de RPG *Tormenta 20 edição Jogo do Ano econômica*; pacote de romances da série *Dragonlance*; pacote de livros-jogo da coleção *Aventuras Fantásticas*; HQ *Khalifor vol. 3*; livro-jogo *Noite do Necromante*; campanha de financiamento coletivo do RPG *3DeT Victory*; livros de RPG do

sistema *Mutantes e Malfeitores*; livro-jogo *O Maligno Mágico de Oz*; livro-jogo *Assassinos de Allansia*; romance de *Dragon Age*; campanha de financiamento coletivo *Tesouros de Ghanor*; pacotes de romance da coleção *Drizzit*; romance *A Cidade da Raposa*; pacote de romances da *Trilogia Tormenta*; e romance *Anomalia vol. 2*⁷².

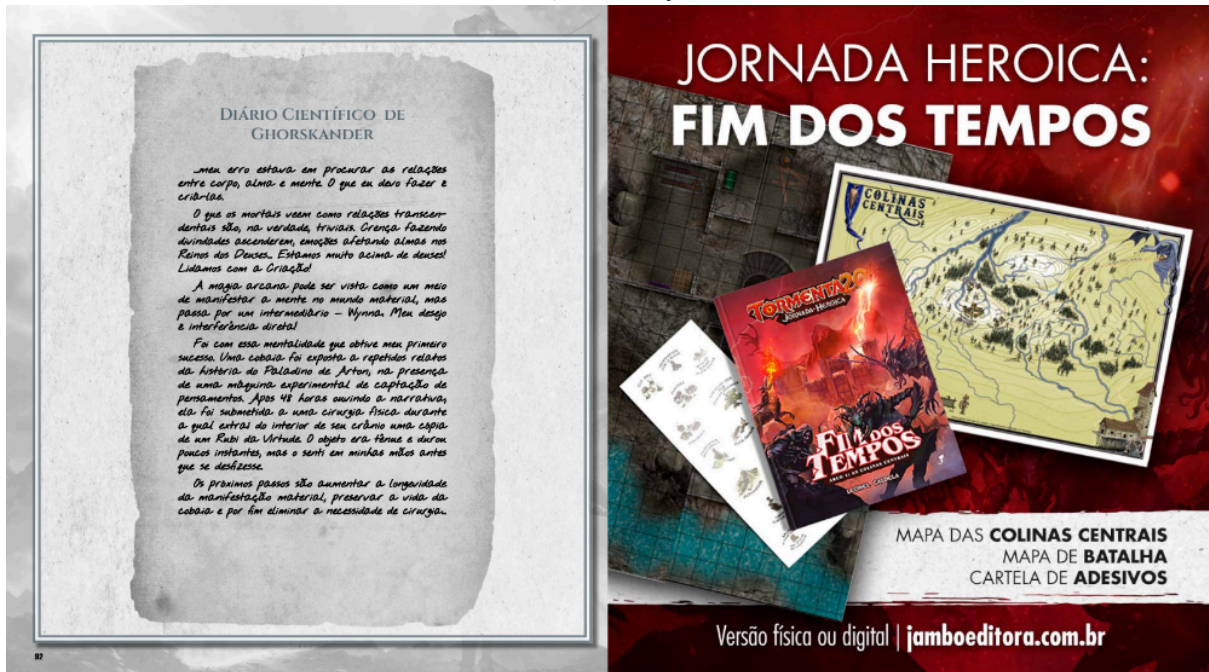
A única exceção foi na DB 188, de fevereiro de 2023, que teve uma publicidade de duas páginas da campanha de financiamento coletivo da revista *Tokyo Defender* — uma revista de RPG feita por fãs do sistema 3D&T — que foi veiculada em um sistema de permuta.⁷³

Como a maioria dos anúncios publicitários são da própria editora, percebe-se aqui o objetivo claro de fazer com que o público da DB consuma os outros produtos vendidos pela editora. Em alguns casos, o anúncio do produto aparece logo após uma seção que traz informações ou regras sobre algum jogo, sistema ou produto que já foi publicado pela editora e está à venda, ou em financiamento coletivo. Essa dinâmica é percebida, por exemplo, na edição 189, de março de 2023, quando após a seção *Gloriosos Diários*, que traz o resumo do *streaming* da campanha de RPG *Fim dos Tempos*, aparece uma página com o anúncio do suplemento de RPG *Jornada Heroica: Fim dos Tempos*, suplemento este que adapta a primeira temporada da campanha para que jogadores e mestres possam narrá-la em suas sessões de RPG de mesa (Figura 30).

⁷² Os produtos aqui apresentados ou são criações autorais da editora Jambô ou são produtos de RPG licenciados de editoras internacionais que foram traduzidos e são distribuídos no Brasil pela Jambô.

⁷³ No caso, a revista *Tokyo Defender* também veiculou um anúncio de página dupla da *Dragão Brasil*. Isso será melhor detalhado na seção 4.

Figura 30 - Anúncio do suplemento *Jornada Heroica: Fim dos Tempos* na DB 189, de março de 2023



Fonte: (Dragão Brasil, 2023c, p. 92-93)

Segundo Scalzo (2011, p. 85), este tipo de anúncio "perto de matérias que se relacionem ao produto anunciado" violaria as normas de condutas apresentadas pela *American Society of Magazine Editors* (Sociedade Americana de Editores de Revistas, em tradução livre), uma vez que comprometeriam a credibilidade da publicação por não haver "clara distinção entre editorial e publicidade". Porém, a própria autora também relata que os setores comercial e jornalístico de um periódico precisam "aprender a conviver e tirar proveito mútuo de suas áreas específicas de atuação", e que "a publicidade, quando adequada ao veículo, também pode ser lida como informação" (Scalzo, 2011, p. 83).

Em entrevista para esta dissertação, os responsáveis pela revista indicaram que a DB abre o espaço publicitário para anúncios externos, mas que eles são poucos; não representam a maior parte da receita da revista, que ainda é majoritariamente oriunda da campanha de financiamento coletivo; e que quando existem, são comumente de outras editoras divulgando algum FC que está aberto ou para abrir. (Guimarães, 2023; Soarele, 2023; Trevisan, 2023).

Partindo do pressuposto de que os leitores da DB estão em busca de informações sobre os sistemas, cenários e outros produtos de RPG publicados pela editora que faz a revista — assim

como os leitores de revistas de RPG de outras editoras como será explicado na seção 4 —, os anúncios destes mesmos produtos no formato publicidade, ao longo da revista, podem ser entendidos como informação, mesmo que seja a informação de que o produto já está disponível à venda e onde.

Em resumo, as seções da revista mostram que a *Dragão Brasil*:

- Tem espaço para certa interação com fãs, por meio da resposta de perguntas;
- Abre espaço para novos autores/colaboradores, seja por meio da seção de contos, como também de novas seções criadas a partir de comentários ou postagens de colaboradores que se destacam em outras mídias (blogs, redes sociais, etc);
- Apresenta produtos de outras mídias, sejam em formato de resenha ou em formato de adaptação para RPG;
- Se preocupa em trazer conteúdos tanto para novatos no hobby quanto para jogadores mais experientes;
- Apresenta conteúdos que são relacionados à experiência de jogar, com dicas de como melhorar os jogos ou de como os jogadores podem aproveitar mais as partidas;
- É voltada para a temática de RPG de mesa, mas também margeia outras mídias, produtos e temas dentro da cultura pop.

Essas características contribuem para o entendimento de como a revista interage com o campo jornalístico.

3 INDÚSTRIA DO RPG E CONVERGÊNCIA⁷⁴

Nesta seção, iremos explorar a origem do RPG; a expansão deste tipo de jogo no Brasil e no mundo; o impacto dos produtos transmídia para esta indústria; a participação colaborativa dos fãs no desenvolvimento de novos jogos; e as implicações acerca da produção e do consumo dos jogos.

3.1 A HISTÓRIA E A FORMAÇÃO DA INDÚSTRIA DO RPG

O primeiro jogo de RPG do mundo foi criado nos Estados Unidos, em janeiro de 1974. Apesar de ainda não ser chamado efetivamente de *role-playing game*, termo pelo qual ficou conhecido somente após alguns anos, *Dungeons & Dragons* (D&D) foi criado por Dave Arneson e Gary Gygax a partir de uma modificação de um *wargame*, jogo que simulava combates com o uso de regras e miniaturas (Deterding; Zagal, 2018; Ewalt, 2016; Fine, 1983; White *et. al.*, 2018).

A princípio, o jogo funcionava incorporando aos *wargames* elementos de fantasia medieval, inspirados por obras como *O Senhor dos Anéis* e *O Hobbit*, de J. R. R. Tolkien; e de espada e feitiçaria, como as histórias de *Conan, o Bárbaro*, de Robert E. Howard. Ao longo dos meses seguintes, explorando partidas e testando o jogo novo com jogadores das Cidades Gêmeas Minneapolis-Saint Paul, nos EUA, não demorou muito para fãs e desenvolvedores aplicarem os princípios de D&D para jogos novos (White *et. al.*, 2018, p. 68), adotando também ambientações inspiradas em histórias de ficção científica, a exemplo de *Star Trek*, mesmo que, inicialmente, sem propósito comercial.

Em seu primeiro ano, D&D ficou confinado essencialmente nos Estados Unidos, mas a partir da metade do ano seguinte (White *et. al.*, 2018), chegou na Europa, especificamente no Reino Unido, por meio de jogadores como Ian Livingstone e Steve Jackson (UK)⁷⁵, fundadores

⁷⁴ Parte do conteúdo desta seção foi apresentada no evento Power Play: Simpósio em Entretenimento Midiático, Jogo e Poder, realizado pelo Departamento de Mídias Digitais (Demid) da UFPB, em 6 de março de 2023, e deve constar no e-book do evento, ainda sem data definida de publicação. Outras partes também foram transformadas no artigo "Produção e distribuição das revistas de jogos de RPG: práticas em mutação" (Camelo; Paes, 2023), publicado na revista *Animus*, em 1º de dezembro de 2023.

⁷⁵ Curiosamente, na história do RPG, existem duas pessoas fundamentalmente importantes chamadas Steve Jackson. Um é norte-americano, criador da empresa *Steve Jackson Games*, responsável pelo sistema *GURPS* (*Generic Universal Role Playing System*), e que passaremos a chamar de Steve Jackson (EUA). O outro é o britânico, que iremos chamar de Steve Jackson (UK). Ainda mais curiosamente, o Steve Jackson americano chegou a escrever três livros para a série "*Aventuras Fantásticas*", criada pelo britânico e, à época, sequer foi informado na capa que se tratava de um autor homônimo! (c.f. <http://sj.sjgames.com/sjbio.htm>). Acesso em: 22 jun. 2023.

da *Games Workshop* e da linha de livros-jogos (também chamados de RPGs solo) *Fighting Fantasy*, que foi traduzida no Brasil como *Aventuras Fantásticas*.

A partir daí, o jogo começou a aumentar em popularidade. A *Tactical Studies Rules* (TSR), empresa norte-americana dona de D&D, criou a primeira revista especializada do mundo, a *Dragon*, (Fraga, 2022; Sevillano Pareja, 2012), e ao longo de três anos incrementou o número de regras e materiais adicionais criados para o jogo original, o que levou a empresa, após pedidos de fãs e jogadores — preocupados com a falta de unificação de regras desconexas —, a consolidar tudo em uma nova versão de D&D (White *et. al.*, 2018).

Em 1977, a TSR resolveu dividir a linha *Dungeons & Dragons* em dois produtos paralelos: uma versão básica e uma versão avançada. A básica foi uma versão reeditada das regras originais, porém simplificadas, e a avançada acabou se tornando a segunda versão oficial de D&D: *Advanced Dungeons & Dragons* (AD&D), versão que inaugurou um método de venda de livros básicos em trio: *Livro do Mestre*, *Livro do Jogador* e *Livro dos Monstros*, que perdura até os dias atuais, na quinta edição do jogo (D&D 5E).

Também foi na década de 1970 que a TSR começou a investir na venda de suplementos — livros que ampliam as regras do jogo, e de cenários — surgindo ambientações clássicas de D&D como *Ravenloft*, *Forgotten Realms*, *Dragonlance*, *Dark Sun*, entre outros. Os cenários vendidos à parte eram formas de adicionar ambientações ao trio de livros básicos, que não eram atrelados a nenhum universo fictício em particular. Também foi entre o final dos anos 1970 e ao longo dos 1980 que começaram a surgir variantes de D&D, na temática fantasia medieval, porém com outros nomes e outros estilos de jogos; além de RPGs universais, cujas regras poderiam ser adaptadas para qualquer gênero de jogo, a exemplo de *GURPS*; e novos sistemas, com ambientação e cenários próprios, em gêneros como *cyberpunk* (*Cyberpunk 2020*; *Shadowrun*) e horror (*Call of Cthulhu RPG*), inspirados em obras como *Neuromancer*, de William Gibson; e *O Chamado de Cthulhu*, de H. P. Lovecraft (Ewalt, 2013; White *et. al.*, 2018).

Ainda em meados dos anos 1980 começaram a aparecer os primeiros jogadores de RPG no Brasil. Conforme Fraga (2022, p. 66), estes jogadores eram frequentemente "estudantes universitários e intercambistas com certo poder aquisitivo", localizados entre São Paulo e Rio de Janeiro, que conseguiam os livros originais, em inglês, trazidos do exterior, e fotocopiavam para os demais jogadores do grupo, surgindo a chamada "Geração Xerox". A prática de "xerocar" os

livros se deu no Brasil, assim como também aconteceu nos Estados Unidos na década de 1970 (Knowles; Castronova, 2018, p. 305), por causa do preço das publicações.

Alguns anos mais tarde, o jogo começou a se popularizar, com a chegada das primeiras traduções. A princípio, a série de livros-jogos *Aventuras Fantásticas*, de Steve Jackson (UK) e Ian Livingstone, pela editora Marques Saraiva (RJ); seguido da publicação da tradução de *GURPS*, de Steve Jackson (EUA), pela editora Devir (SP), em 1991; e dos primeiros RPGs brasileiros: *Tagmar* (1991) e *Desafio dos Bandeirantes* (1992) (Fraga, 2022, p. 66).

As primeiras editoras nacionais e lojas especializadas em RPG no Brasil começaram por volta da primeira metade da década de 1990. Na década de 1990, o Brasil começou também a ter grandes convenções de RPG, inspiradas na *GenCon*, organizada por Gary Gygax (desde 1968), e subsequentemente pela TSR (a partir de 1976), nos Estados Unidos. Além de participações de editoras em eventos como a *Bienal de Quadrinhos do Rio de Janeiro* e a *Bienal de São Paulo*, surgiram a *USPCON*, na Escola Politécnica da USP, e o *Encontro Internacional de RPG* (EIRPG), que teve 19 edições entre 1993 e 2015.

A primeira tradução de D&D chegou em 1994, em uma caixa publicada pela empresa de brinquedos Grow (SP). A caixa era uma releitura da versão básica de D&D no relançamento feito pela TSR em 1977, e vinha com um mapa de uma masmorra a ser explorada pelos jogadores, livros ilustrados de regras, miniaturas de personagens de papelão, dados, e fichas de personagens prontos. Porém, um ano depois, a Grow vendeu os direitos de tradução do jogo para a Abril Jovem (SP) (Fraga, 2022).

A partir da década de 1990 o mercado de RPG começou a se expandir quase que simultaneamente em todo o mundo, com intervalos cada vez menores de tempo entre os lançamentos dos jogos nos Estados Unidos e as versões traduzidas em outros países (David, 2015; Fraga, 2022; Mochocka; Mochocki, 2016; Pamart, 2020; Sevillano Pareja, 2012; Viveiros, 2017).

Em 1991, a empresa norte-americana *White Wolf* lançou *Vampiro: A Máscara*, o primeiro jogo da linha de RPGs de horror *Mundo das Trevas* (*World of Darkness*, no original), concebida por Mark Rein-Hagen, e cujo cenário era o mundo real, porém em uma ambientação punk-gótica, em que seres como vampiros, lobisomens, magos, fadas, espíritos e outras criaturas também habitavam secretamente o espaço dos humanos, simultaneamente presas e caçadores destas criaturas. Os jogos desta linha — que além de *Vampiro* tem, entre os mais famosos, *Lobisomem*:

O Apocalipse e Mago: A Ascensão — utilizam o sistema *Storyteller*, caracterizado por um "desapego às complexas regras" de jogos como D&D e *GURPS*, e com maior apelo "à teatralidade e à narrativa" (Fraga, 2022, p. 66).

A linha *Storyteller* chegou ao Brasil em 1994, com o lançamento de *Vampiro*, pela editora Devir, marcando o ano da consolidação do mercado de RPG no país, que coincidiu também com o lançamento da *Dragão Brasil*, pela editora Trama (Fraga, 2022, p. 67). Em 1995, houve o avanço significativo do mercado, quando a Abril Jovem resolveu lançar AD&D, após adquirir os direitos do jogo da Grow, e a Devir trouxe *Lobisomem*. Neste mesmo ano, conforme levantamento de Fraga (2022, p. 97), foram 35 lançamentos de RPG, quando a média, até então, era de 15 jogos. Em 1996, a Abril Jovem desiste da linha AD&D, encerra também a veiculação da versão brasileira da revista *Dragon*, e a licença de *Dungeons & Dragons* passa para a editora Devir.

Um ponto chave que marcou a história do RPG e que ajudou a moldar a indústria deste tipo de jogo veio a partir de 1997, quando a TSR, em processo de falência, foi comprada pela *Wizards of the Coast* (WotC, ou *Wizards*), empresa norte-americana fundada por Peter Adkison, e que estava no auge do sucesso com um jogo de cartas chamado *Magic: The Gathering*. Dois anos depois, a gigante dos brinquedos Hasbro, também norte-americana, compra a *Wizards*, que se torna uma subsidiária. Com os direitos de D&D na mão, a empresa anuncia uma nova versão do primeiro RPG do mundo, reformulada a partir de AD&D, e com um sistema de regras batizado de *d20 System* (Ewalt, 2013; White *et. al.*, 2018).

A terceira edição de D&D veio em 2000, acompanhada de uma licença de jogo livre⁷⁶, a *Open Gaming License* (OGL), que permitia que qualquer editora, de qualquer tamanho, poderia publicar jogos derivados de D&D, usando as mecânicas básicas do sistema d20, lançado por meio de um documento compilado de regras, o *System Reference Document* (SRD). Isso fez com que D&D 3ª Edição fosse “[...] um enorme sucesso, gerando centenas de produtos oficiais e milhares de produtos de conteúdo aberto, revitalizando tanto o D&D quanto a indústria de TRPG como um todo” (White *et. al.*, 2018, p. 76, tradução nossa)⁷⁷.

⁷⁶ Antes do lançamento da OGL, as regras de jogos pertenciam todas às editoras que os lançavam. Apesar de existirem revistas que apresentavam conteúdo para estes sistemas autorais, não havia um controle dos direitos sobre estas regras, e as editoras que não eram donas das regras poderiam sofrer processos por plágio. Com a criação da OGL, ficou definido que qualquer editora poderia utilizar as regras do sistema de D&D desde que seguissem as cláusulas da licença.

⁷⁷ No original: “[...] third edition was a massive success, spawning hundreds of official products and thousands of open-content products, revitalizing both D&D and the TRPG industry as a whole”.

Agora parte de um conglomerado maior das indústrias culturais, aos poucos as decisões relativas aos jogos de RPG, e a D&D, em particular, passaram a ser tomadas primordialmente baseadas no lucro. O sucesso do sistema d20 e da sua OGL fez com que centenas de editoras ao redor do mundo passassem a publicar seus jogos todos baseados em, ou voltados para, o jogo da subsidiária da Hasbro, que mesmo passando a dominar a indústria no quesito sistema de jogo, percebeu a concorrência criada e resolveu fazer mudanças na 3ª edição. D&D 3.5 foi lançado em 2003, com alterações pequenas, porém significativas, que tornaram praticamente inviáveis, ou dificultando a conversão, de produtos já lançados anteriormente, incluindo os de terceiros, que ficaram desatualizados. As editoras concorrentes reagiram lançando novos jogos, independentes, que mesmo usando a licença OGL, não dependiam mais do que a *Wizards* lançava como oficial (White *et. al.*, 2018, p. 77).

O próximo capítulo da história das licenças e da expansão das pequenas editoras e seus jogos baseados em D&D, porém independentes, se deu em 2007, quando a *Wizards* anunciou a quarta edição de *Dungeons & Dragons* (D&D 4E), com uma licença diferente da OGL, a *Game System License* (GLS), que limitava bastante o poder das editoras que quisessem publicar jogos utilizando o sistema⁷⁸. Com isso, o mercado de D&D ficou fechado apenas à *Wizards* e a poucas editoras que se aventuraram nesta licença, enquanto que outras acabaram criando novos sistemas, ainda usando a licença antiga, e se vendendo como os verdadeiros legados da terceira edição. Foi assim que surgiu em 2009 o sistema *Pathfinder*, da editora Paizo (EUA), e em 2010, no Brasil, o *Tormenta RPG*, da editora Jambô, desenvolvido pelos mesmos criadores da *Dragão Brasil*, a partir de um cenário criado na própria revista, em 1999.⁷⁹

A quinta edição de *Dungeons & Dragons* (D&D 5E) saiu em 2014, desta vez publicado novamente sob a OGL, e com uma atualização da SRD, o que ajudou a voltar a popularizar o primeiro RPG de todos. Mas a história das licenças estaria longe de acabar, uma vez que em 2023, a *Wizards* ameaçou mais uma vez encerrar a OGL e publicar a futura nova versão de D&D sob uma outra licença, ainda mais restritiva que a GLS de 2007. Após essa história vazar na imprensa, e por pressão de desenvolvedores dos jogos e dos fãs, que ameaçaram abandonar de

⁷⁸ Diferente da OGL, que tinha uma cláusula que permitia que as editoras publicassem e vendessem jogos usando as regras de D&D 3 e 3.5, a GLS não continha essa cláusula. Pelo contrário, possuía outra cláusula que impedia esse tipo de comercialização. Em tese, foi como se o jogo voltasse a ser fechado e cujos direitos de publicação utilizando estas regras passassem a ser todos da *Wizards*, novamente.

⁷⁹ Como as editoras já publicavam livros utilizando a licença antiga, mais permissiva, eles resolveram não mais atrelar seus jogos à D&D, lançando livros completos de regras com cenários próprios, independentes dos jogos da editora que criou o sistema, a *Wizards*.

vez o jogo e ainda boicotar uma nova adaptação de D&D para o cinema, a empresa voltou atrás e decidiu manter a OGL, além de colocar todo o SRD da quinta edição e da futura nova edição sob a licença *Creative Commons*⁸⁰. Apesar disso, a movimentação na indústria já havia sido feita e várias editoras resolveram lançar suas próprias licenças de jogo aberto, como forma de se livrar de vez da OGL, percebendo que não tinham tanto poder em relação aos produtos criados usando esta licença, em detrimento da detentora da marca, a *Wizards*.⁸¹

Outro grande destaque na história da indústria do RPG foi a popularização da internet. Ainda na década de 1990, começaram a surgir os primeiros sites de fãs, que discutiam sistemas e cenários e compartilhavam arquivos de jogos entre si. Fóruns, listas de e-mails, blogs e clientes de *chat* aproximaram jogadores ao redor do mundo, que, por sua vez, também se tornaram mais próximos dos desenvolvedores e das editoras.

Várias práticas apoiadas ou inspiradas digitalmente alteraram fundamentalmente a maneira como os RPGs foram publicados, incluindo vendas online, pirataria de mídia, distribuição digital, conteúdo aberto, e-books em PDF, impressão digital, teste beta, impressão sob demanda, colaboração coletiva, e financiamento coletivo (White *et. al.*, 2018, p. 76, tradução nossa)⁸².

Para contrabalancear a pirataria, que quase “exterminou uma das mais bem sucedidas editoras de RPG” (White *et. al.*, p. 77), a tecnologia digital ajudou a própria empresa, a *White Wolf*, dona da linha *Mundo das Trevas*, a se reerguer. Ex-funcionários da editora fundaram em 2004 o site *DriveThruRPG*, focado na distribuição digital oficial de RPGs em formato digital. A empresa se fundiu com o *RPGNow*, também um *marketplace*⁸³ de jogos do sistema d20, lançado em 2001, e se tornaram, em 2006, a *OneBookShelf*. Com isso, vários jogos da *White Wolf* e de outras editoras, que já haviam saído das prateleiras físicas, puderam ser republicados e vendidos no formato PDF, ou por impressão sob demanda. Até janeiro de 2024, a *OneBookShelf* seguia operando vários *marketplaces* de produtos de RPG, incluindo produtos feitos por fãs, a partir de

⁸⁰ A nova OGL proposta, que vazou para a imprensa, até permitia o uso das regras por outras editoras, mas previa a revogação da licença anterior — o que impediria a venda de jogos antigos feitos sob ela —, e também previa pagamento de royalties para a *Wizards*, para cada livro novo publicado. Como resultado da polêmica, a *Wizards* colocou o sistema de jogo na licença *Creative Commons*, essencialmente, uma licença mais aberta, que autoriza a cópia das regras sem necessidade de autorização da detentora dos direitos. Disponível em: <https://gizmodo.com/dungeons-dragons-will-no-longer-deauthorize-its-open-1850041837>. Acesso em 27 jun. 2023.

⁸¹ Disponível em: <https://mesaderpg.com.br/pathfinder/paizo-licenca-aberta-orc-ogl-dnd/> e em: <https://mesaderpg.com.br/ano-zero/free-league-novas-licencas-ogl/>. Acessos em 27 jun. 2023.

⁸² No original: “Several digitally supported or digitally inspired practices fundamentally altered the ways in which TRPGs were published, including online sales, media piracy, digital distribution, open content, PDF e-books, digital printing, beta testing, POD, crowdsourcing, and crowdfunding.”

⁸³ Tradução da palavra mercado. Em negócios, é o termo utilizado para se referir a sites que são vitrines virtuais.

parcerias com desenvolvedores de jogos, como a *Wizards* e a *White Wolf*, que permitiram “a criação de programas de comunidade que estimulem a criação de conteúdo de fã adicional para seus jogos” (Carneiro, 2023, p. 54).

Outro impacto do avanço da tecnologia e das novas formas de consumo na indústria do RPG se dá por meio da forma como acontecem as partidas de RPG e a exibição dos jogos para outras pessoas. Se antes as partidas aconteciam presencialmente, com jogadores e narradores se encontrando ao redor de mesas — e daí vem o termo RPG de mesa —, cada vez mais tem crescido o número de partidas acontecendo em plataformas virtuais de simulação de jogos analógicos, os *virtual tabletops* (VTTs), a exemplo do *Roll20*, *Foundry* e *Tabletop Simulator*, principalmente depois da pandemia de Covid-19, com as medidas de distanciamento social.⁸⁴

Além disso, a partir de 2016 percebeu-se um incremento na popularização da transmissão — *streaming* — de jogos de RPG por meio de plataformas como o *YouTube* e o *Twitch*, das *big techs* *Google* e *Amazon*, respectivamente, impulsionados pelo grupo *Critical Role*, que semanalmente reúne dezenas de milhares de pessoas para assistir seus integrantes jogando partidas de *Dungeons & Dragons* e outros RPGs (Carneiro, 2023, p. 13; Roux, 2020, p. 135; Roux; Roques, 2018, p. 1). No Brasil, fenômeno semelhante é percebido por meio do canal do *streamer* Rafael Lange, o Cellbit, que também atrai milhares de fãs para assistir às temporadas de *Ordem Paranormal RPG*. Se antes os novatos precisavam frequentar espaços onde jogadores se reuniam para jogar, a exemplo de shoppings, livrarias e até grandes eventos (Cassaro, 2021; Fine, 1983), agora ficou mais fácil, uma vez que “você vê na sua tela, em casa, um grupo de RPG jogando” (Cassaro, 2023).

E, conforme apontou Carneiro (2023, p. 50), “as empresas de jogos reconhecem a importância de *streamers* e se esforçam para incluí-los no processo de divulgação de seus jogos”, assim como no mercado de videogames. Os criadores de conteúdo nem sempre são remunerados diretamente pelas editoras, para jogar, ao vivo, partidas utilizando cenários e sistemas que foram criados por estas empresas, que ainda acabam se beneficiando do trabalho gratuito destes *streamers*, mesmo quando há a profissionalização da atividade por meio de doação de fãs e seguidores, e monetização de conteúdos pelas plataformas (Roux, 2020).

Isso tem levado os criadores de conteúdo a cada vez mais fugirem dos produtos criados pelas editoras e partirem para tentar monetizar seu próprio conteúdo através de jogos autorais e

⁸⁴ Disponível em: <https://www.gameshub.com/news/features/how-covid-helped-tabletop-rpgs-go-mainstream-6028/>. Acesso em: 27 jun. 2023.

produtos relacionados às *lives*. Para citar os exemplos que já apresentamos acima, o próprio *Critical Role*, após vários anos utilizando D&D, lançou uma editora própria em 2020⁸⁵ e, em 2023, estreou um *streaming* novo, na temática de horror — diferente dos jogos anteriores, todos em fantasia medieval —, utilizando um sistema próprio da editora do grupo⁸⁶. O próprio Cellbit, no Brasil, começou sua série autoral de *Ordem Paranormal* utilizando o sistema *The Esoterrorists*, migrando para o sistema *O Chamado de Cthulhu*, na segunda e terceira temporada, e, por fim, utilizando o sistema próprio *Ordem Paranormal RPG*, adaptado a partir do *Tormenta 20*, da editora Jambô, em suas temporadas seguintes⁸⁷.

Definitivamente, os *streamings* de RPGs de mesa mudaram a indústria, e até a forma como os jogadores e fãs se relacionam com o jogo. Um fenômeno percebido na indústria dos videogames, em que as pessoas preferem assistir outras jogando ao invés de jogar, também já é notado nos RPGs (Carneiro, 2023), e as próprias transmissões de jogo se tornaram verdadeiras obras midiáticas, “[...] que se manifestam em termos de audiência, notoriedade e entretenimento. Recursos consideráveis são mobilizados para desenvolver esses programas, a fim de torná-los o mais atraente possível para os espectadores e jogadores” (Roux, 2020, p. 135-136, tradução nossa)⁸⁸, mais um aspecto da convergência midiática e da exploração de narrativas transmídia, que permeiam a indústria do RPG desde o princípio.

3.2 CONVERGÊNCIA, NARRATIVAS TRANSMÍDIA E FRANQUIAS

As primeiras pesquisas sobre convergência de mídia relativas aos meios de comunicação apareceram por volta do final da década de 1970. Nicholas Negroponte, um dos pioneiros a perceber o fenômeno, defendia que todas as tecnologias de comunicação estavam em um processo de metamorfose, pelo qual as indústrias de cinema e radiodifusão, da computação e de publicações se integrariam entre si até os anos 2000 (Gordon, 2003; Jacinto; Paes, 2020).

Esse processo de convergência, sobretudo em sua dimensão tecnológica, chamou a atenção de pesquisadores da comunicação, que a viam como uma “condição prévia e necessária

⁸⁵ Disponível em: <https://mesaderpg.com.br/critical-role/critical-role-jogos-tabuleiro-rpg-mesa/>. Acesso em 27 jun. 2023.

⁸⁶ Disponível em: <https://jogaod20.com/2023/05/11/candela-obscura-rpg/>. Acesso em 27 jun. 2023.

⁸⁷ Disponível em: <https://twitter.com/OrdemParanormal/status/1436075276245602305>. Acesso em 27 jun. 2023.

⁸⁸ No original: “[...] qui se manifestent en termes d'auditoire, de notoriété et de divertissement. Des moyens conséquents sont ainsi mobilisés pour développer ces émissions afin de les rendre les plus attractives possible pour les spectateurs comme pour les joueurs”.

para qualquer outro tipo de convergência” (Salaverría; García-Avilés; Masip, 2010, p. 49). No entanto, um dos principais pesquisadores do tema, Henry Jenkins (2015), defende que o processo não deve ser feito somente pela via tecnológica, como a distribuição de diferentes mídias em um único aparelho. Para o autor, a convergência atua em diferentes esferas, como a econômica, social, cultural e global, e “à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (2015, p. 30), ela deve ser compreendida como uma transformação cultural.

Jenkins (2015) considera o pesquisador americano Ithiel de Sola Pool como o “profeta” da convergência, por perceber o fenômeno e nomeá-lo desta forma ainda em 1983. Segundo o autor, Pool entendia que os conteúdos de comunicação em massa oferecidos separadamente seriam armazenados digitalmente, distribuídos por uma rede, e acessados por dispositivos eletrônicos, no que ele chamou “*convergence of modes*”. A visão do pesquisador levava em conta a criação, distribuição e consumo de conteúdos (Gordon, 2003; Jacinto, Paes, 2020). Como este trabalho foca em produções voltadas para o entretenimento, consideramos como valiosas as reflexões de Jenkins (2015).

A convergência, portanto, também é pensada como convergência de conteúdos, ou a convergência de narrativas (*storytelling*), que manifesta-se principalmente pela sua distribuição, por meio da publicação em múltiplas plataformas, e pela linguagem, que é empregada de acordo com cada uma dessas plataformas (Salaverría; Negredo, 2008). Esses conteúdos são pensados e adaptados às possibilidades oferecidas pelas tecnologias para sua produção e consumo.

O público pode acessar, por dispositivos e plataformas distintas, uma grande variedade de conteúdos e serviços que são atualizados constantemente, com um crescente componente interativo e multimídia. As informações se configuram por meio de estruturas narrativas não lineares, que permitem novos modos de acessar e organizar o fluxo das informações para o usuário do sistema (Salaverría; García-Avilés; Masip, 2010, p. 57, tradução nossa)⁸⁹.

Essa distribuição fragmentada remete ao que Chris Anderson (2006) definiu como teoria da cauda longa, que se caracteriza pela diversificação das ofertas, por parte das empresas, para atender a nichos específicos, ao invés de focar em grandes quantidades de um mesmo produto

⁸⁹ No original: “El público puede acceder, desde distintos dispositivos y plataformas, a una gran variedad de contenidos y servicios que son actualizados constantemente, con un creciente componente interactivo y multimedia. Las informaciones se configuran mediante estructuras narrativas no lineales, que permiten nuevos modos de presentar, acceder y organizar el flujo de las informaciones para el usuario del sistema.”

para um público uniforme. Seria uma forma de obter um lucro distribuído por meio de uma maior diversidade de oferta de produtos ou serviços.

No caso do RPG, a convergência é percebida desde o princípio da própria mídia. Quando D&D foi criado, em 1974, seus autores se inspiraram em obras como *O Hobbit*, *Senhor dos Anéis* e *Conan*, como vimos anteriormente, e a ideia foi fazer com que fãs destas obras literárias se conectassem com o jogo a partir das similaridades dos elementos constituintes dos universos de ambas as mídias (Gygax, 1985), uma estratégia que deu certo, conforme observado por Fine (1983, p. 35), e conforme o sucesso das adaptações de obras de outras mídias, publicadas na *Dragão Brasil* e *DragonSlayer*. Segundo o autor, para além dos elementos de literatura fantástica, os primeiros jogadores e fãs de RPG também tinham interesse em elementos como história militar e jogos de guerra; mitologia do mundo real; história geral e de ciências sociais; física do mundo real; e misticismo do mundo real. Posteriormente, o universo do RPG passou a contar e atrair também fãs de animes, mangás, histórias de horror, videogames, histórias em quadrinhos, entre outros.

Considerando que a construção de universos compartilhados de fantasia é um elemento fundamental das partidas de RPG (Fine, 1983; MacCallum-Stewart; Stenros; Björk, 2018), que se passam em cenários criados e desenvolvidos pelos jogadores, mesmo que a partir de um conteúdo já escrito, os autores e editoras de RPG passaram a cada vez mais expandir estes universos autorais para outras mídias.

Em 1978, quatro anos depois do lançamento do primeiro RPG, surgiu o primeiro romance baseado na mitologia e no cenário *Greyhawk*, de D&D: *Quag Keep*, de Andre Norton (MacCallum-Stewart; Stenros; Björk, 2018, p. 177-18). A narrativa é focada em um jogador de D&D que ao tocar em uma miniatura do jogo, é transportado para dentro do universo. A premissa é quase a mesma do desenho animado *Dungeons & Dragons* (1983), primeira adaptação de D&D para animação, em uma das tentativas da TSR em empreender em Hollywood (Fraga, 2022). No Brasil, o desenho foi traduzido como *Caverna do Dragão*, lançado pela Rede Globo em 1985, no mesmo ano em que a série foi cancelada pela TSR, nos Estados Unidos, sem ter o último episódio produzido e exibido⁹⁰.

⁹⁰ Apesar de não ter sido produzido, o roteiro do último episódio, intitulado "*Réquiem*", chegou a ser escrito, por Michael Reaves. Para desmentir boatos de fãs, o roteirista publicou em seu site pessoal o rascunho inicial do último episódio, entregue à emissora que exibía a série em maio de 1985. Em novembro de 1999, o jornalista Pablo Miyazawa conversou com o roteirista e publicou sobre esta história na revista *Herói 2000*. O roteiro foi traduzido por Sílvia Rodrigues e adaptado em um conto por J. M. Trevisan. O conto foi publicado em duas partes,

Apesar de serem convergentes, por se tratar de histórias baseadas em um jogo de RPG, estas mídias ainda não eram produtos com narrativa transmídia, de fato, pois as histórias contadas não se desenrolaram por meio de múltiplas plataformas de mídia, “com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (Jenkins, 2015, p. 141). Isso começou a mudar a partir de 1984, quando a editora de D&D passou a publicar, em parceria com Margaret Weis e Tracy Hickman, os romances da série *Dragonlance*, baseados no cenário de mesmo nome, que já contava com títulos publicados para jogos de RPG.

Essa prática tem continuado ao longo dos anos com outros jogos e empresas. [...] Os romances estão diretamente relacionados ao D&D, tirando proveito dos mundos, personagens e lore criados nos manuais e também aderindo às regras básicas estabelecidas neles. Por outro lado, novas histórias, personagens e situações dos romances tornaram-se elementos oficiais nos livros de referência e jogos (MacCallum-Stewart; Stenros; Björk, 2018, p. 177-178, tradução nossa)⁹¹.

Essa transmidialidade cultural dos jogos de RPG não ficou exclusiva às adaptações e franquias relacionadas a D&D, que além dos inúmeros romances e da série animada, também ganhou filmes, em 2000, 2005, 2012 e 2023; videogames, jogos de tabuleiro; HQs; jogos de cartas; entre outros. Ainda podemos destacar o jogo *Vampiro: A Máscara*, que ao longo dos anos também passou a ter narrativas transmídia em jogos de cartas colecionáveis, jogos eletrônicos, série de televisão, romances, entre outros. Outro exemplo importante, entre os jogos internacionais, é o sistema e cenário de RPG *Cyberpunk 2020*. O jogo foi publicado em 1988 e, ainda na década de 1990, ganhou romances que expandiram o universo das mesas. Em 2020, a editora responsável pelo jogo lançou uma nova versão, intitulada *Cyberpunk Red*. Para ampliar a narrativa da atualização do cenário, foi lançado o videogame *Cyberpunk 2077*, que, por sua vez, deu origem ao desenho animado da *Netflix Cyberpunk: Mercenários*.

No Brasil, a precursora da criação de franquias transmídia de RPG foi a própria revista aqui estudada. Quando a *Dragão Brasil* surgiu, em 1994, o mercado de RPG no Brasil estava começando a receber os seus primeiros títulos traduzidos. Os primeiros jogos nacionais ainda estavam sendo criados, e a disponibilidade de títulos, tanto importados quanto brasileiros, era

pela primeira vez em português, na revista *Dragão Brasil*, nas edições 66 e 67, de outubro e novembro de 2000, respectivamente.

⁹¹ No original: This practice has continued over the years with other games and companies. [...] The novels directly relate to D&D, drawing from the worlds, characters and lore created within the manuals and also adhering to the basic rules laid out in them. Conversely, new histories, characters and situations from the novels have become official elements within source books and games.”

muito baixa. Além disso, o processo de licenciamento dos jogos para serem traduzidos por editoras nacionais era demorado, e o preço dos livros, importados ou traduzidos, eram altos. Marcelo Cassaro (2021), criador da DB, explicou que teve a ideia de criar uma revista especializada em RPG para tornar mais acessível o consumo do hobby no Brasil. Em suas páginas, a DB impressa não só trazia elementos para ampliar os jogos que já existiam no país, funcionando como expansões similares aos suplementos de RPG, como também apresentava resenhas de livros importados, que o autor disse ter a função de apresentar um produto para que os leitores pensassem se valia a pena adquirir antes de investir em um livro caro.

Porém, os responsáveis pela revista não tardaram a pensar em evoluir o material e começar a investir em outros nichos. A partir do momento em que uma base de fãs foi sendo consolidada, sobretudo a após 1997, quando a DB se tornou a única de RPG em circulação no Brasil, os editores começaram a trabalhar com conteúdo autoral, expandindo a própria linha da DB para outras revistas, como a revista *Só Aventuras* e *Dragão Brasil Cards*, por exemplo (Cassaro, 2021; Fraga, 2022; Mesquita, 2015).

Para demonstrar essa expansão e exemplificar como a convergência e a transmidialidade passaram a existir no mercado nacional a partir da revista, podemos citar dois exemplos: o sistema *Defensores de Tóquio*, e o cenário — e posteriormente, também sistema — *Tormenta*.

Defensores de Tóquio surgiu em 1995, como um encarte da DB, e consiste de um sistema para aventuras de RPG baseadas em videogames, desenhos animados e séries japonesas. Foi o primeiro criado pelos editores da revista.

[...] a gente percebeu que não podia depender [...] de outros jogos. [Pensamos] ‘poxa, nós podemos ter o nosso próprio jogo. RPG são livros, nós publicamos revistas, publicamos livros, sabemos escrever, sabemos diagramar, não tem porque a gente não ter o nosso próprio jogo’ (Cassaro, 2021).

No ano seguinte, foi lançada a segunda edição do jogo, *Advanced Defensores de Tóquio* (AD&T), e em 1998, “é criada a terceira e mais bem sucedida edição deste sistema: 3D&T (em uma referência jocosa a D&D)” (Fraga, 2022, p. 120). O sistema evoluiu, ganhou novas versões (Figura 31); uma quarta edição, 4D&T (lançada na época da *DragonSlayer*); um *remake* de 3D&T, na versão *3D&T Alpha*; e em 2023 foi lançada a quinta edição, batizada de *3DeT Victory*, que começou tendo as regras publicadas na seção *Liga dos Defensores*, da DB digital, e a versão final foi custeada por meio de um financiamento coletivo⁹². Os apoiadores receberam o livro

⁹² Disponível em: <https://www.catarse.me/3det>. Acesso em: 6 jan. 2024.

básico do jogo em 2024. Além do sistema, *3DeT Victory* também tem um cenário de jogo, que foi apresentado nos romances *Era das Arcas vol. 1 e vol. 2* e *Anomalia vol 1. e vol. 2*, já lançados em 2023.

Figura 31 - Capas das várias versões do sistema *Defensores de Tóquio*



Fonte: (Dragão Brasil Especial, 1995, 1996, 2001; Manual 3D&T, 2000, 2003; Defensores de Tóquio, 2006; Manual 3D&T Alpha, 2011; Manual 3DeT Victory, 2024)

Além da criação de *Defensores de Tóquio*, os editores da DB lançaram vários produtos relativos a RPG (Quadro 3), a princípio não relacionados entre si, como outros sistemas e cenários de RPG, HQs, e até outras revistas — uma dedicada a um cenário em particular, outra de videogame e mais uma de *cardgames*. Esta mesma estratégia continuou mesmo quando os editores da DB mudaram de editora e fundaram a *DragonSlayer*, e, mais recentemente, após mudarem de editora mais uma vez, e voltarem a produzir a *Dragão Brasil* em formato digital.

**Quadro 3 - Produtos de RPG criados ou co-criados pela equipe da DB e DS
até dezembro de 2023**

Ano	Produto	Título		Ano	Produto	Título
1995	Sistema	<i>Defensores de Tóquio (1ª Edição)</i>		2012	Cenário	<i>Brigada Ligeira Estelar</i>
1995	Romance	<i>Espada da Galáxia</i>		2012	Cenário	<i>Mega City</i>
1996	Sistema	<i>Advanced Defensores de Tóquio</i>		2014	HQ	<i>Projeto Ayla</i>
1997	HQ	<i>Godless</i>		2014	Romance	<i>A Lenda de Ruff Ghanor Vol. 1 - O Garoto-Cabra</i>
1997	HQ	<i>Capitão Ninja</i>		2015	Romance	<i>Ozob Vol. 1 - Protocolo Molotov</i>
1997	HQ	<i>U.F.O. Team</i>		2015	Romance	<i>A Lenda de Ruff Ghanor Vol. 2 - O Herdeiro do Leão</i>
1998	HQ	<i>Lua dos Dragões</i>		2015	HQ	<i>20 Deuses</i>
1999	HQ	<i>Holy Avenger</i>		2015	Videogame	<i>Tormenta - O Desafio dos Deuses</i>
1999	Cenário	<i>Tormenta</i>		2016	Sistema	<i>Tormenta Alpha</i>
1999	Sistema	<i>Tormenta (1ª Edição)</i>		2016	Livro-jogo	<i>Ataque a Khalifor</i>
2000	Sistema	<i>Defensores de Tóquio 3ª Edição (3D&T)</i>		2016	Livro-jogo	<i>O Senhor das Sombras</i>
2000	Sistema	<i>Tormenta 3D&T (2ª Edição)</i>		2016	HQ	<i>Khalifor</i>
2000	HQ	<i>Victory</i>		2016	HQ	<i>P. Soldier</i>
2001	Sistema	<i>Inimigo Natural</i>		2017	Romance	<i>A Joia da Alma</i>
2001	Sistema	<i>Tormenta 3ª Edição</i>		2018	Sistema	<i>Império de Jade</i>
2001	Cenário	<i>Clube de Caça</i>		2018	Cenário	<i>Império de Jade</i>
2001	HQ	<i>Dado Selvagem</i>		2018	Romance	<i>A Lenda de Ruff Ghanor Vol. 3 - O Melhor Amigo do Homem</i>
2002	HQ	<i>Tsunami</i>		2018	Romance	<i>A Flecha de Fogo</i>
2003	Sistema	<i>Tormenta D20</i>		2018	HQ	<i>Batalha dos 3 Mundos</i>
2003	Cenário	<i>U.F.O. Team</i>		2019	Livro-jogo	<i>O Labirinto de Tapista</i>
2003	HQ	<i>Dungeon Crawlers</i>		2019	HQ	<i>Holy Avenger: Paladina</i>

Ano	Produto	Título		Ano	Produto	Título
2003	HQ	<i>Victory Contra-Ataca</i>		2019	Romance	<i>A Deusa no Labirinto</i>
2004	Sistema	<i>Ação!!!</i>		2020	Sistema	<i>Tormenta 20</i>
2004	Sistema	<i>Invasão</i>		2022	Sistema	<i>Ordem Paranormal RPG</i>
2005	HQ	<i>DBride: A Noiva do Dragão</i>		2022	Sistema	<i>A Lenda de Ghanor RPG</i>
2005	Cenário	<i>Reinos de Moreania</i>		2022	Cenário	<i>A Lenda de Ghanor RPG</i>
2006	Sistema	<i>3D&T Turbo</i>		2022	Livro-jogo	<i>Deus da Guerra</i>
2006	Sistema	<i>Defensores de Tóquio 4ª Edição (4D&T)</i>		2022	Livro-jogo	<i>O Enigma do Sol Oculto</i>
2006	Sistema	<i>Primeira Aventura</i>		2022	Romance	<i>O Evangelho do Exorcista Vol. 1 - A Roda de Deus</i>
2006	Sistema	<i>Tormenta Daemon</i>		2022	Romance	<i>O Evangelho do Exorcista Vol. 2 - O Criador da Morte</i>
2006	Romance	<i>O Inimigo do Mundo</i>		2022	Romance	<i>Era das Arcas</i>
2007	Romance	<i>O Crânio e o Corvo</i>		2023	Romance	<i>Anomalia</i>
2008	Romance	<i>O Terceiro Deus</i>		2023	Sistema	<i>3DeT Victory</i>
2008	Sistema	<i>3D&T Alpha</i>		2023	Romance	<i>A Cidade da Raposa</i>
2010	Sistema	<i>Tormenta RPG</i>		2023	Filme	<i>O Despertar Rubro</i>
2011	HQ	<i>Ledd</i>				

Fonte: elaboração própria, a partir de dados publicados nas revistas e nos sites da editora Jambô e Ludopedia⁹³ (2023)

Já *Tormenta* surgiu como um cenário, inicialmente multissistema⁹⁴, e como um encarte comemorativo da edição número 50 da *Dragão Brasil*, em 1999. Marcelo Cassaro, J. M. Trevisan e Rogério Saladino juntaram todos os conteúdos de ambientação autoral que já haviam sido lançados na revista, criaram conteúdos novos e, desta colcha de retalhos, foi criado o cenário, explorado a fundo na tese de doutorado de Viviane Lima Ferreira (2021).

Fatores econômicos e editoriais levaram à criação deste cenário que, ao longo de mais de 20 anos, evoluiu em uma miríade de produtos para plataformas diversificadas. Cassaro (2021), um dos criadores, aponta que a decisão foi pensada de forma estratégica, uma vez que a editora já

⁹³ Disponível em: <https://jamboeditora.com.br> e <https://ludopedia.com.br>. Acesso em: 14 dez. 2023.

⁹⁴ No caso, o cenário tinha regras para vários sistemas de RPG diferentes.

tinha histórias autorais sendo desenvolvidas, e o *know-how* e equipamentos para a publicação e distribuição de livros impressos. Além disso, também houve uma estratégia mercadológica e de marketing, segundo o também criador do cenário J. M. Trevisan (2016). Em 1999, a editora Abril Jovem havia desistido de continuar a publicação em português dos livros de AD&D e, na mesma época, o único cenário em português que existia no Brasil na temática de fantasia medieval — já que na linha de horror havia o *Mundo das Trevas*, com *Vampiro: A Máscara* e *Lobisomem: O Apocalipse* — era *GURPS Fantasy*, que não era tão popular (Trevisan, 2016). Assim, com a criação de *Tormenta*, originalmente para os sistemas 3D&T, *GURPS* e AD&D, os editores da revista conseguiram focar nos jogadores que estavam sem cenário para jogar.

Assim como *Defensores de Tóquio*, *Tormenta* também evoluiu e ganhou novas versões, incluindo livros de jogo dedicados a alguns sistemas em particular. O cenário ainda passou a convergir com outras mídias, a partir do momento em que deixou de ser somente uma ambientação para jogos de RPG, com livros de regras suplementares, e passou a contar com HQs, romances, livros-jogos, videogames, histórias de RPG transmitidas em plataformas de *streaming* — e cuja história que acontece no jogo se torna cânone e passa a ser um acontecimento oficial do cenário — e até com o curta metragem “*O Despertar Rubro*”, lançado na CCXP 2023⁹⁵ — este último surgiu como meta estendida alcançada na campanha de financiamento coletivo de *Tormenta 20*, versão mais atual do cenário, lançada em 2020, e que também é um sistema próprio, evoluído a partir de *Tormenta RPG*, que saiu em 2010. A franquia *Tormenta* (Quadro 4) também gerou outros *spin-offs* (produtos derivados), como os cenários *Reinos de Moreania* e *Império de Jade*, estes surgidos já a partir das fases *DragonSlayer* e *Dragão Brasil* digital, respectivamente.

Quadro 4 - Produtos da franquia *Tormenta* e *spin offs* até março de 2024

Produtos	Títulos
Sistemas ⁹⁶	<i>Tormenta 1ª Edição</i> (1999); <i>Tormenta 3D&T</i> (2ª Edição) (2000); <i>Tormenta 3ª Edição</i> (2001); <i>Tormenta D20</i> (2003); <i>Tormenta Daemon</i> (2006); <i>Tormenta RPG</i> (2010); <i>Tormenta Alpha</i> (2016); <i>Império de Jade</i> (2018); <i>Tormenta 20</i> (2020)

⁹⁵ Disponível em: <https://www.ccxp.com.br/programacao/all/#modal-111>. Acesso em: 19 dez. 2023.

⁹⁶ Decidimos focar apenas nos livros básicos de regras, excetuando os livros de regras suplementares, por serem numerosos demais para inclusão nesta pesquisa.

Produtos	Títulos
Romances	<i>O Inimigo do Mundo</i> (2006); <i>O Crânio e o Corvo</i> (2007); <i>O Terceiro Deus</i> (2008); <i>Crônicas da Tormenta Vol. 1, 2 e 3</i> (2011, 2016, 2021); <i>A Joia da Alma</i> (2017); <i>A Flecha de Fogo</i> (2018); <i>A Deusa no Labirinto</i> (2019); <i>A Cidade da Raposa</i> (2023)
HQs	<i>Holy Avenger</i> (1999-2002); <i>Dado Selvagem</i> (2001); <i>Dungeon Crawlers</i> (2003); <i>DBride: A Noiva do Dragão</i> (2005); <i>Ledd Vol. 1, 2, 3, 4 e 5</i> (2011, 2012, 2013, 2015, 2019); <i>20 Deuses Vol. 1 e 2</i> (2015, 2022); <i>Khalifor Vol. 1, 2 e 3</i> (2016, 2022, 2023); <i>Holy Avenger: Paladina Vol. 1 e 2</i> (2019, 2022)
Cenários	<i>Tormenta</i> (1999); <i>Reinos de Moreania</i> (2005); <i>Império de Jade</i> (2018)
Videogames	<i>Tormenta - O Desafio dos Deuses</i> (2015); <i>Holy Avenger</i> (2017); <i>Reverie Tactics Knights</i> (2021)
Livro-jogos	<i>Ataque a Khalifor</i> (2016); <i>O Senhor das Sombras</i> (2016); <i>O Labirinto de Tapista</i> (2019); <i>Deus da Guerra</i> (2022)
Streamings	<i>Guilda do Macaco</i> (2016); <i>Fim dos Tempos Arco 1: Colinas Centrais e Arco 2: Valkaria</i> (2020, 2022, 2023, 2024); <i>Lágrimas da Dragoa Rainha</i> (2020); <i>Legado do Ódio 1ª, 2ª e 3ª Temporadas</i> (2021, 2022, 2023); <i>Rastros do Terceiro</i> (2021); <i>Ossos Afogados</i> (2021); <i>Arena de Valkaria 1ª e 2ª Temporadas</i> (2021, 2022); <i>Mesa Especial com os Autores</i> (2022); <i>Fala Crítica</i> (2022); <i>Oito Nuvens</i> (2022); <i>Caravana Quimérica</i> (2024)
Filme	<i>O Despertar Rubro</i> (2023)

Fonte: elaboração própria (2024), a partir de dados publicados nas revistas e nos sites da editora Jambô e Ludopedia

Há de se destacar que, em todos os exemplos acima, uma das principais características da transmidialidade, a de que os produtos podem ser consumidos separadamente, continua sendo válida. Apesar disso, não só o entendimento da ambientação da história transmidiática se torna mais compreensível quando todos os produtos são consumidos, como também esta parece ser, conforme aponta Jenkins (2015), uma estratégia das editoras de conseguir consumidores de outras mídias que passem a ser, também, RPGistas, seu público alvo principal. A diversificação dos produtos em vários setores da mídia visa atrair nichos de mercado diferentes:

Uma boa franquia transmídia trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando um pouco o tom do conteúdo de acordo com a mídia. [...] Tudo sobre a estrutura da moderna indústria do entretenimento foi planejado com uma única ideia em mente — a construção e expansão de franquias de entretenimento. [...] há um forte interesse em integrar entretenimento e marketing, em criar fortes ligações emocionais e usá-las para aumentar as vendas (Jenkins, 2015, p. 142-150).

A narrativa transmídia está contida dentro do contexto da convergência, das comunidades do conhecimento, da criação de universos (Jenkins, 2015), sobretudo de fantasia compartilhada, no caso dos RPGs (Fine, 1983), e também da participação ativa de fãs, que ávidos por expandir os conhecimentos sobre o universo criado na franquia, acabam consumindo e participando do processo de produção dos produtos.

3.3 FANDOM E CULTURA DA PARTICIPAÇÃO

Assim como outros segmentos das indústrias culturais e da economia criativa, o RPG também existe, e se sustenta, pela comunidade de fãs, o fandom (Jenkins, 2015). Foi justamente esta comunidade estudada por Gary Alan Fine (1983), que permitiu a caracterização dos jogadores de RPG, os RPGistas, como uma subsociedade, ou subcultura, que, como tal, interfere na própria indústria na qual está inserida.

Henry Jenkins (2015) explica que as comunidades de conhecimento se formam em torno de interesses intelectuais mútuos, cujos “membros trabalham juntos para forjar novos conhecimentos” (2015, p. 47). A própria característica do RPG, enquanto criação coletiva de universos, facilita essa expansão dos conteúdos originados nas mesas de jogo a partir do que os autores dos sistemas e cenários publicam em seus livros:

A cultura de mídia que circunda o RPG cria uma rede de produções narrativas derivadas, formando o que os autores chamam de clusters, ou seja, ramificações e derivações por onde fluem os textos. Este pode ser um formato da rede de jogadores de RPG e produtores de narrativas que se articulam e se retroalimentam por meio de diversos processos criativos, incluindo escrita literária, remix e hacks provindos de imagens da cultura pop (vinda de livros, televisão, cinema, quadrinhos, etc.), além das práticas de jogar videogame, escrever fanfics, entre outras (Ferreira, 2021, p. 65).

E essa construção de comunidade, com produções de fãs compartilhadas entre os demais integrantes do fandom, já se tornou perceptível desde o início da indústria do RPG. Em março de 1979, Gary Gygax, criador de D&D e presidente da TSR, empresa que publicava o jogo, estimou que existiam cerca de 300 mil jogadores de RPG nos Estados Unidos, e quando da publicação do livro *Shared Fantasy*, de Gary Fine (1983), este número já teria chegado à casa dos milhões

(Fine, 1983, p. 26). Muitos destes autores, avaliou Fine (1983, p. 27, tradução nossa)⁹⁷, “[...] são intensamente devotados ao hobby: escrevem para revistas amadoras, criam seus próprios jogos ou modificam aqueles precisamente estabelecidos”.

As convenções de RPG e cultura pop tiveram um papel importante para a disseminação do RPG nos Estados Unidos e no mundo, e também para a divulgação dos materiais feitos por fãs e para a criação e consolidação desta comunidade de conhecimento. Nestes encontros nacionais, a exemplo da *GenCon*⁹⁸, maior convenção de RPG dos Estados Unidos, criada por Gary Gygax a partir de uma convenção de *wargames*, em 1968, permitiram o compartilhamento das informações entre fãs antigos e novos, assim como as convenções regionais serviam ao mesmo propósito, em uma escala menor e local (Fine, 1983, p. 33).

As editoras, e demais empresas envolvidas na economia criativa por trás do RPG, percebem a força dos fãs e dessa cultura participativa e se utilizam da “economia afetiva” para transformar marcas — sistemas de RPG, cenários, personagens dos próprios cenários, entre outros —, em “*lovemarks*”, tornando “imprecisa a fronteira entre conteúdos de entretenimento e mensagens publicitárias” (Jenkins, 2015, p. 48).

Jenkins (2015) relata que, na cultura da convergência, os consumidores ideais são ativos e comprometidos emocionalmente com os objetos do fandom, com as marcas. As empresas, sabendo disso, passaram a incentivar um consumo mais ativo, criando “comunidades de marca” visando a fidelidade dos consumidores-fãs-jogadores, e possibilitando que os anunciantes “[...] utilizem a força da inteligência coletiva, direcionando-as a seus próprios fins, mas, ao mesmo tempo, permite que os consumidores formem seu próprio tipo de estrutura coletiva de barganha, que podem usar para desafiar as decisões corporativas” (2015, p. 99).

No universo do RPG, esse incentivo é percebido por meio da própria forma como as editoras vendem seus produtos. Muito além dos próprios livros de regras dos sistemas e dos cenários de jogo, várias empresas também vendem produtos físicos relacionados à prática de jogar RPG, como dados, miniaturas e mapas, e, posteriormente, passaram a se utilizar dos conceitos de mercado de nicho da cauda longa, e da economia afetiva dos fãs para produzir e

⁹⁷ No original: “[...] are intensely devoted to the hobby: they write for the amateur magazines, create their own games or modify previously established ones.”

⁹⁸ Para além da *GenCon*, podemos citar outro grande evento internacional que reúne anualmente milhares de fãs de RPG e cultura pop, a *San Diego Comic Con*. No Brasil, cumprem este papel convenções como o *Encontro Internacional de RPG* (EIRPG), que aconteceu entre 1993 e 2015; a *RPG Con Online*, a *Comic Con Experience* (CCXP), o *Diversão Offline* (DOFF), e a *Bienal do Rio*. Na Paraíba, é possível lembrar dos extintos *Avalon*, *RPG & Cultura*, *Encontro Nipon*, *Okinawa*; e dos recorrentes *SuperCon*, *HQPB* e *Imagineland*.

vender itens variados. Isaac Knowles e Edward Castronova (2018, p. 305) classificaram três estratégias impulsionadoras de receitas incorporadas na cadeia de valor dos produtos de RPG:

1. **Extensões:** a exemplo dos suplementos de jogos com novas regras ou conteúdos novos para os cenários;
2. **Itens de colecionador:** produtos físicos de alta qualidade, como livros de regras em capa dura, dentro de caixas exclusivas, com materiais e ilustrações requintadas e difíceis de serem copiadas digitalmente; objetos relacionados a personagens e características icônicas dos cenários; e
3. **Acessórios:** dados, miniaturas, mapas, cartas e vários outros itens de jogo — alguns necessários para o próprio funcionamento dos jogos.

A própria editora Jambô, responsável pela DB e pelas franquias *Tormenta* e 3D&T, como vimos no tópico anterior, se utiliza dessa estratégia para impulsionar a receita incorporada na cadeia de valor de seus produtos. Na campanha de financiamento coletivo para o lançamento de *Tormenta 20*⁹⁹, versão mais recente do sistema/cenário *Tormenta*, além do livro básico com as regras do jogo, também existiam acessórios como: dados exclusivos, baralhos com cartas que representavam regras, mapa do cenário, uma caixa dura com todos os itens da coleção, um suplemento de aventura, chamado *Jornada Heroica: Coração de Rubi*, entre outros (Figura 32). O mesmo foi feito na campanha de financiamento coletivo de *3DeT Victory*¹⁰⁰, cujas recompensas de maior nível de apoio continham o livro de regras em edição de luxo, dados exclusivos, baralho com expansão de regras, livro de aventuras, pôster-mapa e estatuetas de metal (Figura 33).

⁹⁹ Disponível em: <https://catarse.me/tormenta20>. Acesso em 16 jan, 2024.

¹⁰⁰ Disponível em: <https://www.catarse.me/3det>. Acesso em 16 jan, 2024.

Figura 32 - Recompensas do nível mais alto da campanha de financiamento coletivo de *Tormenta 20*



Fonte: acervo pessoal do autor (2022)

quais são elaboradas as narrativas transmídias de jogos de RPG. Por mais que a prática não seja tão perceptível em — ou até mesmo planejadas por — pequenas editoras, que não chegam a ter altos rendimentos, nas grandes empresas — a exemplo da bilionária Hasbro, detentora da marca de D&D — a relação que existe entre empresa e fã é próxima da que foi apontada por Theodor Adorno e Max Horkheimer (2014, p. 190), de que “a indústria só se interessa pelos homens como clientes e empregados”. Para entender melhor essa dinâmica de poder no campo (Bourdieu, 2012; Paes; Jacinto, 2020) dos jogos de RPG, exemplificamos por duas formas: (1) monetização do trabalho dos fãs; e (2) sustentabilidade das franquias e dos jogos por meio de financiamento coletivo.

No início desta seção abordamos o impacto da popularização da internet e a chegada de plataformas para venda de livros, suplementos e produtos de RPG, como o *DriveThruRPG* e demais *marketplaces* do guarda-chuva *OneBookShelf*. A maior parte destas empresas surgiu como forma de combater a pirataria de produtos oficiais lançados pelas editoras, com o boom dos PDFs a partir da popularização da internet. Porém, outros produtos que passaram a entrar nestas plataformas foram as fanfics — ficção escrita por fãs a partir de obras originais de outras mídias — e os trabalhos de fã, a exemplo de suplementos e outros materiais não-oficiais de jogo.

Jenkins (2015) explica que a indústria midiática se tornou dependente dos consumidores envolvidos para divulgar as marcas, buscando formas de aproveitar a produção midiática dos fãs para baixar custos de produção. Só que ao mesmo tempo, percebeu que o controle de suas franquias estava cada vez mais passando para estes fãs, que se apropriaram das marcas originais e passaram a reproduzir, à sua própria maneira, os conteúdos destas empresas:

A web tornou visíveis os acordos tácitos que possibilitaram a coexistência entre a cultura participativa e a cultura comercial durante boa parte do século 20. Ninguém se importava muito se você fizesse fotocópias de algumas histórias e as distribuísse dentro de seu fã-clube. [...] Porém, à medida que essas transações saíram de seus recintos fechados, passaram a representar uma ameaça pública e visível ao controle absoluto que as indústrias culturais mantinham sobre sua propriedade intelectual (Jenkins, 2015, p. 202).

O próprio autor menciona a indústria de jogos, que passou, com a cultura da convergência, a lançar ferramentas de design junto com os *games*, de forma a incentivar que os jogadores modificassem os jogos ou expandissem as experiências contidas no jogo original. O objetivo por trás disso, segundo Jenkins (2015, p. 243), era fazer com que os jogadores precisassem comprar os jogos originais da empresa para poder aproveitar o conteúdo feito pelos

fãs. Por mais que o exemplo citado pelo pesquisador fosse voltado para videogames, é possível traçar um paralelo com o mercado de RPGs (Williams, 2021).

Alexander Carneiro (2023, p. 50) aponta que o trabalho gratuito de fãs e de criadores de conteúdo criam um efeito de rede que aumenta o valor percebido dos RPGs, a partir do momento em que passam a receber conteúdo extra de forma contínua e gratuita. Mesmo quando os criadores são remunerados pelas plataformas de *marketplaces* digitais, como é o caso da *OneBookShelf* e de seus nove sites agregados, ainda assim as editoras donas dos jogos se beneficiam, “já que não precisam arcar com os custos e potenciais riscos da produção” (Carneiro, 2023, p. 54) destes conteúdos, isso além de receber uma porcentagem da venda dos itens, por ser detentora da propriedade intelectual dos cenários de jogo.

Essa mecânica de passar a permitir que os jogadores criem e vendam seus próprios produtos baseados em jogos e sistemas proprietários das editoras se tornou uma prática em todo o mundo e para praticamente todos os principais jogos de RPG: desde o gigante D&D¹⁰², da bilionária Hasbro, até as editoras menores como as que publicam a linha *Mundo das Trevas*¹⁰³, e *Pathfinder*¹⁰⁴; e a brasileira Jambô, que lançou em 2022 a plataforma *Iniciativa T20*¹⁰⁵ para publicação de conteúdos de fãs para o sistema *Tormenta 20*.

A maioria destas plataformas e dos acordos de publicação de conteúdos de fãs para os jogos de RPGs funciona por meio do pagamento de uma porcentagem dos valores arrecadados com a venda dos produtos de fã para a editora detentora da propriedade intelectual no qual o fã se baseou para escrever e vender seu conteúdo. Além disso, elas limitam a venda do material ao *marketplace* proprietário da qual a linha de jogos faz parte: *DMs Guild*, para jogos de D&D; *Storyteller's Vault*, para jogos da linha *Mundo das Trevas*; *Iniciativa T20*, para jogos de *Tormenta 20*; e *DriveThruRPG*, para a maioria dos demais sistemas. O que parece estar de acordo com a perspectiva de Jenkins (2015, p. 243) sobre a ação dos *modders*, as pessoas que modificam jogos: “[...] trata-se também de um caso especial, em que o produtor comercial continua a exercer restrições de uso, mesmo que o trabalho seja apropriado pela comunidade alternativa”. Ou seja, as empresas de jogos passaram a convencer os jogadores e fãs a trabalhar de graça, ou com uma

¹⁰² Disponível em: <https://www.dmsguild.com/>. Acesso em 27 jun. 2023.

¹⁰³ Disponível em: <https://www.storytellersvault.com/>. Acesso em 27 jun. 2023.

¹⁰⁴ Disponível em: <https://www.pathfinderinfinite.com/>. Acesso em 27 jun. 2023.

¹⁰⁵ Disponível em: <https://jamboeditora.com.br/iniciativat20/>. Acesso em 27 jun. 2023.

remuneração mínima, de forma a ter suporte contínuo para os jogos, mesmo que de forma amadora.

Em relação ao financiamento coletivo, assim como na questão do uso do trabalho de fã, é possível perceber embasamento nas teorias sobre a cultura participativa, em que produtores e consumidores de mídia, que antes ocupavam papéis separados, agora podem ser considerados participantes, “interagindo de acordo com um novo conjunto de regras” (Jenkins, 2015, p. 31).

Paula Palomino (2014, p. 4) aponta que no início dos anos 2010, as plataformas de financiamento coletivo passaram a ser amplamente utilizadas pelas editoras de RPG tanto como base para custear a produção de novos jogos como para fazer ressurgir produtos fora de linha. A autora destaca o FC da edição de 20º aniversário do jogo *Lobisomem: O Apocalipse*, lançado no Kickstarter¹⁰⁶, e que arrecadou mais de 380 mil dólares — muito além da meta solicitada de 85 mil. Para a pesquisadora, o resultado indicou que não só os fãs do jogo continuavam ativos, com poder aquisitivo, dispostos a assumir riscos para manter o produto objeto do fandom, “mas também escancarou que essa base podia e queria contribuir com opiniões e participar dos processos de design do produto, escolhendo e vetando conteúdos conforme desejassem” (Palomino, 2014, p. 5-6).

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

Knowles e Castronova (2018, p. 306, tradução nossa)¹⁰⁷ alegam que “[...] a ascensão meteórica do financiamento coletivo expandiu e alterou os modelos de financiamento e geração de receita em toda a indústria dos jogos, transferindo o risco de investimento inicial dos produtores para os consumidores”. Os autores ainda mostram dados que, de 2009 a 2017, o

¹⁰⁶ Disponível em:

<https://www.kickstarter.com/projects/200664283/deluxe-werewolf-the-apocalypse-20th-anniversary-ed>. Acesso em 1 jul. 2023

¹⁰⁷ No original: “[...] the meteoric rise of crowdfunding has expanded and shifted financing and revenue generation models in the whole game industry, spreading up-front investment risk from producers to consumers.”

Kickstarter teve mais de 1.200 projetos de RPG custeados por FC, sendo que 105 dos quase 214 milhões de fundos levantados em 2016 na plataforma foram para jogos analógicos.

Alexander Carneiro (2023), em sua dissertação de mestrado, trouxe alguns dados recentes sobre a indústria do RPG. Internacionalmente, o autor destaca o sucesso do grupo norte-americano *Critical Role*, que reúne milhares de pessoas para assistir partidas de D&D na plataforma de *streaming Twitch*, e que em 2019 arrecadou mais de 11 milhões de dólares em um financiamento coletivo¹⁰⁸ para uma série animada para a plataforma *Amazon Prime Video*. O FC bateu todos os recordes de arrecadação da plataforma Kickstarter (Carneiro, 2023, p. 13).

Aliás, o *Critical Role* talvez seja o principal exemplo do quão bem sucedida é essa dinâmica de narrativa transmídia e financiamento coletivo no RPG de mesa, para além da venda de produtos de valor agregado às franquias criadas pelo grupo. Começando com transmissões de jogo semelhantes às feitas por fãs no *Twitch* e no *YouTube*, o *Critical Role* evoluiu e se tornou uma empresa multimilionária, não só detentora de franquias transmídia de sucesso como também de uma editora própria, e “passou a definir os rumos de parte da comunidade contemporânea de RPGs, apresentando o jogo para novos públicos, tornando-se referências para fãs e fechando parcerias diretamente com as empresas que são donas de suas plataformas (D&D e *Twitch*)” (Carneiro, 2023, p. 57). Para além dos jogos vendidos na editora do grupo — expandidos em quadrinhos e série de TV —, o *Critical Role* também tem um catálogo de roupas e acessórios baseados na franquia criada pela empresa e nos personagens que aparecem nos jogos.

No Brasil, o autor traz como exemplos financiamentos coletivos de sucesso baseados em RPG, como o *Nerdcast RPG: Coleção Cthulhu*¹⁰⁹, do grupo Jovem Nerd em parceria com a editora Jambô, que arrecadou mais de R\$ 8,5 milhões na plataforma Catarse para custear uma adaptação de um *podcast* de RPG para os quadrinhos, além de romances e um livro-jogo que expandem a história, junto a itens de colecionador, superando o recorde anterior, que era o videogame *Ordem Paranormal: Enigma do Medo*¹¹⁰, também um projeto que surgiu a partir do RPG, neste caso o *streaming* do cenário criado pelo youtuber brasileiro Rafael Lange, conhecido como Cellbit, e que arrecadou mais de R\$ 4 milhões. O sistema de RPG de *Ordem Paranormal* foi lançado pela Jambô em 2022, e em maio de 2023 a editora publicou uma HQ adaptando a

¹⁰⁸ Disponível em:

<https://www.kickstarter.com/projects/criticalrole/critical-role-the-legend-of-vox-machina-animated-s>. Acesso em: 1 jul. 2023.

¹⁰⁹ Disponível em: <https://www.catarse.me/nerdcastrpg>. Acesso em 14 jul. 2023.

¹¹⁰ Disponível em: <https://www.catarse.me/ordem>. Acesso em 14 jul. 2023.

primeira temporada do *streaming*. A primeira parte da adaptação da segunda temporada foi lançada em dezembro de 2023, o que indica uma possibilidade de adaptação para HQ das demais temporadas.

Antes destes dois, em 2019, o recorde do Catarse era o do financiamento coletivo de *Tormenta 20*¹¹¹, edição comemorativa de 20 anos do cenário *Tormenta* e que foi o primeiro projeto do Catarse a passar de R\$ 1 milhão. Em 5 maio de 2023, a Jambô lançou outro FC¹¹², desta vez para financiar livros suplementares que expandem o jogo *Tormenta 20*. Os R\$ 350 mil da meta inicial foram atingidos em uma hora de campanha, e todas as primeiras metas estendidas, no valor de R\$ 1 milhão, foram atingidas no primeiro fim de semana. A campanha se encerrou em 7 de junho de 2023, com R\$ 2,3 milhões arrecadados.

Também em 2023, a Jambô, ainda em parceria com o grupo Jovem Nerd, resolveu lançar um financiamento coletivo para expandir o universo transmidiático do *Nerdcast RPG: Ghanor*, que já havia ganhado romances e o RPG *A Lenda de Ghanor*¹¹³. Dos R\$ 500 mil esperados para a campanha “*Tesouros de Ghanor*” — que incrementa a narrativa transmídia com um livro-jogo, uma HQ, três novos romances e contos, e uma *Dragão Brasil* especial do cenário —, foram arrecadados R\$ 8,6 milhões, se tornando a maior arrecadação de financiamento coletivo da América Latina.¹¹⁴

Curiosamente, todos os projetos nacionais citados como recordistas de FC no Brasil foram criados e/ou têm participação da equipe por trás da *Dragão Brasil*, seja para produtos desenvolvidos pela própria equipe (como *Tormenta 20*); seja como apoio operacional e co-criação de produtos (*Nerdcast RPG: Coleção Cthulhu* e *Tesouros de Ghanor*, onde a equipe desenvolveu romances, contos e livros-jogos); e seja como adaptação e transformação em jogo próprio do cenário criado por um terceiro, (*Ordem Paranormal RPG*). O que faz-se entender que a exploração das franquias em um universo transmidiático tem contribuído para a expansão dos produtos criados pela editora, que se converte também em aumento de lucro e de movimentação financeira em diversos campos.

Não à toa, a própria revista *Dragão Brasil* se moldou às mudanças decorrentes das últimas décadas para garantir o seu retorno ao mercado. De início, em sua versão impressa, a DB se

¹¹¹ Disponível em: <https://www.catarse.me/tormenta20>. Acesso em 14 jul. 2023.

¹¹² Disponível em: <https://www.catarse.me/arton>. Acesso em 14 jul. 2023.

¹¹³ Disponível em: <https://ghanor.com.br/>. Acesso em 19 dez. 2023.

¹¹⁴ Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/tesouros-de-ghanor-recorde-america-latina/>. Acesso em 19 dez. 2023.

sustentou com venda direta em bancas de revistas e por meio de espaços publicitários em suas páginas. Com seu crescimento e consolidação no mercado editorial de RPG, passou a adotar também a estratégia de assinatura, que permaneceu ao longo de suas 123 edições — 111 com os antigos editores e outras 12 com novos editores. Foi assim, também, com a sua principal sucessora, a *DragonSlayer*, em suas 40 edições. Porém, assim como outras revistas que foram fechando ao longo das décadas por mudanças que impactaram as vendas dos impressos, ambas acabaram encerrando suas atividades. A DB em 2007 e a DS em 2015.

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

O criador da *Dragão Brasil*, Marcelo Cassaro, percebeu que o logotipo da série utilizava a mesma fonte tipográfica e as mesmas cores do logotipo da DB. Esta observação motivou o ex-editor-assistente da revista, J. M. Trevisan, a criar uma capa *fake* da DB, simulando uma adaptação do cenário de *Stranger Things* para o sistema 3D&T. A capa gerou engajamento dos fãs, que passaram a pedir a volta da revista (Trevisan, 2016), como vimos na seção 2.

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

Mensalmente, a *Dragão Brasil* arrecada, em média, R\$ 28 mil, conforme relatado pelo editor executivo da revista, J. M. Trevisan, em entrevista para esta dissertação (Trevisan, 2023). O valor vai muito além da meta base de publicação, de R\$ 10 mil, a ponto de que várias das metas estendidas de apoio — itens que passavam a entrar na edição caso um valor X seja alcançado em

apoios — acabaram se tornando seções fixas da revista. Além disso, em 2020, também em formato de financiamento coletivo, a editora que publica a DB resolveu fazer um almanaque impresso, compilando as principais matérias da versão digital — entre as edições 113 e 150 — e uma matéria de capa inédita. O *Almanaque Dragão Brasil* foi financiado com sucesso e entregue aos apoiadores em março de 2021. Ou seja, os leitores intervêm no modelo de negócio das revistas.

Essa forma coletiva de colaboração financeira é também conhecida pelo termo financiamento coletivo (Santos; Pontes; Paes, 2018). Trata-se de um modelo de negócio que tem como foco a participação dos leitores. No caso da DB, até janeiro de 2023 era possível apoiar o projeto em três níveis diferentes: (1) Guarda, com valor de R\$ 7; (2) Aventureiro, com valor de R\$ 11; e (3) Conselheiro, com valor de R\$ 20. Os valores foram atualizados para R\$ 11, R\$ 15 e R\$ 20, respectivamente, a partir de fevereiro de 2024, conforme comunicado publicado pelo editor-executivo da revista. Cada nível dá direito a um conjunto de recompensas, sendo que quanto maior o valor que é pago como apoio, mais recompensas os apoiadores recebem (Quadro 5). Ao ser atingida a meta mínima de valor para publicação, é garantida a edição do mês. Na prática, o financiamento coletivo funciona de forma semelhante a uma assinatura, em que os assinantes (os apoiadores), recebem mensalmente a revista custeada pelo conjunto de apoios.

Além de estreitar laços entre os criadores de conteúdo, os editores, e os leitores, os RPGistas, o grupo também é um espaço onde são decididos alguns conteúdos que entram na edição mensal, e no *podcast* da revista, que deixou de ser publicado em 2023. Os Conselheiros, agora com uma função também de produtor, podem votar nos assuntos, debater as pautas e sugerir conteúdos e perguntas a serem respondidas pelos editores nas páginas da revista e, até então, *podcast*. Esse novo modelo de negócio também passa a incluir uma nova posição para quem apoia a revista. Uma posição hierárquica é definida pelo quanto foi investido pelo apoiador na campanha. Os Conselheiros — apoiadores do nível mais alto, que investem R\$ 20 — tem, entre suas recompensas, a possibilidade de participar efetivamente da produção da edição mensal.

É inegável que novas práticas sociais de participação emergem a partir da internet e das novas ferramentas de comunicação digital, desde o início dos anos 2000, por meio de páginas pessoais, blogs de fãs ou fóruns de discussão. Em relação às revistas de RPG, há um grupo oficial da *Dragão Brasil*, administrado pela editora Jambô, no *Facebook*. Neste grupo, estão todos os editores e colaboradores da revista, além de autores de obras de RPG publicadas pela editora e

cujos conteúdos aparecem na revista. No local também são debatidos os assuntos sobre o periódico, e os Conselheiros têm acesso privilegiado a este espaço (Quadro 5).

Quadro 5 - Níveis de apoio e recompensas do financiamento coletivo da *Dragão Brasil*

Nível de apoio	Valor	Recompensas
Guarda	R\$ 7 (até jan. 2024) R\$ 11 (a partir de fev. 2024)	• A revista <i>Dragão Brasil</i>. • Todos os arquivos extras desbloqueados (inclusa em fev. 2024)
Aventureiro	R\$ 11 (até jan. 2024) R\$ 15 (a partir de fev. 2024)	• A revista <i>Dragão Brasil</i>, em versão especial, com uma seção de comentários dos autores ou editores (a versão especial foi excluída a partir de fev. 2024); • Nome nos agradecimentos da revista; • Fundo de tela com arte original (removida em fev. 2024); • Desconto de 5% em compras feitas na loja da editora, cumulativo com outras promoções e descontos. • Todos os arquivos extras desbloqueados (inclusa em fev. 2024)
Conselheiro	R\$ 20	• A revista <i>Dragão Brasil</i>, em versão especial, com uma seção de comentários dos autores ou editores (a versão especial foi excluída a partir de fev. 2024); • Nome nos agradecimentos da revista; • Fundo de tela com arte original (removida em fev. 2024); • Acesso antecipado, a revista é entregue em até um dia antes da data de lançamento; • Acesso ao grupo exclusivo da <i>Dragão Brasil</i> no <i>Facebook</i>, onde pode ajudar a decidir o conteúdo da revista, interagir com os autores, editores e colaboradores e mandar perguntas para o STR (o acesso também ao grupo da DB no <i>Discord</i> foi incluso a partir de fev. 2024); • Desconto de 5% em compras feitas na loja da editora, e na loja parceira Nerdz, cumulativo com outras promoções e descontos (o desconto na loja Nerdz foi removido em fev. 2024). • Todos os arquivos extras desbloqueados (inclusa em fev. 2024) • A <i>Revista Tormenta 20</i> com todos os seus extras (mapas de batalha e tokens de NPCs e criaturas) (inclusa em fev. 2024)

Fonte: página da campanha de financiamento coletivo da DB¹¹⁵.

¹¹⁵ Disponível em: apoia.se/dragaobrasil. Acesso em: 28 maio. 2023 e em 12 mar. 2024.

Dessa forma, podemos retomar as contribuições de Jenkins (2015), quando ele vislumbra formas de participação mais “originais” e inovadoras ao espectador, que vão desde o compartilhamento e recomendação da experiência transmídia até a produção e prescrição de conteúdo criativo, principalmente em projetos de ficção transmídia. Podemos observar que no eixo da participação dos leitores, há duas extremidades: a ação de assistir e a partilha/compartilhamento que vai além das trocas de sentido sobre determinada obra.

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

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

O FC é uma forma de participação editorial e financeira que pode possibilitar novas relações entre produtores e consumidores, ao permitir que estes apoiem projetos de seu interesse e participem do processo de produção. Além disso, o financiamento coletivo beneficia as indústrias ao fornecer dados sobre as preferências dos seus leitores, podendo assim avaliar ou divulgar novas criações (MacCallum-Stewart; Trammell, 2018, p. 373). No entanto, também é preciso considerar que as práticas de financiamento coletivo podem gerar “tensões” entre “formas de sujeição mais sutis e sedutoras” (Felinto, 2012, p. 149) dos consumidores e das possibilidades criativas. Do lado dos fãs, como aponta Palomino (2014, p. 6-7), o financiamento coletivo passa a ser “uma forma de viabilizarem que os projetos de sua afeição tenham uma continuidade no mercado, bem como uma forma de obterem recompensas exclusivas, que apenas os investidores poderão obter”.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esta seção se divide em três partes. Na primeira parte, abordamos a metodologia aplicada para o levantamento de dados dos apoiadores do FC e entrevistas com os responsáveis pelo periódico. Na segunda parte, uma leitura aprofundada dos resultados obtidos. Já na terceira parte, um levantamento de outras revistas de RPG brasileiras que, seguindo o modelo da *Dragão Brasil*, lançaram campanhas e são sustentadas por financiamento coletivo.

4.1 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS DOS APOIADORES E DOS RESPONSÁVEIS PELA REVISTA

Para a coleta de dados dos apoiadores e dos responsáveis pela revista, aplicamos dois instrumentos de pesquisa. O primeiro foi um questionário (APÊNDICE A), como método quantitativo, com os apoiadores da revista *Dragão Brasil*. No caso, as pessoas que colaboram com o financiamento coletivo, em qualquer nível de apoio. O objetivo não foi ter um censo do universo da pesquisa, mas sim uma amostra selecionada de forma probabilística entre os apoiadores. Nas redes sociais *Facebook* e *Discord*, além do *WhatsApp*, existem grupos exclusivos de fãs e apoiadores da revista *Dragão Brasil* e também dos materiais feitos pela editora responsável pela revista.

Para obter as respostas entre estes apoiadores, um questionário online, elaborado na plataforma *Google Forms*, foi divulgado nestes espaços, permitindo que todas as pessoas que fazem parte do universo da pesquisa sejam selecionadas de forma aleatória.

Neste questionário, constavam perguntas sobre o nível de apoiador à época do questionário¹¹⁶ (Guarda, R\$ 7; Aventureiro, R\$ 10; ou Conselheiro, R\$ 20), os motivos para apoiar a revista, a expectativa com o produto, além de dados socioeconômicos e culturais dos apoiadores. A finalidade foi compreender mais sobre como os consumidores se relacionam com o produto e obter dados estatísticos importantes para a compreensão do objeto de estudo.

Antes da publicação do questionário final, foi elaborado e publicado um questionário teste, disponibilizado no grupo de *WhatsApp* Academia de Mestres, que reúne RPGistas fãs da *Dragão Brasil* e dos produtos da editora Jambô, responsável pelo periódico, entre eles,

¹¹⁶ Lembrando que, conforme seção anterior, os valores dos níveis Guarda e Aventureiro foram aumentados para R\$ 11 e R\$ 15, respectivamente, a partir de fevereiro de 2024.

apoiadores da DB. O teste ficou disponível entre os dias 15 e 25 de dezembro de 2022, e 19 das 137 pessoas presentes no grupo o responderam. Destas, oito tiveram dúvidas sobre algumas questões, que contribuíram para a melhoria do texto e da sequência das perguntas do questionário final.

O questionário final foi lançado no dia 23 de fevereiro de 2023, em espaços de discussão de apoiadores da revista e de RPGistas brasileiros nas redes sociais e aplicativos de *chat* (Quadro 6), ficando disponível até o dia 1º de junho de 2023. No total, 267 pessoas responderam o questionário, sendo que 230 informaram que sim, eram apoiadores da *Dragão Brasil*, dentro de um universo médio de 2.400 apoiadores, levando em consideração os meses de fevereiro a junho de 2023. Portanto, a nossa amostra do universo de apoiadores, em que serão analisados os dados, é de 230, que nos dá uma margem de erro de 6% e um grau de confiança de 95% nas respostas, com base no método probabilístico de cálculo sugerido por Earl Babbie (2003). Este número não representa toda a população de apoiadores, muito menos representa o universo dos RPGistas do Brasil, porém nos permite entender a dinâmica da relação apoiador-editora no que diz respeito à revista *Dragão Brasil* digital.

Quadro 6 - Espaços de discussão onde o questionário foi compartilhado pelo autor

Nome do grupo/servidor	Espaço	Nº de membros	Tipo
Masmorra de Valkaria	<i>Facebook</i>	15.329	Privado
Ordem Paranormal	<i>Facebook</i>	12.288	Público
Revista Dragão Brasil	<i>Facebook</i>	576	Privado
RPG Brasil	<i>Facebook</i>	10.790	Privado
TORMENTA RPG: Os Dragões da Tormenta	<i>Facebook</i>	10.854	Privado
3DeT	<i>Facebook</i>	2.774	Público
Academia de Mestres	<i>WhatsApp</i>	142	Público
Divulgadores de RPG	<i>WhatsApp</i>	19	Público
DISCORD DO CELLBIT	<i>Discord</i>	190.854	Público
Tormenta20 - FVTT	<i>Discord</i>	358	Público
Submundo de Valkaria	<i>Discord</i>	1.276	Público
Academia de Mestres	<i>Discord</i>	359	Público

Nome do grupo/servidor	Espaço	Nº de membros	Tipo
Organização Secreta do Tormenta20	<i>Discord</i>	1.515	Público
Área de RPG	<i>Discord</i>	4.268	Público
Só Não Rola 1! (RPGs da Jambô)	<i>Discord</i>	268	Público
-	<i>Twitter do autor</i>	795 (seguidores)	Público

Fonte: elaboração própria, com base nos dados dos grupos em 1º de junho de 2023.

Além do questionário, também foram feitas uma série de entrevistas em profundidade semi-abertas, com questões semi-estruturadas, e seguindo um roteiro (APÊNDICE B) que norteou as perguntas principais de onde se desdobraram outras perguntas a partir das respostas dadas pelos entrevistados (Selltiz; Wrightsman; Cook, 1987).

No total, foram três entrevistas com pessoas-chave no processo de publicação do periódico: (1) **J. M. Trevisan**, atual editor-executivo da DB digital e ex-editor-assistente da DB impressa e da DS; (2) **Karen Soarele**, editora-chefe da editora Jambô, que publica a DB; (3) **Tiago Guimarães**, chefe de marketing da editora Jambô. Marcelo Cassaro, criador e editor-geral da *Dragão Brasil* impressa, colaborador da *DragonSlayer* e ex-colaborador da DB digital, também foi convidado para ser entrevistado, mas não conseguiu espaço na agenda para a entrevista.

As entrevistas com Soarele, Guimarães e Trevisan (Quadro 7) foram feitas, por meio de videoconferências pelo *Google Meet* (ANEXO H), gravadas e decupadas em arquivos do *Google Docs*¹¹⁷. Como a sede da editora fica em Porto Alegre, a única forma de viabilizar estas entrevistas foi pela modalidade digital.

¹¹⁷ Disponível no APÊNDICE C.

Quadro 7 - Lista de entrevistas com pessoas-chave ligadas à *Dragão Brasil*

Pessoa	Cargo	Data da entrevista	Modalidade da entrevista	Duração
Tiago Guimarães	Gerente de marketing da Jambô	08/05/2023	Videoconferência (<i>Google Meet</i>)	1 hora e 25 minutos
Karen Soarele	Editora-chefe da Jambô	22/05/2023	Videoconferência (<i>Google Meet</i>)	49 minutos
J. M. Trevisan	Editor-executivo da DB	24/07/2023	Videoconferência (<i>Google Meet</i>)	1 hora e 22 minutos

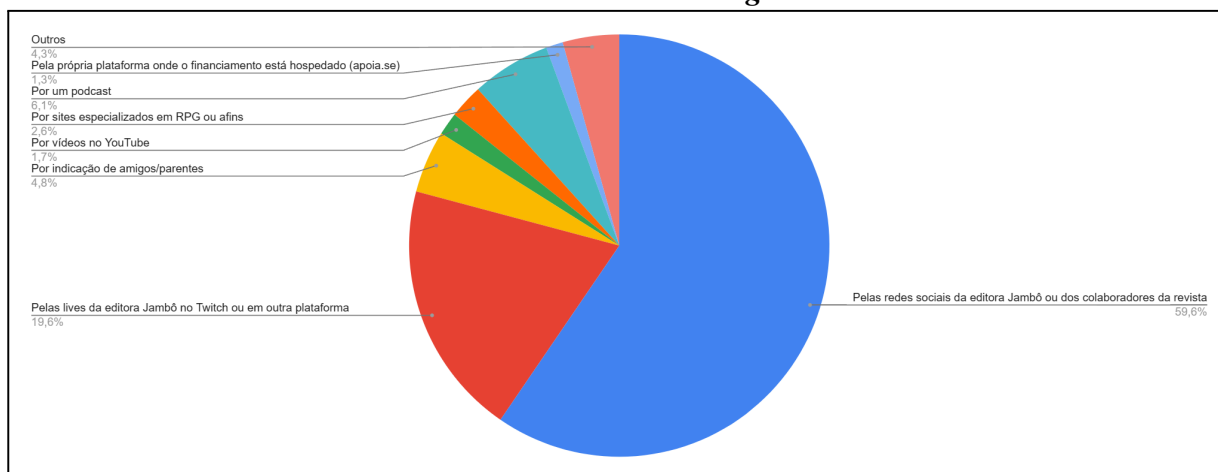
Fonte: elaboração própria (2023)

4.2 O PERFIL DOS APOIADORES DA DB

Os dados e gráficos apontados abaixo foram extraídos das respostas do questionário, disponibilizados em uma planilha do *Google Planilhas*, fornecida automaticamente pelo *Google Formulários*, conforme as respostas eram dadas pelos apoiadores. Para análise, ainda foram feitas tabelas dinâmicas, a partir da tabela principal, também no *Google Planilhas*. Estas tabelas foram utilizadas para cruzar alguns dados e filtrar as respostas dadas pelos apoiadores, de forma a facilitar a criação dos gráficos. O roteiro das perguntas do formulário estão no APÊNDICE A.

No que diz respeito ao modo como os apoiadores tiveram acesso e ficaram sabendo do financiamento coletivo da revista (Gráfico 1), a maioria (59,6%) soube pelas redes sociais da editora Jambô, seguido de 19,6% dos apoiadores que souberam por *lives* da editora no *Twitch* e no *YouTube*, o que indica uma parcela pequena de participação da própria plataforma onde o financiamento acontece, Apoia.se; de sites especializados; de eventos de RPG, entre outros, para que o projeto seja conhecido pelos fãs.

Gráfico 1 - Como os apoiadores ficaram sabendo da campanha de financiamento coletivo da *Dragão Brasil*



Fonte: elaboração própria, a partir da coleta dos dados do questionário (2023)

A porcentagem (1,3%) dos apoiadores que souberam do FC da *Dragão Brasil* direto pelo site da plataforma onde a campanha recorrente acontece mostra uma baixa influência da estrutura prévia que a plataforma tem no impacto de divulgação das campanhas, ao contrário do que foi informado por Tiago Guimarães, gerente de marketing da editora Jambô, que publica a revista, ao ser questionado se conseguiria imaginar a DB sendo feita sem ser por este tipo de financiamento:

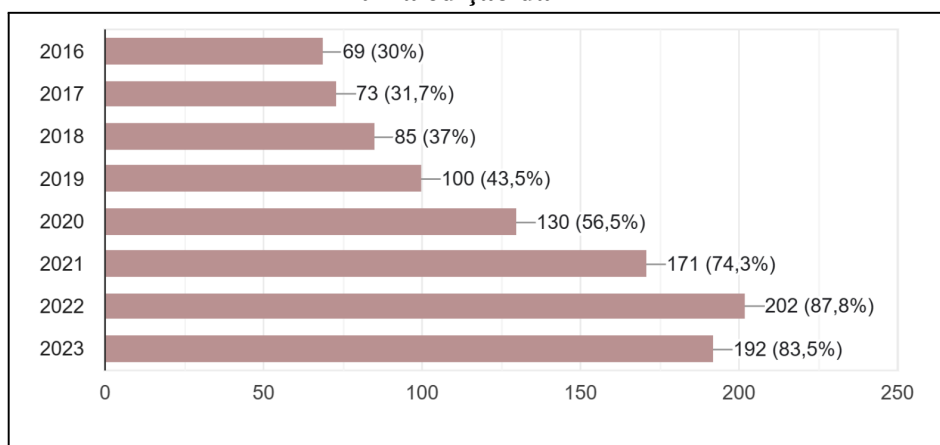
[...] os financiamentos coletivos nas plataformas também servem como uma forma de divulgação. A própria plataforma ajuda não só na parte de tecnologia, de processar os pagamentos e disponibilizar as recompensas, mas também é um lugar onde concentram-se todos os projetos de financiamento coletivo, então quem está procurando por assinatura de um projeto de revista, por exemplo, na base de clientes deles, então consegue também ver o nosso projeto lá. O que mais chama atenção nessas plataformas é ter o número exposto. Eles mostram qual é o valor que está sendo arrecadado, ou o número de pessoas que estão apoiando. A exposição do número é algo importante, tanto para a questão de bater meta e o pessoal se empolgar, se sentir parte de uma comunidade grande, de se juntar para bater todas as metas. Essa competição, a gamificação da assinatura acaba sendo algo legal também (Guimarães, 2023).

Um dado interessante que aparece na categoria “outros”, foi o de pessoas que souberam da campanha por meio de grupos de jogadores de RPG no *Facebook* e no *Discord*, o que reforça a importância das comunidades de marca (Jenkins, 2015) na disseminação de informações sobre os objetos de fandom.

Além disso, ao serem questionados sobre se colaboram, ou colaboraram com a divulgação do financiamento coletivo da DB, de 230 apoiadores, 77,4% responderam que contribuem com a divulgação da campanha de financiamento coletivo da revista, seja apenas entre amigos (43,9%); entre amigos e nas redes sociais pessoais (26,5%); e apenas nas redes sociais pessoais (7%).

Outra informação revelada nas respostas do formulário foi o crescimento no número de apoios com o passar dos anos (Gráfico 2). 30% dos apoiadores que responderam o questionário apoiaram a revista em 2016, quando ela foi lançada, e este número foi crescendo gradativamente, sobretudo a partir de 2020, até atingir 87,8% dos apoiadores que responderam, em 2022.

Gráfico 2 - Anos nos quais os apoiadores participaram do financiamento de pelo menos uma edição da DB



Fonte: elaboração própria, a partir da coleta dos dados do questionário (2023)

José Mauro Trevisan, editor-executivo da DB, ao ser questionado sobre quem é o público alvo da *Dragão Brasil*, relatou um fato notável. A volta da revista, em 2016, foi pensada para os fãs que já acompanhavam o periódico no formato impresso, porém, nos últimos anos, passou a contemplar também os novos fãs, principalmente os que começaram a jogar após o lançamento de *Tormenta 20*.

A DB digital, em sua volta, era toda formatada para apelar para a nostalgia, que é onde você tem que mirar primeiro: eu preciso trazer esse fã de volta, eu preciso fazer ele chorar porque viu a Paladina e o Paladino¹¹⁸ na sessão de cartas. [...]. Mas só a nostalgia não mantém a revista. O que mantém ela é a qualidade do trabalho e a necessidade do fã. Os primeiros apoiadores, a meu ver, era um pessoal que ou ainda estava jogando RPG desde a época da revista impressa ou que voltaram a jogar RPG há pouco tempo. Mas

¹¹⁸ Personagens criados por Marcelo Cassaro, que foi editor-executivo da DB impressa, e que respondia às perguntas da seção *Pergaminhos dos Leitores* interpretando os personagens.

também tem outro público. Tem o que gosta de ler RPG, mas que não gosta de jogar. [...] Também tem muita gente que gosta do nosso trabalho, ou que gosta da ideia de que a *Dragão* exista, [...] e é isso que é a raiz do financiamento coletivo: você pagar para que algo exista, mesmo que você não receba nada em troca. [...] Então, a gente começou a DB pela nostalgia, mas hoje em dia ela já não é mais só isso [...]. Os financiamentos coletivos que a gente faz para outros produtos da editora trouxeram novos fãs para a revista. A gente tem atualmente muita gente que começou a jogar RPG a partir do financiamento coletivo de *Tormenta 20*, e hoje está produzindo material para a editora, está apoiando a DB (Trevisan, 2023).

Este incremento nos últimos dois anos também foi citado por Tiago Guimarães, gerente de marketing da editora, ao responder sobre a mesma pergunta:

Agora a gente tem visto também um público novo que a Jambô conquistou nos últimos dois anos, que são os fãs de *Ordem Paranormal*, e os que são fãs do *Nerdcast*, que já acompanham mais o Jovem Nerd. O público do Jovem Nerd é mais aproximado com o nosso público de *Tormenta*. [...] Já o público do *Ordem Paranormal* é um público diferente, que é o público do Cellbit¹¹⁹ (Guimarães, 2023).

Diante dos dados dos apoiadores e do relato das pessoas que fazem a revista, é possível indicar que o aumento no número de apoiadores está relacionado ao lançamento de novos produtos por parte da editora que publica a revista, remetendo à importância da manutenção das franquias para engajamento dos fãs, apontada por Jenkins (2015).

Além disso, outro fator que pode ter contribuído para este aumento, sobretudo quando observa-se o incremento especificamente a partir de 2020, é o fato de que a pandemia de Covid-19 fez crescer o número de jogadores de RPG e de jogos analógicos, no Brasil (Moysés, 2021; Silva; Amaral Filho, 2022), e também em outros países (Hall, 2021; Kinnunen; Taskinen; Mäyrä, 2020; The Business Research Company, 2020; Walker, 2021).

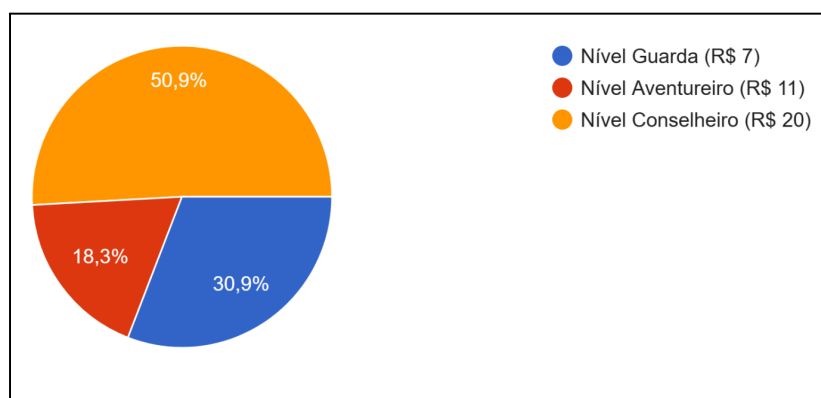
Em relação ao nível de apoio, conforme demonstrado no Gráfico 3, a maioria (50,9%) dos RPGistas que responderam ao questionário foi de apoiadores do nível mais alto, o Conselheiro, que contribuem mensalmente com R\$ 20 para ter os benefícios apontados no tópico 2.3 desta dissertação. A proporção é diferente da registrada no mês de maio de 2023 conforme citado em entrevista pelo gerente de marketing da editora Jambô, Tiago Guimarães, quando a revista contava com 39% de apoiadores no nível Guarda (R\$ 7); 35% no nível Aventureiro (R\$ 11); e

¹¹⁹ *Ordem Paranormal* é um RPG criado pelo streamer Cellbit, voltado para um público de adolescente a jovem, e inspirado em histórias de horror. Já o *Nerdcast* é um *podcast* do grupo Jovem Nerd, que contém episódios especiais onde o grupo joga RPG. Entre os RPGs jogados pelo grupo está *A Lenda de Ghanor*, que é um RPG mais tradicional, nos moldes de D&D, e de fantasia medieval, assim como *Tormenta*. O público alvo é o de jogadores e fãs adultos.

26% no nível Conselheiro (R\$ 20)¹²⁰. Apesar desta diferença na proporção, por causa do valor do nível de apoio os Conselheiros sustentam a maior parte do custo de uma edição e, conforme explicado pelo gerente de marketing, acabam ajudando as pessoas dos níveis mais baixo a receberem uma revista com mais conteúdo:

A pessoa que apoia a DB hoje, acima de 7 reais, acaba sendo uma pessoa que quer ver a continuidade da revista, e essa pessoa apoia dentro do valor que pode, que acha justo. É muito isso, de a pessoa pagar o quanto acha que vale o trabalho, com quanto realmente quer ajudar [...]. A gente sabe que eles [Conselheiros] são um público super fiel, que estão sempre com a gente, pagando um valor a mais, e que acaba ajudando o pessoal que está nos outros níveis, já que atinge as metas estendidas e ampliam o conteúdo da revista que vai para todos. Os Conselheiros ajudam todo mundo a ganhar uma revista de qualidade (Guimarães, 2023).

Gráfico 3 - População de apoiadores que responderam o questionário, por nível de apoio

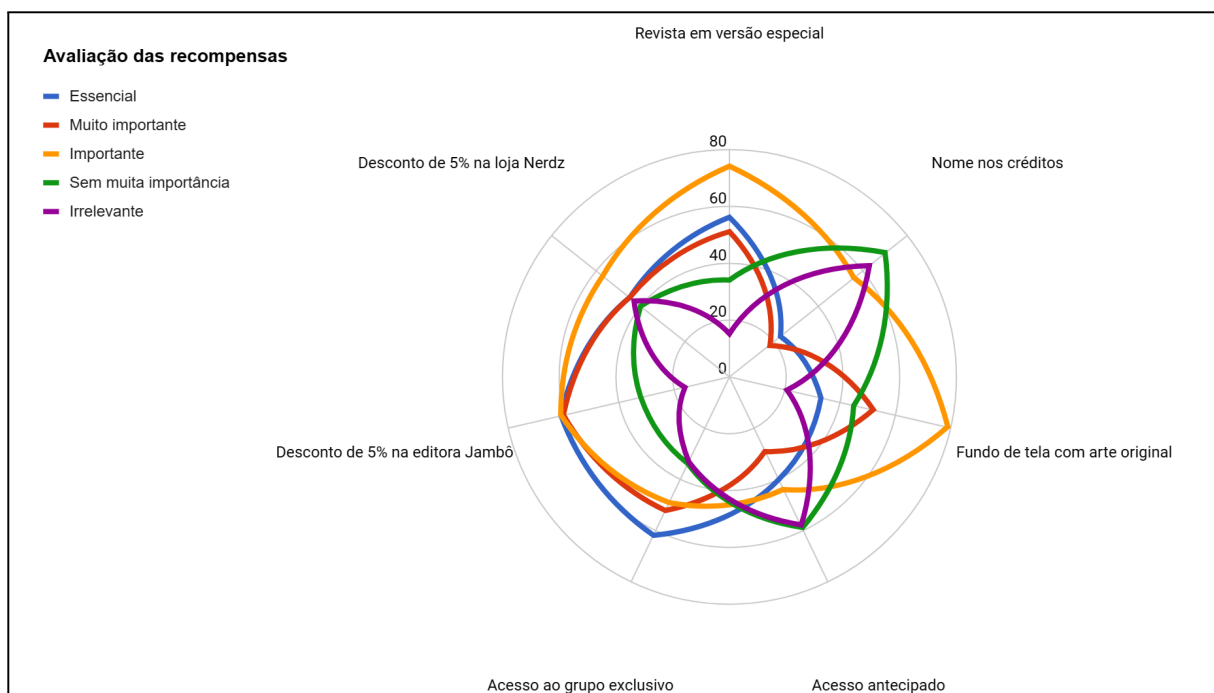


Fonte: elaboração própria, a partir da coleta dos dados do questionário (2023)

A maioria dos apoiadores que responderam o questionário, por se tratar de apoiadores do nível Conselheiro, indicou a recompensa de fazer parte do grupo exclusivo como a mais essencial entre todas as oferecidas nos níveis de recompensa, assim como o desconto de 5% em compras no site da editora que publica a DB. (Gráfico 4).

¹²⁰ Lembrando que estes são os valores de quando a pesquisa foi feita, antes do reajuste dos níveis Guarda e Aventureiro para R\$ 11 e R\$ 15, respectivamente, em fevereiro de 2024.

Gráfico 4 - Avaliação das recompensas do FC da *Dragão Brasil*



Fonte: elaboração própria, a partir da coleta dos dados do questionário (2023)

No caso, essa motivação dos fãs de apoiar em um valor mais alto para fazer parte do grupo exclusivo de Conselheiros está alinhada com o que pensam as pessoas que fazem a revista. O editor-executivo da DB, José Mauro Trevisan, comentou sobre isso, na entrevista, ao ser questionado sobre quais recompensas ele acredita que funcionam e que não funcionaram entre as oferecidas: “[...] eu acho que fazer parte do grupo de Conselheiros é a recompensa maior. Bater papo, tirar dúvidas de regras com os autores, participar mais e sabendo que o debate vai ser civilizado lá, creio que seja o que mais pesa” (Trevisan, 2023). Em relação ao que é o “debate civilizado”, Trevisan comentou, também na entrevista, que o grupo dos Conselheiros, por seu caráter restrito, passou a ser um espaço onde as pessoas discutem sobre RPG sem conflitos:

[...] tem caso lá que a pessoa apoia no nível de Conselheiro só porque tem um espaço no *Facebook* onde pode conversar sobre RPG sem ninguém encher o saco. O grupo dos Conselheiros sofreu uma transformação. Era para ser um grupo de vantagens, onde você está lá e ganha extras, vê *reviews* da revista. O pessoal nem se importa mais com *reviews*, o que o pessoal quer é conversar sobre regra e tirar dúvidas sabendo que não vai ter treta nenhuma, porque não acontece treta lá. Em sete anos de revista eu só precisei expulsar uma pessoa do grupo uma única vez. Eu passo lá todo dia e as discussões são saudáveis, extremamente civilizadas, o que é difícil hoje em dia nas redes sociais (Trevisan, 2023).

Aspectos negativos da comunidade de fãs de RPG já foram apontados anteriormente por Fine (1983). Assim como em outras comunidades de fãs cuja maioria dos membros são do sexo masculino, a exemplo do futebol e dos videogames, os espaços de discussão se tornam ambientes que afastam pessoas de cor, mulheres, pessoas LGBTQIA+, entre outras minorias (Dashiehl, 2020). Como veremos mais à frente, o grupo de fãs da DB que responderam ao questionário também apresenta pouca diversidade, e o único aspecto que pode contribuir para que o grupo dos Conselheiros mantenha este aspecto de civilidade, é o fato de que o espaço, além de ser restrito, é moderado pelos próprios editores e colaboradores da revista que, nos últimos anos, foi se tornando mais diverso, conforme relatou Trevisan (2023), na entrevista:

Muita gente fala da falta de diversidade no meio do RPG e tal. A gente chegou a ser acusado, na época da *Guilda do Macaco*¹²¹, de só ter jogadores homens e tal, mas esquecem que a *Dragão Brasil* é editada por um editor preto. Isso é o que mais esquecem e o que eu acho bizarro, porque quando se discute a falta de pessoas pretas no RPG, ninguém lembra que eu sou preto, embora só tenha entendido minha condição muito tarde. O Thiago Rosa também é preto e é um dos meus principais colaboradores, há décadas está colaborando com a DB. A gente sempre deu muito espaço na DB, para muita gente (Trevisan, 2023).

Tal diversidade também foi citada pelo próprio colaborador Thiago Rosa, autor do editorial da edição de janeiro de 2023 da DB: “[...] Somos mais numerosos, mais diversos. Temos um editor negro cobrindo as férias de outro editor negro, temos mulheres como parte da equipe fixa e como colaboradoras, temos diversas pessoas LGBTQIA+ como parte desse dragão metafórico” (Rosa, 2023, p. 2). Mas em relação à comunidade leitora, essa diversidade pode ser questionada, como abordaremos mais à frente.

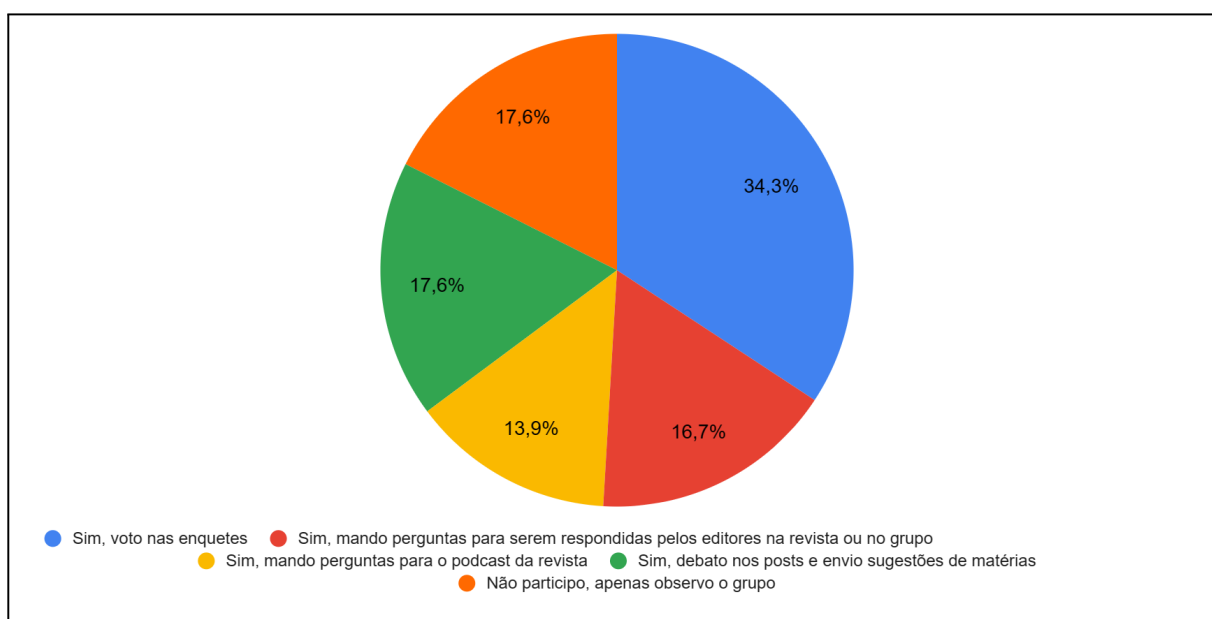
Voltando para a análise dos dados do questionário, com ênfase na participação dos apoiadores do nível Conselheiro, a maioria dos que responderam à pesquisa se utiliza dos benefícios disponibilizados na recompensa para este nível. Apenas 17,6% dos conselheiros não participam ativamente do grupo de Conselheiros (Gráfico 5). Uma boa parte dos Conselheiros, 34,3%, vota nas enquetes do grupo. Além disso, 17,6% dos Conselheiros debatem no grupo e

¹²¹ A *Guilda do Macaco* foi uma série de RPG, jogada ao vivo, e transmitida em *streaming*, no qual mestre e jogadores eram os criadores de Tormenta. Foi a primeira vez que os autores se juntaram para jogar, e os acontecimentos da campanha se tornaram canônicos, ou seja, passaram a fazer parte do universo de *Tormenta*. Inicialmente os jogadores eram Marcelo Cassaro, J. M. Trevisan, Rogério Saladino, Guilherme Dei Svaldi, Leonel Caldela e Gustavo Brauner. Brauner deixou a equipe algum tempo depois, e os cinco restantes permaneceram até o último capítulo, em 2019.

enviam sugestões de pautas para a revista; 16,7% dos que responderam à pesquisa participam mandando perguntas para serem respondidas pelos editores na própria revista ou no extinto *podcast*; e 13,9% participam mandando perguntas exclusivamente para o *podcast*.

Neste ponto abrimos um parêntese para indicar que estes apoiadores, pelo menos a partir de agosto de 2023 e até novembro do mesmo ano, não puderam enviar perguntas para o *podcast*, uma vez que ele foi encerrado no episódio de número 200, que foi ao ar em 18 de agosto de 2023, após sete anos (Trevisan; Rosa; Lessa, 2023). O editor-executivo da *Dragão Brasil* e principal *host* do *podcast*, J. M. Trevisan, informou, neste episódio, que um novo projeto, dedicado aos Conselheiros, deve estreiar em 2024, mas que por enquanto as perguntas enviadas no grupo dos Conselheiros ficam limitadas a serem respondidas no próprio grupo ou na revista.

Gráfico 5 - Participação dos Conselheiros no grupo para este nível de apoio

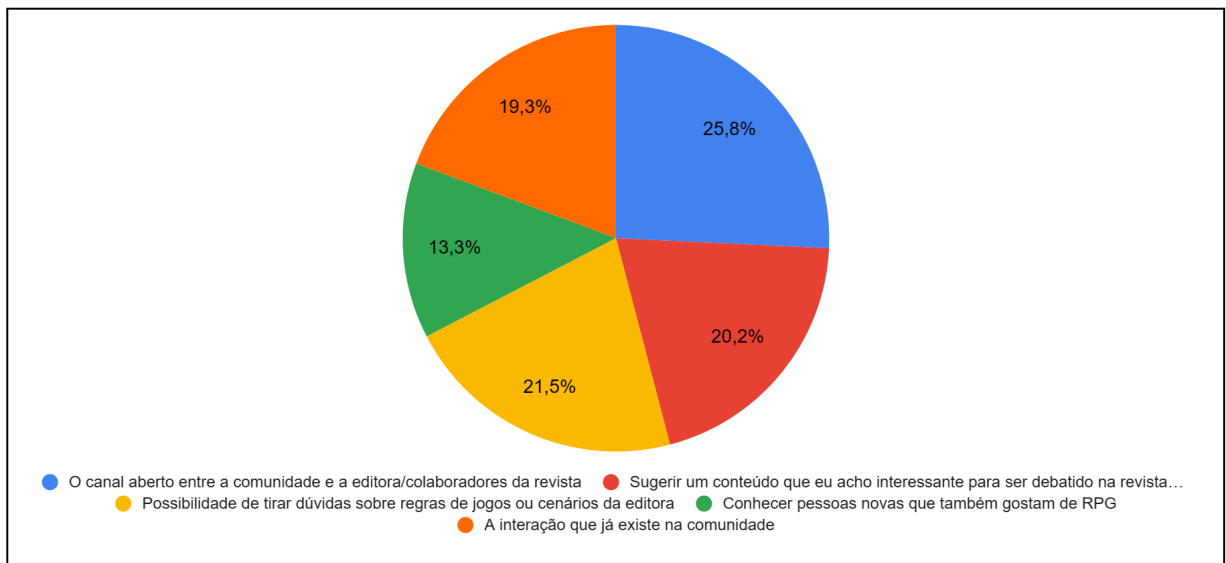


Fonte: elaboração própria, a partir da coleta dos dados do questionário (2023)

Em relação à motivação dos Conselheiros que participam ativamente das discussões sobre a revista no grupo exclusivo do *Facebook* (Gráfico 6), mais de um quarto (25,8%) respondeu que o canal aberto entre a comunidade e a editora/colaboradores da revista foi a principal motivação. Também se destacam a possibilidade de tirar dúvida de regras de jogos ou cenários da editora (21,5%); e sugerir conteúdo que acha interessante para ser debatido na revista ou no *podcast* (20,2%). Quase um quinto dos Conselheiros são motivados pela própria interação que já existe na

comunidade (19,3%) e 13,3% destas pessoas se motivam por conhecer pessoas novas que também gostam de RPG. Com isso, percebemos que a interação é algo importante para estes fãs. O compartilhamento de informações é valioso, e reforça o sentimento de comunidade entre os RPGistas, já apontado por Fine (1983), em sua observação nos Estados Unidos, no final da década de 1970.

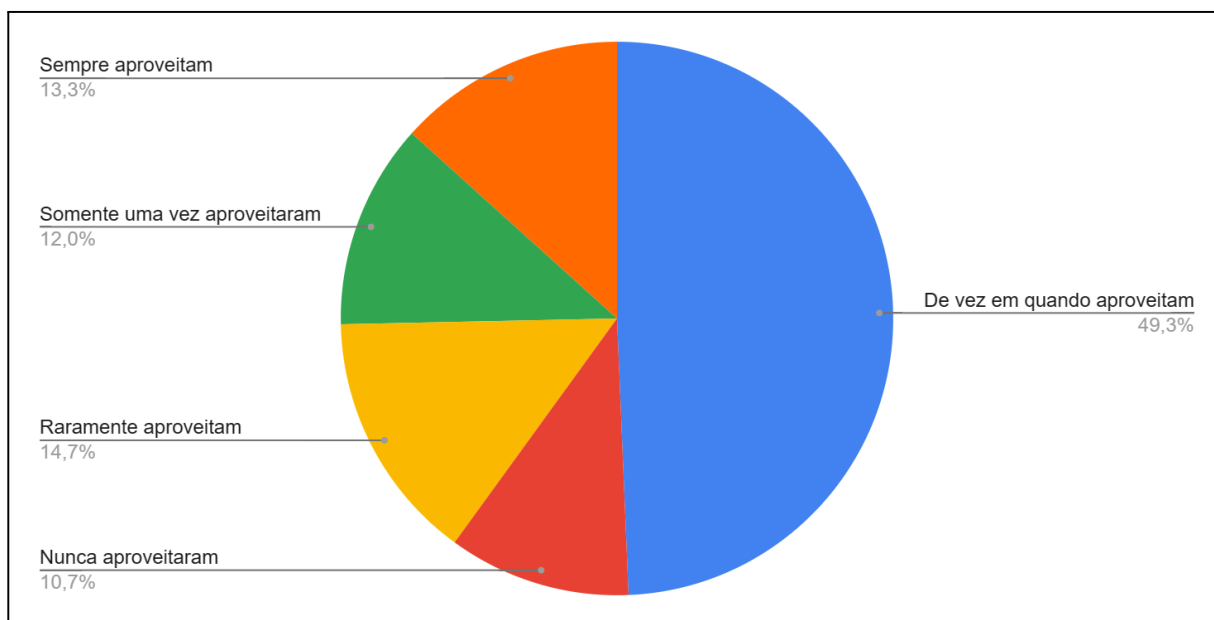
Gráfico 6 - Motivação dos Conselheiros para participar ativamente do grupo



Fonte: elaboração própria, a partir da coleta dos dados do questionário (2023)

Apesar desta participação efetiva da maioria dos Conselheiros, parte do sentimento das pessoas que participam é de que o conteúdo sugerido não é muito aproveitado pelos colaboradores da revista (Gráfico 7), ou seja, alguns Conselheiros apontam que suas sugestões não são refletidas no conteúdo que aparece nas páginas da revista. Quase metade dos Conselheiros que disseram participar ativamente do grupo disseram que de vez em quando o material é aproveitado (49,3%), e 14,7% alegaram que raramente os colaboradores aproveitam o conteúdo. 12% dos Conselheiros que sugerem conteúdos no grupo disseram que o material foi aproveitado apenas uma vez e 10,7% responderam que os materiais nunca foram aproveitados. Conforme as respostas, apenas 13,3% dos Conselheiros disseram que o conteúdo sugerido sempre foi aproveitado.

Gráfico 7 - Percepção de aproveitamento dos conteúdos sugeridos pelos Conselheiros por parte dos editores e colaboradores da DB



Fonte: elaboração própria, a partir da coleta dos dados do questionário (2023)

Esse incômodo acerca do médio aproveitamento da participação no grupo nos produtos da *Dragão Brasil* (revista e *podcast*) também é refletido nas respostas dadas pelos fãs ao serem questionados sobre o que mudariam no projeto do financiamento coletivo da DB, caso pudessem:

No momento estou um pouco mais ausente dos fóruns, mas quando eu estava bem ativo, sentia falta de um espaço para a comunidade apoiadora (tipo mais espaço na revista para participação dos apoiadores com textos, comentários e coisas assim) (Apoiador 1).

Outro apoiador sugeriu que a revista e o então *podcast* tivessem mais enquetes para que os Conselheiros pudessem interferir: “trazer mais escolhas para que os Conselheiros votem e interfiram mais nos conteúdos. Talvez convidar conselheiros para os podcasts. Dar maior voz para quem apoia no nível Conselheiro” (Apoiador 2).

Um terceiro apoiador ainda sugeriu recompensas melhores para este nível, além de um maior poder de participação:

As recompensas para os Conselheiros poderiam ser melhores para incentivar mais esse nível de apoio, pois a maioria só se mantém nesse nível porque deseja ajudar a revista.

Sobre as sugestões para melhorar o nível de Conselheiro, eu diria que poderia ter cupons de desconto melhores, talvez uns 7% ou 8%; ter conteúdo exclusivo como alguma arte, NPC, aventura, etc; ter uma participação realmente relevante nos grupos exclusivos, como ter voto em enquetes mensais que decidem o conteúdo que vai para revista ou para outra mídia, como o *podcast* (Apoiador 3).

Em outra resposta aberta, sobre as motivações para mudança do nível de apoio, um apoiador que reduziu o nível de apoio para o menor valor alegou a pouca participação como motivo para sair do nível Conselheiro, e ainda teceu comentários negativos sobre o grupo dos Conselheiros:

Os benefícios de Conselheiro são uma piada, o grupo era um péssimo local que servia apenas pra babar ovo do pessoal da Jambô, a propaganda de que Conselheiro participava nas tomadas de decisões de temas e artigos da revista era falsa, no período que estive lá isso nunca foi realizado. E também tinha desavenças entre algumas pessoas e um ou outro grupo, chegando ao ponto de “difamação” sem nem interagir com o grupo difamado (recompensa não atraiu) (Apoiador 4).

É possível perceber, com isso, que os apoiadores do nível mais alto querem, de fato, exercer o benefício da participação, proposta na lista de recompensas. Querem, afinal, deixar o espaço de passividade, enquanto espectadores e consumidores dos meios de comunicação, para atuarem como participantes, “interagindo de acordo com um novo conjunto de regras” (Jenkins, 2015, p. 31), o cerne da cultura participativa.

O gerente de marketing da editora Jambô, Tiago Guimarães, reconheceu, durante a entrevista, a importância da participação dos Conselheiros, além da necessidade de mais espaço, ou de mais benefícios, por parte da revista, para os apoiadores deste nível. “A gente entende que os Conselheiros precisam de mais benefícios [...] a gente quer oferecer mais para eles, então temos uma estratégia pensada e com novidades que devem ser implementadas em 2024” (Guimarães, 2023). Um destes novos benefícios foi a inclusão dos Conselheiros no grupo do *Discord* da editora, além do já existente no *Facebook*; e também as edições mensais da nova *Revista Tormenta 20* que passaram a ser entregues para todos os Conselheiros a partir de março de 2024. Ambos os benefícios foram anunciados pelo editor-executivo da DB, J. M. Trevisan, em um comunicado publicado na plataforma em que há o financiamento coletivo da *Dragão Brasil*¹²².

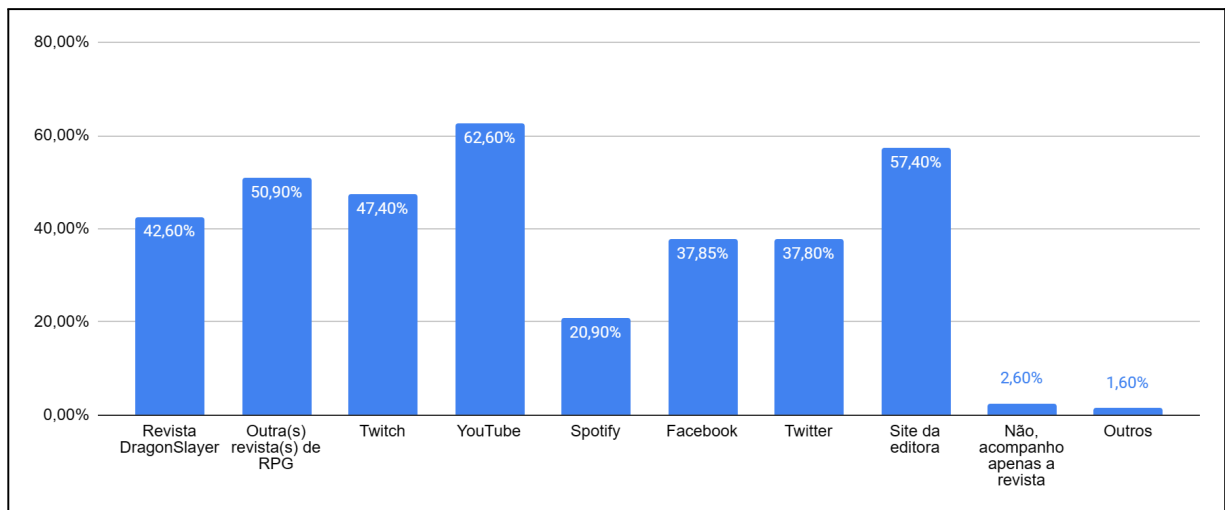
Essa participação é fundamental para a existência do próprio conteúdo transmidiático do qual a revista faz parte, sendo inerentes à lógica econômica, afinal “como parte de um modelo de

¹²² Disponível em: <https://apoia.se/dragaobrasil/contents/view/COMUNICADO-IMPORTANTE-RFAJuCWF6>. Acesso em: 12 mar. 2024.

produção transmídia, fãs e seu engajamento são chave fundamental para que os diversos conteúdos obtenham sucesso em alcançar um público possível nas plataformas de redes sociais" (Fechine; Lima, 2019, p. 127).

Outro aspecto a respeito destes apoiadores é em relação ao conhecimento prévio da própria marca *Dragão Brasil*, e de outros produtos da editora e dos colaboradores responsáveis pela revista, que podem contribuir para o sucesso do financiamento coletivo, o que parece ter relação com o pertencimento no fandom da DB/Jambô/*Tormenta* e afins, e que sugere o "afeto" (Jenkins, 2015) como propulsor da cultura de participação no que diz respeito ao FC da revista. Entre os 230 apoiadores que responderam ao questionário, 62,6% já acompanhava os conteúdos da Jambô ou dos colaboradores da DB pelo *YouTube*; 60,4% acompanhava pela própria revista *Dragão Brasil*, em seu formato impresso; 57,4% frequenta o site da editora; 50,9% acompanhava por outras revistas de RPG e 42,6% pela *DragonSlayer*, sucessora espiritual da DB. Somente 2,6% dos apoiadores acompanham apenas a própria DB (Gráfico 8).

Gráfico 8 - Índice de apoiadores que já acompanhavam, ou não, os conteúdos produzidos pela editora e/ou colaboradores da DB, por plataforma



Fonte: elaboração própria, a partir da coleta dos dados do questionário (2023)

A editora-chefe da Jambô, Karen Soarele, ao ser perguntada se a DB poderia ser produzida sem ser por meio de financiamento coletivo, relatou na entrevista que um dos aspectos

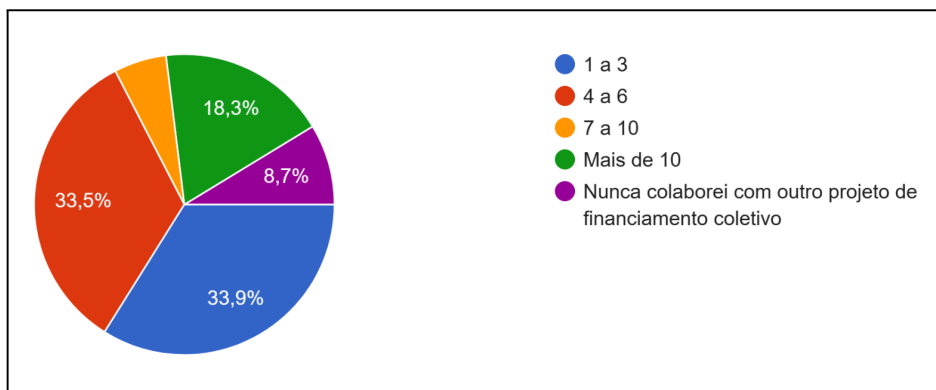
que faz com que ela funcione bem no modelo de financiamento coletivo é justamente a relação das pessoas que leem a revista com as pessoas que escrevem.

Elas sabem quem faz a revista, sabem quem escreve. Sabem, quando vão baixar a revista, quem são as pessoas que vão fazer as matérias, as colunas, as adaptações, o editorial. E elas também se comunicam com essas pessoas (Soarele, 2023).

Tal observação sobre o interesse dos fãs no trabalho feito pelos autores, especificamente, também foi feita pelo gerente de marketing da editora, na entrevista, ao ser questionado sobre se o círculo social e o histórico profissional das pessoas que fazem a revista são importantes para atingir as metas mensais.

Eu acho que o *know-how* acaba sendo importante, porque a gente tem uma experiência somada muito grande, a nível de autores. [...] os nossos carros-chefes, tanto de venda quanto de produção, são produtos autorais. E na DB a gente tem os próprios autores destes jogos escrevendo conteúdo adicional. A base de fãs, não só das marcas, mas também dos autores, é importante, porque a gente tem assinante que é fã de *Tormenta*, por exemplo, mas também temos assinantes que são fãs de Marcelo Cassaro, de Leonel Caldela, do Trevisan. A presença deles na revista acaba sendo um atrativo também (Guimarães, 2023).

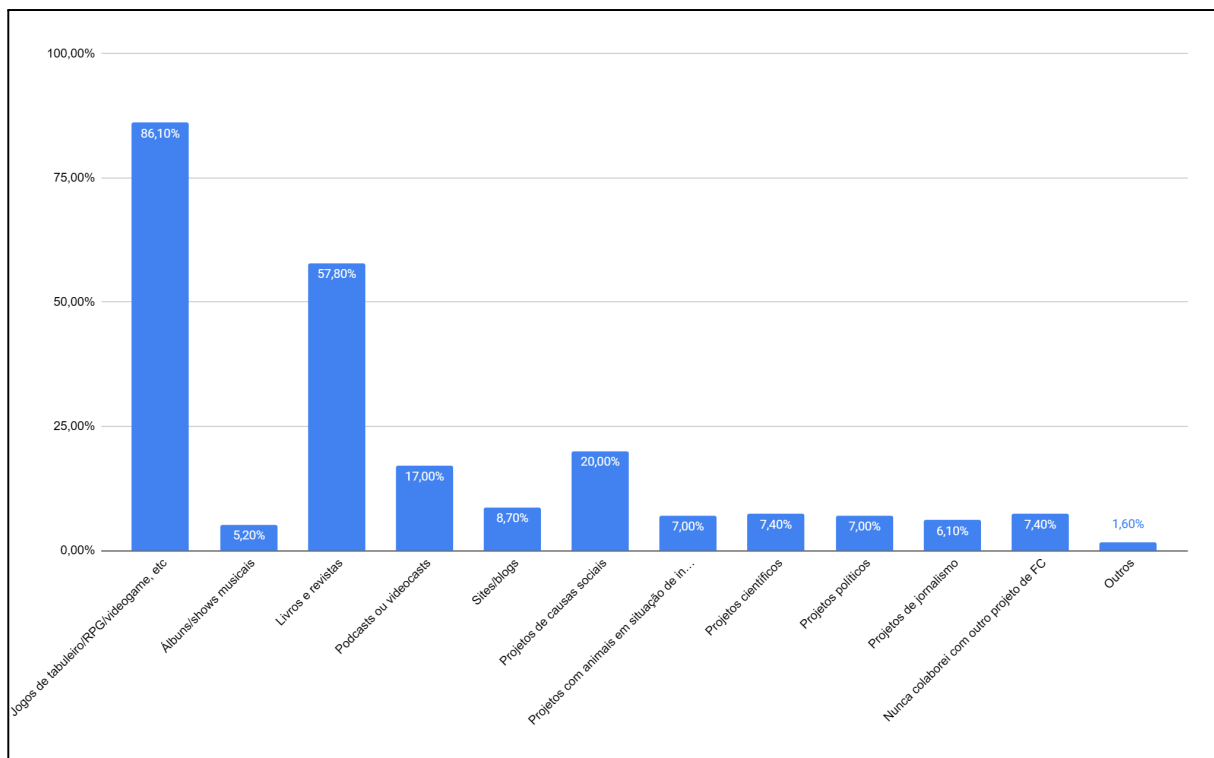
Ainda foi possível trazer algumas considerações acerca da relação destes apoiadores com o próprio modelo de negócio de financiamento coletivo em si. Do total de apoiadores, 91,3% já colaborou com algum outro projeto de FC (Gráfico 9), e 18,3% destes contribuiu com mais de 10 projetos, o que sugere que uma boa parte das pessoas que apoiam projetos de financiamento coletivo podem voltar a apoiar outros projetos. Nota-se, também, que são pessoas conectadas com a cultura digital, que conhecem esta modalidade de custeio de produtos midiáticos.

Gráfico 9 - Índice de participação dos apoiadores da DB em outros projetos de FC

Fonte: elaboração própria, a partir da coleta dos dados do questionário (2023)

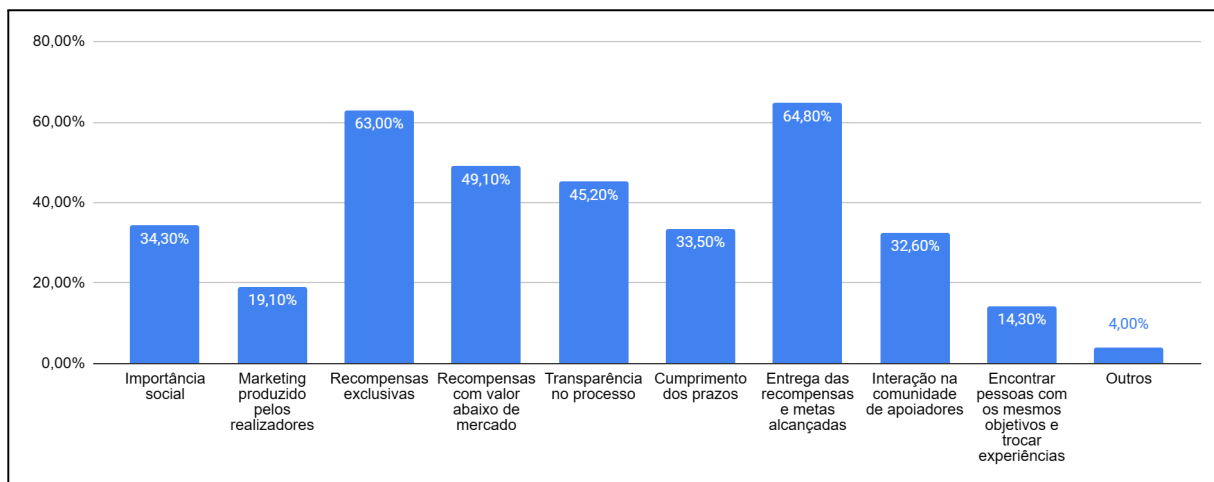
Além disso, do total de apoiadores que já participaram de outros projetos de FC, uma boa parte (86,1%) colaborou com outros conteúdos relacionados a jogos de tabuleiro, RPG ou videogame. Mais da metade (57,8%) também colaborou com livros e revistas, e ainda se destacam a participação destas pessoas em FC de projetos de causas sociais (20%), *podcasts* ou *videocasts* (17%). Um dado preocupante, ao menos dentro deste universo de pessoas, é que apenas 7% apoiaram projetos políticos e 6,1% projetos de jornalismo. (Gráfico 10). Ou seja, os apoiadores da DB estão em busca de entretenimento, de cultura pop, e não priorizam, neste tipo de consumo por meio de financiamento coletivo, conteúdos ou produtos voltados para *hard news*. **Daí a importância de os veículos de jornalismo de jogos trazerem à tona questões de interesse social** — atrelados até mesmo ao conteúdo dos jogos explorados em suas páginas — como forma de debater tais temas. Como lembra Lima e Santos (2019), "um tema divulgado por um veículo de massa ou especializado terá mais peso do que uma discussão de nicho via internet e a importância do jornalismo de games [...] é justamente conferir esse agendamento temático" (p. 7). Esse é um dos pilares do jornalismo de cultura pop (Henn; Gonzatti, 2021), e percebido na DB, conforme explorado na seção 2.

Gráfico 10 - Participação dos apoiadores da DB em outros projetos de FC, por tipo



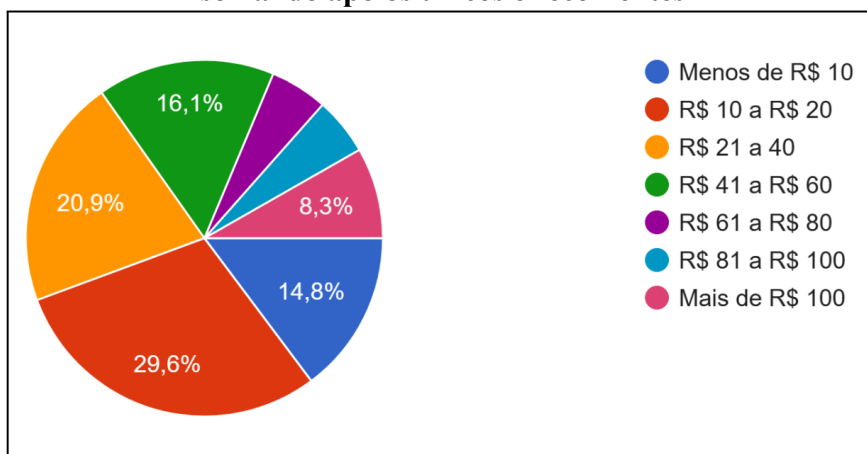
Fonte: elaboração própria, a partir da coleta dos dados do questionário (2023)

Sobre o que motiva os apoiadores a colaborar com um projeto de financiamento coletivo (Gráfico 11), a maioria (64,8%) aponta a entrega das recompensas antecipadamente, seguido de 63% que considera importante a existência de recompensas exclusivas, o que corrobora o que já havia sido considerado por Palomino (2014). 45,2% dos apoiadores são motivados pela transparência no processo do FC e 34,3% levam em consideração a importância social do projeto.

Gráfico 11 - Motivação dos apoiadores ao colaborar com um projeto de FC

Fonte: elaboração própria, a partir da coleta dos dados do questionário (2023)

Estes apoiadores gastam, em média, mais de R\$ 100 mensais em projetos de financiamento coletivo, somando apoios recorrentes e apoios únicos (Gráfico 12). 20,9% dos que responderam à pesquisa disseram gastar de R\$ 21 a R\$ 40 mensais, e 16,1% gastam entre R\$ 41 e R\$ 60 por mês com FCs. 14,8% dos apoiadores colaboram mensalmente com menos de R\$ 10.

Gráfico 12 - Média mensal de gastos com projetos de FCs por parte dos apoiadores, somando apoios únicos e recorrentes

Fonte: elaboração própria, a partir da coleta dos dados do questionário (2023)

O público dos apoiadores da DB parece ser de jogadores veteranos, uma vez que quase 80% conhece e/ou joga RPG de mesa há mais de 10 anos. A maioria (36,09%) tem entre 21 e 30 anos que é RPGista. Além disso, uma boa parte deste público (68,7%), conheceu o RPG por meio de amigos ou parentes. Fine (1983) já havia percebido a capilaridade da expansão dos jogos de RPG, desde o início, por meio desta fonte primária e pessoal. Destacam-se ainda as revistas ou sites especializados (13,48%) e *streamings* de RPG (9,57%) como fontes de como os RPGistas tiveram contato com o jogo (Quadro 8).

Quadro 8 - Relação dos apoiadores da DB com o RPG de mesa

Como conheceu o RPG		Tempo em que conhece e/ou joga RPG	
Amigos/parentes	68,70%	1 a 3 anos	9,13%
Assistiu pessoas jogando em <i>streamings</i> (Twitch, YouTube, podcasts, etc)	9,57%	4 a 6 anos	14,35%
Evento de cultura pop/nerd	2,61%	7 a 10 anos	8,7%
Leu sobre RPG em notícias de jornal ou TV	1,30%	11 a 20 anos	25,65
Revista ou site especializado	13,48%	21 a 30 anos	36,09%
Viu pessoas jogando em um desenho, série ou filme	2,61%	Mais de 30 anos	5,22%
Outros	1,74%	Nunca jogou RPG, apenas gosta de acompanhar informações sobre o jogo	0,87%

Fonte: elaboração própria, a partir da coleta dos dados do questionário (2023)

Em relação à análise sociodemográfica, obtivemos dados importantes sobre o universo de RPGistas apoiadores da *Dragão Brasil* (Quadro 9), uma vez que foram dados próximos às pesquisas sobre jogadores de RPG feitas, em décadas e países diferentes, por Gary Fine (1983, p. 47) e por Mikko Meriläinen (2012, p. 62). Em seu livro *Shared Fantasy*, o sociólogo americano Fine descreveu o jogador típico, com base nos grupos de jogadores que ele pesquisou, como homem, solteiro, no início para o meio dos 20 anos, com ensino superior completo ou cursando, e empregado com uma renda média. Já o finlandês Meriläinen investigou um grupo de jogadores de RPG da Finlândia entre os anos de 2010 e 2011 e encontrou um dado sociodemográfico

semelhante, onde a maioria dos jogadores eram homens (59%), entre seus 20 e 30 anos, com 75% deles tendo ao menos um grau de bacharelado. A pesquisa de Fine foi feita no final da década de 1970, mas quase 45 anos depois, parece também descrever o apoiador típico — e também jogador de RPG — da *Dragão Brasil*: segundo nosso levantamento, dos apoiadores que responderam, 96,5% são homens; 69,6% têm entre 18 e 35 anos; 55,2% são solteiros; 47,8% têm ensino superior completo e 24,3% ainda estão cursando o ensino superior; 87,8% exercem atividade remunerada; e 46,1% com mais do que três salários mínimos de renda (acima de R\$ 3.906, considerando o valor do salário mínimo na época da pesquisa). Para complementar estes dados, temos ainda que 53,5% dos apoiadores moram no Sudeste do Brasil, e 73,9% se classificam como brancos, de acordo com a classificação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Quadro 9 - Dados sociodemográficos dos apoiadores da revista *Dragão Brasil*, até março de 2023

Gênero		Estado civil	
Masculino	96,5%	Solteiro(a)	55,2%
Feminino	1,7%	Casado(a)	29,1%
Gênero fluido	0,4%	União estável	12,6%
Não-binário	0,4%	Divorciado(a)	3%
Não informado	0,9%	Viúvo(a)	0%
Faixa etária		Região de residência	
14 a 17 anos	2,2%	Norte	3,5%
18 a 24 anos	15,7%	Nordeste	16,1%
25 a 35 anos	53,9%	Centro-Oeste	4,8%
36 a 50 anos	28,3%	Sudeste	53,5%
Mais de 50 anos	0%	Sul	18,3%
Cor*		Outro país	3,9%
Branca	73,9%	Grau de escolaridade	
Negra	3,9%	Ensino fundamental incompleto	0%
Parda	21,7%	Ensino fundamental completo	0,4%
Amarela	0,4%	Ensino médio incompleto	2,6%

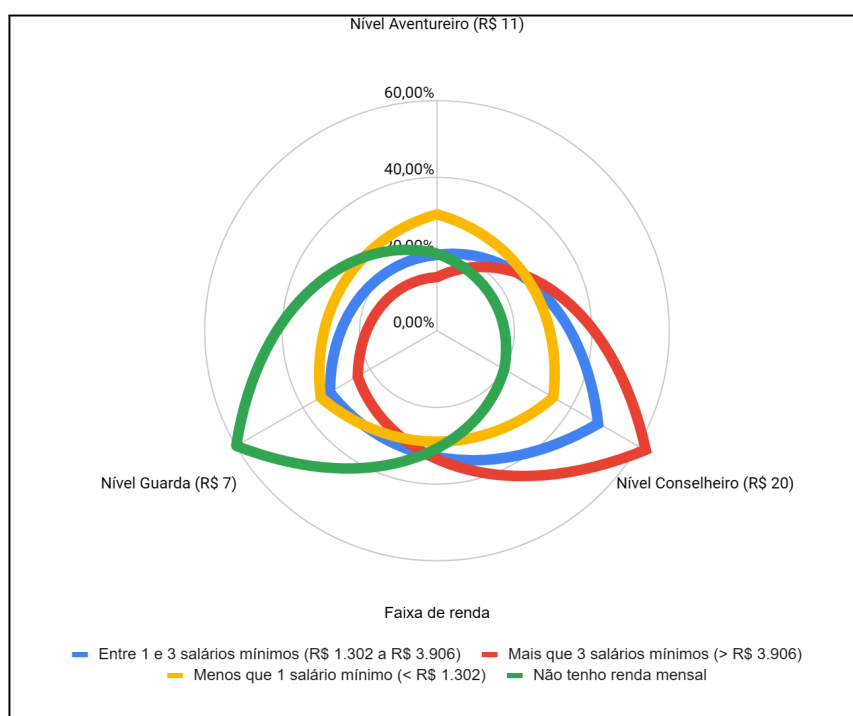
Indígena	0%		Ensino médio completo	6,5%
Estrutura familiar			Ensino superior incompleto	24,7%
Mora com amigos(as)	2,6%		Ensino superior completo	47,8%
Mora com esposo(a) e/ou filhos(as)	42,1%		Pós-graduação (mestrado) incompleto	5,6%
Mora com os pais e/ou avós	40,4%		Pós-graduação (mestrado) completo	6,5%
Mora com parentes	2,1%		Pós-graduação (doutorado) incompleto	0,8%
Mora sozinho(a)	12,6%		Pós-graduação (doutorado) completo	3,4%
Exerce atividade remunerada			Outros (MBA, especialização, etc)	1,3%
Sim	87,8%		Renda mensal	
Não	12,2%		Não tem renda mensal	8,7%
Participação no contexto econômico da família			Menos que 1 salário mínimo	10%
Não trabalha e os gastos são custeados por pais e/ou familiares	9,6%		Entre 1 e 3 salários mínimos	35,2%
Trabalha e é independente financeiramente	40%		Mais que 3 salários mínimos	46,1%
Trabalha, mas não é independente financeiramente	22,6%		*Com base na classificação usada pelo IBGE	
Trabalha e é a pessoa responsável pelo sustento da família	24,8%			
Outros (divide sustento com companheiro(a); não trabalha, mas é independente, etc)	3%			

Fonte: elaboração própria, a partir da coleta dos dados do questionário (2023)

Um ponto importante observado por meio do cruzamento das informações sobre a renda dos apoiadores e do nível de apoio destes mesmos apoiadores é que quanto maior a renda, maior a tendência de se apoiar em um nível mais alto. As respostas ao questionário (Gráfico 13) mostram que os apoiadores que ganham mais do que 3 salários mínimos são os que mais apoiam no nível Conselheiro (R\$ 20), seguido dos que ganham entre 1 e 3 salários mínimos; dos que ganham menos que 1 salário mínimo e, por fim, dos que não tem renda. Esta é a exata sequência oposta do nível Guarda (R\$ 7), onde quem lidera os apoios é o grupo de apoiadores que não tem renda. No nível Aventureiro (R\$ 11), a distribuição do percentual de apoiadores conforme a renda

salarial é menos extrema do que os outros dois níveis, funcionando exatamente como um nível de apoio intermediário para apoiadores que tenham qualquer nível de renda.

Gráfico 13 - Comparação entre nível de apoio e renda familiar dos apoiadores da DB



Fonte: Elaboração própria, a partir da coleta dos dados do questionário no Google Formulários

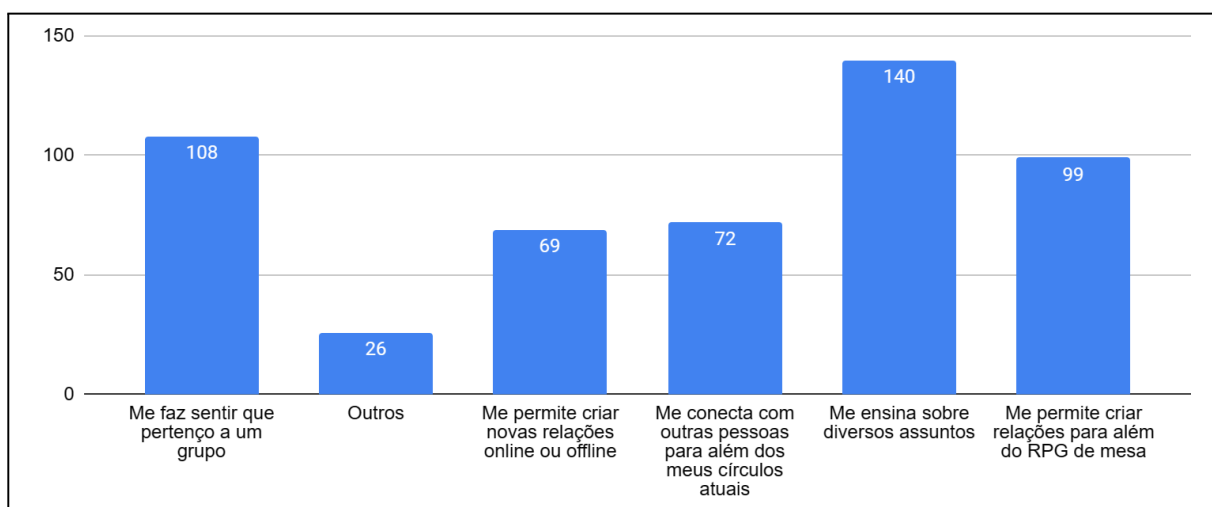
Essa relação entre a situação financeira do apoiador e o nível de apoio escolhido se reflete também nas justificativas para aumentar ou diminuir o nível de apoio, ao longo dos anos, conforme responderam os próprios apoiadores. Mais da metade (53,2%) das pessoas que justificaram a mudança no nível, declararam a situação financeira como motivo. Todos que disseram que baixaram o nível de apoio relataram redução na renda ou a perda do emprego fixo como motivo, assim como todos os que aumentaram relataram ter subido o nível de apoio conforme mudança positiva na renda, como resumido por um dos apoiadores: “Interrompi quando saí do emprego, voltei no guarda quando entrei num novo emprego e subi de volta para conselheiro quando fui promovido” (Apoiador 5).

A análise dos dados sociodemográficos dos apoiadores nos indica que não há, ou que há pouca diversidade da população RPGista, pelo menos dentro do universo dos apoiadores da DB, e que ainda é preciso avançar muito no campo do RPG para que esta comunidade passe a ser

melhor representada pelas minorias, conforme já havia sido indicado por Fine (1983), reiterado por Aaron Trammell (2018) e Loyze Gomes (2020), e percebido também no que diz respeito à subcultura *gamer* (Kirkpatrick, 2015; Medeiros; Barcelos, 2022; Perreault; Vos, 2018).

Apesar de uma baixa diversidade, os apoiadores parecem se sentir membros de uma subcultura RPGista. Ao serem perguntados sobre o que a revista faz para si, em reação à construção de uma comunidade e identidade enquanto RPGista, uma questão que permitia múltiplas respostas (Gráfico 14), 140 dos 230 apoiadores disseram que a revista ensina sobre diversos assuntos, e 108 alegaram que a revista os faz se sentirem que pertencem a um grupo. 99 apoiadores contaram que a DB os permitiram criar relações interpessoais para além do RPG de mesa; e 72 disseram que a revista os conecta com outras pessoas para além dos círculos atuais. 69 apoiadores alegaram que a revista *Dragão Brasil* permitiu que eles criassem novas relações *online* e *offline*.

Gráfico 14 - Sentimento dos apoiadores sobre a relação entre a revista *Dragão Brasil* e a construção de uma comunidade e identidade RPGista



Fonte: Elaboração própria, a partir da coleta dos dados do questionário no Google Formulários

A partir destes dados, é possível inferir que o modelo de financiamento coletivo funciona, pelo menos, para projetos de revistas de RPG. A pesquisa mostra que muitos apoiadores estão dispostos a contribuir financeiramente para esses projetos por várias razões, incluindo o desejo de ver o projeto realizado, a valorização das recompensas oferecidas aos apoiadores, a oportunidade de participar da comunidade de apoiadores e a familiaridade com a revista ou editora. No entanto,

é importante notar que o sucesso de um projeto de financiamento coletivo depende de vários fatores. Estes incluem a qualidade do conteúdo oferecido, a comunicação eficaz com os apoiadores, a oferta de recompensas atraentes e exclusivas, e a capacidade de adaptar-se às mudanças nas circunstâncias financeiras dos apoiadores.

Além disso, os criadores do projeto devem estar preparados para lidar com os desafios associados ao financiamento coletivo. Estes podem incluir a necessidade de gerenciar as expectativas dos apoiadores, lidar com questões relacionadas ao cumprimento das recompensas e metas estendidas, e manter um alto nível de engajamento e satisfação entre os apoiadores ao longo do tempo.

4.3 PARA IR ALÉM: OUTRAS REVISTAS DE RPG NO BRASIL

Apesar de não ser possível concluir, por meio desta pesquisa, que o modelo de financiamento coletivo para produção de quaisquer revistas digitais, inspiradas ou baseadas no modelo de negócio adotado pela *Dragão Brasil*, é viável, ainda assim é possível demonstrar que, pelo menos dentro do nicho de jornalismo segmentado no campo do RPG de mesa, não só foi viável para outras editoras de jogos, como também para os fãs que quiseram fazer suas revistas derivadas de seus sistemas favoritos.

Durante entrevista para esta pesquisa, ao ser questionado se o círculo social e histórico dos responsáveis pela DB os colocavam em vantagem em relação aos concorrentes, o editor-executivo da *Dragão Brasil*, José Mauro Trevisan, alegou que, por duas vezes, a DB serviu de exemplo para criação de um novo nicho de mercado: o de revistas especializadas em RPG:

Vai parecer extremamente pretensioso, mas é um fato. A gente inventou a revista de RPG duas vezes. Por duas vezes a gente criou um mercado que não existia no Brasil. Em 1994 Cassaro criou a primeira revista de RPG do Brasil, porque a *Dragão Dourado* era uma revista de quadrinhos com um encarte de RPG, não era uma revista de RPG. Eu tinha a *Dragão Dourado*, eu comprava, mas ela não era de RPG. O Cassaro inventou o mercado de revistas de RPG com a *Dragão Brasil*. E quando as revistas de RPG impressas acabaram, a gente reinventou o mercado, porque tendo menos leitores ou arrecadando menos que nós, hoje existem várias outras revistas de RPG digitais. A gente inventou esse formato de revista virtual de RPG custeada por financiamento coletivo, porque desse jeito, não existia antes (Trevisan, 2023).

A editora-chefe da Jambô, Karen Soarele, também citou a questão de ser um modelo, ao ser perguntada sobre como vê a responsabilidade de manter vivo um produto que começou há 30 anos:

Nós funcionamos um pouco como um modelo. As pessoas olham para nós para saber o que funciona e, às vezes, tentam fazer igual. Ou então, sabendo como a gente faz algo, tenta fazer diferente. É uma grande responsabilidade da nossa parte. O pessoal da [editora] New Order mesmo, eles falam em público que a revista deles é uma cópia da *Dragão Brasil*, porque nós somos uma comunidade [de editoras], e nos influenciamos mutuamente (Soarele, 2023).

Ainda conforme Trevisan (2023), a ideia original da DB digital era de ser multissistema¹²³, não só entre os sistemas publicados pela editora Jambô — como é atualmente —, mas também com espaço aberto para publicações de outras editoras. O editor-executivo contou na entrevista que caso as editoras quisessem publicar materiais para seus sistemas na *Dragão Brasil*, bastava enviar à Jambô o conteúdo já escrito e diagramado no formato utilizado pela DB, e este material seria publicado gratuitamente. Mas a ideia não foi para frente, segundo Trevisan, pois as outras editoras não quiseram. “Todo mundo, cada editora, achou melhor fazer a sua própria revista. Até tivemos uns dois ou três casos, no começo, em que isso rolou, mas depois parou, cada um quis fazer a sua própria revista e arrecadar seu custeio em um financiamento próprio” (Trevisan, 2023).

Diante destes relatos, foram feitas buscas, entre os dias 19 e 25 de outubro de 2023, nas principais plataformas de financiamento coletivo recorrente do Brasil¹²⁴, e também nos sites das principais editoras de jogos de RPG do país, para saber quais resolveram adotar o modelo de financiamento coletivo para custear a produção de revistas segmentadas no nicho RPG. Nos sites foram pesquisadas as lojas, para ver quais possuíam revistas à venda. Nas plataformas, a busca foi feita na própria ferramenta de pesquisa do site, utilizando o termo “revista RPG”.

As editoras paulistas Galápagos Jogos (responsável, no Brasil, pelas linhas *Dungeons & Dragons* e *Vampiro: A Máscara*) e Devir (que publica os jogos *O Um Anel RPG*, *The Witcher RPG* e *A Bandeira do Elefante e da Arara*, por exemplo), não publicam e nem publicaram revistas em nenhum formato.

Porém, outras cinco editoras mantêm, ou mantiveram durante algum tempo, revistas digitais dedicadas à complementação de seus próprios jogos, todas custeadas por financiamento coletivo recorrente. Em todos os casos, as campanhas surgiram após a da *Dragão Brasil*.

A mais antiga delas é a revista *New Order Magazine* (NOM) (Figura 34), da editora New Order (Rio de Janeiro), que publica as versões nacionais de *Pathfinder*, *O Chamado de Cthulhu*,

¹²³ A revista não seria focada em apenas um sistema de jogo, mas em vários.

¹²⁴ Catarse e Apoia.se.

Starfinder e *Shadowrun*, além de jogos brasileiros e outras traduções. A campanha de financiamento coletivo da NOM começou em 2018, ainda com a revista se chamando *New Order Warriors*, e com as três primeiras edições disponibilizadas de forma gratuita. A última edição publicada durante o período pesquisado foi a de número 68, em outubro de 2023. Segundo os dados da campanha, que é feita pelo site Catarse¹²⁵, a meta base para publicação mensal é de R\$ 1 mil, na qual os apoiadores recebem a edição do mês nos formatos PDF e EPUB. Para esta revista, existem quatro níveis de apoio: (1) Aventureiro (no valor de R\$ 10); (2) Protetor Local (R\$ 15); (3) Herói do Reino (R\$ 20); e (4) Lenda da Ordem (R\$ 30), cada um com benefícios diferentes. No caso desta revista, os apoiadores de todos os níveis recebem a revista na versão digital além de um desconto percentual correspondente ao nível de apoio para compras na loja da editora. Acima do nível de R\$ 15 reais, os apoiadores também têm o nome incluso na lista de apoiadores da revista, publicada a cada edição.

Figura 34 - Capas das edições 51 e 64 da revista *New Order Magazine*



Fonte: (New Order Magazine, 2022, 2023)

¹²⁵ Disponível em: <https://www.catarse.me/now>. Acesso em: 19 out. 2023.

Outra revista de RPG com grande longevidade em seu formato digital é a *RolePunkers* (Figura 35), da editora RetroPunk (Paraná), que publica versões nacionais de *Savage Worlds*, *City of Mist*, *Rastro de Cthulhu*, entre outros. Este periódico possui uma particularidade, pois foi uma das primeiras revistas digitais de RPG do Brasil. Ela existiu inicialmente entre 2011 e 2013, contando com seis edições gratuitas publicadas neste período. Após um hiato de sete anos, a revista voltou em 2020, como parte da campanha de financiamento coletivo recorrente *Punkverso*¹²⁶, que custeava não só a revista, mas também aventuras de RPG de jogos da editora. A última edição publicada da *RolePunkers* durante o período pesquisado foi a de número 47, em outubro de 2023, segundo os dados da campanha *Punkverso* na plataforma Catarse. A meta base para publicação, não só da revista, mas de aventuras de RPG, é de R\$ 10 mil. O *Punkverso* possui cinco níveis de apoio, com recompensas diferentes:

1. Bibliotecário (apoio de R\$ 9): apoiadores recebem a revista *RolePunkers* em PDF; e também uma cota para participar de um sorteio de vale compras de R\$ 100 no site da editora RetroPunk.
2. Aventureiro (R\$ 9): apoiadores recebem uma aventura em PDF para *Savage Worlds*; uma aventura em PDF para *Rastro de Cthulhu*; uma aventura em PDF para algum outro sistema publicado pela editora; e uma cota para participar de um sorteio de vale compras de R\$ 100 no site da editora RetroPunk.
3. Investigador Selvagem (R\$ 18): apoiadores recebem a revista *RolePunkers* em PDF; uma aventura em PDF para *Savage Worlds*; uma aventura em PDF para *Rastro de Cthulhu*; uma aventura em PDF para algum outro sistema publicado pela editora; uma cota para participar de um sorteio de vale compras de R\$ 100 no site da editora RetroPunk; um cupom mensal de 10% na loja da editora; e também acesso a um grupo secreto para opiniões com direito a voto no tema das campanhas ou das demais enquetes relacionadas ao próprio financiamento coletivo recorrente.
4. Punker (R\$ 28): apoiadores recebem a revista *RolePunkers* em PDF; uma aventura em PDF para *Savage Worlds*; uma aventura em PDF para *Rastro de Cthulhu*; uma aventura em PDF para algum outro sistema publicado pela editora; uma cota para participar de um sorteio de vale compras de R\$ 100 no site da editora RetroPunk; uma cota para o sorteio de um pacote de produtos do mês, de no mínimo R\$ 100; um cupom mensal de 15% na

¹²⁶ Disponível em: <https://www.catarse.me/punkverso>. Acesso em: 19 out. 2023.

loja da editora; um caderno de extras em PDF; acesso às metas extras de até R\$ 2 mil, em PDF, quando batidas; e também acesso a um grupo secreto para opiniões com direito a voto no tema das campanhas ou das demais enquetes relacionadas ao próprio financiamento coletivo recorrente.

5. Mestre (R\$ 40): apoiadores recebem a revista *RolePunkers* em PDF; uma aventura em PDF para *Savage Worlds*; uma aventura em PDF para *Rastro de Cthulhu*; uma aventura em PDF para algum outro sistema publicado pela editora; duas cotas para participar de um sorteio de vale compras de R\$ 100 no site da editora RetroPunk; duas cotas para o sorteio de um pacote de produtos do mês, de no mínimo R\$ 100; um cupom mensal de 20% na loja da editora; um caderno de extras em PDF; acesso antecipado a *playtests*¹²⁷ de produtos originais da editora; possibilidade de escrever um dos ganchos do caderno de extras; todas as metas extras (mapas, *wallpapers* e *tokens*¹²⁸) em PDF ou digitais, quando batidas; e também acesso a um grupo secreto para opiniões com direito a voto no tema das campanhas ou das demais enquetes relacionadas ao próprio financiamento coletivo recorrente.

¹²⁷ Versões de teste de jogos de RPG.

¹²⁸ Imagens digitais que representam personagens de RPG, utilizados para marcar a localização destes personagens em mapas usados em alguns jogos.

Figura 35 - Capa da edição 40 da revista *RolePunkers*



Fonte: (RolePunkers, 2023)

Uma revista que seguiu um caminho semelhante ao da *Dragão Brasil* — de existir em um formato impresso e, depois de extinta, retornar em versão digital — foi a *D20 Saga*, atualmente publicada pela editora Ponycorn (São Paulo), fundada em maio de 2023 como parte do grupo D20 Culture, e que tem como foco conteúdos voltados para sistemas compatíveis com o utilizado na 5ª edição de D&D.

A *D20 Saga* existiu no formato impresso entre os anos de 2003 e 2005, com seis edições que foram publicadas bimestralmente pela editora Mantícora (Figura 36). A equipe da revista, chefiada pelos irmãos Marcelo e Ricardo Wendel — este último um dos sócios do grupo D20 Culture —, se fundiu à dos antigos editores da DB, e a *D20 Saga* foi extinta para dar lugar à *DragonSlayer*, conforme detalhado na seção 2 deste trabalho.

Em 2023, após 17 anos, a *D20 Saga* foi retomada, desta vez em edições mensais no formato digital, custeadas por financiamento coletivo recorrente (Figura 36). Até outubro de 2023, foram publicadas cinco edições da revista, que tem como meta base o valor de R\$ 7 mil, conforme a página do FC, no site Catarse¹²⁹.

¹²⁹ Disponível em: <https://www.catarse.me/d20saga>. Acesso em: 19 out. 2023.

Para esta revista, são três níveis de apoio disponíveis: (1) Básico (apoio de R\$ 10), no qual os apoiadores recebem a revista digital; (2) Plus (R\$ 15), no qual os apoiadores recebem a revista digital; ilustrações, mapas e *tokens* para plataformas digitais; e (3) Premium (R\$ 25), no qual os apoiadores recebem a revista digital; ilustrações, mapas e *tokens* para plataformas digitais; e acesso ao canal exclusivo do Discord para interagir com editores e outros assinantes, discutir pautas e ter *reviews* exclusivos da revista.

Figura 36 - Capas das edições 6 (impressa) e 7 (digital) da revista *D20 Saga*



Fonte: (D20 Saga, 2005, 2023)

Além destas três revistas, que até novembro de 2023 continuavam a ser publicadas, outras duas revistas foram mantidas por outras editoras, também por financiamento coletivo, porém acabaram sendo descontinuadas. As razões do descontinuação não foram publicizadas e também não foram alvos de investigação nesta pesquisa, uma vez que não fazem parte do escopo dos objetivos desta dissertação. Porém, divulgamos o registro dos dados dos respectivos financiamentos, a título de comparação com os demais periódicos.

A editora Buró (Rio de Janeiro), que publica o sistema brasileiro *Old Dragon RPG* e as versões nacionais de *Blades in the Dark* e *Kult: Divindade Perdida*, manteve entre 2020 e 2021 a

revista *Forbidden Magazine* (Figura 37). No total, foram publicadas 12 edições, sendo a última entregue aos apoiadores no dia 9 de junho de 2021. A meta base da revista era de R\$ 3 mil, e existiam três níveis de apoio, conforme os dados da campanha no site Catarse¹³⁰: (1) Heróico (apoio de R\$ 7), que dava direito à revista em PDF; (2) Paragons (R\$ 12), que dava direito à revista em PDF; à participação na Campanha Viva da *Forbidden Magazine*; a votações no *Forbidden Rank* para criar outras revistas; ao suplemento *Forbidden Extra*, conteúdo da revista para ser impresso; ao nome na revista; a um desconto de 7% nas compras na loja da editora; e um desconto especial na Kodex anual (compilado impresso das revistas do ano); e (3) Épico (R\$ 20), que dava direito à revista em PDF; à participação na Campanha Viva da *Forbidden Magazine*; a votações no *Forbidden Rank* para criar outras revistas; ao suplemento *Forbidden Extra*, conteúdo da revista para ser impresso; ao nome na revista; a um desconto de 12% nas compras na loja da editora; um desconto especial na Kodex anual (compilado impresso das revistas do ano); a entrega da revista um dia antes dos demais apoiadores; e a participação no grupo oficial da *Forbidden Magazine* no *WhatsApp*.

Figura 37 - Capa da edição 9 da revista *Forbidden Magazine*



Fonte: (Forbidden Magazine, 2021)

¹³⁰ Disponível em: <https://www.catarse.me/forbidden>. Acesso em: 19 out. 2023.

A outra revista digital que foi descontinuada foi a *Torches* (Figura 38), publicada pela editora Nozes Game Studio (São Paulo), uma editora independente que trabalha com sistemas nacionais autorais como *As 7 Baladas do Oeste*; *Urbana Bellica*; e *Into the Madness*. A *Torches* surgiu em 2022 e era publicada de forma bimestral, se tornando trimestral a partir da edição de número 5. No total, foram publicadas seis edições, sendo a última entregue aos apoiadores em 3 de fevereiro de 2023. A meta base da *Torches*, conforme página da campanha no Catarse¹³¹, era de R\$ 500. A revista possuía três níveis de apoio: (1) Carregador da Tocha (apoio de R\$ 7), que dava direito à revista em PDF; cupom de 10% na loja da editora; e nome nos créditos; (2) Domador de Mandrícola (R\$ 14), que dava direito à revista em PDF; cupom de 10% na loja da editora; nome nos créditos; materiais extras para imprimir; e acesso ao grupo do *WhatsApp* onde se discutiam as futuras edições da revista; e (3) Rei dos Ratos (R\$ 5 adicionais), que aumentava o valor do cupom para R\$ 15% e também dava direito a uma versão impressa da revista.

Figura 38 - Capas das edições 3 e 5 da revista *Torches*



Fonte: (Torches, 2022a, 2022b)

¹³¹ Disponível em: <https://www.catarse.me/torches>. Acesso em: 24 out. 2023.

Percebe-se que das cinco revistas que surgiram após a DB, feitas por outras editoras de RPG, três ainda seguem ativas, sendo duas com dezenas de edições e mantidas mensalmente há vários anos. Além disso, mesmo entre as revistas que deixaram de existir, percebe-se também a característica da participação dos apoiadores no processo de construção da revista, como visto nos níveis de apoio mais altos de quatro das cinco revistas (com exceção da NOM), que possuem, entre as recompensas, a participação em grupos exclusivos de discussão de pauta, semelhantes ao formato do grupo de Conselheiros da DB.

Para além das revistas digitais de RPG publicadas pelas editoras, destacamos também algumas publicações semelhantes feitas por fãs, retomando o debate da seção 3, em que mostramos que, na cultura da convergência (Fiske, 1992; Jenkins, 2015; Vimieiro, 2019), os fãs se apropriam do objeto do fandom e criam suas próprias produções. Dois dos destaques aqui recortados são, curiosamente, dedicados a sistemas publicados pela editora Jambô, a mesma que veicula a *Dragão Brasil*.

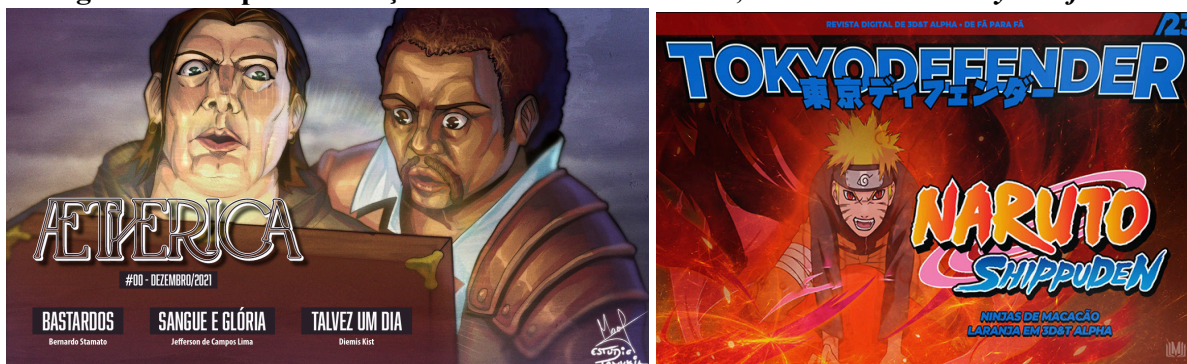
O primeiro exemplo que trazemos é o da revista *Tokyo Defenders* (Figura 39). Essa revista foi criada por fãs e publicada gratuitamente entre 2017 e 2023, com 24 edições. A revista é toda dedicada ao sistema *3D&T Alpha*. Em abril de 2023, a equipe responsável pelo site Movimento RPG resolveu passar o custeio da produção para um formato de financiamento coletivo. Até outubro de 2023, foram publicadas seis edições neste formato, que tem como meta base o valor de R\$ 500, conforme campanha publicada no Catarse¹³². A *Tokyo Defenders* só tem um nível de apoio, Defensor de Tokyo, no valor de R\$ 5, no qual o apoiador recebe a revista em PDF, como recompensa. No caso em particular desta revista, houve uma espécie de autorização implícita por parte da editora Jambô, que publica o sistema 3D&T e a revista *Dragão Brasil*, para que o site publicasse a *Tokyo Defenders* sem ônus por usar regras autorais. A autorização é percebida por meio da permuta de divulgação da revista do Movimento RPG nas páginas da DB, conforme explicado pelo gerente de marketing da Jambô, Tiago Guimarães:

[...] também temos espaços para os parceiros, onde a gente faz permuta de espaço. Um exemplo é a equipe do Movimento RPG que estava lançando a revista *Tokyo Defenders*. Eles começaram na modalidade financiamento coletivo e colocaram um anúncio na nossa revista. Em troca, a gente colocou uma da DB na revista deles. (Guimarães, 2023).

¹³² Disponível em: <https://www.catarse.me/tokyodefender>. Acesso em: 24 out. 2023.

O Movimento RPG também mantém a revista *Aetherica* (Figura 39), publicada trimestralmente desde 2022 e que até novembro de 2023 entregou seis edições para os apoiadores. A meta base desta revista, também financiada coletivamente pelo Catarse¹³³, é de R\$ 110. Ela possui dois níveis de apoio: (1) Apoiador (R\$ 5), que dá direito ao recebimento da revista em PDF e o nome na sessão de apoiadores; e (2) Patrocinador (R\$ 15), que além do anterior, dá direito também ao logo do patrocinador na sessão de patrocinadores da revista. A revista é composta de contos e também de materiais para RPG em sistemas diversos.

Figura 39 - Capas das edições 0 da revista *Aetherica*, e 23 da revista *Tokyo Defender*



Fonte: (Aetherica, 2021; Tokyo Defender, 2023)

E um caso mais recente e que chama a atenção não só pela meta base que o projeto requer, de R\$ 10 mil, mas como também pela cifra arrecadada, é o da revista de fãs *A Passagem* (Figura 40). Segundo a página do FC no Catarse¹³⁴, o periódico estreou em setembro de 2023, desenvolvido por integrantes do fandom de *Ordem Paranormal RPG*, com conteúdo exclusivamente dedicado a este sistema e cenário. Uma edição foi entregue em outubro do mesmo ano, após o projeto receber mais de R\$ 20 mil por meio de 975 apoiadores. Existem seis níveis de apoio na campanha de *A Passagem*:

1. Econômica (apoio de R\$ 15): os apoiadores recebem a revista digital.
2. Confort (R\$ 25): os apoiadores recebem a revista digital com um dia de antecedência; e também têm acesso ao grupo privado do *Discord* com apoiadores deste mesmo nível.

¹³³ Disponível em: <https://www.catarse.me/aetherica>. Acesso em: 7 nov. 2023.

¹³⁴ Disponível em: <https://www.catarse.me/apassagem>. Acesso em: 9 nov. 2023.

3. Executiva (R\$ 35): os apoiadores recebem a revista digital com um dia de antecedência; acesso ao grupo privado do *Discord* com apoiadores deste mesmo nível, que permite dar sugestões de matérias e votar nos conteúdos da próxima edição; e também acesso aos *spoilers*¹³⁵ semanais da produção.
4. Promocional (R\$ 20): os apoiadores recebem a revista digital com um dia de antecedência; acesso ao grupo privado do *Discord* com apoiadores do nível Executivo, que permite dar sugestões de matérias e votar nos conteúdos da próxima edição; e também acesso aos *spoilers* semanais da produção. Este nível de apoio é limitado a 750 pessoas.
5. Primeira Classe (R\$ 50): os apoiadores recebem a revista digital com um dia de antecedência; acesso ao grupo privado do *Discord* com apoiadores deste mesmo nível, que permite dar sugestões de matérias, votar nos conteúdos da próxima edição e sugerir nomes para monstros; acesso aos *spoilers* semanais da produção; acesso a uma matéria aleatória da edição, com uma semana de antecedência; e também nome nos créditos.
6. VIP (R\$ 100): os apoiadores recebem a revista digital com um dia de antecedência; acesso ao grupo privado do *Discord* com apoiadores deste mesmo nível, que permite dar sugestões de matérias, votar nos conteúdos da próxima edição, sugerir nomes para monstros e decidir o nome de um *NPC*¹³⁶; acesso aos *spoilers* semanais da produção; acesso a três matérias aleatórias da edição, com uma semana de antecedência; e também nome nos créditos.

¹³⁵ Pequenas prévias de conteúdo da edição do mês corrente.

¹³⁶ Sigla em inglês para *Non-Player Character*, que significa, em tradução direta, Personagens Não-Jogadores, ou seja: personagens que são controlados pelo mestre ou narrador do jogo.

Figura 40 - Capa da edição 2 da revista *A Passagem*



Fonte: (A Passagem, 2023)

Das revistas aqui apresentadas, várias seguem sendo publicadas mensalmente desde que foram iniciadas, o que significa que pelo menos as metas bases estão sendo batidas. Não faz parte do objetivo deste trabalho investigar se os valores arrecadados por cada um destes projetos superam as metas iniciais, como é o caso da *Dragão Brasil*, mas durante as consultas feitas para descrição dos projetos acima, foi possível constatar que em pelo menos três das cinco revistas publicadas por editoras, no mínimo duas metas estendidas foram atingidas no mês em que foi feita a consulta.

Além disso, chama a atenção o valor arrecadado pelo projeto *A Passagem*, publicado por fãs de um dos sistemas da editora que publica a *Dragão Brasil*. Aliás, alguns dos integrantes deste periódico, conforme a própria página do projeto no Catarse, são, também, colaboradores da DB. Com isso, é possível concluir que, em alguns casos, não só as produções autorais dos fãs os levaram a ser colaboradores da própria revista como também este status é destacado como uma espécie de “reputação” que confere autoridade para que este colaborador tenha credibilidade para publicar seu próprio produto de fã. Eles são o que Hills (2010) chama de *Big Name Fans* (BNF), fãs que possuem profundo conhecimento sobre seus objetos de fandom e que são vistos como pessoas-chave, e até influentes, entre os demais membros do fandom.

Neste caso em particular, não só o fã-autor se beneficia do trabalho, como também a própria editora responsável pelo jogo, que não precisa “arcar com os custos e potenciais riscos da produção de dado conteúdo extra” (Carneiro, 2023, p. 54). O que não podemos saber ainda, é por quanto tempo esse benefício mútuo se sustenta, afinal, o que as editoras vão fazer quando o conteúdo de fã se tornar mais rentável do que o produto da própria editora? Na relação de poder entre o criador da propriedade intelectual e o fã-autor que se apropria dessa propriedade para publicar e vender seus próprios conteúdos — para além de plataformas próprias das editoras, conforme abordado na seção 3 —, há espaço para uma concorrência? Irão as editoras ser proibicionistas, como os ramos mais tradicionais das indústrias culturais (Jenkins, 2015, p. 148), ou serão cooperativistas e se aliarão aos fãs-autores para incorporar este trabalho aos seus próprios produtos?

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desta investigação, conduzida no âmbito do programa de mestrado profissional em jornalismo, dedicamo-nos a analisar o modelo de financiamento do jornalismo de revista, utilizando como estudo de caso a *Dragão Brasil* (DB).

A estrutura teórico-metodológica desta dissertação fundamentou-se nos questionamentos centrais que abordaram a constituição de formas inovadoras de financiamento no campo do jornalismo de revista, notadamente o emprego do financiamento coletivo recorrente pela DB. Nesse contexto, exploramos a histórica imersão das revistas de RPG na cultura da convergência, destacando as narrativas transmídia e o envolvimento dos fãs, bem como a exploração do trabalho destes últimos por parte das editoras, à luz dos estudos sobre cultura participativa.

O financiamento coletivo recorrente, adotado pela DB, evidenciou-se como uma abordagem que proporciona estabilidade financeira à revista, independente de anunciantes ou intermediários, ao estabelecer uma relação direta com os leitores. Este modelo revela-se promissor, promovendo não apenas a viabilidade econômica, mas também estreitando os laços entre a publicação e seus apoiadores, mediante a oferta de recompensas exclusivas, a exemplo da participação em um grupo exclusivo em que os produtores da revista interagem diretamente com os leitores, e atribuindo diferentes status aos consumidores que são dependentes dos seus investimentos financeiros; quanto mais pagam, mais benefícios terão.

A participação dos leitores pode ser vista, assim, como um eixo estruturante nas práticas de consumo das revistas, principalmente para revistas temáticas que dialogam com um público “fiel” ou especializado no assunto. Estas revistas se caracterizam por uma especialização da oferta, em que a experiência da equipe e a dimensão editorial são mais afirmadas com a criação e publicação de sistemas e cenários autorais de RPG.

No contexto do jornalismo de cultura pop, a DB concentra-se no segmento específico dos jogos de RPG de mesa, oferecendo conteúdo especializado para uma audiência leal e engajada. A expertise dos editores, que também são autores dos sistemas e cenários de jogos abordados na revista — renomados dentro do cenário de jogos analógicos no Brasil —, aliada à fidelidade dos apoiadores, contribui para o sucesso da publicação. Sucesso que pode ser demonstrado pelas repetidas campanhas de financiamento coletivo, sejam as recorrentes da própria DB, mas também

as únicas, de demais produtos da editora responsável pela revista, cujas metas são sempre batidas, muitas vezes superando até mesmo as metas estendidas, como apresentado na seção 3.

A inserção da DB na cultura da convergência é evidenciada pela participação ativa dos apoiadores, que contribuem com sugestões, críticas e até mesmo conteúdos para a revista. Mas, claro, essa participação passa pelo crivo da editora.

A interação da revista com diversas mídias, como quadrinhos, filmes, séries, livros e videogames, amplifica seu alcance no universo do RPG, servindo de referência para outras publicações, sejam de editoras estabelecidas ou iniciativas de fãs.

Ao longo das seções, demonstramos que o financiamento coletivo na DB apresenta uma abordagem inovadora e sustentável para viabilizar revistas de RPG no Brasil, adaptando-se às transformações tecnológicas e culturais do mercado. O engajamento dos leitores-jogadores configura-se como um elemento-chave nas práticas de consumo dessas publicações temáticas, revelando-se especialmente relevante para aquelas que dialogam com um público especializado. Além disso, também apresentamos não só a história da *Dragão Brasil*, como também de suas sucessoras, feitas pelos mesmos editores, e o seu retorno em formato digital. Este trabalho também foi capaz de caracterizar a DB digital, uma vez que destrinchamos cada uma das seções, o que permitiu conhecer um “modelo-base” de uma edição da revista. Também caracterizamos os apoiadores da revista DB. Pudemos conhecer o seu perfil, aproximado com o do perfil de outros grupos de RPGistas no Brasil e no mundo, ao longo das décadas, e também seus interesses acerca do próprio periódico estudado, e ainda do mercado de RPG no país e do modelo de negócio de financiamento coletivo.

Concluimos que a DB, como pioneira no mercado brasileiro de revistas de RPG, desempenha um papel crucial ao criar e reinventar esse nicho. Seu retorno em formato digital influenciou outras editoras e fãs, que adotaram o financiamento coletivo como meio de custeio. O sucesso da DB, portanto, serviu como exemplo e inspiração para iniciativas semelhantes.

Projetando os resultados desta pesquisa, uma análise comparativa internacional de revistas de RPG financiadas coletivamente poderia fornecer *insights* valiosos sobre modelos de negócio, conteúdo, público e impacto no jornalismo e na cultura pop. Além disso, investigar as relações de poder entre editoras e fãs-autores, abordando questões de propriedade intelectual e legitimidade, representa uma extensão promissora deste estudo.

Em síntese, esta dissertação contribui para o entendimento do financiamento coletivo como uma estratégia para a sustentabilidade das revistas de RPG no Brasil, podendo indicar um possível caminho que até pode ser adotado por outros segmentos de nicho da cultura pop. A análise aprofundada da *Dragão Brasil* e a compreensão do papel dos fãs-autores delineiam um cenário em que a interação entre produção editorial e participação ativa dos leitores-jogadores se configura como um elemento vital para o sucesso e a continuidade dessas publicações.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos históricos. Tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2014.
- AETHERICA. [s. l.]: [s. n.], n. 0, dez, 2021.
- AITAMURTO, T. The impact of crowdfunding on journalism: Case study of Spot.US, a platform for community-funded reporting. **Journalism Practice**, v. 5, n. 4 p. 429 - 445, dez. 2011.
- ALCARAZ, F. T. Impacto de las TIC en las Industrias culturales. **Eptic**, n. 15, p. 104-114, 2013.
- ALMANAQUE DRAGÃO BRASIL. Porto Alegre: Jambô, 2021.
- ALVES, R. C. The future of online journalism: mediamorphosis or mediacide?. **Info**, v. 3, n. 1, p. 63 - 72, fev. 2001.
- ANDERSON, C. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- A PASSAGEM. [s. l.]: [s. n.], a. 1, n. 2, nov. 2023.
- ASSIS, D. O. **Perspectivas para o jornalismo crítico de games**. Dissertação (mestrado em comunicação e semiótica). Orientadora: Giselle Beiguelman. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2007. 78 p.
- ASSOGBA, H. (org.). **Journalismes spécialisés à l'ère numérique**. Québec: Presses de l'Université Laval. 2020.
- AUBIN, F.; NEVEU, E.; PAES, P. S. Jornalistas e construção midiática dos problemas públicos: Introdução. **About Journalism**. v. 11, n. 2, 2022a. DOI: 10.25200/SLJ.v11.n2.2022.496. Disponível em: <https://revue.surlejournalisme.com/slj/article/view/496>. Acesso em: 12 jan. 2024.
- AUBIN, F.; NEVEU, E.; PAES, P. S. Journalists and media construction of public problems: Introduction. **About journalism**. v. 11, n. 2, 2022b. DOI: 10.25200/SLJ.v11.n2.2022.497
- BABBIE, E. **Métodos de pesquisa de survey**. Tradução de Guilherme Cezarino. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.
- BRAGA, J. L. Comunicação, disciplina indiciária. **MATRIZES**, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 73-88, 2008. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v1i2p73-88. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matriz/es/article/view/38193>. Acesso em: 22 abr. 2023.
- BRAUNER, G. *et. al.* Hoje sim! **Dragão Brasil**, Porto Alegre, a. 12. n 113. p. 2. 2016. Editorial.

CABRERA, M. A. Crowdfunding y nuevos proyectos periodísticos en España. Análisis de la innovación y el éxito de casos. In: FORO UNIVERSITÁRIO DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN, 15., 2014, Pontevedra. **Anais eletrônicos...** Pontevedra: Universidade de Vigo, 2014, p. 483 - 495. Disponível em: <https://foro.addinprojects.es/2020/05/31/foro-2014/>. Acesso em: 6 ago. 2022.

CAMARGO, I. O; GADINI, S. L. Experiências de uma nova economia digital no jornalismo brasileiro: a estratégia de interação colaborativa no Crowdfunding da Agência Pública. **Revista Internacional de Tecnologia, Ciência y Sociedad**, v. 5, n. 1, p. 1 - 7, mar. 2016.

CAMELO, D. A.; PAES, P. S. Produção e distribuição das revistas de jogos de RPG: práticas em mutação. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, [S. l.], v. 22, n. 49, 2023. DOI: 10.5902/2175497783911. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/83911>. Acesso em: 21 dez. 2023.

CARNEIRO, A. C. **Jogo e capitalismo de plataforma no sul global**: um estudo do coletivo de criadores RPGLatam. Dissertação (mestrado em comunicação). Orientador: Thiago Pereira Falcão. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, fev. 2023. 111 p.

CARVALHO, J. M; ANDRADE, S. S. Quem paga a conta? As possibilidades do *crowdfunding* para o jornalismo nas indústrias criativas. **Rebej - Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo**. v. 5, n. 17, p. 202 - 218, jul./dez. 2015. Disponível em: <http://rebej.abejor.org.br/index.php/rebej/article/view/198/125>. Acesso em: 23 ago. 2021.

CASSARO, M., TREVISAN, J. M., WENDEL, M. **Entrevista com a equipe da Dragon Slayer**. [Entrevista concedida a] Raphael Di Cunto. SoBReCarGa. [s.l.] 30 mai. 2005. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20061129080133/http://www.sobrecarga.com.br/node/view/5775>. Acesso em 19 abr. 2022.

CASSARO, M.; SALADINO, R.; TREVISAN, J. M.; Coisas Estranhas! **Dragão Brasil**, Porto Alegre, a. 12. n. 112. p. 2, ago 2016. Editorial.

CASSARO, M. **Adaptação**. RPGMaster, n. 2. São Paulo: Mythos, 2005. p. 2. Editorial.

CASSARO, M. Entrevista com os editores. **Dragão Brasil**. a. 20, n. 200. Porto Alegre: Jambô Editora. 2024.

CASSARO, M. Entrevistas: entrevista com Marcelo Cassaro. **Rede RPG**, 5 maio. 2003. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20111212140826/http://www.rederpg.com.br/portal/modules/news/article.php?storyid=97>. Acesso em 19 abr. 2022.

CASSARO, M. **História do RPG no Brasil**: Marcelo Cassaro [Dragão Brasil, 3d&T, Tormenta etc]. [Entrevista concedida a] Rafael Carneiro Vasques. YouTube, 19 jan. 2021. 1 vídeo (02:06:59). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_mTPsCn2p0g. Acesso em: 8 abr. 2022.

CASSARO, M. O dragão cresceu! **Dragão Brasil**, São Paulo, a. 1, n. 3. p. 4, 1994. Editorial.

- CASSARO, M. Revistas de RPG. [Entrevista concedida a] Rodrigo Campos e Arusha Kelly. **Rádio Retropunk #71**. Curitiba: Retropunk Publicações, 25 abr. 2023. *Podcast*. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/1MnlYGSJ7T03L6gNbFh1yS>. Acesso em: 26 abr. 2023.
- CHIESA, C. D.; MÜLLER, M. S. Qual é a configuração dos projetos de crowdfunding em Jornalismo? Uma análise de conteúdo de projetos no Kickstarter (2010-2018). **Media & Jornalismo**, [S. l.], v. 20, n. 36, p. 55-72, 2020. DOI: 10.14195/2183-5462_36_3. Disponível em: https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_36_3. Acesso em: 25 ago. 2021.
- D20 SAGA. São Paulo: Mantícara, a. 1, n. 6, jan, 2005.
- D20 SAGA. São Paulo: Ponycorn, n. 7, dez, 2023.
- DASHIELL, S. L. Hooligans at the table: the concept of male preserves in tabletop role-playing games. **International Journal of Role-Playing**, [S. l.], n. 10, p. 26–39, 2020. DOI: 10.33063/ijrp.vi10.274. Disponível em: <https://journals.uu.se/IJRP/article/view/274>. Acesso em: 17 nov. 2023.
- DAVID, C. **Le jeu de rôle sur table**: l'intercréativité de la fiction littéraire. Tese (doutorado em literatura geral e comparada) Orientadora: Anne Larue. École Doctorale Erasme. Paris: Université Paris 13 Nord. 2014, 729 p.
- de Almeida. **Revista Âncora**, v. 6. n. 1, 2019.p. 117-132. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/ancora/article/view/46749>. Acesso em: 14 out. 2023.
- DEFENSORES DE TÓQUIO: Manual 4D&T. São Paulo: JBC. 2006.
- DEI SVALDI, G. *et. al.* Nada de novo no front. **DragonSlayer**, n. 24, p. 2. São Paulo: Escala, 2009. [Editorial].
- DELLA CORTE, F. **Arquivos Secretos**: lutamos uma batalha perdida. **Dragão Brasil**, n. 184, out. 2022. Porto Alegre: Jambô, 2022. p. 14-17.
- DETERDING, S.; ZAGAL, J. P. Definitions of “role-playing games”. In: ZAGAL, J. P; DETERDING, S. **Role-playing game studies**: transmedia foundations. Nova York: Routledge, 2018c. p. 19-51.
- DI BENEDETTO, D.; DEI SVALDI, G. Os gloriosos diários de Arius Gorgonius Dubitatus. **Dragão Brasil**, n. 160, out. 2020. Porto Alegre: Jambô, 2020. p. 80-86.
- DI BENEDETTO, D. A vigília. **Dragão Brasil**, n. 122, jul. 2017. Porto Alegre: Jambô, 2017.
- DRAGÃO BRASIL. Porto Alegre: Jambô, a. 12, n. 113, 2016.
- DRAGÃO BRASIL. Porto Alegre: Jambô, a. 13, n. 120, jun. 2017.
- DRAGÃO BRASIL. Porto Alegre: Jambô, a. 16, n. 153, mar. 2020.
- DRAGÃO BRASIL. Porto Alegre: Jambô, a. 17, n. 167, maio. 2021a.

- DRAGÃO BRASIL. Porto Alegre: Jambô, a. 17, n. 168, jun. 2021b.
- DRAGÃO BRASIL. Porto Alegre: Jambô, a. 18, n. 176, fev. 2022.
- DRAGÃO BRASIL. Porto Alegre: Jambô, a. 19, n. 187, jan. 2023a.
- DRAGÃO BRASIL. Porto Alegre: Jambô, a. 19, n. 188, fev. 2023b.
- DRAGÃO BRASIL. Porto Alegre: Jambô, a. 19, n. 189, mar. 2023c.
- DRAGÃO BRASIL. Porto Alegre: Jambô, a. 19, n. 190, abr. 2023d.
- DRAGÃO BRASIL. Porto Alegre: Jambô, a. 19, n. 191, maio 2023e.
- DRAGÃO BRASIL. Porto Alegre: Jambô, a. 19, n. 192, jun. 2023f.
- DRAGÃO BRASIL. Porto Alegre: Jambô, a. 19, n. 193, jul. 2023g.
- DRAGÃO BRASIL. Porto Alegre: Jambô, a. 19, n. 194, ago. 2023h.
- DRAGÃO BRASIL. Porto Alegre: Jambô, a. 19, n. 195, set. 2023i.
- DRAGÃO BRASIL. Porto Alegre: Jambô, a. 19, n. 196, out. 2023j.
- DRAGÃO BRASIL. Porto Alegre: Jambô, a. 19, n. 197, nov. 2023k.
- DRAGÃO BRASIL. Porto Alegre: Jambô, a. 19, n. 198, dez. 2023l.
- DRAGÃO BRASIL. Porto Alegre: Jambô, a. 20, n. 200, fev. 2024.
- DRAGÃO BRASIL. São Paulo: Trama, a. 1, n. 3, 1994.
- DRAGÃO BRASIL ESPECIAL - Advanced Defensores de Tóquio. São Paulo: Trama. 1996.
- DRAGÃO BRASIL ESPECIAL - Defensores de Tóquio, o jogo de RPG. São Paulo: Trama. 2001.
- DRAGÃO BRASIL ESPECIAL - Defensores de Tóquio. São Paulo: Trama. 1995.
- DRAGON. São Paulo: Trama, a. 1, n. 1, 1994a.
- DRAGON. São Paulo: Trama, a. 1, n. 2, 1994b.
- DRAGONSLAYER. São Paulo: Mantícora, a. 1, n. 1, 2005.
- DURAN, D. Breves Jornadas. **Dragão Brasil**, ed. 171, set. 2021. Porto Alegre: Jambô. 2021. p. 58-62.

EWALT, D. M. **Dados & homens**: a história de Dungeons & Dragons e de seus jogadores. Tradução de Rodrigo Salem. Rio de Janeiro: Record, 2016.

FECHINE, Y.; LIMA, C. A. R. O papel do fã no texto transmídia: uma abordagem a partir da televisão. **MATRIZES**, [S. l.], v. 13, n. 2, p. 113-130, 2019. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v13i2p113-130. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/148600>. Acesso em: 18 dez. 2023.

FELINTO, E. Crowdfunding: entre as multidões e as corporações. **Comunicação, mídia e consumo**, v. 9 n. 26, p. 137-150, 2012.

FERREIRA, V. L. **Imaginação e liberdade**: produção narrativa no fenômeno Tormenta RPG. Tese (doutorado) Orientadora: Gilka Girardello. Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências da Educação, Programa de Pós Graduação em Educação, Florianópolis, 2021. 247 p.

FIGARO, R., NONATO, C., KINOSHITA, J. Jornalistas em arranjos econômicos independentes de corporações de mídia: métodos e análises iniciais. In: **INTERCOM 2017**, 2017, Curitiba. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 4-9 set. 2017. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0420-1.pdf>. Acesso em: 3 jul. 2023.

FINE, G. A. **Shared fantasy**: role-playing games as social worlds. Chicago: University of Chicago, 1983.

FISKE, J. The cultural economy of fandom. In: LEWIS, L. A. (Ed.). **The adoring audience**: fan culture and popular media. Londres: Routledge, 1992, p. 30-49.

FONTOURA, M. C. O financiamento coletivo de projetos noticiosos no Brasil: uma análise do Catarse. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012, Fortaleza. **Anais...** Porto Alegre: Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos, 2012, p. 1 - 15.

FORBIDDEN MAGAZINE. Rio de Janeiro: Buró, n. 9, fev. 2021.

FRAGA, A. M. **Livros e revistas para jogar RPG (1980-2000)**: da importação às primeiras edições nacionais. Dissertação (mestrado em filosofia). Orientador: Rogério Monteiro de Siqueira. Programa de Pós-Graduação em Estudos Culturais. São Paulo: Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, 2022. 204 p.

FRAGOSO, S. Desafios da Pesquisa em Games no Brasil. In: FALCÃO, T.; MARQUES, D. (Orgs.) **Metagame**: panoramas dos game studies no Brasil. São Paulo: Intercom, 2017, p. 15-42.

FRANCISCATO, C. E. Inovações tecnológicas e transformações no jornalismo com as redes digitais. **Revista Geintec - Gestão, Inovação e Tecnologias**. v. 4, n. 4. p. 1329 - 1339. 2014. Disponível em: <http://www.revistageintec.net/index.php/revista/article/view/558>. Acesso em: 3 ago. 2022.

FREITAS, V. M. **Leitura e escrita de jovens em contextos de RPG (roleplaying game)**. Dissertação (mestrado em educação). Orientadora: Isabel Cristina Alves da Silva Frade. Faculdade de Educação. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2007. 176p.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GILLEN, K. **The new games journalism**. Kieron Gillen's workblog. Bath, Inglaterra, 2004. Disponível em: <http://gillen.blogspot.com/2004/03/new-games-journalism-this-may-turn.html>. Acesso em: 23 maio. 2022.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. 8 ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GOMES, L. N. P. **Corpos, gênero e cultura: as representações das mulheres nas personagens dos role playing games**. Dissertação (mestrado em história). Orientadora: Ana Maria Veiga. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba. 2020. 188 p.

GORDON, R. Convergence defined. **Online Journalism Review**, 23 nov. 2003. Disponível em: <http://www.ojr.org/ojr/business/1068686368.php> Acesso em: 2 jan. 2018.

GUIMARÃES, T. **Entrevista** concedida a Diogo de Almeida Camelo pelo Google Meet. João Pessoa, 8 maio 2023. 1 arquivo .mp4 (73 min).

GYGAX, G. The influence of J. R. R. Tolkien on the D&D and AD&D games. **Dragon**, Lake Geneva, n. 95. p. 12-13, mar. 1985.

HALL, C. Tabletop gaming in 2021 will be defined by these last 12 months of chaos. **Polygon**. [s. l.] 8 jan. 2021. Disponível em: <https://www.polygon.com/2021/1/8/22178462/board-games-rpgs-2021-magic-dungeons-dragons-pandemic-black-lives-matter>. Acesso em: 2 jul. 2023.

HENN, R.; GONZATTI, C. Jornalismo de cultura pop: aproximações através de territorialidades semióticas no contexto digital. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 18, n. 53, p. 438-458. set-dez. 2021. DOI: 10.18568.

HILLS, M. **Triumph of a TimeLord**: regenerating “Doctor Who” in the twenty-first century. Londres: I. B. Tauris, 2010.

HORN, A. T. A. Jornalismo de resistência e os novos modelos de negócio: a produção de conteúdo dos sites HuffPost Brasil, Nexo Jornal e The Intercept Brasil. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE CIBERPERIODISMO, 11, 2019, Bilbao. **Anais...** Bilbao: Universidad del País Vasco, 2020, p. 146 - 165.

JACINTO, G. A. D.; PAES, P. S. Do impresso ao audiovisual: rotinas produtivas, formatos e modelos de negócio no Diário de Pernambuco e Jornal do Commercio. João Pessoa, Editora UFPB, 2020. <http://www.editora.ufpb.br/sistema/press5/index.php/UFPB/catalog/book/668>

JÁCOME, P. P. **A Constituição Moderna do Jornalismo no Brasil**. 1 ed. Curitiba: Appris, 2020.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. 2 ed. São Paulo: Editora Aleph, 2015.

jornalismo. Entrevista concedida a: Paula de Souza Paes e Gabriela Cavalcanti Carneiro

KINNUNEN, J.; TASKINEN, K.; MÄYRÄ, F. Pelaajabarometri 2020: pelaamista koronan aikaan [Barômetro dos jogadores 2020: jogando em tempos de corona]. **TRIM Research Reports**. n. 29. Tampere: Universidade de Tampere, 2020. Disponível em: <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/123831/978-952-03-1786-7.pdf>. Acesso em: 9 nov. 2023.

KIRKPATRICK, G. **The formation of gaming culture**: UK gaming magazines, 1981-1995. Nova York: Palgrave Macmillan, 2015.

KNOWLES, I.; CASTRONOVA, E. Economics and role-playing games. *In*: ZAGAL, J. P.; DETERDING, S. **Role-playing game studies**: transmedia foundations. Nova York: Routledge, 2018. p. 300-313

LEAL, B. S. **Introdução às narrativas jornalísticas**. Porto Alegre: Editora Sulina. 2022.

LESSIG, L. **Remix**: making art and commerce thrive in the hybrid economy. Londres: Bloomsbury Academic, 2008.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 1 ed. São Paulo: 34, 1999.

LIMA, T. A. A. M.; SANTOS, F. C. Jornalismo de games e interesse público: Estudo de caso da Eurogamer. **Anagrama**, [S. l.], v. 13, n. 2, p. 1-16, 2019. DOI: 10.11606/issn.1982-1689.anagrama.2019.159460. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/159460>. Acesso em: 7 jul. 2022.

MacCALLUM-STEWART, E.; STENROS, J.; BJÖRK, S. The impact of role-playing games on culture. *In*: ZAGAL, J. P.; DETERDING, S. (Eds.) **Role-playing game studies**: transmedia foundations. Nova York: Routledge, 2018. (p. 172-187).

MANUAL 3D&T. São Paulo: Trama. 2000.

MANUAL 3D&T ALPHA - Edição revisada. Porto Alegre: Jambô. 2011.

MANUAL 3D&T - Revisado, ampliado e turbinado. São Paulo: Trama. 2003).

MANUAL 3DeT VICTORY. Porto Alegre: Jambô. 2024.

MARQUES, M. H. M. O New Games Journalism no YouTube: a atualização de uma maneira de fazer jornalismo de games no canal Nautilus. **Aturá Revista Pan-Amazônica de Comunicação**, v. 5, n. 1, p. 105-123, jan-abr. 2021.

- MARTINS, S. C. **História do RPG no Brasil**: Silvio Compagnoni Martins [Devir]. [Entrevista concedida a] Rafael Carneiro Vasques. YouTube, 11 mar. 2021. 1 vídeo (02:06:02). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=N_Qzh8a3eCs. Acesso em: 11 abr. 2022.
- MEDEIROS, K. A. C.; BARCELLOS, J. D. Revistas de videogames: um breve histórico sobre a compreensão da identidade gamer. **Animus**. v. 21, n. 45. p. 245-268. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.5902/2175497765377>. Acesso em: 12 jul. 2022.
- MELO, J. M. **Jornalismo opinativo**: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.
- MERILÄINEN, M. The Self-perceived Effects of the Role-playing Hobby on Personal Development: A Survey Report. **International Journal of Role-Playing**, [S. l.], n. 3, p. 49–68, 2012. DOI: 10.33063/ijrp.vi3.224. Disponível em: <https://journals.uu.se/IJRP/article/view/224>. Acesso em: 5 mar. 2023.
- MESQUITA, S. A. M. **Das masmorras à Tormenta: a jornada editorial do RPG no Brasil**. 2015. Orientador: Jean Pierre Chauvin. Monografia (graduação em comunicação social com habilitação em editoração). Escola de Comunicação e Artes, São Paulo, USP. 2015.
- MESSIAS, J.; PERANI, L. Entre gamers e hackers: reflexões sobre a cultura digital. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 26, n. 1, p. e29118, 2019. DOI: 10.15448/1980-3729.2019.1.29118. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/29118>. Acesso em: 28 dez. 2023.
- MOCHOCKA, A.; MOCHOCKI, M. Magia i Miecz magazine: the evolution of tabletop RPG in Poland and its anglo-saxon context. **Homo Ludens**, v. 1, n. 9. 2016, p. 167-194.
- MOYSÉS, P. Jogos de RPG on-line crescem durante a pandemia. **Tribuna de Minas**. [s. l.] 3 fev. 2021. Disponível em: <https://tribunademinas.com.br/noticias/cultura/03-02-2021/jogos-de-rpg-on-line-crescem-durante-a-pandemia.html>. Acesso em: 9 nov. 2023.
- NEW ORDER MAGAZINE. Rio de Janeiro: New Order, a. 5, n. 51, maio. 2022.
- NEW ORDER MAGAZINE. Rio de Janeiro: New Order, a. 6, n. 64, jun. 2023.
- OLIVEIRA, A. B. **Reflexões acerca do roleplaying game (RPG) na educação**: revisão de literatura e outros desdobramentos. Dissertação (mestrado em educação). Orientador: Damião Rocha. Programa de Pós-Graduação em Educação. Palmas: Universidade Federal do Tocantins. 2019. 91 p.
- PAES, P. S.; COLUSSI, J. From reporting sexual violence to #metoo: The New York Times and its contributions to combative journalism. **Brazilian Journalism Research**, v. 19, n. 3, ed. 1605. DOI 10.25200/BJR.v19n3.2023.1605. 2023.
- PAES, P. S.; JACINTO, G. A. D. Para uma reflexão sobre campo e grupos profissionais através da produção de vídeos pelos jornais impressos. In: **SBPJOR 2020**, 2020. 18º Encontro Nacional

de Pesquisadores em Jornalismo. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/352821907_Para_uma_reflexao_sobre_campo_e_grupo_s_profissionais_atraves_da_producao_de_videos_pelos_jornais_impresos. Acesso em: 12 jan. 2024.

PALOMINO, P. T. A cultura participativa e o crowdfunding: um estudo sobre a influência dos fãs no financiamento de projetos. In: **INTERCOM 2014**, 2014, Foz do Iguaçu. XXXVII Congresso de Ciências da Comunicação - Comunicação: Guerra & Paz, 2014. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0516-1.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2023.

PAMART, N. **Valeur et place du jeu de rôle en bibliothèque et ludothèque**: réussite ou «échec critique»? Dissertação (mestrado em curadoria de biblioteca). Orientador: Grégory Miura. École Nationale Supérieure des Sciences de L'information et des Bibliothèques. Lyon: Université de Lyon, set. 2020. 134 p.

PERREAULT, G.; VOS, T. P. Metajournalistic discourse on the rise of gaming journalism. **New Media & Society**. v. 22, n. 1, p. 159-176, 2020. DOI: 10.1177/1461444819858695. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444819858695>. Acesso em: 23 maio. 2022.

PERREAULT, G.; VOS, T. P. The GamerGate controversy and journalistic paradigm maintenance. **Journalism**. v. 19, n. 4, p. 553-569, 2018. DOI: 10.1177/1464884916670932. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884916670932>. Acesso em: 23 maio. 2022.

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

PICARD, R. G. **Criação de valor e o futuro das organizações jornalísticas**: por que e como o jornalismo deve mudar. 1 ed. Porto.: Media XXI, 2013.

PRESTES, A. P.; MACEDO, D. G. A influência da nostalgia no consumo simbólico e material de bens. **COMUNICON - Congresso Internacional Comunicação e Consumo**. 10-11 out, 2013. São Paulo: ESPM. 2013. 15 p.

RAVAZZOLO, A; VIEIRA, K. M. Novos negócios em Jornalismo: um cenário de possibilidades. **Verso e Reverso**, v. 31, n. 77, p. 161 - 171, ago. 2017. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2017.31.77.06>. Acesso em: 18 ago. 2022.

ROLEPUNKERS. Curitiba: Retropunk Publicações, n. 40, abr. 2023.

ROSA, T.; BICHARA, N. **Karyu Densetsu**. Rio de Janeiro: Pensamento Coletivo, 2019.

ROSA, T. Dragões. **Dragão Brasil**, n. 187, jan, 2023, p. 2. Porto Alegre: Jambô Editora, 2023. [Editorial]

ROUX, U.; ROQUES, N. Jeu de rôle sur table 2.0: du salon aux plateformes de streaming. **Sciences du jeu**, [S.l.], n. 10, nov. 2018. Disponível em: <http://journals.openedition.org/sdj/1449>. Acesso em: 02 maio. 2023. doi: <https://doi.org/10.4000/sdj.1449>.

ROUX, U. Actual plays: quand le jeu de rôle sur table se médiatise. **Recherches en communication**. [S.l.] n. 49. p. 133-152. 2020.

ROVIDA, M. **A segmentação no jornalismo sob a ótica durkheimiana da divisão do trabalho social**. Dissertação (mestrado em comunicação). Orientadora: Dulcília Helena Schroeder Buitoni. Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, 2010. 170 p.

RPGMASTER. São Paulo: Mythos, n. 1, 2005.

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

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

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

SANTOS, M. F. L.; MESQUITA, L. In a search for sustainability: digitalization and its influence on business models in Latin America. In: SALAVERRÍA, R.; SANTOS, M. F. L. (Eds) **Journalism, data and technology in Latin America**. Suíça: Palgrave Macmillan Cham, 2021, p. 55-96.

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

SCHWAAB, R. T.; TAVARES, F. M. B. O tema como operador de sentidos no jornalismo de revista. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 18, p. 180-193, dez. 2009. Acesso em 6 ago. 2022.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. W.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: EPU, 1987.

SEVILLANO PAREJA, H. Historia de una publicación periódica: el caso de la revista Dragón (edición norteamericana). **El Futuro del Pasado**, n. 3, 2012, p. 503-521.

SGUASSABIA, C. S. **Revistas de RPG no Brasil - Relembrando!**. [s.l.] Eu Gosto de Jogar. 7 set. 2011. Disponível em: <https://eugostodejogar.wordpress.com/2011/09/07/revistas-de-rpg-no-brasil-relembrando/>. Acesso em 3 maio. 2022.

SILVA, C. F. E.; AMARAL FILHO, O. RPG, o jogo: o antes e o depois do ciberespaço. *In*: **INTERCOM 2022**, 2022, João Pessoa. 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 5 a 9 set. 2022. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/0804202209401962ebbe33a3b25.pdf>. Acesso em: 9 nov. 2023.

SILVA, G. Interdisciplinaridade como caminho para a abertura teórica do

SOARELE, K. **Entrevista** concedida a Diogo de Almeida Camelo pelo Google Meet. João Pessoa, 22 maio 2023. 1 arquivo .mp4 (49 min).

TELLES, M. **História do RPG no Brasil**: Marcelo Telles [Rede RPG, Epifania]. [Entrevista concedida a] Rafael Carneiro Vasques. YouTube, 17 fev. 2021. 1 vídeo (01:56:03). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=k2OwmkhPBjk>. Acesso em: 8 abr. 2022.

TELLES, M. O mercado mudou e a DB também.... **Dragão Brasil**, a. 10, n. 112. São Paulo: Talismã, 2005. p. 6-7.

THE BUSINESS RESEARCH COMPANY. The impact of COVID-19 on the role-playing games market. **Market Research**. [s. l.] 17 jun. 2020. Disponível em: <https://blog.marketresearch.com/the-impact-of-covid-19-on-the-role-playing-games-market>. Acesso em: 2 jul. 2023.

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

TOKYO DEFENDER. [s. l.]: [s. n.], n. 23, fev. 2023.

TORCHES. São Paulo: Nozes Game Studio, n. 3, mar. 2022a.

TORCHES - O frio, ambientes gélidos & inóspitos. São Paulo: Nozes Game Studio, n. 5, nov. 2022b.

TORNER, E.; TRAMMELL, A.; WALDRON, E. L. Reinventing analog game studies: introductory manifesto. *In*: TRAMMELL, A.; TORNER, E.; WALDRON, E. L. (Eds). **Analog games studies**. v. 1. Pittsburgh: ETC Press, 2016. p. 1-5.

TRAMMELL, A. Representation and discrimination in role-playing games. *In*: ZAGAL, J. P; DETERDING, S. **Role-playing game studies**: transmedia foundations. Nova York: Routledge, 2018. p. 440-447

TREVISAN, J. M.; ROSA, T.; LESSA, G. O último episódio. **Podcast Dragão Brasil #200**. Porto Alegre: Jambô Editora, 18 ago. 2023. *Podcast*. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/3MKJVo0wNgnbibXA6XV9YZ>. Acesso em: 2 nov. 2023.

TREVISAN, J. M. **A VOLTA DA DRAGÃO BRASIL** | Anão News. [Entrevista concedida a] Stephan Martins - Stephinha. YouTube, 28 out. 2016. 1 vídeo (00:08:22). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_VfK6YASo2w. Acesso em: 3 maio. 2022.

TREVISAN, J. M. **Entrevista** concedida a Diogo de Almeida Camelo pelo Google Meet. João Pessoa, 24 jul. 2023. 1 arquivo .mp4 (82 min).

TREVISAN, J. M. **História do RPG no Brasil**: J. M. Trevisan [Dragão Brasil, Tormenta]. [Entrevista concedida a] Rafael Carneiro Vasques. YouTube, 9 jan. 2021a. 1 vídeo (01:41:46). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=UsD-V_8FAXI. Acesso em: 17 abr. 2022.

TREVISAN, J. M. “Apesar de você”. **Dragão Brasil**. Porto Alegre, a. 18, n. 167, p. 2, mai. 2021b. Editorial.

TRINDADE, J. C. Aventuras para todos. **Dragão Brasil**. Porto Alegre: Jambô, n. 165, mar. 2021. p. 76-77.

VALLADA, K. P. **Revistas especializadas no Brasil**: desenvolvimento, taxonomia e dinâmica editorial. Dissertação (mestrado). Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 1983.

VIMIEIRO, A. C. O legado dos estudos culturais para as pesquisas de cultura digital: uma introdução aos conceitos de cultura participativa, produtividade textual e produsage. In: PRADO, J. A. B.; SATUF, I. (Org.). **Comunicação em ambiente digital**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2019. p. 5-25.

VIVEIROS, G. **Passé ludique et déviations historiques**: sens et fonction du Moyen Âge dans les jeux de rôle. Dissertação (mestrado em história). Orientadora: Kouky Fianu. Faculté des arts. Ottawa: Université d'Ottawa. 2017. 124 p.

WALKER, J. How COVID helped tabletop RPGs go mainstream. **Games Hub**. [s. l.] 26 out. 2021. Disponível em: <https://www.gameshub.com/news/features/how-covid-helped-tabletop-rpgs-go-mainstream-6028/>. Acesso em: 2 jul. 2023.

WHITE, W. J. *et. al.* Tabletop role-playing games. In: ZAGAL, J. P; DETERDING, S. **Role-playing game studies**: transmedia foundations. Nova York: Routledge, 2018. p. 63-86

WILLIAMS, I. **Tabletop journalism and games journalism**: do they share a past and future? Pen Paper & Keyboard, 23 jul. 2021. Disponível em: <https://ppandkeyboard.wordpress.com/2021/07/23/tabletop-games-journalism-and-video-game-journalism/>. Acesso em: 7 jul. 2022.

ZAGAL, J. P; DETERDING, S. (Eds). **Role-playing game studies**: transmedia foundations. Nova York: Routledge, 2018.

APÊNDICE

APÊNDICE A - Questionário aplicado aos apoiadores da revista *Dragão Brasil*

Participação dos fãs e engajamento no financiamento coletivo da Revista Dragão Brasil

Oi pessoal, me chamo [Diogo de Almeida Camelo](#), sou mestrando do [Programa de Pós Graduação em Jornalismo](#) na Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e estou realizando uma pesquisa sobre a Revista Dragão Brasil, sob orientação da professora [Dra. Paula de Souza Paes](#), com foco na relação com os fãs/apoiadores, cultura participativa, e financiamento coletivo, para isso preciso entender mais o universo dos apoiadores da DB e, portanto, elaborei este questionário que deve nortear meu trabalho.

As perguntas são curtas, simples e diretas, e respondê-las não deve levar mais do que 10 minutos do seu tempo, mas suas respostas serão fundamentais para o bom andamento do meu trabalho.

Sua participação é muito valiosa para o estudo, pois ele procura compreender como se dá a relação entre os apoiadores e a revista. Suas respostas são confidenciais e não poderão ser identificadas após o preenchimento do questionário. Esta é uma pesquisa acadêmica e não tem fins comerciais.

Desde já agradeço à boa vontade de vocês e desejo muitos 20s para suas jogadas.

Observações:

As perguntas assinaladas com asterisco (*) são obrigatórias;

Perguntas cujas respostas são assinaladas com círculo (○) são de escolha única;

Perguntas cujas respostas são assinaladas com quadrado (□) são de múltipla escolha.

Seção 1:

1 - Você é, ou foi, apoiador da campanha de financiamento coletivo recorrente da Revista Dragão Brasil?*

☐ Sim

☐ Não

Após a seção 1, continuar para a próxima seção, caso a resposta à pergunta 1 seja “Sim”

Seção 2:

Financiamento coletivo da Revista Dragão Brasil

As perguntas desta seção são direcionadas especificamente ao financiamento coletivo da Revista Dragão Brasil, e buscam compreender melhor o universo dos apoiadores do projeto. Se você chegou aqui, quer dizer que você colabora, ou colaborou em algum momento, com a campanha, e possui experiências que vão ser importantes para a minha pesquisa.

2 - Como você ficou sabendo do financiamento coletivo da Revista Dragão Brasil?*

☐ Pela própria plataforma onde o financiamento está hospedado (apoia-se)

☐ Pelas redes sociais da editora Jambô ou dos colaboradores da revista

☐ Pelas *lives* da editora Jambô no *Twitch* ou em outra plataforma

☐ Por vídeos no *YouTube*

☐ Por um *podcast*

☐ Por sites especializados em RPG ou afins

☐ Por indicação de amigos/parentes

☐ Outros (insira aqui a sua resposta)

3 - Em quais anos você apoiou, por pelo menos um mês (uma edição), a Revista Dragão Brasil?*

- ☐ 2016
- ☐ 2017
- ☐ 2018
- ☐ 2019
- ☐ 2020
- ☐ 2021
- ☐ 2022
- ☐ 2023

4 - Qual o seu nível de apoio atual?*

- ☐ Nível Guarda (R\$ 7)
- ☐ Nível Aventureiro (R\$ 11)
- ☐ Nível Conselheiro (R\$ 20)

5 - Você já mudou seu nível de apoio alguma vez?*

- ☐ Sim, aumentei meu nível de apoio
- ☐ Sim, reduzi meu nível de apoio
- ☐ Não, sempre permaneci no mesmo nível de apoio

6 - O que te fez mudar o nível de apoio, caso o tenha feito?

Resposta livre

7 - Por que você resolveu colaborar com a campanha de financiamento coletivo da Revista Dragão Brasil?*

- ☐ Porque quero que o projeto se realize
- ☐ Porque quero as recompensas oferecidas aos apoiadores
- ☐ Porque quero participar da comunidade de apoiadores
- ☐ Porque quero enviar perguntas para a revista e/ou para o podcast
- ☐ Porque meus amigos(as) também apoiam ou apoiaram
- ☐ Porque já conhecia e/ou comprava a revista impressa antes e gosto do projeto
- ☐ Outros (insira aqui a sua resposta)

8 - Como você avalia as recompensas atualmente disponíveis para os variados níveis de apoio?*

	Essencial	Muito importante	Importante	Sem muita importância	Irrelevante
Revista em versão especial, com uma seção de comentários dos autores ou editores	☐	☐	☐	☐	☐
Nome nos créditos	☐	☐	☐	☐	☐
Fundo de tela com arte original	☐	☐	☐	☐	☐
Acesso antecipado. Receber a revista um dia antes da data de lançamento	☐	☐	☐	☐	☐
Acesso ao grupo exclusivo da Dragão Brasil no Facebook, onde posso ajudar a decidir o conteúdo da revista	☐	☐	☐	☐	☐
Desconto de 5% nas	☐	☐	☐	☐	☐

	Essencial	Muito importante	Importante	Sem muita importância	Irrelevante
compras na loja da editora Jambô					
Desconto de 5% nas compras na loja Nerdz	☐	☐	☐	☐	☐

9 - Como você avalia as metas estendidas atualmente disponíveis para serem atingidas?*

	Essencial	Muito importante	Importante	Sem muita importância	Irrelevante
STR (Supremo Tribunal Regreiro)	☐	☐	☐	☐	☐
Mais resenhas	☐	☐	☐	☐	☐
Nova coluna: Toolbox	☐	☐	☐	☐	☐
Nova coluna: Caverna do Saber	☐	☐	☐	☐	☐
Capas variantes	☐	☐	☐	☐	☐
Nova coluna: Chefe de Fase	☐	☐	☐	☐	☐
Nova coluna: Liga dos Defensores	☐	☐	☐	☐	☐
Nova coluna: Encontro Aleatório	☐	☐	☐	☐	☐
Mapas de Batalha	☐	☐	☐	☐	☐
Mais mapas	☐	☐	☐	☐	☐
Quadrinhos (4 páginas)	☐	☐	☐	☐	☐

	Essencial	Muito importante	Importante	Sem muita importância	Irrelevante
Quadrinhos (6 páginas)	☐	☐	☐	☐	☐
Monster Chefe	☐	☐	☐	☐	☐
Pacote de tokens	☐	☐	☐	☐	☐

10 - Você colaborou, ou colabora, com a divulgação do financiamento coletivo da Revista Dragão Brasil?*

- ☐ Sim, divulgo/divulguei entre amigos e em minhas redes sociais
- ☐ Sim, divulgo/divulguei apenas entre amigos
- ☐ Sim, divulgo/divulguei apenas nas redes sociais
- ☐ Não, nunca divulguei

11 - Pergunta para os apoiadores de nível Conselheiro (R\$ 20). Você participa ativamente das discussões sobre a revista no grupo exclusivo do Facebook?*

- ☐ Sim, voto nas enquetes
- ☐ Sim, debato nos posts e envio sugestões de matérias
- ☐ Sim, mando perguntas para o podcast da revista
- ☐ Sim, mando perguntas para serem respondidas pelos editores na revista ou no grupo
- ☐ Não participo, apenas observo o grupo
- ☐ Não participo, eu não sou apoiador do nível Conselheiro
- ☐ Outros (insira aqui a sua resposta)

12 - Pergunta para os apoiadores de nível Conselheiro (R\$ 20). Se você participa ativamente das discussões sobre a revista no grupo exclusivo do Facebook, o que te motiva a fazer isso?*

- ☐ O canal aberto entre a comunidade e a editora/colaboradores da revista
- ☐ Sugerir um conteúdo que eu acho interessante para ser debatido na revista ou no podcast
- ☐ Possibilidade de tirar dúvidas sobre regras de jogos ou cenários da editora
- ☐ Conhecer pessoas novas que também gostam de RPG
- ☐ A interação que já existe na comunidade
- ☐ Não participo, apenas observo o grupo
- ☐ Não participo, eu não sou apoiador do nível Conselheiro
- ☐ Outros (insira aqui a sua resposta)

13 - Como você percebe que sua participação no grupo é notada pelos editores e refletida nos produtos entregues (revista e/ou podcast)?*

- ☐ Sempre aproveitam minhas sugestões de perguntas e de pautas
- ☐ De vez em quando aproveitam minhas sugestões de perguntas e de pautas
- ☐ Raramente aproveitam minhas sugestões de perguntas e de pautas
- ☐ Somente uma vez aproveitaram minhas sugestões de perguntas e de pautas
- ☐ Nunca aproveitaram minhas sugestões de perguntas e de pautas
- ☐ Eu sou apoiador do nível Conselheiro, mas não envio perguntas ou sugestões de pauta
- ☐ Eu não participo do grupo, uma vez que não sou apoiador do nível Conselheiro
- ☐ Outros (insira aqui a sua resposta)

14 - Você já acompanhava os conteúdos produzidos pelos responsáveis pela revista e/ou pela Editora Jambô? Se sim, em qual plataforma?*

- ☐ Revista Dragão Brasil impressa
- ☐ Revista DragonSlayer
- ☐ Outra(s) revista(s) de RPG (Tormenta, Só Aventuras, RPG Master, etc)

- ☐ Twitch
- ☐ YouTube
- ☐ Spotify
- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Site da editora
- ☐ Não, acompanho apenas a revista
- ☐ Outros (insira aqui a sua resposta)

15 - O que a Revista Dragão Brasil faz por você em relação à construção de comunidade e identidade rpgista?*

- ☐ Me faz sentir que pertencço a um grupo
- ☐ Me permite criar novas relações online ou offline
- ☐ Me ensina sobre diversos assuntos
- ☐ Me conecta com outras pessoas para além dos meus círculos atuais
- ☐ Me permite criar relações para além do RPG de mesa
- ☐ Outros (insira aqui a sua resposta)

16 - Se você pudesse mudar alguma coisa no projeto de financiamento coletivo da Revista Dragão Brasil, o que mudaria? Pode justificar sua resposta com comentário acerca de valores, conteúdo, recompensas, metas extras, etc.

Resposta livre

Após a seção 2, continuar para a próxima seção

Seção 3:

Informações sobre financiamento coletivo em geral e sobre RPG de mesa

Estamos chegando quase ao fim do questionário. Preciso de algumas informações em geral sobre outros projetos de financiamento coletivo que você possa ter colaborado e também um pouco mais do seu histórico enquanto jogador/mestre/apreciador de RPG de mesa. Vamos lá, são poucas perguntas!

17 - Você já colaborou com algum outro financiamento coletivo, seja recorrente ou único? Quantos?*

- ☐ 1 a 3
- ☐ 4 a 6
- ☐ 7 a 10
- ☐ Mais de 10
- ☐ Nunca colaborei com outro projeto de financiamento coletivo.

18 - Você já colaborou com algum outro financiamento coletivo, seja recorrente ou único? Em quais tipos de projeto participou?*

- ☐ Jogos de tabuleiro/RPG/videogame
- ☐ Álbuns/shows musicais
- ☐ Livros e revistas
- ☐ Podcasts ou videocasts
- ☐ Sites/blogs
- ☐ Projetos de causas sociais
- ☐ Projetos com animais em situação de insegurança
- ☐ Projetos científicos
- ☐ Projetos políticos
- ☐ Projetos de jornalismo

- ☐ Nunca colaborei com outro projeto de financiamento coletivo
- ☐ Outros (insira aqui a sua resposta)

19 - O que te motiva a colaborar com um projeto de financiamento coletivo?*

- ☐ Importância social
- ☐ Marketing produzido pelos realizadores do projeto
- ☐ Recompensas exclusivas
- ☐ Recompensas com valor abaixo de mercado
- ☐ Transparência no processo de financiamento
- ☐ Cumprimento dos prazos
- ☐ Entrega das recompensas e metas alcançadas
- ☐ Interação na comunidade de apoiadores
- ☐ Encontrar pessoas com os mesmos objetivos e trocar experiências
- ☐ Outros (insira aqui a sua resposta)

20 - Quanto, em média, você gasta mensalmente com projetos de financiamento coletivo, somando apoios recorrentes e apoios únicos?*

- ☐ Menos de R\$ 10
- ☐ R\$ 10 a R\$ 20
- ☐ R\$ 21 a R\$ 40
- ☐ R\$ 41 a R\$ 60
- ☐ R\$ 61 a R\$ 80
- ☐ R\$ 81 a R\$ 100
- ☐ Mais de R\$ 100

21 - Há quanto tempo você conhece e/ou joga RPG de mesa?*

- ☐ Menos de 1 ano
- ☐ 1 a 3 anos
- ☐ 4 a 6 anos
- ☐ 7 a 10 anos
- ☐ 11 a 20 anos
- ☐ 21 a 30 anos
- ☐ Mais de 30 anos
- ☐ Nunca joguei RPG, apenas gosto de acompanhar as informações sobre o jogo e a comunidade

22 - Como você conheceu o RPG de mesa?*

- ☐ Amigos/parentes
- ☐ Revista ou site especializado
- ☐ Li sobre o assunto em uma notícia de jornal/TV
- ☐ Evento de cultura pop/nerd
- ☐ Vi pessoas jogando em um desenho/série/filme
- ☐ Assisti pessoas jogando em streamings no Twitch/YouTube/Podcasts, etc
- ☐ Outros (insira aqui a sua resposta)

Após a seção 3, continuar para a próxima seção

Seção 4:

Informações sociodemográficas

Chegamos na nossa última etapa! Para completar a pesquisa, preciso apenas de algumas informações sobre você. Lembrando que estas informações são confidenciais - já que não saberei quem respondeu o questionário e as respostas também são embaralhadas na planilha final. Apesar

de íntimas, estas informações são importantes para a construção da pesquisa. Conto com essa colaboração final!

23 - Qual o seu gênero?*

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Prefiro não dizer
- ☐ Outros (insira aqui a sua resposta)

24 - Qual a sua faixa etária?*

- ☐ Menos de 14 anos
- ☐ 14 a 17 anos
- ☐ 18 a 24 anos
- ☐ 25 a 35 anos
- ☐ 36 a 50 anos
- ☐ Mais de 50 anos

25 - Qual o seu estado civil?*

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a)
- ☐ Divorciado(a)
- ☐ Viúvo(a)
- ☐ União estável
- ☐ Outros (insira aqui a sua resposta)

26 - Em qual região do Brasil você reside?*

- ☐ Norte
- ☐ Nordeste
- ☐ Centro-Oeste
- ☐ Sudeste
- ☐ Sul
- ☐ Moro em outro país

27 - Qual o seu nível de escolaridade?*

- ☐ Ensino fundamental incompleto
- ☐ Ensino fundamental completo
- ☐ Ensino médio incompleto
- ☐ Ensino médio completo
- ☐ Ensino superior incompleto
- ☐ Ensino superior completo
- ☐ Pós-graduação (mestrado) incompleto
- ☐ Pós-graduação (mestrado) completo
- ☐ Pós-graduação (doutorado) incompleto
- ☐ Pós-graduação (doutorado) completo
- ☐ Outros (insira aqui a sua resposta)

28 - Considerando a classificação usada pelo IBGE, como você define a sua cor?*

- ☐ Branca
- ☐ Negra
- ☐ Parda
- ☐ Amarela
- ☐ Indígena

29 - Com quem você reside atualmente?*

- ☐ Com os pais e/ou avós
- ☐ Com o(a) esposo(a) e/ou com o(s) filho(s)
- ☐ Com parentes
- ☐ Com amigos(as)
- ☐ Sozinho(a)

30 - Você exerce alguma atividade remunerada?*

- ☐ Sim
- ☐ Não

31 - Qual a sua renda mensal?*

- ☐ Não tenho renda mensal
- ☐ Menos que 1 salário mínimo (< R\$ 1.302)
- ☐ Entre 1 e 3 salários mínimos (R\$ 1.302 a R\$ 3.906)
- ☐ Mais que 3 salários mínimos (> R\$ 3.906)

32 - Qual é a sua participação no contexto econômico do seu núcleo familiar?*

- ☐ Não trabalho e meus gastos são custeados por meus pais e/ou outros familiares
- ☐ Trabalho e sou independente financeiramente
- ☐ Trabalho, mas não sou independente financeiramente
- ☐ Trabalho e sou a pessoa responsável pelo sustento da família
- ☐ Outros (insira aqui a sua resposta)

**APÊNDICE B - Roteiro base da entrevista com os profissionais da editora Jambô,
responsável pela revista *Dragão Brasil***

Nome:

Idade:

Formação:

Cargo atual:

Outras experiências na área do RPG:

1. Como vocês pensaram a campanha e o convencimento do público para apoiar a revista?
2. Antes de submeter o projeto na plataforma Apoia.se, vocês cogitaram usar outra plataforma? O que os fizeram decidir pelo Apoia.se?
3. Qual é o público-alvo da revista? Novatos, fãs antigos?
4. Qual a proporção de apoiadores por nível de apoio?
5. Quais as formas que o perfil do público influencia na escolha da pauta?
6. Quais recompensas vocês acreditam que mais agradam os apoiadores?
7. Além dos benefícios concedidos pela campanha, quais outras coisas exclusivas para Conselheiros já foram ofertadas?
8. Vocês aproveitam os debates no grupo dos Conselheiros de que forma?
9. Como é o processo de construção de uma edição da *Dragão Brasil*? Descreva a rotina desde o primeiro dia seguinte à entrega da edição anterior, até a publicação da edição atual.
10. Quem decide as pautas do que deve entrar? Como é a participação dos apoiadores do nível Conselheiro neste processo?
11. Como vocês escolhem a equipe que vai atuar em cada edição da revista?
12. Como é a apuração das informações para as matérias?
13. E em relação à diagramação e redação, é tudo feito anteriormente ou apenas na etapa final?
14. Este trabalho é feito presencialmente ou à distância? Onde estão os colaboradores da revista?
15. Como é construída a pauta dos episódios do *Podcast Dragão Brasil*?
16. Como é a remuneração dos envolvidos? Quantos são CLT, quantos são *freelancers*?
17. Como é a composição da receita e das despesas do que entra pelo financiamento para a revista? Além do FC, há outra forma de financiamento? (publicidade ou algo assim?)
18. Você acredita que a revista poderia ser financiada de outras formas, até mesmo mais tradicionais, como a venda de espaços publicitários, ou o financiamento coletivo é uma condição indispensável para a existência dela?
19. O que você acha que faz o projeto extrapolar as metas estabelecidas para o sucesso do financiamento? A cada mês?
20. Vocês acreditam que o círculo social e histórico profissional lhes coloca em vantagem em relação a outros proponentes de projetos semelhantes aos submetidos a financiamentos?

21. Algum CNPJ participa do financiamento? Se sim, como essa empresa conheceu e se interessou pelo projeto? Quanto dessa contribuição se deve à imagem da Jambô, dos editores e do peso do nome da revista.
22. Quais mecanismos de recompensa que deram mais certo e quais não funcionaram?
23. Como vocês vêem a participação dos fãs na concepção da revista e de outros produtos da linha *Tormenta*? Algum fã já passou de apoiador a colaborador, seja na revista, no podcast ou em outro produto?
24. Qual a linha editorial e o objetivo da DB, a missão?
25. A revista tem um público específico? Como vocês definiriam quem são os leitores da DB?
26. Vocês têm uma ideia, alguns dados, do perfil dos apoiadores? Idade, faixa etária, estados onde moram, etc?

APÊNDICE C - Respostas das entrevistas com os profissionais da editora Jambô, responsável pela revista *Dragão Brasil*

Entrevistado: Tiago Guimarães

Cargo: Gerente de marketing da editora Jambô

Entrevistador: Diogo de Almeida Camelo

Data da entrevista: 8 de maio de 2023

Meio de entrevista: *Google Meet*, 1 vídeo com 73 minutos de duração

Observações: as respostas da entrevista foram editadas para melhor compreensão da leitura, com a correção de vícios de linguagem, porém nenhuma informação foi removida ou acrescentada. Antes das perguntas, foi feita uma apresentação do projeto de pesquisa e foi dada a informação de que a entrevista estava sendo gravada para inclusão no trabalho, em comum acordo com o entrevistado.

===

Diogo: Qual a sua formação e o seu cargo atual na editora?

Tiago: Eu sou publicitário e mestre em comunicação corporativa. Sou gerente de marketing da Jambô, entrei em fevereiro de 2022. Foi meu primeiro cargo na Jambô e, também, meu primeiro cargo trabalhando em editora.

Diogo: E com RPG, você já tinha alguma experiência na área?

Tiago: Profissionalmente, não, mas eu já jogava, já conhecia o nicho, digamos assim.

Diogo: Quando você entrou na editora, a DB digital já estava consolidada, no caso, mas para agora, 2023, como você vê quem é o público alvo da revista? Ela é destinada a quem, especificamente?

Tiago: Nosso público alvo assinante, hoje, é prioritariamente fãs de *Tormenta*. E ainda mais fãs antigos, principalmente os que estão no grupo de Conselheiros. A gente não tem nenhuma pesquisa que comprove isso, mas a gente consegue deduzir pelas pessoas que estão nesse grupo, que tem um acesso fechado, um ambiente mais confortável só de Conselheiros, diferente dos grupos abertos do *Facebook*. Eu acredito, inclusive, que a existência do grupo é o que motiva bastante o apoio do pessoal no nível maior. Então resumindo: é um grupo fiel, principalmente à *Tormenta*, e também *3D&T*. Tem muita gente que já conhecia a *Dragão Brasil* de antigamente, que tem essa parte nostálgica, mas que gosta do material e quer que a publicação continue. Agora a gente tem visto também um público novo que a Jambô conquistou nos últimos dois anos, que são os fãs de *Ordem Paranormal*, e os que são fãs do *Nerdcast*, que já acompanham mais o Jovem Nerd. O público do Jovem Nerd é mais aproximado com o nosso público de *Tormenta*, tanto que o *A Lenda de Ghanor* pode ser praticamente um suplemento de *Tormenta*. Ele é um livro básico, um RPG autônomo, digamos assim, mas ele segue todas as regras do T20 e acaba

funcionando como um suplemento. Já o público do *Ordem Paranormal* é um público diferente, que é o público do Cellbit. Aos poucos a gente ainda está absorvendo a demanda do *Ordem* e entendendo esse público. Esse público quer emular o que eles veem o Cellbit fazer nas *streams*. Ele joga com mapas, com tokens, com música, então o pessoal gosta disso e busca isso. É diferente do público mais velho, que é acostumado a jogar só com a imaginação, no máximo com algumas miniaturas.

Diogo: Entre as recompensas da DB que existem atualmente, quais as que você acredita que agradam mais a quem é apoiador?

Tiago: Isso é uma discussão que a gente tem na editora há bastante tempo. Vamos analisar os benefícios aqui. O de 7 reais basicamente é ter a revista, por um valor super baixo e acessível. O de Conselheiro, que é 20, é fazer parte do grupo, estar em contato direto com os autores, é o principal atrativo. Já o de 11 a gente sabe que é quase um limbo, porque tem o cupom de 5% de desconto na editora e que é cumulativo com outros cupons, então pode ser uma motivação. A pessoa que apoia a DB hoje, acima de 7 reais, acaba sendo uma pessoa que quer ver a continuidade da revista, e essa pessoa apoia dentro do valor que pode, que acha justo. É muito isso, de a pessoa pagar o quanto acha que vale o trabalho, com quanto realmente quer ajudar. A gente entende que os Conselheiros precisam de mais benefícios. A gente sabe que eles são um público super fiel, que estão sempre com a gente, pagando um valor a mais, e que acaba ajudando o pessoal que está nos outros níveis, já que atinge as metas estendidas e ampliam o conteúdo da revista que vai para todos. Os Conselheiros ajudam todo mundo a ganhar uma revista de qualidade. Mas a gente quer oferecer mais para eles, então temos uma estratégia pensada e com novidades que devem ser implementadas em 2024.

Diogo: Quais os espaços de comunicação que a editora tem com os leitores, atualmente?

Tiago: A discussão é muito pelo grupo dos Conselheiros da DB, mas também pelas redes sociais dos autores. Na verdade, a carta que antes era enviada para a revista virou a DM do *Twitter* do editor, mas é sobretudo no grupo dos Conselheiros onde há uma maior participação.

Diogo: Em relação à sua equipe, de marketing, vocês também atuam na parte editorial da DB, por exemplo, sugerindo alguma pauta de um assunto que esteja em alta?

Tiago: A revista é feita 100% pela equipe editorial. Hoje o marketing escreve apenas a coluna *Notícias do Bardo*, que é onde vão as notícias sobre lançamentos da editora e tudo o mais. O restante é tudo com o editor-executivo, que é o Trevisan. A gente não influencia, mas como trabalhamos no mesmo escritório, então às vezes trocamos ideias com ele e damos sugestões, mas, honestamente, como a frequência da revista é mensal, acaba sendo muito dentro do calendário de lançamentos da editora, então é certeza que o conteúdo novo que a editora lançar naquele mês vai ser abordado de todo jeito na revista. As matérias de capa quase sempre acompanham um pouco o nosso calendário.

Diogo: A revista é toda sustentada pelo FC ou vocês também têm espaço publicitário?

Tiago: A gente vende espaços de anúncios na revista, mas é um valor pequeno frente ao que arrecadamos pelo financiamento. Fora que não é muito frequente, normalmente são pessoas que nos procuram, alguém que está abrindo um financiamento coletivo e quer anunciar. Custa entre 150 e 200 reais para uma página completa. Além disso, também temos espaços para os parceiros, onde a gente faz permuta de espaço. Um exemplo é a equipe do Movimento RPG que estava lançando a revista *Tokyo Defenders*. Eles começaram na modalidade financiamento coletivo e colocaram um anúncio na nossa revista. Em troca, a gente colocou uma da DB na revista deles.

Diogo: Vocês têm uma equipe para buscar estes anunciantes ou eles quem procuram vocês?

Tiago: Não temos equipes para isso, até porque não é a proposta da revista. A ideia dela, desde 2016, sempre foi ela se pagar com os apoios do financiamento coletivo, esse é o modelo de negócio dela. Inclusive, tem dado certo, afinal são sete anos sem nunca termos feito nenhum reajuste nos valores.

Diogo: Você conseguiria imaginar a *Dragão Brasil* sendo feita sem ser por financiamento coletivo, ou esse modelo, na sua opinião, é o ideal para este tipo de produto da editora?

Tiago: É o ideal, mas eu acho que é muito mais em termos logísticos e de produção. Uma revista deste tamanho a gente consegue fechar, se apertarem todos os processos, em um dia, e publicar neste mesmo dia. Não tem todo esse tempo de produção, de fechar arquivo, de mandar para gráfica, rodar, os custos de impressão e logística. Com esse número de páginas, com essa força de produção que a gente tem, eu acho que esse é o único modelo, o digital. Em relação ao custeio, o modelo que a gente tem é o de financiamento recorrente. A gente até poderia, sei lá, fazer um processo de assinatura no nosso site, e ficar com todo o dinheiro, retirando só a taxa do cartão, mas como a gente começou com o financiamento coletivo recorrente, que é o modelo que tinha na época, resolvemos manter. A gente não precisa investir em uma tecnologia para possibilitar isso em nosso site, basta manter a parceria com a Apoia.se e só. Além disso, os financiamentos coletivos nas plataformas também servem como uma forma de divulgação. A própria plataforma ajuda não só na parte de tecnologia, de processar os pagamentos e disponibilizar as recompensas, mas também é um lugar onde concentram-se todos os projetos de financiamento coletivo, então quem está procurando por assinatura de um projeto de revista, por exemplo, na base de clientes deles, então consegue também ver o nosso projeto lá. O que mais chama atenção nessas plataformas é ter o número exposto. Eles mostram qual é o valor que está sendo arrecadado, ou o número de pessoas que estão apoiando. A exposição do número é algo importante, tanto para a questão de bater meta e o pessoal se empolgar, se sentir parte de uma comunidade grande, de se juntar para bater todas as metas. Essa competição, a gamificação da assinatura acaba sendo algo legal também.

Diogo: Você acha que esse senso de pertencimento da comunidade, dos fãs, é o que faz o projeto da DB atingir todas as metas, no caso?

Tiago: Acho que é a fidelização do assinante. Tem metas da DB que são batidas todos os meses, acho que uma ou outra meta, a exemplo do *Monster Chefe* ou dos *tokens* extras é que tem vezes

que não bate. Nosso projeto tem muita meta estendida, algumas baixas e outras mais altas. Teve meta que já saiu, a exemplo de colunas que foram substituídas por outras, e mesmo assim bateu, porque já tem um número fixo de apoios mensais que fazem com que essas metas praticamente se tornem parte da revista base, como a meta da coluna do Leonel, por exemplo, que é uma chamativa e importante. Desde que eu entrei na Jambô, acho que o mínimo que arrecadamos foi 28 mil, mas quando a gente se esforça com as prévias de conteúdo do mês, chega nos 30 mil, por exemplo. E temos picos, como quando ganhamos quase 6 mil reais de uma só vez ao anunciarmos uma aventura de *Ordem Paranormal* na revista, mas a média é sempre acima de 25 mil.

Diogo: Você citou a coluna do Leonel como exemplo. Ele é um dos atuais autores de *Tormenta*, responsável por alguns dos romances mais importantes da franquia. Você acredita que o círculo social e o histórico profissional das pessoas que fazem a revista é importante para que ela consiga bater sempre várias das metas mensais?

Tiago: Eu acho que o *know-how* acaba sendo importante, porque a gente tem uma experiência somada muito grande, a nível de autores. Em outras editoras de RPG do Brasil, os principais produtos são jogos licenciados e traduções, então se eles fazem revistas, não têm tantos talentos autorais, digamos assim, como a gente tem. A gente acaba atraindo o talento do autor, do *game designer*, porque a gente lança nossos próprios jogos. Nossas principais marcas, hoje, são RPGs nacionais. A gente também faz licenciamento de outras marcas de fora e a gente também traduz, mais para mostrar uma diversidade de portfólio, mostrar que o nosso negócio é RPG como um todo, mas os nossos carros-chefe, tanto de venda quanto de produção, são produtos autorais. E na DB, a gente tem os próprios autores destes jogos escrevendo conteúdo adicional. A base de fãs, não só das marcas, mas dos autores, é importante, porque a gente tem assinante que é fã de *Tormenta*, por exemplo, mas também temos assinantes que são fãs de Marcelo Cassaro, de Leonel Caldela, do Trevisan. A presença deles na revista acaba sendo um atrativo também.

Diogo: Como vocês veem essa participação dos fãs, principalmente na concepção da revista, nos assuntos de pauta. Existem exemplos de fãs que começaram assim e depois passaram a fazer parte efetivamente do produto?

Tiago: Sobre participação, quem vai te falar melhor é o Trevisan, mas eu sei que de vez em quando temos votações no grupo dos Conselheiros. Nesse quesito de participação, sempre a gente dá um foco maior para os Conselheiros, para valorizar o pessoal que está ali no grupo do *Facebook*. Eles tanto votam e ajudam a construir o conteúdo da própria DB como também de outros produtos da Jambô. Um exemplo: quando a gente foi escolher algumas distinções para entrar no suplemento de distinções para a linha *Tormenta 20*, fizemos por meio de votação no grupo de Conselheiros. A gente sempre fica de olho também, nos grupos e nas redes sociais, para ter uma espécie de *feedback* do que estamos fazendo. Um exemplo: quando temos financiamentos coletivos de livros, a gente sempre disponibiliza para os apoiadores e abre um tópico de discussão nos grupos, para ter um retorno antes de corrigir a versão final que vai ser impressa. Nunca é, de fato, algo que cause uma mudança drástica, que vai impactar na entrega da

produção, mas sempre é algo que é discutido entre os apoiadores. Sobre os fãs que viraram autores, o Trevisan pode te ajudar, mas eu me lembro sempre do Thiago Rosa, que escrevia, com 16 anos, para a DB impressa, depois de já ser fã da revista. Hoje ele é nosso funcionário. Mas, atualmente, a maioria das pessoas que escrevem para a DB, assim como os artistas visuais, os ilustradores, começaram como fãs. Muitos dos ilustradores atuais que temos contratado como *freelancers* para projetos da editora, incluindo a revista, já foram autores da *fanarts* nas redes sociais. O livro inteiro de *Tormenta 20 Jornada Heroica - Fim dos Tempos Arco 1* foi ilustrado por autores de *fanarts* da própria *streaming* da aventura. Nosso diretor de arte e diagramador da editora, Dan Ramos, começou como fã, fez uma logo de *Tormenta* para a aventura que narrava para os amigos e a editora viu, gostou e o contratou, inicialmente, para fazer a reformulação visual da marca, e depois como funcionário. Ele sempre está pedindo portfólio nas redes sociais. Em questão textual, nosso blog acaba sendo um laboratório para fãs que escrevem bem, e um laboratório até para a revista mesmo. Temos fãs que começaram escrevendo para as redes sociais, foram chamados para ser colaboradores do blog e acabaram, agora, sendo *freelancers* para conteúdos na DB, a exemplo de Daniel Duran e Miguel Beholder, mais recentemente.

Diogo: Quando eu fiz o projeto da dissertação, em 2021, o Guilherme (então editor-chefe da Jambô) disse que a proporção de apoiadores da DB era de 33% para cada fatia: Aventureiro, Conselheiro e Guarda. Essa divisão ainda se mantém?

Tiago: Não. No nível de 7 reais, temos 39% dos apoiadores da DB. No de 11, 35%. Já no de 20 reais, temos 26%.

Diogo: Do seu ponto de vista, enquanto profissional do marketing, como você vê a relação da DB com os fãs, sobretudo no quesito da cultura participativa, a partir do próprio modelo do financiamento?

Tiago: De modo geral, nosso desafio é entregar o melhor conteúdo para quem está nos apoiando e, ao mesmo tempo, buscar expandir o número de apoiadores. A gente precisa manter a comunidade ativa, pois é a própria comunidade que é parte da divulgação do que estamos fazendo, afinal, são as pessoas que estão jogando nossos jogos, lendo nossas HQs e romances, assistindo nossos *streams*. A gente tem um número médio de assinantes mensais, que não é tão alto quanto era na época da revista impressa, mas mesmo assim consegue sustentar a própria revista, incluindo metas extras. Só que a gente quer expandir. O número de jogadores dos nossos jogos é muito maior do que o número de apoiadores, e a gente quer que a revista chegue até essas pessoas.

Entrevistada: Karen Soarele

Cargo: Editora-chefe da editora Jambô

Entrevistador: Diogo de Almeida Camelo

Data da entrevista: 22 de maio de 2023

Meio de entrevista: *Google Meet*, 1 vídeo com 49 minutos de duração

Observações: as respostas da entrevista foram editadas para melhor compreensão da leitura, com a correção de vícios de linguagem, porém nenhuma informação foi removida ou acrescentada. Antes das perguntas, foi feita uma apresentação do projeto de pesquisa e foi dada a informação de que a entrevista estava sendo gravada para inclusão no trabalho, em comum acordo com a entrevistada.

=====

Diogo: Quando começou a *Dragão Brasil*, qual era o seu cargo na Jambô?

Karen: Eu não estava na editora ainda, eu cheguei em 2018.

Diogo: Você pode lembrar os cargos que já teve lá?

Karen: Antes de 2018 eu era autora de obras da editora. Tinha lançado *A Jóia da Alma*, e um conto em *Crônicas da Tormenta Volume 3*, e eu morava no Canadá. Então eu vim para o Brasil em 2018 e meu primeiro trabalho na editora foi como gerente de comunicação da campanha de *Tormenta 20*. Inclusive o que me incentivou muito para que a campanha acontecesse, e um dos motivos que me levou a incentivar essa campanha acontecer foi justamente a existência da *Dragão Brasil*, porque eu vi que o público existe, que o público queria o *Tormenta 20*. Ele seria lançado de qualquer forma, mas os autores estavam pensando em lançar como um livro normal, porque quando você faz um financiamento coletivo, você se expõe, não é? Dá a cara à tapa, então eles estavam muito preocupados, e eu fui uma das pessoas que incentivou bastante o financiamento acontecer. Aconteceu e foi um sucesso. Com isso, eu fui contratada como gerente de marketing da editora. Participei novamente como gerente de comunicação da campanha do *Nerdcast RPG*, e aí eu saí de licença maternidade. Quando voltei, selecionei quem ia ficar no cargo e, com o crescimento da editora e a necessidade de que o antigo editor-chefe, que era o Guilherme, se dedicasse a certos projetos específicos, eu entrei no lugar dele como editora-chefe.

Diogo: Qual a sua formação? É na área de comunicação?

Karen: Eu tenho graduação em publicidade e propaganda, uma pós-graduação em comunicação e um mestrado em escrita criativa.

Diogo: Quais suas outras experiências na área do RPG?

Karen: A minha área é voltada principalmente para a literatura. Eu tinha publicado quatro livros independentes, de fantasia, que não são de *Tormenta*, e sim do meu universo próprio, do universo de *Miríade*, que é bastante inspirado em RPG, já que sou jogadora há bastante tempo. Eu também era apoiadora de projetos, e já tinha me envolvido nos bastidores de alguns, mas era principalmente apoiadora, tanto de projetos pontuais quanto de projetos recorrentes. Quando eu morava no Canadá, apoiava muita coisa pelo Kickstarter, e também já havia apoiado alguns projetos aqui no Brasil.

Diogo: Como você vê essa relação do público com a revista? Você acha que a *Dragão Brasil* poderia ser feita sem ser por financiamento coletivo?

Karen: Ela não funcionaria tão bem, porque a graça do financiamento coletivo é justamente formar uma comunidade em volta de um produto. A *Dragão Brasil* tem muitos apoios ao longo de tantos anos, primeiro, porque as pessoas transformaram aquilo em hábito: toda a última quarta-feira do mês elas sabem que vai chegar a revista para elas lerem, elas já colocaram ali na agenda o dia que chega a revista. Segundo, para as pessoas que nos acompanham há muito tempo, é uma questão também de comunidade, porque são várias pessoas lendo ao mesmo tempo. A terceira coisa é justamente a relação das pessoas que leem com as pessoas que escrevem. Elas sabem quem faz a revista; sabem quem escreve; sabem, quando vão baixar a revista, quem são as pessoas que vão fazer as matérias, as colunas, as adaptações, o editorial; e também se comunicam com essas pessoas. Essa comunicação, muitas vezes, acontece pelo grupo de Conselheiros, mas também tem gente que nos manda mensagem pelo *Twitter*, é a construção de um relacionamento.

Diogo: Você acha que essa relação, este círculo social, o histórico de quem faz a revista, traz uma vantagem para a DB em relação a outros projetos semelhantes?

Karen: Com certeza, porque essa relação se constrói ao longo do tempo. O Trevisan, por exemplo, é o editor-executivo da revista. Ele e o Cassaro, que é um dos autores da revista, estão há mais de 20 anos trabalhando e levando o material deles para o público. O Leonel Caldela, que apesar de não ser do trio original, tem muito tempo de estrada escrevendo e o pessoal gosta do que ele escreve. Isso facilita para que a gente possa levar esse conteúdo para mais pessoas. É importante saber, também, que eles começaram em algum lugar. Quando eles começaram, não tinham todo o alcance que têm hoje. Eles já tinham um trabalho muito bom, mas esse trabalho precisou ser mostrado aos poucos para o público e essas pessoas que leem e gostam, elas falam por aí. Hoje em dia a gente tem o prazer enorme em poder trazer novos escritores. O Thiago e o Glauco são duas pessoas que saíram da comunidade de fãs, que consomem, que leem, que jogam, e hoje fazem parte da nossa equipe. Muitas vezes, é da própria comunidade que saem novos escritores, então é uma relação muito legal, uma relação que se retroalimenta e que se constrói a cada dia.

Diogo: Você, enquanto editora-chefe da Jambô, como vê esses espaços de comunicação com os leitores? No caso, o grupo de Conselheiros da revista e em outros espaços em que a

editora está presente. Vocês observam quem tem o potencial de produzir conteúdo bom e ser convidado para fazer parte da revista ou de outros projetos da editora?

Karen: Para nós, é muito difícil acompanhar tudo que sai desses grupos, porque é muita coisa. A gente tem um grupo oficial da editora, que é a Masmorra de Valkaria, e a gente está sempre participando ali, mas principalmente para tirar dúvidas do pessoal. Às vezes o pessoal marca a gente em meme, também. Mas o que serve para ser observado, ou vai servir, vai ser mesmo na Iniciativa T20, que é um lugar no site da Jambô onde as pessoas podem publicar material inspirado e baseado no mundo de *Arton*, o mundo de *Tormenta*. Este cenário tem direitos autorais, tem seus criadores oficiais, então via de regra, as pessoas não podem explorar comercialmente esse conteúdo. Porém, na Iniciativa T20, o que a gente quer é justamente que as pessoas façam suas próprias criações e coloquem à venda, para que elas recebam pelos trabalhos delas. A gente também não tem como ler tudo o que vai sair por lá, porque é muita coisa, e a gente tem que correr com o nosso próprio trabalho, mas de alguma forma a gente fica de olho nas histórias que se destacam, principalmente pela reação do próprio público, que acaba avaliando e valorizando bem a produção de fã que é bem feita e que combina com o cenário.

Diogo: Você não participou da campanha da volta da DB por meio do financiamento coletivo, mas você saberia dizer por que foi pensado o retorno da revista como financiamento coletivo, ao invés de outras formas de sustentabilidade, ou até como produto independente, a exemplo dos outros livros da editora?

Karen: Um grande desafio das revistas, em geral, sempre foi a logística. Na época dourada das bancas, era muito bom, porque tinha uma banca em cada esquina. Só que o material chegava com diferença de tempo em cada lugar do país. Eu morava no Mato Grosso do Sul, então as revistas que eu acompanhava só chegavam lá se sobrassem de São Paulo ou do Rio. Nos lugares mais distantes do eixo Rio-São Paulo, era ainda mais difícil de distribuir, pelas questões de transporte e armazenamento. Então uma coisa que eu sei que incentivou a revista a ser da forma como ela é hoje, é justamente que com a internet, a gente distribui a revista agora e daqui a um minuto o leitor já está baixando na casa dele e lendo. Não tem essa dificuldade toda de imprimir, colocar em um caminhão, transportar por dois ou três dias até a cidade onde a pessoa está, colocar na banca e esperar ela comprar.

Diogo: Existe um motivo pelo qual a editora decidiu usar a plataforma Apoia.se em detrimento das outras?

Karen: A gente usa o Apoia.se, na DB, e também o Catarse, em outras campanhas diferentes. A gente não pretende transportar os projetos de financiamento coletivo para o nosso site, até porque nós somos muito bem atendidos nas duas plataformas. Quando a gente lançou a revista, em 2016, o Catarse ainda não tinha a opção de financiamento coletivo recorrente, era só pontual, e isso pesou para a escolha do Apoia.se para a DB. Depois o Catarse viu o sucesso que era essa modalidade e acabou incorporando também. Outro ponto que pesou positivamente para a escolha do Apoia.se foi que a plataforma é aqui de Porto Alegre, fica no mesmo bairro que a Jambô. A gente consegue ir caminhando para lá quando precisamos resolver algo, então ajuda bastante.

Diogo: Em relação às recompensas da campanha da revista, quais vocês acham que o público mais gosta, entre as que são oferecidas?

Karen: É um pouco difícil responder essa pergunta, porque nós batemos tantas metas que eu nem lembro mais o que é recompensa extra e o que é parte da revista normal. Geralmente, eles gostam muito de novas regras para os sistemas da casa. Não é exatamente uma recompensa, mas é um dos conteúdos da revista. Tirando a informação do meu *feeling*, eu acredito que a que mais interessa a todos é a participação no grupo dos Conselheiros. Eles gostam de estar ali dentro, até porque no *Twitter*, na Masmorra de Valkaria, muitas vezes a gente não consegue responder todo mundo, mas se alguém fala conosco no grupo dos Conselheiros, a gente dá prioridade, e sempre respondemos todos os comentários. Os Conselheiros nós sabemos que são nossos fãs mais próximos, as pessoas que mais se importam em participar dos projetos da editora. Sempre que a gente faz um financiamento coletivo, ou lança algum produto, nós sabemos que eles vão participar, vão comprar, e é ali no grupo de Conselheiros que surgem as dúvidas sobre esses materiais. Então eles perguntam e a gente responde.

Diogo: Os debates que são feitos lá no grupo de Conselheiros, são aproveitados dentro da revista? Perguntas que podem virar matérias, ideias que podem virar produtos, ou algo assim?

Karen: Uma coisa que aparece muito, tanto no grupo de Conselheiros quanto na Masmorra de Valkaria, no *Twitter* e em outros lugares, são as dúvidas de regras. Como são realmente muitas dúvidas, a gente criou um programa no *YouTube* chamado *Supremo Tribunal Regreiro*, em que nossos principais desenvolvedores dos jogos se reúnem para responder essas dúvidas. Parte desse conteúdo também vai para a coluna de mesmo nome na revista.

Diogo: Em relação à revista, como é o processo de construção? Quem decide a pauta, quais os colaboradores da equipe do mês, como é essa parte editorial?

Karen: Essa parte é mais o Trevisan quem cuida, ele quem se reúne com os colaboradores da revista todo mês, para decidir. Em relação à equipe, no início, era só gente de fora, colaborador externo. Só que com o passar do tempo, a gente foi contratando as pessoas para a editora. O Thiago e o Glauco são exemplos disso. Primeiro eles eram fãs, depois se tornaram escritores *freelancer* que de vez em quando apareciam na revista, em seguida eles se tornaram importantes na revista, escreviam todos os meses. Daí eles foram contratados como funcionários da Jambô e, além de escreverem para a revista, também passaram a ter outras atribuições e participar de outros projetos, como editores e redatores. Mas além dos funcionários da editora, também continuamos a ter conteúdos que são feitos por *freelancers*. Por exemplo, toda edição da revista tem um conto, e esse conto é de alguém de fora da editora.

Diogo: Todo mundo que faz parte da revista é remunerado, correto?

Karen: Absolutamente todas as pessoas que trabalham na revista são remuneradas. Os escritores são remunerados, os ilustradores são remunerados, a revisora é funcionária da Jambô, então

recebe salário, mas antes disso, a antiga revisora, era remunerada. A diagramadora também é funcionária nossa, mas já foi um *freelancer*. Existem várias funções na revista, muitas eram ocupadas por convidados *freelancers*, mas o que aconteceu é que a maioria foi se tornando funcionário da editora, mas sempre todo mundo foi e é remunerado pelo trabalho, e o pagamento destas pessoas sempre foi feito com parte do valor arrecadado na campanha.

Diogo: Além dos apoios do FC, existe outra forma de financiamento da revista, como venda de espaços publicitários, por exemplo?

Karen: Nós temos espaços publicitários na revista, e vendemos alguns, mas é a menor parte. Geralmente os anúncios que vão dentro da revista são da própria Jambô, mas há esse espaço para quem quiser anunciar. Para isso, basta entrar em contato conosco por e-mail e fazer a proposta.

Diogo: Você tem alguma ideia do que leva a DB a sempre atingir quase todas as metas, mensalmente? O que você acha que é fundamental para que isso aconteça?

Karen: Sempre que alguém fala em publicidade e propaganda, a primeira coisa que vem na cabeça da maioria das pessoas é alguém fazendo um anúncio para tentar empurrar algo para outra pessoa, algo que você não precisa, com o dinheiro que você não tem. A visão que eu tenho é completamente diferente: o objetivo é fazer chegar nas pessoas aquilo que elas querem. O principal motivo dos nossos financiamentos coletivos se saírem tão bem é porque nós estamos entregando para as pessoas aquilo que elas querem receber. Essas pessoas querem conteúdo de RPG, de fantasia, de qualidade, para levar para casa, ficar feliz, se divertir, ler e jogar com os amigos. O que a gente está fazendo é conseguir entregar para essas pessoas esse conteúdo, e não é fácil. Envolve muita gente, envolve muito trabalho, envolve fazer e refazer muita coisa.

Diogo: Como vocês definem quem são os leitores da DB? Tem um público alvo definido, como vocês veem quem são os leitores da revista?

Karen: Quando ela foi lançada digitalmente, pensava-se muito no público que a acompanhava antigamente. Hoje em dia, a gente pensa nos dois públicos: tanto no veterano, que vai querer, principalmente, regras avançadas, dicas avançadas de como mestrar, coisas que não vão encontrar em outros lugares; e também no público recente, que está chegando agora. Para além da revista, a gente busca lançar materiais em que a pessoa possa conhecer nossos produtos por qualquer lugar, por exemplo: quer conhecer *Tormenta* por onde? Quer jogar? Temos o livro básico. Quer ler um romance? Temos aqui várias opções. Quer ler uma HQ? Também temos. Quer assistir uma *stream*? Temos *stream* também. Precisa ler algo antes? Não. Temos vários lugares onde a gente prepara tudo de um jeito que a pessoa que não conhece entra e se sente à vontade para entender e se divertir. Com a revista é a mesma coisa. Geralmente, quem chega na revista já conhece pelo menos um de nossos RPGs, e vai encontrar na DB material para incrementar sua experiência.

Diogo: Como vocês, enquanto editora, veem essa responsabilidade de manter vivo um produto que começou há quase 30 anos, como é o caso da DB?

Karen: Nós funcionamos um pouco como um modelo. As pessoas olham para nós para saber o que funciona e, às vezes, tentam fazer igual. Ou então, sabendo como a gente faz algo, tenta fazer diferente. É uma grande responsabilidade da nossa parte. O pessoal da New Order mesmo, eles falam em público que a revista deles é uma cópia da *Dragão Brasil*, porque nós somos uma comunidade, e nos influenciemos mutuamente. O RPG está crescendo no mundo e, mais do que isso, o RPG nacional está crescendo muito. Os brasileiros estão valorizando muito mais o material feito por brasileiros. O que a gente faz, tem a nossa cara. *Tormenta*, mesmo, é uma mistura de coisas, assim como o Brasil. Nós temos imigrantes, descendentes de imigrantes do mundo inteiro em nossa equipe e isso influencia nossas criações, influencia nossa forma de ver o mundo. Saiu recentemente uma pesquisa da Roll20 que *Tormenta* está entre os 10 RPGs mais jogados do mundo na plataforma deles, sendo que *Tormenta* só é jogado no Brasil. Então para nós é um orgulho, e uma responsabilidade, porque os que vão vir depois vão prestar atenção em nós. Temos muitos RPGs indie hoje em dia, e não é muito diferente de como quando *Tormenta* começou. O que é diferente é que agora a gente já tem muitos anos de estrada, mas tudo foi um crescimento, uma construção de relacionamento com nossos leitores, e a origem de tudo foi a *Dragão Brasil*, em 1994.

Diogo: Existe alguma coisa a mais que você queria contribuir com a pesquisa e que não foi perguntado?

Karen: Tem uma questão importante, que é sobre pirataria. A *Dragão Brasil* é uma revista que, pelo que a gente percebe, as pessoas que apoiam defendem demais. Elas sabem que a revista depende delas para existir e, às vezes, acontece de vazarem arquivos, não somos imunes a isso. Mas a maioria das pessoas que apoia é extremamente consciente em relação a isso. Inclusive, no financiamento coletivo do *Tormenta 20*, a gente ficou impressionado com a quantidade de pessoas apoiando no nível digital, e isso demonstra um amadurecimento do público no Brasil. É uma coisa que nos alegra muito, o público sabe que somos pessoas de carne e osso, que precisamos receber pelo nosso trabalho, para que ele continue existindo, para que a gente possa continuar se dedicando a esses produtos.

Entrevistado: J. M. Trevisan

Cargo: Editor-executivo da *Dragão Brasil*

Entrevistador: Diogo de Almeida Camelo

Data da entrevista: 24 de julho de 2023

Meio de entrevista: *Google Meet*, 1 vídeo com 82 minutos de duração

Observações: as respostas da entrevista foram editadas para melhor compreensão da leitura, com a correção de vícios de linguagem, porém nenhuma informação foi removida ou acrescentada. Antes das perguntas, foi feita uma apresentação do projeto de pesquisa e foi dada a informação de que a entrevista estava sendo gravada para inclusão no trabalho, em comum acordo com o entrevistado.

=====

Diogo: Qual a tua formação e função atual na editora?

Trevisan: Eu sou publicitário de formação, mas nunca trabalhei na área. Para não dizer que nunca trabalhei, eu fiz alguns trabalhos para uma produtora, antes de me mudar de São Paulo para cá, acho que em 2013, mas nunca entrei numa agência de publicidade. Não era o que eu queria, na metade do curso eu já não estava tão afim e terminei só para contentar meus pais. Eu deveria ter feito jornalismo, na real, eu teria lucrado mais. Agora, a minha formação que mais me influencia, na verdade, e que eu não dava tanta bola na época, foi o meu ensino médio aliado ao técnico. Eu fiz um curso de artes gráficas no Senai da Mooca, em São Paulo. Boa parte da minha base vem muito mais do Senai do que da faculdade. Eu comecei fazendo estágio em um birô de uma gráfica, que é uma coisa que nem existe mais. Era onde se fazia a diagramação externa, se fazia scanner, escaneava as fotos, e soltava fotolito, de onde ia para a gráfica fazer a impressão. Como eu tinha estudado impressão offset no Senai, eu era responsável por soltar os fotolitos. É engraçado porque antes de eu conhecer o Cassaro, a gente trabalhou como fotolito da *Gamers*, que era a revista que ele fazia e que tinha o Capitão Ninja, mas a gente não se conhecia na época. Meu primeiro texto publicado, o conto *O Paladino e a Ladra*, eu escrevi no computador do trabalho, porque eu não tinha computador em casa, isso em 1994. Eu não estou na DB desde o começo, quando ela foi lançada. Aliás, eu estava lá na Bienal quando ela foi lançada e, no dia, fiquei até o final esperando o lançamento porque achava que era a versão brasileira da *Dragon Magazine*. Quando vi que não era, fiquei puto e fui embora. Outra curiosidade é que eu e o Rogério somos formados na mesma faculdade, a Cásper Líbero, mas com alguns anos de diferença, além de que ele fez jornalismo e eu fiz publicidade. Em relação à função, eu sou funcionário registrado da Jambô. Me mudei para cá por causa disso, aliás. Na verdade, rolou uma

conjunção porque eu iria vir para cá com a Camila, só que eu só conseguiria me mudar se houvesse algo mais sólido, por isso que quando fui contratado eu consegui vir. No caso, eu já era funcionário da Jambô quando a DB digital surgiu. É uma história longa. Depois de 2005, quando a editora antiga tirou a gente da *Dragão*, eu fui DJ por três anos e, depois, fotógrafo por mais três anos, em um bar de São Paulo em que eu sou amigo do pessoal. Na época eu não queria saber mais de RPG, fiz um blog e sustentava ele só pra ninguém esquecer que eu existia. Também fiz um *podcast* em 2008, mas eu não queria estar mais envolvido com RPG. Daí eu precisava de dinheiro, porque teve um problema na casa que eu trabalhava e cortaram a pista, fiquei só como fotógrafo. Também trabalhei na revista *Rolling Stone*, mas era como tradutor *freelancer*, não era registrado. Passei cinco anos lá. Só que eu queria um emprego fixo, então quando fui chamado para a Jambô, aceitei. Comecei cuidando das redes sociais e do site da editora, isso por volta de 2013, e daí fui cavando meu lugar. Quando a *Dragão* chegou, eu meio que finquei o meu espaço por lá. Hoje sou editor, na Jambô, mas faço mais a *Dragão* mesmo, onde sou editor-executivo. Que é um cargo inventado, na real. Antigamente colocava-se esse cargo quando o cara era editor mas não era jornalista, não podia assinar como editor. Com o Cassaro era assim, ele era editor-executivo da *Dragão*, mas quem assinava como editor era outra pessoa que tinha formação. Não lembro se era o dono da editora ou a esposa dele.

Diogo: Quando vocês decidiram voltar com a DB, a ideia inicial foi de já ser via financiamento coletivo?

Trevisan: A gente fez tudo junto, mas uma das poucas coisas que eu não lembro é como a gente chegou no financiamento coletivo recorrente. Eu não lembro se foi o Apoia.se que chegou na gente ou se a gente foi atrás deles, eu acho que eles nos procuraram, até porque fica a um quarteirão daqui da minha casa. Eu acredito que a gente decidiu pelo financiamento coletivo recorrente porque não tinha ninguém fazendo. E que foi a plataforma que chegou na gente pois não tinha projeto grande desse tipo lá e que a gente pudesse ter visto e resolvido fazer. O que eu lembro é que a *Dragão* não tinha voltado antes porque a gente pegou uma birra da revista, pela forma como a gente saiu, foi super traumático para a gente. Quando a gente saiu, em 2005, o Saladino tava pagando prestação de apartamento, Cassaro tinha um nível X de vida, que precisava de dinheiro para manter, eu morava sozinho e tinha aluguel para pagar. Foi tão forte isso que eu peguei um bode de RPG, eu fiquei de 2008 a 2013 sem querer saber de RPG, tendo raiva de quem me chamava para dar entrevista sobre RPG, então a gente meio que não queria. E além disso tinha o fato de que não havia como voltar com o produto impresso, a banca de revista tinha morrido a essa altura. Quando perguntavam, eu dizia: "não tem como, uma revista de RPG não se sustentaria no mercado editorial de hoje em dia. Um periódico mensal não faz sentido". Quando pensamos na campanha de FC recorrente, eu pensei: matamos vários problemas. Hoje em dia já mudou, mas no começo, a gente oferecia 50 páginas de revista na meta básica. E é interessante, não era eu quem diagramava a revista impressa, era o Cassaro, e eu tinha prometido pra mim mesmo que quando eu saísse do estágio nunca mais iria tocar no *Pagemaker* na vida, não queria diagramar nunca mais. Quando eu fiz a edição do *Stranger Things*, eu estava doente, com uma virose, e não tinha nada para fazer. Isso foi em 2016, antes da editora ter a estrutura que

tem hoje em dia. Na época, não tinha nada, quem tinha uma ideia, fazia por conta própria. Eu tive essa ideia e eu mesmo diagramei. Peguei o *InDesign*, na época, e resolvi diagramar, eu lembrava de algumas coisas. Na hora de ver a revista final, na volta real, pensamos: "beleza, vamos fazer a revista, mas quem vai diagramar?" e aí rolou um silêncio. Não era uma coisa que o Cassaro tava afim de fazer, ele já estava trabalhando na Mauricio de Sousa Produções, e aí eu falei: "olha, eu acho que até 50 páginas eu consigo diagramar, eu dou conta. Se for mais do que isso eu não sei, porque tem décadas que eu não diagramo". Isso foi em 2016, lá eu só havia diagramado, montado mesmo, o meu mangá, *Ledd*. Aplicava as páginas desenhadas e diagrama os balões. Então eu resolvi fazer a revista sozinho e quando fui ver, tava fazendo 120, 140 páginas.

Diogo: Como você, enquanto editor-executivo, vê quem é o público-alvo da revista? É de fãs antigos, é de fãs novos?

Trevisan: A ideia original era chegar ao público antigo. A DB digital, em sua volta, era toda formatada para apelar para a nostalgia, que é onde você tem que mirar primeiro: eu preciso trazer esse fã de volta, eu preciso fazer ele chorar porque viu a Paladina e o Paladino na sessão de cartas. A gente via muito nas redes sociais as pessoas comentando que a *Dragão* era muito legal, que tem saudades daquele tempo, então a gente viu que havia essa demanda, que poderia pegar o fã pela nostalgia. Mas só a nostalgia não mantém a revista. O que mantém ela é a qualidade do trabalho e a necessidade do fã. Os primeiros apoiadores, a meu ver, era um pessoal que ou ainda estava jogando RPG desde a época da revista impressa ou que voltaram a jogar RPG há pouco tempo. Mas também tem outro público. Tem o que gosta de ler RPG, mas que não gosta de jogar. Eu não jogo, por exemplo. Tenho um monte de livro, eu gosto de ler, de pesquisar sobre RPG, mas eu não jogo. E na DB tem muito disso. Também tem muita gente que gosta do nosso trabalho, ou que gosta da ideia de que a *Dragão* exista, e às vezes esse fã nem lê. O cara paga 7 reais por mês, porque para ele é tranquilo, e é isso que é a raiz do financiamento coletivo: você pagar para que algo exista, mesmo que você não receba nada em troca. Esse é o cerne do financiamento coletivo recorrente. No caso, o mais famoso, é o de Amanda Palmer. Na minha cabeça, o financiamento coletivo é para você pagar para que a pessoa possa largar tudo e fazer o que ela gosta, você vai pagar 20 reais para que a pessoa possa parar de trabalhar e ficar fazendo, sei lá, esculturas, que talvez você nem vá comprar. Isso é o que é o financiamento coletivo. Eu vou fazer as esculturas, mostrar, dizer que custa 300 reais e para quem apoia tem um desconto de 100. O financiamento coletivo é isso aí. Tem gente que paga para que a revista exista, tem gente que paga e usa todos os materiais. Isso tudo é de cabeça, que eu te falo, mas a amostra mais constante que tenho é a do grupo dos Conselheiros, que é uma parcela bem menor. A gente está atualmente com 2.557 assinantes, destes, 597 estão cadastrados como Conselheiros e fazem parte do grupo. Então tem caso lá que a pessoa apoia no nível de Conselheiro só porque tem um espaço no *Facebook* onde pode conversar sobre RPG sem ninguém encher o saco. O grupo dos Conselheiros sofreu uma transformação. Era para ser um grupo de vantagens, onde você está lá e ganha extras, vê *previews* da revista. O pessoal nem se importa mais com *previews*, o que o pessoal quer é conversar sobre regra e tirar dúvidas sabendo que não vai ter treta nenhuma, porque não acontece treta lá. Em sete anos de revista eu só precisei expulsar uma pessoa do grupo

uma única vez. Eu passo lá todo dia e as discussões são saudáveis, extremamente civilizadas, o que é difícil hoje em dia nas redes sociais. Agora uma coisa a gente tem consciência, a gente chega em muita gente, mas a gente não chega em todo mundo, em todos os fãs de *Tormenta*, em todas as pessoas que colaboram nos nossos financiamentos coletivos de RPG, que batem 6.500, 7 mil pessoas. Então a gente começou a DB pela nostalgia, mas hoje em dia ela já não é mais só isso, tanto é que aos poucos a gente foi tirando as sessões que eram mais nostálgicas, por exemplo, a *Pergaminho dos Leitores*. Não tem mais. Tinha as tirinhas do Cassaro e tal, mas o que o pessoal queria mesmo era tirar dúvida de regras, então a gente transformou os *Pergaminhos* em uma coluna de discussão de regras, e funcionou. Tinha outra coluna, de matérias antigas, da versão impressa, a *Tesouros Ancestrais*, só que a gente esgotou, chegou uma hora que deu, que ninguém queria saber mais de recauchutar coisa velha, queria coisa nova. Hoje a *Dragão* é outra, a diagramação é outra. Não sou eu quem diagramo mais, há mais de um ano. É outra revista, e as pessoas continuam ali. Outra coisa que aconteceu foi que também conseguimos trazer gente nova. Os financiamentos coletivos que a gente faz para outros produtos da editora trouxeram novos fãs para a revista. A gente tem atualmente muita gente que começou a jogar RPG a partir do financiamento coletivo de *Tormenta 20*, e hoje está produzindo material para a editora, está apoiando a DB. O público tem se mantido, mas é difícil fazer crescer, ninguém descobriu essa fórmula ainda. Não sabemos se falta uma estrutura de propaganda ou algo assim para furar uma grande bolha. Temos mantido a média de assinantes em torno de 2.500 por mês há praticamente sete anos.

Diogo: Como foi, ou como é a escolha da revista acerca dos sistemas? Na impressa ela tratava de vários sistemas, mas hoje é mais voltada para os produtos da Jambô, como foi essa decisão?

Trevisan: No começo da *Dragão Brasil* digital a gente fez uma decisão e um modelo sobre ser ou não multissistema. A gente pensou o seguinte: vamos falar dos nossos sistemas, porque se a gente não falar, ninguém vai falar. Mas estava aberto para sistemas de outras editoras. Então se você tem uma editora e você está lançando um livro e você queria uma matéria ou uma adaptação, sei lá, de *Homem de Ferro*, para o seu sistema, você poderia pagar seus colaboradores, seu diagramador, montar a matéria no formato que a gente pede e você me manda e a gente publica de graça. Mas o pessoal não quis. Todo mundo, cada editora, achou melhor fazer a sua própria revista. Até tivemos uns dois ou três casos, no começo, em que isso rolou, mas depois parou, cada um quis fazer a sua própria revista e arrecadar seu custeio em um financiamento próprio. Então a DB hoje é uma revista multissistema, mas é uma revista da casa, porque no RPG é muito disso, se a gente não divulga as nossas próprias coisas, não tem quem divulguem. Existe uma impressão bizarra de que a Jambô é a Hasbro, que não precisa de divulgação, que a gente sufoca os independentes, mas isso é bobagem. A gente precisa divulgar nosso material, e a gente abre espaço para outras pessoas também. Tem espaço publicitário, vez ou outra aparece um anúncio externo, de algum produto, ou de algum financiamento coletivo de outra editora.

Diogo: Como é o processo de elaboração de uma edição da DB? Quando começam a montar a revista efetivamente? Tem uma pauta planejada ao longo do ano ou ela é feita mês a mês?

Trevisan: A gente teve vários sistemas que deram errado. Tivemos muita edição feita de forma *freestyle*, em cima da hora. Agora é que, há alguns meses, eu consegui elaborar um sistema que funciona legal e que adianta o trabalho da gente. A gente sempre solta a *Dragão* na última semana do mês. A revista tem umas sessões fixas, que independem de pauta, então os redatores destas colunas sabem que, todo mês, têm que escrever uma matéria para ela, não precisa que eu mande escrever. E a pessoa dona da coluna é quem decide o tema, não depende de mim, editor. Na semana do envio da *Dragão* do mês, a gente faz uma reunião de pauta, onde tentamos determinar a pauta da edição do mês seguinte. Por exemplo, agora, na última semana de julho, estamos decidindo a pauta da edição de agosto, e também tentando adiantar algumas pautas para a de setembro. Por exemplo: se vai sair um filme ou jogo específico em um mês próximo, a gente já determina que na edição daquele mês vai ter uma adaptação daquele material para RPG. Nessa reunião de pauta, a gente define para quais sistemas vai sair a adaptação e quem vai escrever. Normalmente essa adaptação é uma das matérias de capa. Também nessa mesma reunião de pauta, a gente define quem vai escrever os materiais originais e sobre quais temas. Um dos materiais originais é a outra capa. Decidimos também quais serão as resenhas e, daí, já temos uma espinha dorsal da edição do mês seguinte. O que acontece é que as matérias das colunas fixas já estão bem adiantadas, então quando agora, em julho, estamos fazendo a reunião da edição de agosto, os colunistas já estão entregando material para esta edição, com um mês de antecedência. Daí definimos que na primeira semana de agosto a gente vai receber uma matéria de capa e metade dos demais conteúdos, e na segunda semana de agosto a outra matéria de capa e os demais conteúdos. Nas duas primeiras semanas do mês, a gente já tem todos os textos entregues, ficando com duas semanas para revisão e diagramação. Claro que nem sempre acontece assim, pois há algum atraso, principalmente porque temos alguns redatores externos, que têm outros empregos, e, às vezes, há alguma entrega fora do prazo, mas como temos tudo planejado para duas semanas de folga, há uma margem de tempo para conseguir mexer na revista para que ela mesma não atrase, e nunca atrasou, em sete anos. Demorei mais ou menos seis anos para chegar nesse sistema de produção, mas consegui.

Diogo: Como vocês escolhem quem são os colaboradores da edição? É um pessoal fixo ou tem gente de fora que envia matéria? Há um aproveitamento do que é debatido no grupo de Conselheiros?

Trevisan: A gente olha os grupos sim. Lá tem gente que sabe escrever e a gente vai e descobre. Normalmente o que a gente faz é uma escadinha: quando descobre alguém, essa pessoa não vai para a revista direto, vai para o site, que não é remunerado, mas tem alguns benefícios e o texto chega mais longe, a pessoa alcança mais gente. Teve uma colaboradora, Milena, o nome dela, eu vi no *Twitter* que ela tem um blog onde conta histórias das aventuras de RPG com o grupo dela. Eu achei o texto ótimo, descobri depois que ela fazia literatura, a indiquei para o editor do blog, na época, e ela tá fazendo matéria para o blog. Daqui a pouco ela está pronta para publicar na DB, se for o caso. Também pode acontecer de aparecer uma ideia aleatória, de eu achar uma

matéria. Teve um rapaz que eu vi no grupo da *Dragão Brasil*, chegou para mim aleatoriamente. Ele tinha um blog e publicou em uma dessas comunidades de RPG maiores, super tóxicas. Ele é um rapaz LGBTQIA+ e tinha escrito sobre a naturalização das pessoas LGBTQIA+ nos mundos de fantasia e ele fez um post sobre isso no blog dele. Conversei com ele e sugeri ampliar o texto e publicar na DB, porque falta gente falando sobre isso. Não só foi muito bem recebido o texto como foi escolhido pelos Conselheiros para estar na edição impressa comemorativa da revista. Uma vez o Jorge Valpaços fez um post no blog dele e eu achei legal, perguntei se podia publicar na revista e remunerar, e ele topou. Quando acontece alguma coisa legal, eu vou atrás, mas normalmente temos uma redação fixa. Porque publicar uma revista é algo que exige agilidade, de saber como funciona a revista, a estrutura, dos textos e tudo o mais. Eu preciso ter certeza que os colaboradores da edição vão entregar os textos, pois se a pessoa fura é um prazo muito pequeno para a gente lidar. Já aconteceu, claro, de um colunista, por motivos X, não entregar na semana de fechamento da edição e aí eu fui lá e fiz como o Cassaro fazia nos velhos tempos, escrevi um texto e coloquei no lugar. Então eu não posso pegar qualquer pessoa para escrever, a não ser que eu ache o texto já pronto. Não é o tempo todo que acontece, mas quando aparece um debate legal lá no grupo de Conselheiros, ou alguma pessoa pede um conteúdo e a gente gosta, a gente escolhe. Já tiveram várias adaptações que publicamos, ou um chefe de fase, que seja, que foi sugestão de Conselheiros.

Diogo: Você tem algum exemplo de alguém que era fã e depois virou colaborador fixo da revista?

Trevisan: O Thiago Rosa é um dos nossos colaboradores mais assíduos. Ele é um dos caras com o maior número de capas na *Dragão* nova e ele estreou na *Dragão* impressa com 14 anos de idade. Ele fez uma matéria de *Dragon Ball*, eu estava checando com Cassaro esses dias, e foi a única *Dragão* impressa que esgotou na história da revista, e a matéria era dele. Mas na real, praticamente todo mundo que está agora na revista começou como fã, e isso é uma constante na nossa história, com *Tormenta*, com a *Dragão*. Tem gente que está conosco há mais de 20 anos. O Marlon Teske, o Bruno Schlatter, são caras que começaram lá atrás na lista de *Tormenta*, em 1999. O Bruno ficou famoso por fazer adaptações esdrúxulas de *3D&T*, tipo *3D&T Guitar Hero*, um monte de coisa doida. Daí a gente acabou ficando amigo e quando eu precisei fazer a revista, eu fui nos que são certos. Hoje em dia mudou muito. A Jambô hoje em dia é vista como top de mercado do nosso nicho, então hoje as pessoas que nos procuram para pedir emprego, o que é bizarro, porque quase nunca a gente pode atender, a gente tem uma infraestrutura já montada, eu não tenho como contratar um redator do nada. Eu posso receber um texto, avaliar o texto e ver se ele cabe na revista, mas atualmente eu tenho menos páginas livres do que pessoal disponível para colaborar. Em outros tempos a gente não tinha cacife para contratar gente para fazer. Na época da DB impressa, eram eu, o Rogério e o Cassaro, no máximo, mais outras três pessoas. Hoje na DB digital a gente tem toda uma redação.

Diogo: Dentro das recompensas oferecidas, teve algo que deu certo e algo que não funcionou? Como você vê o termômetro das recompensas da DB?

Trevisan: Me dá a impressão de que o mapa de batalha funcionou legal. Se a gente tirar, o pessoal vai sentir falta. Tem o *Monster Chefe* também, apesar de não ter batido a meta esse mês, porque é algo que o pessoal tem influência direta sobre o conteúdo. Não só os Conselheiros, mas os fãs também participam da criação dos monstros. Mas eu acho que fazer parte do grupo de Conselheiros é a recompensa maior. Bater papo, tirar dúvidas de regras com os autores, participar mais e sabendo que o debate vai ser civilizado lá, creio que seja o que mais pesa.

Diogo: Você acha que o círculo social e histórico de vocês os colocam em vantagem em relação aos outros concorrentes?

Trevisan: Lógico que sim. A gente está em contato direto com o público o tempo todo, ainda mais agora nas redes sociais. Se uma pessoa me manda uma mensagem no *Twitter* eu respondo, os fãs sabem da nossa história, continuam conhecendo nossa história. A gente é muito aberto nas coisas que a gente faz. Agora também tem a questão de chegar primeiro. Vai parecer extremamente pretensioso, mas é um fato. A gente inventou a revista de RPG duas vezes. Por duas vezes a gente criou um mercado que não existia no Brasil. Em 1994 Cassaro criou a primeira revista de RPG do Brasil, porque a *Dragão Dourado* era uma revista de quadrinhos com um encarte de RPG, não era uma revista de RPG. Eu tinha a *Dragão Dourado*, eu comprava, mas ela não era de RPG. O Cassaro inventou o mercado de revistas de RPG com a *Dragão Brasil*. E quando as revistas de RPG impressas acabaram, a gente reinventou o mercado, porque tendo menos leitores ou arrecadando menos que nós, hoje existem várias outras revistas de RPG digitais. A gente inventou esse formato de revista virtual de RPG custeada por financiamento coletivo, porque desse jeito, não existia antes. Então lógico que para quem vem depois é mais difícil mesmo, porque tem menos público. E aqui não estou fazendo juízo de qualidade, pode ser um material incrível, mas tem menos público, tem menos apelo e as pessoas não tem tanto contato direto com quem está fazendo os jogos. Veja o exemplo da *New Order Magazine*, que em número de edições já está bem avançada. Eu adoro os caras da editora, sou amigo deles, mas não tem como comparar, a história deles começou bem depois da nossa, então o caminho é mais difícil. Eu acho que foi essencial essa estrada que a gente tem, de nunca ter perdido o contato com o público, desde o começo a gente sempre foi muito acessível, sempre conversou com todo mundo. Vamos chegar em fevereiro de 2024 na edição 200 da DB. Eu entrei na 112, isso quer dizer que o Cassaro editou 111 revistas impressas, e pode acontecer de eu editar mais revistas que ele, eu posso vir a ser o maior editor da história da *Dragão*, o que é um bagulho maluco: como você ressuscita uma revista dessas e duplica o sucesso da revista? Mas assim, a gente não é mágico, a gente depende do público. Dependemos dessa relação, e sempre tem alguém contando uma história com a revista, e é uma coisa que poucas editoras têm, porque é um mercado espremido, é de nicho. Talvez a gente tenha algo muito forte, e o mais próximo disso é o pessoal da *stream*, que surgiu pré-pandemia. Veja o Cellbit, por exemplo. As pessoas assistem o Cellbit pelo RPG e pelo próprio Cellbit, ele agregou valor ao RPG, mas ele já era o Cellbit antes disso. Não podemos tirar da equação do sucesso do RPG dele, o *Ordem Paranormal*, a própria existência dele, que fez propaganda com a Ivete Sangalo. Eu acho ótimo, acho incrível a turma que ele trouxe. Eu quero essa molecada de 15 anos que faz *cosplay* de *Ordem Paranormal*

jogando RPG. É essa molecada que vai carregar o hobby, não é o tiozinho que tem três filhos e resmunga para tudo. Eu fui fazer uma palestra em um colégio de Porto Alegre onde uma professora montou um clube de RPG. É um colégio católico, um dos maiores de Porto Alegre, o Rosário, e tinha umas 15 pessoas. Dois terços eram de meninas, todo mundo entre 13 e 15 anos, e tinha uma galera que jogava há dois, três anos. Que inventava o próprio sistema. Que assiste o Cellbit, que conhece nosso trabalho. É essa a turma que vai carregar o hobby daqui pra frente. Sendo justo, a *Dragão* foi publicada por 111 números e tinha uma tiragem de 20 mil exemplares. A gente chegava em muita gente. Depois da gente, nunca ninguém chegou tão longe, talvez só o pessoal do *streaming*. Mesmo que a gente vendesse só 10 mil desses 20 mil exemplares, ainda assim eles circulavam, no pessoal que emprestava, que dava pros amigos. Por isso que mesmo tendo 2.500 apoiadores na DB, quando a gente foi fazer o financiamento coletivo do *Tormenta 20*, deu 7 mil pessoas apoiando. Tem muita gente espalhada por aí que consome nosso material e a gente não sabe. Lógico que para outras editoras, que estão entrando nesse mercado agora, vai ser mais difícil, porque ao longo dos últimos 30 anos a gente conseguiu chegar em muita gente, a relação é outra. Acho que atualmente, quem consegue público assim, e tem uma relação de proximidade com os fãs, neste nível, no Brasil, é só o Jovem Nerd, e também o Cellbit, que já tem essa massa de público alcançada ao longo do tempo. Eu acho que essa é uma vantagem que a gente tem, o tempo de estrada, e que acaba sendo uma dificuldade para os outros.

Diogo: Como vocês entendem quem é o público da DB? Quem são os fãs de vocês, e como é o *feeling* de tentar saber o que os fãs querem para publicar na revista.

Trevisan: O fã acha que sabe o que quer, e se você só dá o que ele acha que quer, você entra em um buraco sem fundo. A real é que os fãs não querem que a gente dê o que eles pediram, eles querem ser surpreendidos, eles querem descobrir o que vem por aí na próxima edição. Cassaro fala que o maior buraco em que a gente pode se enfiar é dar aos fãs só o que eles querem e fazer pesquisas sobre isso o tempo todo. Foi o que fizeram os caras que assumiram a DB depois da gente. Se você só dá o que os fãs querem, a revista vira algo previsível. Então o que a gente tem que fazer é uma mistura de o que você quer mostrar e o que você acha que vai ser legal mostrar para o fã de acordo com o que ele quer. Meu trabalho enquanto editor de uma revista é te convencer de que aquilo que estou fazendo é legal. Se a gente fosse fazer só o que os fãs querem, a gente publicaria um formulário para que eles preenchessem isso e depois era só fazer a pauta do ano todo, mas o papel da revista não é esse. Isso não dá público. O *feeling* sobre o que coloca na revista vai muito, também, do que não está sendo distribuído por aí. O material básico e o bê-a-bá de RPG tem em qualquer site por aí, os fãs pegam de graça. A pessoa que acompanha a *Dragão* não quer saber o que o Conselheiro Antônio de Tal acha que tem que estar na revista, ele quer saber o que eu, Trevisan, acho. Ele quer ver o meu gancho de aventura, quer ver o texto do Leonel, quer ler a adaptação do Thiago.

Diogo: Ano que vem a DB faz 30 anos. Como que você vê um resumo desses 30 anos enquanto membro da revista quase que desde o começo? O que pensa da DB para os próximos 30 anos?

Trevisan: Eu não faço ideia disso. Será que eu quero fazer a *Dragão* por mais 30 anos? A minha meta, quando eu comecei na DB nessa nova fase, era chegar na edição 200. Depois da 200, que vai acontecer em fevereiro, eu quero passar o Cassaro em número de edições publicadas. Não por ser melhor do que ele, porque eu não acho que seja, mas por uma questão de respeito, igual quando *One Piece* passou *Naruto*. Depois disso, eu vou continuar na revista, mas a revista depende dos fãs. Ela vai seguir enquanto os fãs quiserem. E não há nada mais transparente do que uma revista sendo viabilizada por financiamento coletivo recorrente. Está tudo ali, entra na página e tem o número de assinantes e quanto a gente arrecada. No dia que cair e os fãs não se interessarem mais, a revista acaba, mas eu não acho que isso tem previsão de acontecer. Só que para que isso não aconteça, é preciso a gente sempre e reinventar, se renovar, ficar esperto, trabalhar com novas ideias, materiais novos, sistemas novos. Eu sempre comparo a DB a uma banda de música. Você faz o grupo e aí curte muito, tem alguma treta, se separa, fica longe, não quer saber mais, até perceber que é aquilo: o filho é teu e você é responsável por ele. Cassaro criou a DB e a gente tem tocado ela até agora, assim como *Tormenta*. Esses produtos são parte de quem eu sou. Não tem como escapar, é uma realidade nossa. Enquanto os fãs quiserem ler a DB, enquanto os fãs quiserem conteúdo de *Tormenta* e a gente tiver material para fazer, a gente vai continuar. E se uma hora eu esgotar, alguém vai e assume no meu lugar, se a revista ainda for viável. Pode ser que um dia acabe, nada dura para sempre, mas não há sinais de que vai acabar tão cedo. Vamos chegar em breve na número 200 e nos mantivemos firmes todo este tempo, inclusive na pandemia. Tudo bem que a revista, o RPG, foi um refúgio na época, mas a gente sabe que na hora que aperta o bolso, a primeira coisa que as pessoas cortam é a diversão. Foi um risco que a gente correu e a gente segurou as pontas. A pandemia foi horrível para todo mundo, eu fiquei trancado no apartamento com minha esposa por um ano e meio. Mas a revista funcionou durante todo esse tempo.

Diogo: Se você pensar bem, ao longo dos últimos 30 anos, foram apenas três anos em que não existiu uma revista de RPG editadas por vocês ou que trabalhasse com cenários e sistemas feitos por vocês, porque antes da DB digital teve a *DragonSlayer*.

Trevisan: Pois é, nunca tinha pensado nisso. A *DragonSlayer* é um borrão na minha cabeça, uma fase bizarra da minha vida. Eu não fiz nada de RPG, participei da revista só no comecinho. Ela foi editada pelos gêmeos Ricardo e Marcelo Wendell, da *D20 Saga*, e que possibilitaram a DS na real. Eles pegaram a gente assim que saímos da Trama/Talismã, e juntos conosco fizeram várias edições. Depois que eles saíram, a revista foi para a Escala e aí ficou na mão dos meninos da Jambô. De 1994 para cá foi apenas o intervalo entre 2013 e 2016. Ano que vem a DB faz 30 anos, eu faço 30 anos de carreira e *Tormenta* faz 25 anos. Muito louco isso. Você sabia que a DB 112 foi parar na mão da atriz que faz a Eleven?

Diogo: Sim

Trevisan: São coisas da vida, não é? Se eu não tivesse tido uma virose, não tinha a volta da DB. Em duas horas de *Photoshop* eu fiz aquela capa. Muita coisa importante surge sem pretensão. Eu não tinha ideia de que *Tormenta* existiria esse tempo todo. Eu estou com 47 anos agora. A gente

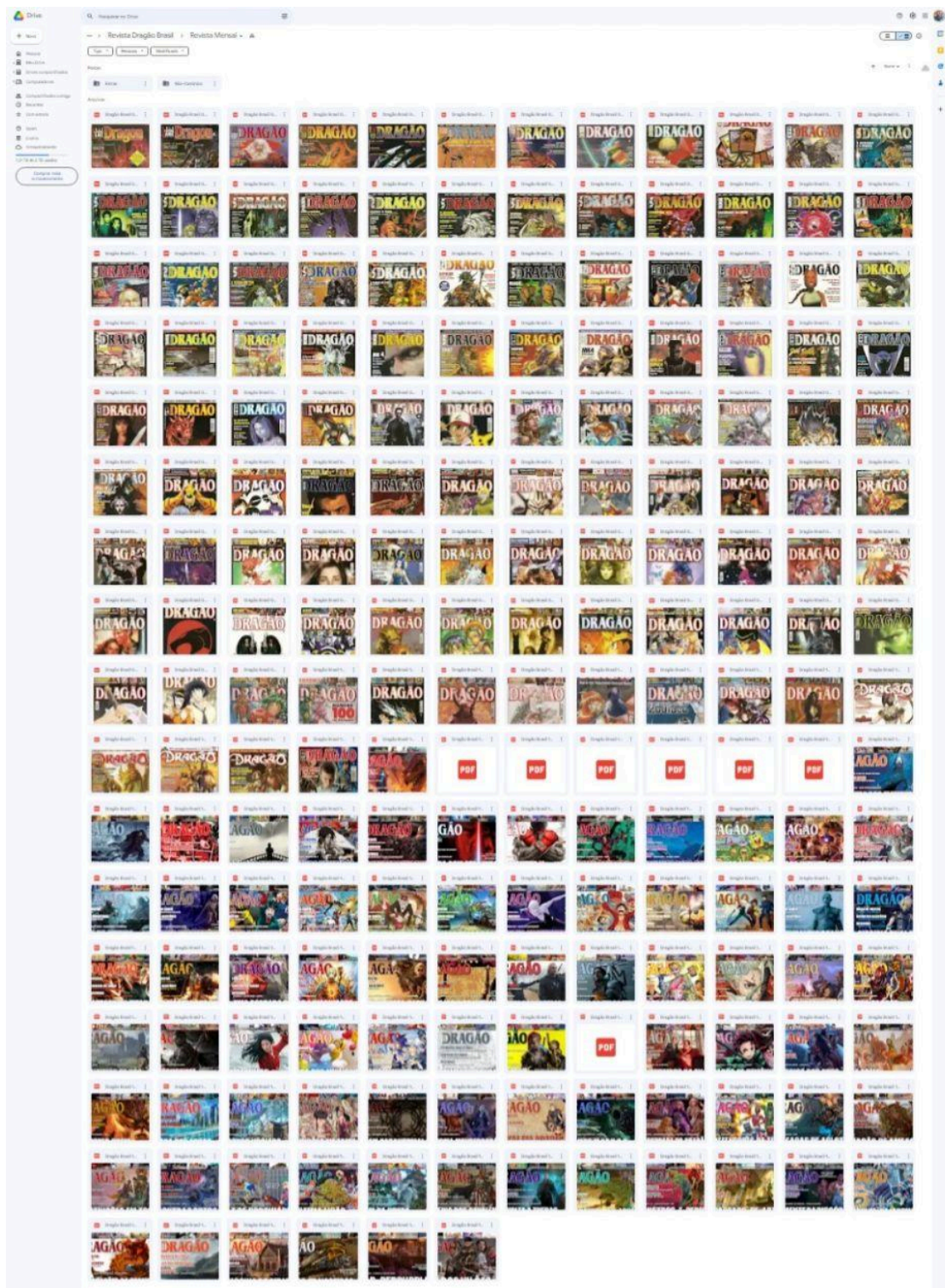
fez *Tormenta*, na época, porque era legal, mas eu tinha plena consciência de que um dia ia acabar. Eu trabalhava na *Dragão* sabendo que uma hora ia acabar, que minha vida não seria essa, que eu teria um emprego normal depois. Mas aí seguiu, e o resto é história.

Diogo: Tem algo mais que você queira complementar sobre o assunto?

Trevisan: Tem algo engraçado que acontece. Muita gente fala da falta de diversidade no meio do RPG e tal. A gente chegou a ser acusado, na época da *Guilda do Macaco*, de só ter jogadores homens e tal, mas esquecem que a *Dragão Brasil* é editada por um editor preto. Isso é o que mais esquecem e o que eu acho bizarro, porque quando se discute a falta de pessoas pretas no RPG, ninguém lembra que eu sou preto, embora só tenha entendido minha condição muito tarde. O Thiago Rosa também é preto e é um dos meus principais colaboradores, há décadas está colaborando com a DB. A gente sempre deu muito espaço na DB, para muita gente. Tínhamos duas colunas, a *Lado B do RPG*, no começo, para divulgar RPGs independentes, e que não continuou por opção do autor. E também tinha a *Encontro Aleatório*, onde eu pegava pessoas da comunidade que nunca tinham publicado na revista, que não era da redação, e a convidava para publicar textos. Só que chegou um tempo em que eu tive que correr mais atrás dessas pessoas do que elas da gente para sugerir temas, então eu parei. Vez ou outra é que sai uma coluna dessas, quando alguém da redação ou da editora quer escrever um texto um pouco mais diferente, e aí eu coloco, mas eu parei de ir atrás das pessoas para isso.

ANEXOS

ANEXO A



Fonte: reprodução feita pelo autor (2023)

EDITORIAL

ESPAÇO

Outro dia eu estava tentando lembrar qual foi o primeiro filme de herói que assisti quando criança e me fez dizer "Uau!". Me identificar de verdade. E tive problemas não por conta da memória vacilante, mas por conta da quantidade de opções. Pode ter sido o Hulk de **Lou Ferrigno** e o David Banner solitário de **Bill Bixby** (sim, David — os produtores **achavam que Bruce era um nome muito gay**). Ou aquele Homem-Aranha de olho espelhado, que tacava redes nos bandidos porque a produção não tinha dinheiro para as teias. Talvez até o Batman do recém falecido **Adam West**.

O caso é que, fosse qual fosse o meio de entretenimento, nunca houve escassez de personagens em que eu pudesse me espelhar. E a gente pode não perceber, mas isso faz parte da nossa formação. Nos ajuda no decorrer da vida e em momentos difíceis. Quantos de vocês não repetiram baixinho frases como "Com grandes poderes vêm grandes responsabilidades" ou "Que a Força esteja com você" em uma hora complicada?

O difícil para todos nós, acostumados com o que temos desde sempre, é entender que embora muitas das mensagens sejam universais, se ver devidamente representado numa tela de TV, de cinema ou em outros meios de entretenimento é um privilégio que nem todo mundo tem. E faz falta.

Vi isso refletido nos olhos da minha noiva, enquanto ela apertava o próprio peito assistindo *Mulher Maravilha* vestida como a personagem. E enquanto Diana defendia os tiros dos soldados com seu escudo, ela olhava para a telona com o mesmo brilho nos olhos que meu pai deve ter visto nos meus quando me levou para ver o *Batman* de **Tim Burton**. A diferença é que minha noiva precisou esperar 30 anos por isso.

Quem produz RPG também precisa se dar conta disso e é assim que temos tentado trabalhar na *Dragão Brasil*. Não se trata de levantar bandeiras ou comprar brigas. Se trata de ter a humildade de perceber que o mundo está mudando e merece mudar. Dar espaço a uma parte do público que antes não tinha espaço algum, criar heróis e matérias que simplesmente levem em conta a existência destas pessoas, não significa tirar o terreno conquistado pelo nosso público fiel. Significa compartilhar o que temos para que ninguém fique sem.

Para ser no jogo quem você quiser — máxima suprema do RPG — é preciso que todos se sintam à vontade para ser quem são na vida real.

Estamos fazendo nossa parte.

J.M. TREVISAN

BRASIL DRAGÃO



www.jamboeditora.com.br

Editor-Chefe

Guilherme Dei Svaldi

Editor-Executivo

J.M. Trevisan

Conselho Editorial

Marcelo "Paladino" Cassaro, Rogerio "Katabrok" Saladino, Leonel Caldela, Gustavo "Calamis" Brauner

Colaboradores

Textos: Álvaro "Jamil" Freitas, Bruno "BURP" Schlatter, Eduardo Caetano, Felipe Della Corte, João Paulo "Moreau do Bode" Pereira, Karen Soarele, Leandropug, Marlon "Armagedon" Teske, Pedro Henrique Martins, Thiago Rosa "Shinken"

Arte: Eudetenis, Gabriela Marchioro, Leonel Domingos, Marcelo Cassaro, Marco Morte, Sandro "Zambi" Zamboni, Walter Pax

Quadrinho: Eudetenis

Fundo de tela: Eudetenis

Edição do podcast: Ramon Mineiro

Mapa de batalha: Marco Morte

Diagramação

J.M. Trevisan, Guilherme Dei Svaldi

Revisão

Leonel Caldela

Apóie a Dragão Brasil

APOIA.se

Siga a Jambô Editora



Dragão Brasil é © 2016-17 Jambô Editora.

ANEXO C

EDITORIAL

OS TOLERANTES

Não é segredo nenhum que cresci em outra época, marcada por uma dita tolerância com o que era diferente. Numa licença particular, não uso tolerância como uma palavra com um bom significado.

Por que como me diz o dicionário na tela do computador, tolerar quer dizer *"suportar com indulgência; aceitar. Consentir, permitir tacitamente; não impedir"*.

Quando eu era moleque, se surgia uma pessoa LGBTQIA+, resumida e empacotada no rótulo de "gay", a gente tolerava. E tolerar significava *"Você pode ser gay, mas não encosta em mim"*. Ou *"Você pode ser gay, mas seja na sua casa"*. Ou *"Seja gay, mas para que exagerar desse jeito? Você não vai ser mulher/homem"*. Isso era ser tolerante, porque os intolerantes eram os que batiam, os que disparavam extintores nas esquinas de São Paulo, os que xingavam o filho que resolvia usar um brinco.

Nós éramos os legais. Os gente boa. Os tolerantes.

Aos poucos fui notando a repetição de preconceitos imbecis disfarçados de aceitação, mas meu ponto de virada aconteceu num dia muito específico. Eu e meus amigos frequentávamos o famoso Borracharia e o DJ era (ainda é) nosso amigo. Era quase lei chegar no bar ainda um tanto vazio e subir para cumprimentá-lo, isso ainda no fim dos anos 1990. Um dia eu subi e encontrei-o beijando outro cara. Estaquei por 2 segundos. Desci as escadas de volta. Cheguei para os meus amigos e disse: *"Caras, ele é gay"*.

Houve mais 2 segundos de silêncio e continuamos bebendo. Não fazia diferença nenhuma. Ele era nosso amigo, que importância isso tinha?

Na vida convivi e convivo com muitas pessoas LGBTQIA+, e embora às vezes as lutas aconteçam numa velocidade mais rápida do que consigo acompanhar, fica claro o óbvio: não se trata de tolerar. Você tolera o vizinho ouvindo música ruim, o amigo que põe catchup na pizza, o primo que joga GURPS.

Se trata de entender não que o mundo muda, e sim que ele sempre foi desse jeito. Que as pessoas e o amor delas sempre existiram.

Você é que estava jogando errado.

J.M. TREVISAN

DRAGÃO



www.jamboeditora.com.br

Editor-Chefe

Guilherme Dei Svaldi

Editor-Executivo

J.M. Trevisan

Colunistas

Felipe Della Corte, Leonel Caldela, Marcelo "Paladino" Cassaro, Rogerio "Katabrok" Saladino

Colaboradores

Textos: Bernardo Stamato, Bruno Schlatter, Davide Di Benedetto, Felipe Della Corte, Glauco Lessa, João Paulo "Moreau do Bode" Pereira, Marlon Teske, Thiago Rosa

Arte: Lucas M. Palma, Ricardo Mango, Sandro Zambi

Fundo de tela: Ricardo Mango

Edição do podcast: Adonias L. Marques

Diagramação

J. M. Trevisan

Revisão

Vinicius Mendes

Apoie a Dragão Brasil

APOIA.se

Siga a Jambô Editora



Dragão Brasil é © 2016-21 Jambô Editora.

Fonte: (Dragão Brasil, 2021a, p. 2)

ANEXO D

EDITORIAL

AVENTUREIROS

Quem aqui imaginou que estaríamos hoje trancados em casa, na esperança de evitar que um vírus de gripe se espalhe e mate ainda mais do que já matou? Se alguém disser que já havia considerado essa hipótese nesse nível, com todo o respeito, está mentindo. Meu papel é inventar coisas e eu jamais imaginei que isso pudesse acontecer de verdade.

É um momento bizarro e doloroso, e eu seria muito vil se ignorasse tudo isso nesse editorial. Não é o momento de ignorar nada. Como nós RPGistas já estamos acostumados desde que preenchemos nossa primeira ficha, é o momento de enfrentar.

Alguns o fazem na linha de frente, então se você rola dados e é profissional da saúde, receba aqui nosso mais sincero obrigado. Mas a maioria de nós está em outra posição e é fácil achar que estamos impotentes. Não estamos.

A força criativa de cada jogador e mestre de RPG é hoje importante demais. Temos o poder de criar mundos em que nossos amigos e famílias podem se refugiar por algumas horas enquanto a tempestade não passa. Podemos destruir inimigos maiores que nós mesmos, para que nossa força e vontade de viver no mundo real jamais seja esquecida. A imaginação é nossa maior arma.

A *Dragão Brasil* não vai parar. Graças a seu formato digital, não dependemos de meios externos, comprometidos para que as pessoas possam se cuidar devidamente. Enquanto nossos leitores nos acompanharem com a mesma fidelidade de sempre, nossa equipe vai prosseguir produzindo com ainda mais carinho e fervor. O que estamos enfrentando hoje é uma campanha das mais perigosas, das mais sórdidas. Mas qual a especialidade de RPGistas se não derrubar um obstáculo atrás do outro, tornado-se mais fortes após superar cada um deles?

Queremos que vocês fiquem em suas casas, cuidem dos seus, e joguem usando os meios eletrônicos disponíveis. Seja através do **Roll20** ou de fóruns; seja por mensagens de voz no Skype ou por mensagem de texto no WhatsApp ou Telegram.

Espalhem suas aventuras e feitos aos quatro cantos, para que elas sirvam de exemplo para todos os outros. A *Dragão Brasil* promete continuar sendo seu mais valioso artefato nessa jornada.

Somos todos aventureiros. E aventureiros não desistem.

J.M. TREVISAN

BRASIL DRAGÃO



www.jamboeditora.com.br

Editor-Chefe
Guilherme Dei Svaldi

Editor-Executivo
J.M. Trevisan

Colunistas
Marcelo "Paladino" Cassaro, Rogerio "Katabrok" Saladino, Leonel Caldela, Guilherme Dei Svaldi

Colaboradores
Textos: Bruno Schlatter, Davide Di Benedetto, Guilherme Dei Svaldi, João Paulo "Moreau do Bode" Pereira, Leonel Caldela, Marcelo Cassaro, Marlon Teske, Rogerio Saladino, Thiago Rosa
Arte: Leonel Domingos, Marcelo Cassaro, Ricardo Mango, Samuel Marcelino, Sandro Zambi
Fundo de tela: Samuel Marcelino
Edição do podcast: Adonias L. Marques

Diagramação
J. M. Trevisan

Revisão
Guilherme Dei Svaldi

Apóie a Dragão Brasil

APOIA.se

Siga a Jambô Editora



Dragão Brasil é © 2016-20 Jambô Editora.

Fonte: (Dragão Brasil, 2020, p. 2)

ANEXO E

EDITORIAL

“APESAR DE VOCÊ”

Vocês sabem como eu sou. E vão acreditar quando eu disser que gostaria de escrever sobre outras coisas aqui.

Gostaria de falar, por exemplo, do meu canal na Twitch, uma empreitada diferente, mas que vem dando certo. Ou do Podcast da *Dragão Brasil*, prestes a chegar à edição 100, um sucesso completo, sem falsa modéstia. Ou da enorme quantidade de fotos de fãs felizes ao receberem seus *Tormenta20*. Queria falar mais de tudo isso, mas a verdade é que eu só quero de falar de uma coisa: fui vacinado.

Tomei a primeira dose no dia 05/05, depois de uma longa fila, sem saber se os documentos que eu tinha eram suficientes para comprovar a asma que carreguei desde criança. A mesma asma que me levou a dar entrada no hospital com suspeita de Covid no fim do ano passado. Não era Covid, e os documentos serviram. Mas podia ter sido. Tanto eu quanto a Camila, minha esposa, aguardamos a segunda dose, enquanto muita gente vai ter que esperar meses até se sentir protegida de novo. O mundo anda tão maluco que somos privilegiados por sermos doentes.

No espaço de tempo até que se decidisse trazer as vacinas ao Brasil, muita gente morreu. Enquanto esperam a chance de ter o momento que eu tive, cercados pela cacofonia dos negacionistas, muita gente ainda vai morrer. Não é exagero, não é drama: é um fato.

A pandemia roubou um ano e meio da minha vida, mas apesar da crueldade e incompetência de quem devia ter zelado por nós, sai no lucro. Quem sair junto do outro lado, estará praticamente recebendo uma segunda chance, como as dadas por Thyatis em *Tormenta*.

A questão que fica é: você já sabe o que fazer com ela?
Eu sei.

J.M. TREVISAN



BRASIL DRAGÃO



www.jamboeditora.com.br

Editor-Chefe

Guilherme Dei Svaldi

Editor-Executivo

J.M. Trevisan

Colunistas

Felipe Della Corte, Leonel Caldela, Marcelo “Paladino” Cassaro, Rogerio “Katabrok” Saladino

Colaboradores

Textos: Bernardo Stamato, Bruno Schlatter, Davide Di Benedetto, Felipe Della Corte, Glaucio Lessa, João Paulo “Moreau do Bode” Pereira, Marlon Teske, Thiago Rosa

Arte: Lucas M. Palma, Ricardo Mango, Sandro Zambi

Fundo de tela: Ricardo Mango

Edição do podcast: Adonias L. Marques

Diagramação

J. M. Trevisan

Revisão

Vinicius Mendes

Apoie a Dragão Brasil

APOIA.se

Siga a Jambô Editora



Dragão Brasil é © 2016-21 Jambô Editora.

Fonte: (Dragão Brasil, 2021b, p. 2)

ANEXO F

EDITORIAL

FCK PRSTS

Quando se pensa em RPGs, é normal que pensemos primeiro em seus heróis. Pessoas que abrem mão de seus privilégios (menos você, nobre) para lutar por algo maior.

Mas há outra peça nesse quebra-cabeças: os vilões. E em *Tormenta20*, temos um tipo muito particular de vilão, que aos poucos tornou-se o tipo preferido no concurso de quem vai tomar um socão, voadora, bola de fogo ou espadada na cara.

São eles, os Puristas.

Embora esta facção tenha ficado famosa por sua atuação na *Guilda do Macaco*, seu surgimento é anterior, criada exatamente por este que vos fala. Há onze anos, em meu mangá, *LEDD*, achei que fazia sentido o surgimento de uma organização extremista no seio de Yuden. Era para ser uma semente no mapa, que deveria florescer ou não nas mesas de RPG país afora. Mas **Guilherme Dei Svaldi** tinha outro plano.

Ele transformou minha criação numa ameaça global (deixando claro que Arton é um globo, assim como a Terra), capaz de declarar uma guerra que arrastaria o Reinado inteiro e causaria enormes prejuízos e mortes. Por que? Por que é isso o que esse tipo de gente faz, já fez ou pretende fazer. O tempo todo.

Na minha visão, Puristas são preconceituosos, xenófobos, megalomaniacos, homofóbicos, transfóbicos, sádicos, eugenistas, torturadores, opressores, desleais, autoritários, fascistas e ufanistas capazes de deturpar o conceito de pátria apenas para atender aos próprios interesses. Ou seja: são vilões cujos planos devem ser sempre, sempre, SEMPRE desmantelados e enterrados pelos heróis. Um personagem que, no mundo de jogo, hipoteticamente defende a filosofia Purista de algum modo, deve ser automaticamente e sem ressalvas, considerado ele mesmo um Purista. E, lógico, tratado como tal.

Dizer “*Eu sou a favor da existência do exército Purista*” é ser a favor de todas as atrocidades cometidas nas inúmeras batalhas da Guerra Artoniana. É não se importar com as vidas perdidas por heróis em cada canto do Reinado. É, resumindo em palavras ainda mais diretas, simplesmente estúpido.

Talvez eu possa, neste editorial, ter esclarecido um pouco sobre esse assunto na esfera inofensiva dos dados e mesas cheias de salgadinho.

A gente espera que na vida real ninguém precise de um editorial numa revista de RPG para entender tudo isso! 🍷

J.M. TREVISAN

BRASIL DRAGÃO



www.jamboeditora.com.br

Editor-Chefe

Guilherme Dei Svaldi

Editor-Executivo

J.M. Trevisan

Colunistas

Felipe Della Corte

Leonel Caldela

Marcelo “Paladino” Cassaro

Colaboradores

Textos: Bruno Schlatter, Daniel Duran, Davide Di Benedetto, Glaucio Lessa, João Paulo “Moreau do Bode” Pereira, Marlon Teske, Schleiden Nunes Pimenta, Thiago Rosa, Tiago Oriebir, Vinicius Mendes

Arte: J.M. Trevisan, Marcelo “Paladino” Cassaro, Rebirth Studio, Ricardo Mango, Sandro Zambi

Diagramação: Priscilla Souza

Revisão: Elisa Guimarães, Rafael Dei Svaldi, Vinicius Mendes

Extras

Edição do podcast: Adonias Marques

Fundo de tela: Ricardo Mango

HQ: Ricardo Mango

Mapa de batalha: Filipe Borin

Tokens: Odmir Fortes

Apoie a Dragão Brasil

APOIA.se

Siga a Jambô Editora



Dragão Brasil é © 2016-22 Jambô Editora.

Fonte: (Dragão Brasil, 2022, p. 2)

ENCONTRO ALEATÓRIO

Os dados em
braille do DOTS
RPG Project



Aventuras para Todos

Um guia rápido para a inclusão e acessibilidade em mesas de RPG

Vocês já imaginaram um mundo onde pessoas cegas possam enxergar não só no escuro, mas rompendo o véu do invisível? Um mundo onde deficientes físicos possam voar, onde surdos possuem super audição, em que pessoas com deficiência intelectual possam tornar-se verdadeiros deuses? Este lugar existe, e vocês conhecem bem: estou falando de RPG.

No final da década de 90 fiquei cego devido a um descolamento de retina, e descobri que os jogos que usualmente

eram tidos como ideais para pessoas com deficiência visual eram xadrez, baralho, damas e dominó. Obviamente, como alguém que sempre jogou games no computador, achei essas opções muito restritas.

Então um dia, na escola, ouvi alguns colegas comentando sobre um jogo que se passava totalmente em sua imaginação! Fiquei extremamente animado com a perspectiva de saber mais. Porém, RPGs não era tão acessíveis quanto hoje em dia. Uma década depois, já após a faculdade, através de um amigo, fui convidado para jogar uma sessão e foi amor à primeira vista: nunca mais parei.

Primeiro passo

A primeira barreira a ser quebrada na tentativa de manter o hobby acessível é a atitudinal. Para jogar com uma pessoa com deficiência, basta, inicialmente, tomar a atitude de convidá-la. Depois, é uma questão de perguntar para ela como o jogo pode ser adaptado para torná-lo mais inclusivo, mais confortável para que sua participação ocorra sem perda com relação aos outros membros do grupo. No caso de um jogador com deficiência construir um personagem deficiente, é bom perguntar se o mesmo está confortável com isso, para evitar dores através da vivência de experiências traumáticas em mesa de jogo. No entanto, se mesmo assim o jogador quiser interpretar um personagem com deficiência por uma questão de representatividade, deixe-o a vontade, realizando as alterações necessárias para torná-lo minimamente competitivo.

Quando se pensa em tornar um jogo acessível e inclusivo para pessoas com deficiência, deve-se perceber que cada uma tem sua particularidade. Jogadores com deficiência visual, física, auditiva, intelectual ou múltipla, precisam de adaptações diferentes para cada uma dessas questões.

Jogadores com deficiência visual necessitam de adaptações para ler as regras do jogo, e para tornar o material físico, tátil. Os livros de RPG deram um grande passo rumo à acessibilidade, quando na última década, devido o desenvolvimento do livro digital, foi possibilitada a leitura através de softwares leitores de tela (no futuro, esperamos que as imagens dos livros também sejam acompanhadas de descrição). Materiais de jogo, como dados, grids de batalha, mapas e miniaturas, podem ser facilmente adaptados. É possível imprimir dados de RPG no sistema braile através de uma impressora 3D (você pode acessar arquivos gratuitos [neste link](#) ou comprar [os dados prontos na loja americana Shapeways](#)); os grids de batalha e mapas podem ser impressos em alto relevo, através de impressoras com termo fusão, e as miniaturas já são acessíveis ao toque por si só.

Narrando

A narração para jogadores cegos pode ser feita de maneira usual, apenas acrescentando e reforçando impressões sensoriais: táteis, auditivas e olfativas. Pode ser usado também o teatro da mente para os momentos de combate, imaginando a situação, ao invés de vê-la em um grid de batalha.

Jogadores deficientes físicos, usuários de cadeira de rodas, muletas e outras órteses e próteses, necessitam que o local da

sessão tenha acessibilidade arquitetônica. Com banheiros acessíveis, rampas, barras de apoio e outros equipamentos que garantam o deslocamento com autonomia e independência. Uma alternativa é marcar a sessão para um espaço público que já possua plena acessibilidade arquitetônica.

Jogadores com deficiência auditiva, ou surdos, necessitam preferencialmente de um intérprete de libras (Língua Brasileira de Sinais), para traduzir do português para libras. Existem [aplicativos que fazem essa tradução de maneira simultânea](#). Durante a sessão de jogo, tanto o mestre quanto os outros participantes, devem tomar cuidado para falar de maneira pausada, olhando para o jogador surdo, de modo que este também faça a leitura labial do que está sendo dito.

Jogadores com deficiência intelectual leve, como autismo e síndrome de down, necessitam apenas de mais atenção e empenho por parte do mestre e dos demais jogadores, para cativarem sua confiança. Existem vários exemplos de jogadores com deficiência intelectual que [superaram o isolamento social, através do uso do RPG como terapia](#).

Acessibilidade virtual

Com a pandemia, os desafios para os jogadores de RPG com deficiência aumentaram, necessitando de uma adaptação para que o jogo ocorra de maneira virtual.

Discord e Roll20 são exemplos de programas que possuem relativa acessibilidade, mas é preciso ficar atento: caso seus jogadores encontrem dificuldade em utilizá-los, talvez a alternativa melhor seja um bom e velho programa de vídeo conferência, acompanhado de um [rolador de dados](#) e descartando mapas e tokens, substituída pela técnica de teatro da mente,

Tormenta20 é um cenário fértil para a inclusão de todas as pessoas com deficiência, de qualquer gênero, de qualquer orientação sexual, raça ou credo. Para que isso seja realmente efetivo, é necessário que nós, narradores e narradoras, jogadoras e jogadores, abramos o nosso coração para as diferenças e a inclusão, tornando-nos mais criativos, e fazendo com que nossa vida cada seja vez mais rica de novas aventuras e descobertas.

JARBAS CARNEIRO TRINDADE

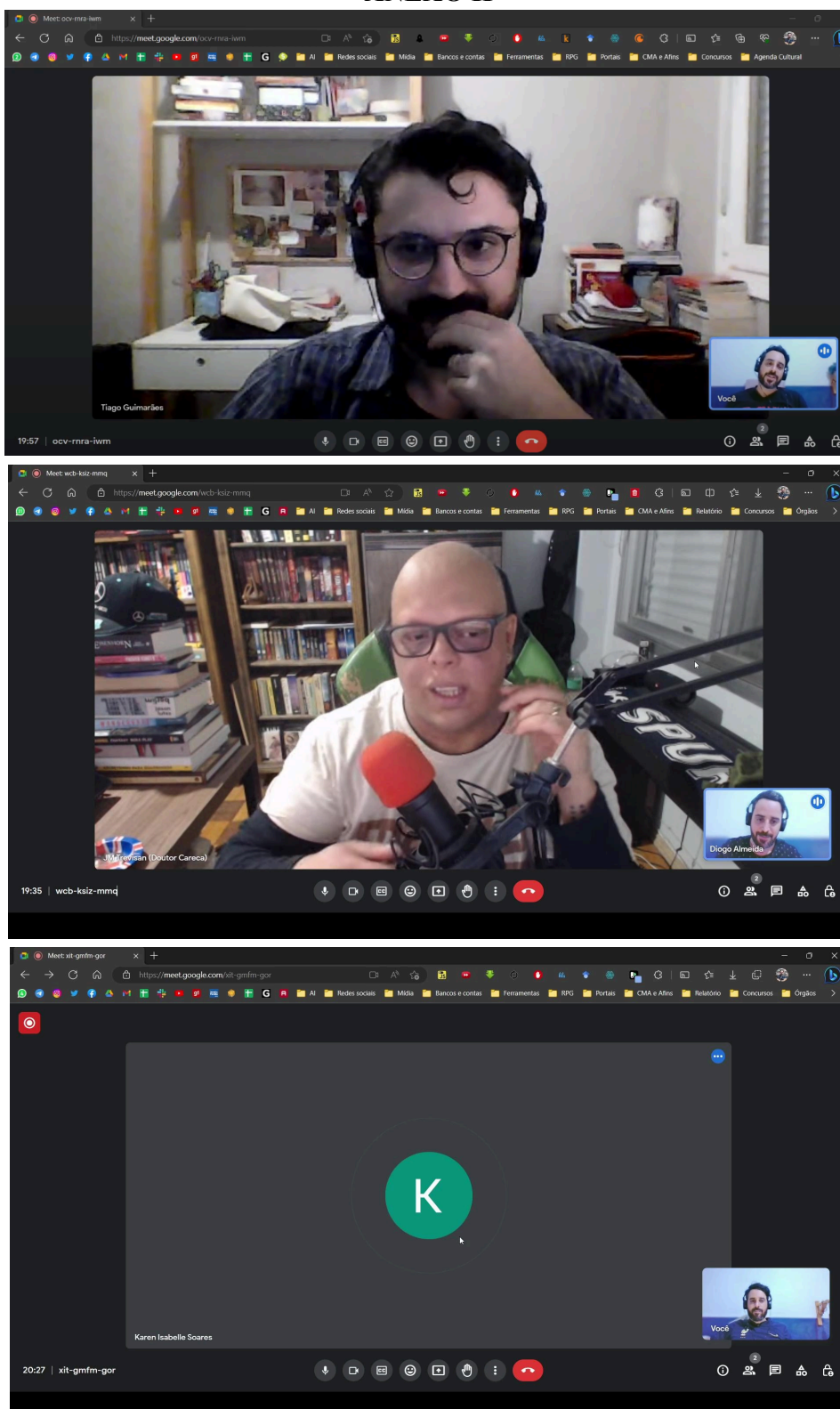
Conselheiro da Dragão Brasil

Twitter: @jarbas_trindade

Instagram: jarbas.trindade

77

ANEXO H



Fonte: reprodução feita pelo autor (2023)