

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

GUILHERME CALLEGARIO GOMES DA CUNHA

**A NARRATIVA TRANSMÍDIA NA PUBLICIDADE: UM ESTUDO DE
CASO DA COMUNICAÇÃO DO JOGO *LEAGUE OF LEGENDS***

VOLTA REDONDA

2023

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**A NARRATIVA TRANSMÍDIA NA PUBLICIDADE: UM ESTUDO DE
CASO DA COMUNICAÇÃO DO JOGO *LEAGUE OF LEGENDS***

Trabalho apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluno: Guilherme Callegario

Orientador: Prof. Dr. Rogério Martins de Souza.

VOLTA REDONDA
2023



Fundação Oswaldo Aranha



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado A narrativa transmitida na publicidade: um estudo de caso da comunicação de João Lealhe af Lealhe
 elaborado por Guilherme Callegans Gomes de Castro
 apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 1 de 11 de 23.

Banca Avaliadora:

Rafael Valentim de Souza

Professor(a) Orientador(a)

Nome, titulação e IES à qual está vinculado(a)

Sabli Wernis

Professor(a) Avaliador(a)

Nome, titulação e IES à qual está vinculado(a)

Elaine Vello

Professor(a) Avaliador(a)

Nome, titulação e IES à qual está vinculado(a)

Grupo Universitário Unifoa S.A. - Unifoa Ltda. - Rua ... 220 - 22000-000 - Fone: (21) 2400-1000
 Grupo Universitário Unifoa S.A. - Unifoa Ltda. - Rua ... 220 - 22000-000 - Fone: (21) 2400-1000
 Grupo Universitário Unifoa S.A. - Unifoa Ltda. - Rua ... 220 - 22000-000 - Fone: (21) 2400-1000
 Grupo Universitário Unifoa S.A. - Unifoa Ltda. - Rua ... 220 - 22000-000 - Fone: (21) 2400-1000
 Grupo Universitário Unifoa S.A. - Unifoa Ltda. - Rua ... 220 - 22000-000 - Fone: (21) 2400-1000
 Grupo Universitário Unifoa S.A. - Unifoa Ltda. - Rua ... 220 - 22000-000 - Fone: (21) 2400-1000

www.unifoa.edu.br

Dedico esse trabalho a toda comunidade de jogadores de
LOL

Agradeço aos doutores Rogerio Martins e Salete Leone que me auxiliaram e acompanharam no processo de construção dessa monografia. A comunidade de jogadores de *League of Legends* por me possibilitarem escolher esse tema e, por final, a minha amiga Nicole Santomauro e a meu amor João Victor Lima pelo apoio.

RESUMO

A narrativa transmídia vem sendo muito utilizada como estratégia de comunicação na indústria do entretenimento, seguindo exemplos de grandes franquias conhecidas mundialmente como *Star Wars* (1997) e o universo de *Matrix* (1999). Nas narrativas transmidiáticas, produtos são constantemente adaptados e expandidos para novas mídias, fazendo-se necessária sua adaptação para livros, histórias em quadrinhos, séries animadas, *videogames*, figuras de ação, de modo a ampliar e diversificar cada vez mais o universo apresentado originalmente. O estudo buscou analisar a utilização da narrativa transmídia por meio da comunicação e construção de imagem do *League of Legends*, jogo online gratuito de equipe contra equipe criado em 2009 pela empresa *Riot Games*. Buscou-se explorar as vantagens de se utilizar diversos meios de comunicação na construção de uma campanha e sua eficácia ao atingir seu público. Os resultados verificados mostraram um retorno positivo quanto à participação do público, por parte dos seus jogadores e um crescente interesse de novos usuários através da narrativa construída através das diferentes mídias.

Palavras-Chave: Publicidade e Propaganda; Transmídia; League of Legends.

ABSTRACT

Transmedia storytelling has been widely used as a communication strategy in the entertainment industry, following examples of major franchises known worldwide such as Star Wars (1997) and the Matrix universe (1999). In transmedia narratives, products are constantly adapted and expanded for new media, making it necessary to adapt them to books, comic books, animated series, video games, action figures, in order to increasingly expand and diversify the universe originally presented. The study sought to analyze the use of transmedia narrative through communication and image construction of League of Legends, a free online team-versus-team game created in 2009 by the company Riot Games. We sought to explore the advantages of using different media when building a campaign and its effectiveness in reaching its audience. The verified results showed a positive return, in terms of public participation, from its players and a growing interest from new users through the narrative constructed through different media.

Keywords: Publicity and Propaganda; Transmedia; League of Legend

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. O MARKETING E A NARRATIVA TRANSMÍDIA.....	14
2.1 Marketing de Experiência.....	15
2.2 Consumo de bens virtuais.....	17
2.3 A narrativa transmídia.....	18
2.4 Convergência dos meios.....	20
2.5 Cultura participativa.....	22
2.6 Narrativa em jogos online.....	24
3. A HISTÓRIA DO JOGO.....	26
3.1 O Universo de League of Legends.....	27
3.2 Jogabilidade.....	28
3.3 Plataformas de mídia que desenvolvem o League of Legends.....	30
3.4 Consumo no jogo.....	32
4. ESTUDO DE CASO CAMPANHA DO LANÇAMENTO K/DA.....	35
4.1 Metodologia	35
4.2 A Campanha.....	35
4.3 Análise dos recursos transmidiáticos utilizados na campanha da KDA/All Out.....	39
4.4 YouTube.....	40
4.5 Instagram	42
5. CONCLUSÃO.....	48
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	50

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Mapa de <i>Runeterra</i>	27
Figura 2 – Mapa de Rotas	29
Figura 3 – Exemplo de <i>Client</i> do jogo	31
Figura 4 – Skins Prestígio.....	34
Figura 5 – Grupo <i>K/DA</i>	36
Figura 6 – <i>Skin Seraphine K/DA All Out</i>	38
Figura 7 – Cosméticos da temática <i>K/DA All Out</i>	41
Figura 8 – Postagens Instagram	42
Figura 9 – Reposts de fãs	43
Figura 10 – Editorial DAZEDxKDAxLV	44

1 INTRODUÇÃO

Nos anos recentes nota-se a tendência da utilização, por parte de grandes empresas do entretenimento, de diversos meios e suportes a fim de construir determinada narrativa que se expanda entre as diferentes plataformas de mídia para contar uma história, processo denominado por Pratten (2013) como *transmedia storytelling*. Nesse tipo de produção as variadas mídias transmitem conteúdos diferentes, se adequando às especificidades de cada plataforma utilizada, porém complementando o enredo principal, o que significa que cada meio exerce sua função de comunicação específica, de modo a complementar uma história e despertar a curiosidade de novos públicos, os atraindo para o produto principal.

A narrativa transmídia vem sendo muito utilizada como comunicação principal na indústria do entretenimento, seguindo exemplos de grandes franquias conhecidas mundialmente como *Star Wars* (1997) e o universo de *Matrix* (1999), que são produtos constantemente adaptados para novas mídias para complementar sua história. Essa que não pode ser resumida apenas em filmes ou livros e também mantendo sua presença não só no mercado, mas na mente do público perpassando as gerações, fazendo-se necessária sua adaptação para diferentes mídias, histórias em quadrinhos, séries animadas, *videogames*, figuras de ação, de modo a ampliar e diversificar cada vez mais o universo apresentado no conteúdo original.

Segundo Jenkins (2009), avanços tecnológicos e econômicos levaram a indústria do entretenimento a se adaptar às diversas transformações midiáticas, pois atualmente qualquer indivíduo com acesso a um *smartphone* consegue facilmente se tornar um distribuidor de informação, fato que antes era de exclusividade das grandes corporações de comunicação convencionais (TV, Rádio e Cinema). Com a chegada das redes sociais, o público cada vez mais está inserido no processo de construção da comunicação de grandes produções, seja por meio de comentários nas páginas oficiais, criação de páginas de fãs, criação de memes, vídeos e infinitas possibilidades que acabam por divulgar a produção a novos públicos de forma independente.

Nas narrativas transmídia, as histórias são produzidas visando cativar a atenção do espectador e provocar a curiosidade em consumir outros produtos de

forma que entenda esse universo por completo. Além disso, a campanha transmídia estimula a produção de conteúdo pelos próprios fãs ampliando consequentemente a presença da marca nas redes sociais por meio da divulgação deste público.

Em vista disso, esta pesquisa tem por objetivo geral analisar a utilização da narrativa transmídia por meio da análise da comunicação e construção de imagem do MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*) *League of Legends*, jogo online gratuito de equipe contra equipe criado em 2009 pela empresa *Riot Games*. O objetivo específico foi verificar como foram utilizadas as mídias alternativas nas quais foram divulgadas as campanhas de comunicação do jogo *League of Legends*, de forma a ampliar o alcance e identificação da construção de seu enredo/universo.

Busca-se por meio deste estudo responder à problemática: há vantagens em se utilizar diversos meios de comunicação na construção de uma campanha e sua eficácia ao atingir o público? Parte-se da hipótese que a campanha transmídia permite maior proximidade com o público através da identificação de ideais e imaginários construídos por ela em diversas plataformas de mídia comumente utilizadas pelo público.

Acredita-se que a narrativa transmídia foi utilizada como estratégia de comunicação no jogo *League of Legends*, expandindo seu universo em mídias diferentes e se apropriando de novas abordagens para complementar sua história e contá-la por meio de personagens que frequentemente se assemelham com seu público consumidor e expressam os valores atrelados à marca, seja esteticamente ou pela história e personalidade expressa em cada um deles, provocando voluntariamente uma identificação direta com o público, ampliando as perspectivas propostas pelo enredo principal, aumentando as possibilidades de se explorar novos nichos de mercado que contribuem para manter constante interesse no produto.

Tratando-se de um jogo com enredo e universo complexo, com centenas de personagens que contribuem constantemente para a evolução da história, texto ou apenas uma mídia não comporta a diversidade e multiplicidades de desdobramentos narrativos que compõem a história por inteiro do jogo *League of Legends*. Para sua eficácia faz-se necessário a fragmentação dessa história por diferentes mídias utilizando as vantagens de cada uma delas a favor de melhor entendimento da

narrativa proposta e instigando a curiosidade do público em buscar por mais informações.

A metodologia utilizada no presente estudo será pesquisa bibliográfica, buscando obras já publicadas relevantes e que analisam o problema a ser explorado com o propósito de atualizar e aprimorar o conhecimento do tema desta pesquisa. Além disso, será realizado um estudo de caso do jogo *League of Legends*, que conta com centenas de personagens jogáveis, cada um deles possuindo sua própria história e personalidade, contribuindo individualmente ao enredo principal proposto pelo jogo, fragmentando seu universo entre diversas mídias com a finalidade de ampliar seus produtos, dar continuidade à sua narrativa e manter o frequente interesse do público.

No primeiro capítulo são explorados os conceitos de marketing aplicados no meio digital, o consumo de bens virtuais e sua relação com o público, definições da prática da narrativa transmídia e suas influências no consumo e noções a respeito da cultura participativa propostas pela utilização destas narrativas na comunicação. Ainda são apresentadas as plataformas transmídias utilizadas para desenvolver o universo do jogo *League of Legends* e como são construídas as narrativas direcionadas aos jogos online.

No segundo capítulo, a pesquisa descreve a história do jogo desde sua criação e jogabilidade, introduz as narrativas e enredos que constroem o universo de *League of Legends* e discorre sobre como funciona o consumo dentro dele.

No terceiro e último capítulo, serão analisadas o teor das campanhas lançadas nos canais oficiais da *Riot Games* e as estratégias mercadológicas e transmidiáticas utilizadas pela empresa para a promoção do evento do *League of Legends* em parceria com a banda sul-coreana de k-pop *K/DA All Out* durante o período de outubro a dezembro de 2020.

Portanto o estudo se justifica por colaborar para maior entendimento a respeito da utilização de diferentes mídias na construção de um enredo, aproximação, interatividade com o público e influência no consumo por meio da identificação e familiarização com a campanha. O uso de recursos transmidiáticos, ao utilizar não só a ferramenta principal (o Jogo) mas também procurar aumentar sua presença nas redes sociais, veículos de *streaming* de música e vídeo e quaisquer outras mídias não

convencionais para o desdobramento desse universo, é uma estratégia de empresas para aproximar a marca e a relação com seu público.

2 O MARKETING E A NARRATIVA TRANSMÍDIA

A Associação Americana de Marketing (AMA, 2013) define o marketing como uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral. Kotler e Keller (2006) descrevem que o marketing tem como função suprir as necessidades do indivíduo visando a obtenção de lucro, assim como Cobra (2011) que determina o marketing como o compromisso com a busca de uma melhor qualidade de vida das pessoas.

Pinho (2001) discorre que, historicamente o advento do marketing se relaciona ao período da revolução industrial no século XVIII, na época em que as indústrias fabricavam produtos padronizados e não existia uma busca por preferência devido a maior parte da renda da população ser voltada para suprir suas necessidades básicas. Dessa forma, as empresas canalizam seus esforços para a produção em massa, persistindo até o final da década de 1920. Na década seguinte a capacidade de produção das indústrias se expandiu significativamente, fazendo com que as empresas produzissem mais do que a demanda de mercado da época ocasionando um grande volume de mercadoria excedente.

Segundo o autor, as empresas passaram a adotar um posicionamento com foco em atrair novos consumidores, iniciando uma nova fase orientada para vendas. Porém, mesmo com essa mudança, as empresas não conseguiam produzir e vender de forma equivalente. Por fim, a orientação de mercado começou a dar forma ao conceito tradicional do marketing, no qual se reconhecia a necessidade de entender os desejos do consumidor para que a indústria pudesse produzir e vender de forma proporcional.

Schmitt (2002) define o marketing tradicional como um conjunto de princípios, conceitos e metodologias criados por acadêmicos, diretores e consultores de marketing, principalmente nos últimos trinta anos. Para melhor entendimento, é necessário compreender que seus conceitos se ancoram, segundo Kotler (2007) em duas palavras: características e benefícios. De acordo com o autor, as características complementam a função básica do produto, supondo que o cliente baseia suas escolhas conforme as características apresentadas pelo produto, sendo consideradas

ferramentas chave para a diferenciação do que a empresa oferece comparada aos seus concorrentes.

Segundo Schmitt (2002), os benefícios de um produto são consequências de suas características funcionais, atribuídas ao desempenho que o cliente procura no produto. O autor ainda explica que os conceitos do marketing tradicional expressam a natureza do produto, o comportamento do consumidor e a atividade competitiva do mercado, sendo determinantes para a criação de novos produtos, desenvolvimento de comunicação e resposta à concorrência.

Com o passar do tempo o mercado vem se modificando de forma cada vez mais acelerada por conta da globalização. Como afirma Kotler (2000), os clientes estão se tornando mais exigentes e em busca de maior personalização, racionalizam mais suas buscas por consumo e procuram produtos que representem seus valores.

Schmitt (2002) também disserta sobre a evolução do mercado e afirma que os consumidores atualmente almejam produtos, comunicação e campanhas de marketing que estimulem os seus sentidos e toquem seu emocional, buscam por produtos e campanhas que incorporem e representem o seu estilo de vida. Os consumidores hoje buscam obter uma experiência, ressaltando a importância de se compreender os conceitos do marketing de experiência.

2.1 Marketing de experiência

No passado, o bom desempenho comercial de determinada marca ou produto definia-se por seu preço ou facilidade de acesso ao consumidor final. Recentemente, com as inúmeras opções de compra e novas formas de se anunciar e consumir determinado produto, é necessário que as empresas que almejam alcançar sua estabilidade no mercado procurem cada vez mais investir em diferenciais que as destaquem dos demais produtos atrelando valor sentimental à marca na busca de uma maior proximidade e fidelização do seu público proporcionando a ele novas experiências de consumo.

A importância do fator experiencial foi reconhecida inicialmente por Holbrook e Hirschman (1982) contrapondo o modelo racional de consumo e o comportamento do consumidor previamente determinado destacando os aspectos emocionais que

envolvem o processo de compra, como sonhos, sentimentos, desejos e diversão, que influenciam diretamente na decisão de se adquirir um produto.

Define-se o marketing de experiências como uma abordagem com o objetivo de proporcionar diferentes tipos de experiências para os clientes. O enfoque na experiência do consumidor resulta do encontro e da vivência de situações, onde estímulos são criados para os sentidos, sentimentos e mente, substituindo os valores funcionais (SCHMITT, 2006).

Qualquer forma de atividade de marketing focada no cliente que cria uma conexão com os clientes. Com base nesta visão ampla, as experiências podem ser estimuladas nos produtos, embalagens, comunicações, interações na loja, relações de vendas, eventos, e assim por diante. Podem ocorrer como resultado de atividades on-line ou off-line (SCHMITT, 2010, p. 63).

Ainda sobre o autor, o enfoque principal é a experiência do cliente, consequência de estímulos mentais ou sensoriais em situações que viabilizam a interligação da empresa ao cliente. O fator experiência afilia princípios cognitivos e emocionais à marca substituindo o valor funcional do produto em si. Dessa forma considera-se o indivíduo como um sujeito racional e emocional que por meio de emoções baseia suas decisões de consumo, partindo do pressuposto de que esse indivíduo almeja ser estimulado por experiências diversas que o influenciem emocionalmente.

Para Kotler (2007), produtos e serviços tornam-se cada vez mais comuns aos olhos do consumidor atual. Empresas começam a se empenhar para oferecer experiências totais aos seus clientes de forma a criar valor para seus produtos. Essa mudança de pensamento por parte das empresas dá-se por conta de os produtos serem de natureza tangível e os serviços intangíveis. Já a experiência possui um caráter memorável, produtos e serviços são fatores externos, a experiência se apresenta de maneira pessoal e acontece na mente de cada consumidor. Dessa forma empresas que geram experiência identificam um aumento no consumo muito mais do que apenas de seus produtos ou serviços por si só, mas em suma seus consumidores adquirem por conta do que tais produtos têm para lhe oferecer.

Schmitt (2002) define que os métodos utilizados como ferramenta do marketing de experiência são diversificados e multifacetados, não estando presos a certa

ideologia metodológica. O autor ainda apresenta como consequência dessa nova abordagem que a marca em si passou a ter uma nova leitura - anteriormente esta era considerada como elemento de identificação do produto. Na ótica do marketing experiencial ela se torna uma fornecedora de experiência.

Fisk (2008) também defende que qualquer marca pode adotar determinadas abordagens de experiência para atrair clientes e personalizá-la, sendo elas: experiências de entretenimento, como shows e eventos esportivos, e nos quais apresentem mais dramaticidade ao vivo do que quando são assistidos à distância ou editados; experiências educacionais, que incluem a apresentação de cursos e treinamentos por meio de interatividade; experiências de orientação, sejam esportes radicais até jogos eletrônicos que transportam os participantes a mundos fictícios.

2.2 Consumo de bens virtuais

Rebs (2012) define bens virtuais como itens que detêm funcionalidades estritamente relacionadas ao universo do jogo eletrônico, pelos quais usuários se dispõem a pagar para possuírem unicamente na virtualidade vinculando valores capitais a elementos formados exclusivamente por pixels. Bens virtuais caracterizam-se de acordo com as dinâmicas sociais ligadas às necessidades de consumo do indivíduo na sua busca no mercado virtual. O autor divide essas necessidades em três categorias. A primeira relaciona os bens virtuais com a diferenciação social, estando ligada diretamente à constituição da identidade do sujeito na rede incluindo itens voltados para a originalidade e personalização, adquirindo o bem para se caracterizar diante de um grupo.

A segunda está ligada à reputação social, associada diretamente aos desejos e valores de determinado grupo social, atrelada diretamente à dinâmica da reputação, normalmente sendo bens de maior custo e dificuldade de aquisição. E, por último, a terceira categoria é associada com a satisfação pessoal, ligando os bens virtuais aos desejos e particularidades do sujeito, confrontando vontades específicas convergindo suas forças para adquirir tal bem. O desejo para aquisição de tais bens está subordinado às interações sociais que construíram a identidade do indivíduo desde o início de sua vida, determinando gostos e comportamentos.

Já Mazurek e Polivanov (2013) defendem que a motivação para a compra de um bem virtual dentro do jogo está ligada a fatores utilitários, sejam eles benefícios para o jogador ou uma maior rapidez de progresso para facilitar a aquisição de algum item. Também apontam a possibilidade do consumo de itens que não asseguram benefícios no caso de jogabilidade no universo do jogo, mas contribuem basicamente para a estética dos avatares (personagens) dentro desse universo sintético. Em pesquisa com jogadores do *League of Legends* os autores expõem que a motivação para compra de bens virtuais cosméticos se atrelava diretamente ao desejo pela diferenciação e status virtual.

2.3 A narrativa transmídia

No decorrer da história, o significado da palavra *storytelling*, ato de contar histórias, vem adquirindo novos sentidos e variados graus de importância e significados. De acordo com Pratten (2015), histórias sempre existiram e elas intermediam o entendimento do mundo e é a forma que se perpasa o legado cultural pelas futuras gerações, assim como nos primórdios da humanidade onde pessoas se reuniam ao redor de fogueiras para compartilhar suas experiências entre si, fomentando crenças, valores e fornecendo sentido a acontecimentos por meio do relato de histórias.

Atualmente, com o frequente avanço tecnológico e evolução de ferramentas para comunicação, num contexto cultural onde os meios se convergem a fim de se contar uma história específica para plataformas de mídia, partindo do pressuposto da interatividade e compartilhamento provocados pela história, atualiza-se e se reconfigura o modelo narrativo estabelecido tradicionalmente, criando um novo formato narrativo e ferramenta de inovação ao se contar histórias, estimulando o crescimento e expansão das sociedades em rede, além de influenciar decisivamente no surgimento e consolidação de uma cultura participativa, fenômeno esse denominado por Jenkins (2009) como narrativa transmídia.

O autor define que narrativa transmídia designa da utilização de diferentes plataformas midiáticas no intuito de se convergirem para contar determinada história, sendo que cada novo texto contribui distintamente para o entendimento dessa por completo. Uma vez que um único texto ou mídia utilizada não seria capaz de abranger

todo o conteúdo proposto pela narrativa, se utiliza um texto central onde se oferece diversos pontos de acesso ao enredo, pontos esses explorados em diferentes mídias tais como, *videogames*, histórias em quadrinhos, *sites*, vídeos *online*, *blogs*, fóruns virtuais, redes sociais, entre outros.

Jenkins (2006) exemplifica seu conceito dessa fragmentação de narrativa com a franquia *Pokémon* que utiliza frequentemente a narrativa transmídia para a construção do seu enredo:

Existem centenas de Pokémons diferentes, cada um com múltiplas formas evolutivas e um conjunto complexo de rivalidades e acessórios. Não há nenhum texto com informações sobre essas várias espécies. Em vez disso, a criança agrega informações de diversas mídias, tendo como resultado que cada criança sabe de algo que seus amigos não sabem. Concluindo, a criança pode compartilhar seu conhecimento com os outros (JENKINS, 2006. p. 46-47).

Desse modo, por meio de uma narrativa transmídia é possível por exemplo, desenvolver histórias de personagens secundários à trama principal, apresentar novas perspectivas sobre a narrativa, complementar furos na história, e até mesmo fazer ligações entre um filme e sua sequência.

Numa narrativa transmídia ideal, as informações não são redundantes. Porém, cada mídia utilizada oferece níveis diferentes de revelação, que combinados compõem a narrativa completa de determinada franquia. O autor salienta que esse fluxo de conteúdo através de múltiplos canais de mídia é quase inevitável numa era de convergência de mídias.

Jenkins (2009) ainda defende que, na última década, o termo “narrativa transmídia” vem ganhando popularidade no meio da indústria cultural e do entretenimento, sendo amplamente utilizada por produtores, marcas, desenvolvedores de jogos, estudiosos e críticos. Devido a esses processos transmidiáticos há uma transformação na relação entre o produtor e o consumidor, o que desencadeia no desenvolvimento de novas práticas na produção cultural.

De acordo com Kattenbelt (2008, p. 23), “o conceito de transmidialidade é usado principalmente nos discursos teóricos em comunicação e artes, referindo-se à mudança (transposição, tradução, etc.) de um meio para outro”. Transmidialidade é essa que se difere em seu conteúdo das formas tradicionais de se contar uma história,

causada pela imersão das audiências no desdobrar da história através das diversas mídias.

Jenkins (2012) afirma que cada meio atua no que faz de melhor, então uma história em um filme, expandida pela televisão, novelas e quadrinhos e seu mundo, pode ser explorada e experimentada em suas múltiplas facetas. Cada parte precisa ser consistente o suficiente para possibilitar um consumo autônomo. Ou seja, não é necessário ter visto o filme para aproveitar o jogo e vice-versa.

Levando em conta a adaptação de várias linguagens em um mesmo ambiente, neste caso a internet, a mensagem transmitida passa a ser o agente principal direcionando na escolha do enfoque da narrativa construída. A convergência de mídias possibilita que a mensagem não seja moldada ou filtrada pelo meio, mas sim adaptada, determinando a circulação da mensagem de acordo com a necessidade de complementação da narrativa proposta.

2.4 Convergência dos meios

Numa realidade onde as mudanças e avanços tecnológicos são cada vez mais frequentes e constantes, de modo que as mídias estão constantemente acompanhando as pessoas onde quer que seja, e não mais se fazem presentes apenas em casa ou no trabalho. A sociedade caminha para um contexto de imersão midiática em que a todo tempo se encontra cercada de informação, seja por áudios, vídeos, texto ou fotos, disseminados pelas novas mídias e canais de informação frequentemente presentes no cotidiano.

Com essa nova realidade virtual, pode-se dizer que não há mais um meio claro de comunicação como era exercido anteriormente pelas mídias convencionais. A mídia atualmente se compõe da convergência de diversas peças como citado por Pavlik (2000, p. 140): “Nós definimos new media (nova mídia) como a convergência entre computadores, telecomunicações e os meios tradicionais de comunicação. O resultado desta “mistura digital” online inclui a Internet[...]”. Trata-se de um novo processo composto pelo conjunto de interações midiáticas e não somente uma nova mídia.

Essas interações em rede mudam diretamente a maneira de se pensar a comunicação de massa, por distanciar o público da sua antiga função de mero espectador para se tornar parte ativa da comunicação como afirma Levy (1999):

A principal diferença entre o contexto midiático e o contexto oral é que os telespectadores, quando estão implicados emocionalmente na esfera do espetáculo, nunca podem estar implicados praticamente. Por construção, no plano de existência midiática, jamais são atores. A verdadeira ruptura com a pragmática da comunicação instaurada pela escrita não pode estar em cena com o rádio ou a televisão, já que estes instrumentos de difusão em massa não permitem nem uma verdadeira reciprocidade nem interações transversais entre participantes. O contexto global instaurado pelas mídias, em vez de emergir das interações vivas de uma ou mais comunidades, fica fora do alcance daqueles que dele consomem apenas a recepção passiva, isolada (LEVY, 1999, p. 116).

Na ótica de Jenkins (2009), convergência é a palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais. Convergência essa que não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que sejam, mas ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individualmente e suas interações com outros.

Esse fenômeno corresponde às novas formas de se transmitir mensagens por meio das novas mídias, tal como sua produção e aquisição, alterando a perspectiva prévia de como a comunicação se dá no ambiente digital. Tenta-se compreender essa comunicação digital por meio das mídias que cercam esse novo indivíduo que deixou a passividade para selecionar e escolher o que busca, como busca e o que ele fará com a informação absorvida (JENKINS, 2009).

A convergência das mídias acompanha essas mudanças justamente por ter em vista as diversas linguagens e novas abordagens proporcionadas por cada mídia a partir de sua composição, proporcionando o consumo em múltiplas telas, mais rapidez e facilidade de acesso do público, assim como o amplo alcance advindo dessas novas mídias, permitindo maiores desdobramentos dentro de uma mesma narrativa fazendo-se crucial a interação com seu público para a continuidade dessa construção (JENKINS, 2009).

A união de mídias novas e velhas e a manutenção de um diálogo entre estas elaboram uma nova perspectiva do que se diz respeito à comunicação.

Agora, a convergência ressurgiu como um importante ponto de referência, à medida que velhas e novas empresas tentam imaginar o futuro da indústria de entretenimento. Se o paradigma da revolução digital presumia que as

novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas (JENKINS, 2009, p. 33).

Jenkins (2009) defende que essa convergência dos meios de comunicação interfere profundamente no modo de consumo desses meios, diferindo seus impactos pelos costumes de cada geração e como lidam com as mudanças e avanços tecnológicos e sociais.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p. 30).

O autor define a cultura da convergência como o choque em que as velhas e novas mídias se colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis, proporcionando interações e novas formas de se comunicar, assim como impacta diretamente no ato de consumo dos produtos.

2.5 Cultura Participativa

Por cultura participativa entende-se que são ações praticadas por anônimos que não se conhecem ou *fandoms* (grupos de fãs) nas mídias digitais, produzindo conteúdo em fóruns *online*, *blogs* e nas diversas redes sociais sustentadas pelo desejo de uma participação e intervenção direta nos processos, tanto de criação quanto no ato do consumo cultural. A explosão das tecnologias digitais possibilita cada vez mais interação aos consumidores, proporcionando a oportunidade de se arquivar, registrar e produzir conteúdo midiáticos diversos, os tornando agentes principais na circulação de informação.

Jenkins (2006) define a cultura participativa como um fenômeno no qual há a criação e compartilhamento de conteúdo entre os consumidores de mídia, movidos pela crença de que suas contribuições são importantes para os outros. Para isso, esses indivíduos possuem algum grau de afinidade e conexão social entre si, suscitado pelo que o autor define como inteligência coletiva, onde se constrói um acervo de informações em comum formando uma rede em que cada um contribua compartilhando do seu próprio conhecimento e experiências acumuladas.

O autor defende ainda que nem todos os membros precisam contribuir, mas todos devem acreditar que são livres para tal quando estiverem prontos e que suas colaborações serão devidamente valorizadas. Em tal mundo, muitos vão se envolver mais superficialmente, alguns vão cavar mais fundo, e outros ainda vão dominar as habilidades que são mais valorizadas dentro da comunidade. Esta rede, no entanto, fornece fortes incentivos para a expressão criativa e a participação ativa (JENKINS, 2006).

Para Levy (2003), a inteligência coletiva se define naquela que é distribuída entre todos os indivíduos, sem se restringir a poucos privilegiados. O saber é intrínseco à humanidade, e todos igualmente podem oferecer conhecimento sem a anulação de nenhum saber individual em qualquer contexto afirmando assim que a inteligência coletiva deve ser imensamente valorizada. Deve-se buscar encontrar o contexto em que o saber de um indivíduo se considera valioso e importante no desenvolvimento de determinado grupo.

Essa aproximação entre os intelectuais coletivos é proporcionada pela mediação das tecnologias de comunicação, permitindo que os saberes individuais possam estabelecer uma colaboração mútua. Esses saberes podem estar coordenados no ciberespaço, que não se compõe apenas por tecnologias e instrumentos estruturais, mas também pelos saberes compartilhados e os indivíduos que os possuem (LEVY, 2000).

Ainda segundo o autor, o ciberespaço permite que os indivíduos se mantenham interligados independente da sua situação geográfica, desterritorializa os saberes atuando como suporte à manutenção da dita inteligência coletiva formando assim uma rede composta por pessoas que compartilham interesses por temas em comum e que acabam por se tornar mais eficazes do que uma plataforma de busca, e mais eficiente que o intermédio da cultura tida como tradicional, filtrando excessos para atender certa necessidade comunicacional comum ligando indivíduos por um laço social baseado no saber.

Levy (2003), assim como Jenkins (2009), compartilham da defesa de que a participação individual nessas comunidades virtuais incentiva a constituição de inteligências coletivas, sendo um meio para que as pessoas possam recorrer para

adquirir informações e conhecimento, e compartilhar suas experiências e vivências. Em essência, os autores abarcam o papel dessas comunidades como filtros de inteligência que auxiliam a identificação do indivíduo no meio de um excesso de informações, se assemelhando a um dispositivo que permite ter visões alternativas sobre determinada cultura.

2.6 Narrativa em jogos online

Barthes (1971) define narrativa como algo atemporal e onipresente, sendo o âmago da ficção remetendo a capacidade humana de ouvir e contar histórias:

Inumeráveis são as narrativas do mundo. Há em primeiro lugar uma variedade prodigiosa de gêneros, distribuídos entre substâncias diferentes, como se toda matéria fosse boa para que o homem lhe confiasse suas narrativas: a narrativa pode ser sustentada pela linguagem articulada, oral ou escrita, pela imagem fixa ou móvel, pelo gesto ou pela mistura ordenada de todas essas substâncias; está presente no mito, na lenda, na fábula, no conto, na novela, na epopéia, na história, na tragédia, na comédia, na pantomima, na pintura, no viral, no cinema, nas histórias em quadrinhos, no *fait divers*, na conversação (BARTHES, 1971, p. 19).

Segundo Murray (2003) a popularização dos computadores propiciou um desenvolvimento cada vez mais denso da narrativa apresentada nos jogos digitais, sendo possível explorar desde modelos narrativos simples como em jogos de tiro, aos mais complexos como nas longas histórias contadas nos *RPGs*. Baseado nas tradições narrativas neste processo, herdou desde convenções como fontes legíveis para textos, prefácios, divisão em capítulos a técnicas mais aprimoradas como *flashbacks*, cortes cinematográficos, vinhetas e movimento de câmera a fim de enriquecer a narrativa.

A digitalização permitiu novas possibilidades, embora tenha utilizado toda a tradição narrativa existente, como a quebra da passividade do espectador, como nos jogos de RPG onde os próprios jogadores operam de maneira ativa o desenrolar da narrativa adiante. O espaço virtual permitiu que jogadores de todo o planeta improvisassem cenas e imaginassem coletivamente mundos fictícios. Como no caso de jogos como *World of Warcraft*, um MMORPG jogado no mundo fantástico de Azeroth por milhões de pessoas (MURRAY, 2003, p. 50-55).

Murray ainda adverte (2003) que os jogos eletrônicos desenvolveram também seus próprios formatos narrativos, sendo possível encontrar jogos nos quais a

narrativa se desenvolve em teias de histórias as quais, através do hipertexto (imagens, vídeos, textos e áudios) conectam-se por meio de *links* convergindo para a mesma narrativa. Ou seja, nos últimos anos e como a cultura digital, a evolução da narrativa nos games caminha junto com o avanço da tecnologia. À medida que os processadores centrais dos games e computadores se tornam mais potentes, as narrativas também ganham em interesse e complexidade, oferecendo aos jogadores uma considerável autonomia para tornar decisões e influenciar os rumos da história. Os jogos passam a ser narrativas interativas, construídas na interação entre o jogador e a premissa do *game*.

3. A HISTÓRIA DO JOGO

De acordo com os sites das empresas *LeagueofLegends.com* (*LEAGUEOFLEGENDS*) e *RiotGames.com* (*RIOTGAMES*), o início da criação do *League of Legends* se deu após dois desenvolvedores, Brandon Beck e Marc Merrill, que anteriormente trabalhavam no jogo *World of Warcraft* da *Blizzard*, se sentiam insatisfeitos com as limitações que encontravam na companhia decidindo assim montar sua própria desenvolvedora batizada de *Riot Games*, em 2006 na cidade de Los Angeles. Juntamente a uma equipe de desenvolvedores que compartilhavam seus ideais e interesses criaram o jogo *League of Legends* lançado e distribuído gratuitamente no ano de 2009 nos Estados Unidos e em 2012 no Brasil.

League of Legends, popularmente conhecido com *LoL*, adota o modelo de jogo *free to play* onde não é preciso pagar para jogar, bastando apenas baixar o instalador do jogo em seu site oficial. Se define como um jogo competitivo no estilo *player versus player* (PvP) do gênero *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA), onde dez jogadores divididos em duas equipes de cinco disputam *online* entre si em meio a uma espécie de arena virtual, sendo essas equipes pré-determinadas por meio de um sistema de *ranking* interno onde são agrupados os jogadores com o mesmo nível de habilidade levando em conta suas vitórias e derrotas durante seu progresso no jogo.

Atualmente, o jogo conta com mais de 160 campeões¹ jogáveis disponíveis, cada um deles possuindo habilidades, funções, história e personalidades distintas. Inicialmente o jogador dispõe de uma variedade limitada de campeões para seleção, mas ao longo do seu progresso no jogo é possível adquirir outros de acordo com sua preferência.

3.1 O Universo de *League of Legends*

Apesar do jogo acontecer dentro de campos de batalha fechados, todos os campeões e personagens de *League of Legends* apresentam suas histórias individualmente vividas no mundo ficcional de *Runeterra*. Como apresentado na Figura 1 no mapa de *Runeterra*:

¹ “Campeões” são como são chamados os personagens do jogo no LOL.

Figura 01: Mapa de Runeterra

Fonte: *Riot Games*

Ainda que não se tenha uma linha do tempo concreta, por meio das mídias oficiais e do site Universo de *League of Legends.com* (UNIVERSE.LEAGUEOFLEGENDS), estão disponíveis contos e vídeos apresentando trechos e fragmentos da história decorrente dos milhares de anos da sua cronologia narrativa que incluem a ascensão, desenvolvimento e queda dos seus diversos povos. Cada região possui sua cultura própria, costumes, deuses e conflitos específicos.

Além da narrativa principal, existem universos paralelos que trazem aspectos que não se encaixam ou não fazem sentido de serem abordados na história principal, cada universo é utilizado como base para o desenvolvimento das linhas de *skins*. Como por exemplo o lançamento das *skins* Guardiões Estelares que trazem campeões do enredo principal contando uma história paralela onde um grupo de garotas com poderes mágicos busca proteger o universo contra forças malignas, baseando sua história em animes e mangás populares.

Há ainda seu universo musical também englobando uma realidade alternativa, retratando variados artistas e bandas interpretados por campeões do jogo como a banda de rock *Pentakill*, o grupo *True Damage*, e o mais recente grupo de *k-pop* *K/DA*,

onde artistas reais e conhecidos pelo seu nicho de público dão voz às trilhas de cada personagem.

3.2 Jogabilidade

De acordo com a descrição encontrada no guia do jogador no site oficial da empresa *League of Legends.com* (LEAGUEOFLEGENDS), o *LoL* combina elementos de habilidade, estratégia e reflexos do time onde o objetivo principal é destruir a base inimiga denominada de *Nexus*, utilizando os personagens do jogo que são chamados de campeões. O jogador deve selecionar um dos três modos de jogo disponíveis. *Summoner's Rift*, modo clássico que reúne duas equipes de cinco jogadores, cada um exercendo determinada função dentro das classes pré-estabelecidas e seguindo por alguma das três rotas do mapa com o objetivo de destruir a base inimiga.

ARAM (All Random, All Mid), modo mais rápido de apenas uma rota com sistema de escolha de personagens aleatória. E o modo *TFT (Team Fight Tactics)* não se enquadra no gênero *MOBA* e engloba elementos de jogos de cartas e estratégia em turnos onde os jogadores disputam até que reste somente um com pontos de vida.

No modo Clássico de jogo (*Summoner's Rift*) o mapa possui três rotas que ligam as bases de ambos os times, topo, meio e inferior, sendo necessário atravessá-las para alcançar e destruir a base inimiga para obter a vitória, como ilustrado a seguir no mapa de rotas da figura 02:

Figura 02: Mapa de rotas



Fonte: Google Images

Tropas conduzidas por inteligência artificial do próprio jogo nascem do *Nexus* de ambas as bases e percorrem suas respectivas rotas atacando adversários pelo caminho. Os jogadores recebem ouro por abaterem essas tropas e podem utilizá-lo para comprar itens para fortalecer seu campeão ao longo da partida. As rotas são protegidas por seis torres, sendo três para cada time, que são estruturas defensivas que atacam inimigos caso se aproximem além de possuir a função de prover visão do mapa e proteger o caminho para a base e a estrutura do *Nexus*.

Entre as três rotas se localiza a selva, um local repleto de monstros neutros que só atacam ao receberem dano e que ao serem abatidos fornecem ouro, experiência e garantem efeitos extras que dão vantagens para o time. As rotas também são conectadas ao meio por um rio, onde também ficam posicionados monstros neutros mais poderosos que facilitam o acesso para se cruzar o mapa através das rotas principais

Os campeões presentes nos modos tradicionais do jogo são separados por classes e subclasses de acordo com suas habilidades e papéis empenhados para alcançar o objetivo principal, suas divisões encontram-se detalhadas no anexo 1².

3.3 Plataformas de mídia que desenvolvem o jogo *League of Legends*

Procedendo da noção de que a experiência de consumo em jogos virtuais tal qual o *League of Legends* não se iniciam ou acabam unicamente no campo de batalha. Como defendem Amaral Filho e Macedo (2015), a *Riot Games* concebe um vasto mundo transmídia além do jogo, na própria construção do seu *client*³, onde faz-se a preparação para se encontrar uma partida, instigam os jogadores a consumir outras mídias, sejam músicas, vídeos, sites, contos dos personagens, imagens e variadas outras possibilidades narrativas que agregam na experiência e história do jogo.

Dentro do *client* os jogadores são incentivados a colaborar nos processos de desenvolvimento efetivamente, seja participando em concursos ou votações para a decisão de qual será a próxima *skin* ou cosmético a ser lançado no jogo e estimula

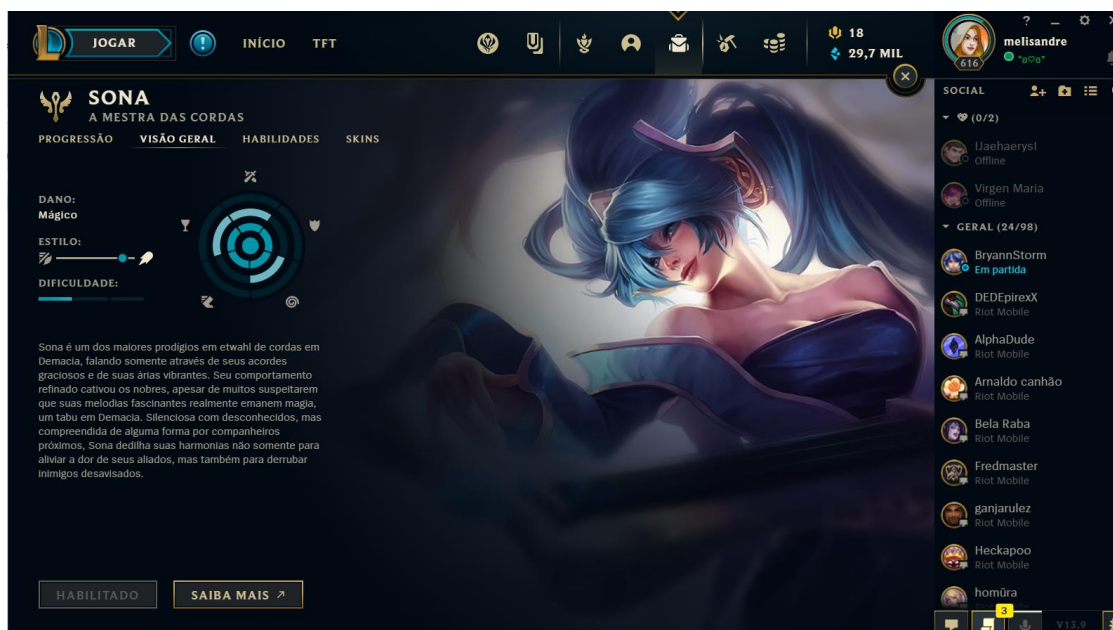
² Lutadores, Tanques, Assassinos, Magos, Controladores, Atiradores.

³ “Client” é a interface do aplicativo que o usuário utiliza para jogar o LOL e outros games, como em RPG.

que criem seus conteúdos próprios e *designs* baseados no universo de *League of Legends*. As *skins* no *League of Legends* são cosméticos que possibilitam a mudança estética dos campeões como sua aparência, efeitos visuais, sons e falas baseadas nas narrativas de cada personagem, além de apresentarem uma nova *splash art* ao campeão que é a foto que o representa durante a tela de carregamento do jogo.

Ainda sobre o *client*, nele é possível ter acesso ao perfil individual de cada personagem do jogo. Lá onde se encontram informações como seu nome e *role* (título) atribuído, seu estilo de jogo, dificuldade, uma breve descrição de sua história, *skins* disponíveis do campeão e um *link* que leva o jogador ao site do jogo onde constam informações e histórias mais detalhadas de cada personagem, como ilustrado na Figura 3 a seguir:

Figura 03: Exemplo de *Client* do jogo



Fonte: *LeagueofLegends.com*

O site (*LEAGUEOFLEGENDS*) possibilita o acesso às narrativas que compõem a história de *Runeterra* e seus campeões através de contos literários, além de disponibilizar a biografia detalhada de cada personagem lançado, detalhes e mapas interativos a respeito das regiões do jogo, histórias em quadrinhos e destaques de seus universos alternativos, como *Odisseia*, *Guardiãs Estelares* e *K/DA*.

Os vídeos oficiais de *League of Legends* podem ser acessados pelo seu próprio site ou diretamente na plataforma *YouTube*. Nesse canal o jogador encontra vídeos, animações e cinemáticas entre outros conteúdos. No caso do grupo musical *K/DA* o jogador é direcionado aos clipes musicais da banda formada por personagens do jogo.

Tendo em conta a existência de um universo musical próprio, o *League of Legends* expande sua presença para as plataformas musicais como *Spotify* e *Deezer*, onde se encontram *singles* e álbuns das bandas que compõem temáticas de *skins*, como *True Damage*, *Pentakill* e o mais recente, *K/DA*, além das músicas tema de campeonatos mundiais do jogo, trilha sonora de campeões, dentre outras produções.

Conforme apresentado no site *League of Legends.com*, sua presença nas redes sociais também é de grande importância para a construção de suas narrativas, como *Twitter*, *Facebook* e *Instagram* e mais recentemente no *TikTok*, além de fóruns online no *Reddit* onde jogadores debatem sobre novas atualizações, mudanças no jogo, e criam teorias sobre a história dos personagens. Por conta de *League of Legends* ser uma empresa a nível mundial, suas redes são segmentadas de acordo com cada região, produzindo e traduzindo seus conteúdos para cada uma.

Em seu Instagram brasileiro do jogo⁴ a empresa utiliza a plataforma para promover um contato mais direto e próximo do seu público por meio de seu conteúdo publicando informações institucionais, *posts* patrocinados, promoção de eventos e conteúdo de fãs como *cosplays*, *fan arts*, tatuagens, dentre outros.

Nota-se assim a pluralidade das ações e mídias aproveitadas pela Riot Games na promoção do jogo *League of Legends* e produtos derivados, especialmente as *skins* tanto fora quanto presentes no jogo. Macedo e Vieira (2017) concordam que a utilização dessas estratégias midiáticas causa impacto direto na experiência e no consumo do jogador na escolha de compra de bens virtuais. O sistema simbólico formado pelos meios de comunicação em conjunto torna-se uma fonte de estímulo para o consumo. Diferentes estilos de *skins* empregam a utilização de diferentes meios e mensagens. Logo, quanto maior o valor do item vendido, maior deve ser o esforço mercadológico por trás da veiculação da narrativa criada.

⁴ @leagueoflegendsbrasil

Sendo assim, a *Riot Games* vem construindo um cenário propício à verificação entre os jogadores de *League of Legends* sobre a importância narrativa do jogo, embora o progresso dentro dele tenha sua natureza competitiva e de colaboração de equipe. A relação entre o consumo, narrativa e sua construção multiplataforma se mostra um campo rentável tanto para a empresa quanto para os jogadores que buscam entretenimento e compreender todas as particularidades do universo que compõe *Runeterra*.

3.4 Consumo no jogo

De acordo com a página de suporte do site oficial da *Riot Games.com* (SUPPORT.RIOTGAMES), o consumo dentro de *League of Legends* é possível por meio de duas principais moedas virtuais que podem ser adquiridas pelos jogadores, sendo elas Essências azuis e os *Riot Points* (RP). Por meio da Essência azul é possível realizar a compra de campeões, páginas de runas, cromas e mudança de nome de usuário. Podendo ser obtida por meio da progressão de nível da conta, desencantando fragmentos no menu de espólios e completando missões, tudo de forma gratuita. Já o RP é uma moeda comprada com dinheiro real, utilizada para comprar produtos dentro da loja do jogo, como chaves e baús especiais e *skins*.

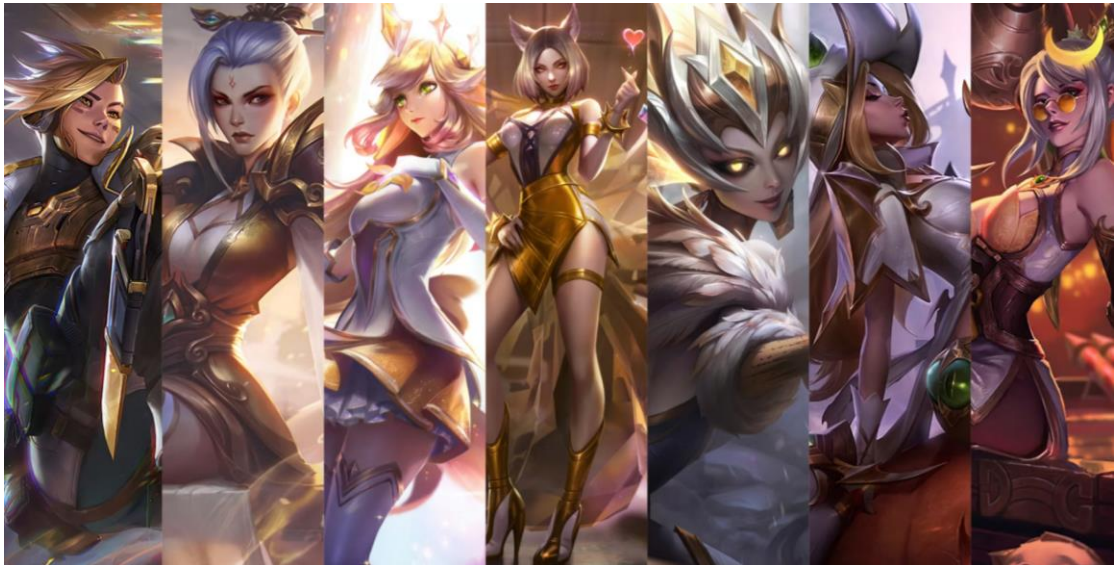
Apesar desses cosméticos alterarem a aparência dos personagens, em nada afetam a jogabilidade ou mecânica ao jogador em partida, essas modificações são puramente estéticas. Estão disponíveis a compra para os jogadores no menu “Loja”, presente no *client* e possuem diferentes categorias de preço e variações sendo estas em ordem de valor detalhadas no anexo 2⁵.

Além da categorização por preço, há diferença em *skins* de acordo com sua disponibilidade. Enquanto a maioria fica disponível para compra a todo momento, algumas se classificam como legado, por serem disponibilizadas para compra por período limitado, não sendo possível adquiri-las diretamente comprando. Outras são sazonais, sendo disponibilizadas apenas durante certo período do ano como no caso da linha Inverno Mágico, que por possuir um tema natalino só podem ser compradas durante o período de Natal.

⁵ *Deluxe*, *Superior*, *Épica*, *Lendária*, *Ultimate*.

Há também *skins* da categoria vitoriosa, que são disponibilizadas gratuitamente, mas apenas aos jogadores que alcançam os maiores níveis na temporada ranqueada do ano. E as *skins* denominadas Prestígio, são variações de *skins* de tom branco e dourado de difícil obtenção e facilmente reconhecidas durante uma partida, ilustradas na Figura 04 a seguir.

Figura 04: *Skins* Prestígio



Fonte: Google Imagens

Cada campeão lançado possui ao menos uma *skin*, sem limite máximo para cada um, sendo a quantidade de cosméticos lançada para cada, baseado em sua popularidade e aceitação dentre os jogadores. Dessa forma, a *Riot Games* possui capacidade para produzir *skins* com complexidades cada vez mais diversas e acessíveis para seus jogadores, assim como o detalhamento visual e sonoro delas aumenta sua complexibilidade e variação no seu modelo base, conforme maior seu preço. O mesmo acontece em perspectivas mais implícitas, como a narrativa em que a *skin* pertence dentro e fora do jogo.

4 ESTUDO DE CASO CAMPANHA DO LANÇAMENTO K/DA

Neste capítulo é descrito a metodologia utilizada para a coleta de dados e informações a respeito da análise da campanha de promoção do grupo *K/DA* desde sua formação inicial até as estratégias de comunicação realizadas em multiplataformas em 2020 para a divulgação do grupo e o lançamento de produtos e cosméticos da linha nos jogos baseados no universo de *League of Legends*.

4.1 Metodologia

Para conceituar e contextualizar as informações apresentadas no estudo de caso, foi utilizada a metodologia de pesquisa qualitativa. Yin (2002, p. 32) define o estudo de caso como “uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, sendo que os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.” O autor ainda ressalta que esse tipo de estudo se faz necessário quando é preciso responder a questões de “como” e “por quê”, e quando se possui pouco controle sobre os eventos pesquisados.

Para esta análise foram observados os conteúdos publicados no site e nos canais oficiais do *League of Legends*, as estratégias de marketing e comunicação realizadas nas redes *Instagram* e *Youtube* para a campanha de promoção do evento *K/DA ALL OUT* durante o período de outubro a dezembro de 2020. Além disso, a fim de medir a repercussão da campanha, optou-se, na análise, pela utilização do site Social Blade, que mede o rastreamento de estatísticas e análises em mídias sociais.

4.2 A campanha

De acordo com as informações do site *League of Legends K/DA fan club* (LEAGUEOFLEGENDS), fã clube oficial do grupo, inserido no universo de *League of Legends*, o *K/DA* é um grupo musical feminino composto por cinco campeãs populares do jogo. São elas: *Ahri*, *Akali*, *Evelynn*, *Kai'Sa* e a mais recente integrante *Seraphine* lançada em 2020 com o *comeback* do grupo intitulado *ALL OUT*. O grupo tem suas músicas dubladas por famosas artistas norte americanas e sul coreanas, como Kim Petras, Madison Beer, Bea Miller e as integrantes do grupo de Kpop G-Idle Soyeon e Miyeon.

O lançamento oficial da banda feminina, juntamente com suas *skins* temáticas ocorreu em 3 de novembro de 2018 durante a Cerimônia de Abertura do Campeonato Mundial de *League of Legends*, sediada na Coreia do Sul, com sua música de estreia *POP/STARS*, numa apresentação com superestrutura e um palco de realidade aumentada possibilitando a projeção das personagens do grupo.

Seu primeiro videoclipe postado na plataforma *YouTube* em novembro de 2018 conta atualmente com mais de 510 milhões de visualizações, no *Spotify* seu perfil ultrapassa o número de 3 milhões de ouvintes mensais. Neste mesmo ano a banda alcançou o topo de vendas do *World Digital Song Sales* segundo o site da *Billboard*. A seguir, temos a formação de estreia do grupo, na Figura 5:

Figura 05: Grupo K/DA



Fonte: Google Imagens

Durante a campanha de promoção da banda foram criados perfis nas redes sociais para a divulgação do grupo e segmentar a comunicação direcionada ao universo musical do jogo, no *Twitter*, *Instagram* e *Tiktok* (@KDA_MUSIC). Nessas redes foram postados todo tipo de conteúdo relacionado ao *K/DA* como vídeos, fotos e mensagens assinadas individualmente por cada membro do grupo de forma a expressar e apresentar mais profundamente a personalidade de cada uma, além de trazer maior interação com o público.

Após a boa aceitação do público ao novo grupo musical expressa pelos números alcançados nas plataformas *YouTube* e *Spotify*, em 2020 o grupo *K/DA*

iniciou o seu *comeback* com seu novo EP intitulado *ALL OUT* apresentando a nova campeã do jogo *Seraphine*, que entra para a nova formação oficial do grupo, ambos lançados no dia 6 de novembro do mesmo ano. Seguindo a mesma estratégia nas redes sociais, foi criado um perfil específico para a campeã *Seraphine* no *Twitter* e *Instagram*⁶, que atualmente conta com mais de 335 mil e 397 mil de seguidores respectivamente. Nessas redes, toda comunicação é feita de forma como se a personagem as administrasse com a finalidade de humanizar e a representar como uma artista real e não apenas uma campeã de um jogo virtual. Entre *posts* escritos por ela e fotos que mostram sua rotina diária, também são compartilhadas diversas artes feitas por fãs e músicas *solo* postadas em seu perfil na plataforma de música *SoundCloud*.

Junto ao EP *ALL OUT* e a nova campeã do jogo, foi lançada a linha de *skins* para as integrantes do grupo baseada na estética apresentada no videoclipe de estreia *MORE*, que possui atualmente mais de 170 milhões de visualizações no *YouTube*. Tratando-se de uma campeã recém-lançada, *Seraphine* recebeu uma *skin* de classificação *Ultimate*, possuindo três formas diferentes que são desbloqueadas conseguindo pontos ao jogar com a campeã, cada uma representando sua ascensão rumo à fama até entrar para o grupo *K/DA*, como ilustrada na Figura 6 a seguir:

Figura 06: *Skin Seraphine K/DA All Out*



Fonte: Google Imagens

⁶ @SERADOTWAV

Além do conteúdo de divulgação das novas músicas do grupo nas redes sociais do *K/DA*, foi criada uma aba no site do *League of Legends* dedicada ao seu fã-clube oficial, onde encontra-se uma breve biografia de cada integrante, imagens, vídeos e links para as plataformas de vídeo e música que redirecionam para o perfil da banda e um guia completo sobre a personagem *Seraphine*, descrevendo suas habilidades, mecânica de jogo, história e um *link* redirecionado ao vídeo do canal oficial do *League of Legends* no *YouTube*, com maiores detalhes apresentando um perfil aprofundado da campeã.

Segundo Suhr (2012, p.131), com o crescimento dos sites de redes sociais, a noção de promoção tomou uma nova dimensão; a promoção agora não se resume a apenas criar panfletos e enviar e-mails, agora é necessário criar uma presença de marca online.

A internet possibilitou novas abordagens e práticas de marketing, em especial nas técnicas utilizadas. Bhayani e Vachhani (2014, p. 56-57) apresentam este conceito como *internet marketing* onde os objetivos mercadológicos são alcançados mediante as ferramentas de comunicação digital como a internet e o celular, que permitem alcançar um público a nível global. Em contrapartida Tiago e Veríssimo (2014) definem o *social media marketing* como um processo de desenvolver nas redes sociais estratégias que objetivam captar seu público-alvo construindo uma ligação significativa entre as partes.

Dentre as vantagens de se utilizar as mídias sociais como principal canal de marketing está a possibilidade de obter um feedback direto e constante permitindo a empresa adaptar suas estratégias mercadológicas de maneira mais rápida e dinâmica. Machado (2017) defende que para além das redes sociais possibilitarem maior interação da empresa com seu público, essas redes permitem criar uma comunidade online, solidificar e credibilizar sua imagem.

4.3 Análise dos recursos transmidiáticos utilizados na campanha da K/DA/All Out

Nesta etapa da pesquisa serão analisadas as estratégias transmidiáticas realizadas nos canais oficiais de *League of Legends* e do grupo *K/DA* na plataforma de vídeo *Youtube* e na rede social *Instagram* como ferramenta de promoção do *EP ALL OUT* e os cosméticos da temática nos jogos baseados no universo do *LoL*

No que diz respeito à utilização das redes sociais online na indústria musical, o processo revela-se uma ferramenta importante para a promoção e divulgação dos artistas e das suas músicas, abrindo espaço para uma interação mais informal e pessoal com os seus fãs (PAPASOLOMOU & MELANTHIOU, 2012, p.320). O artista pode alimentar as suas páginas através da partilha de vídeos, imagens ou músicas, bem como textos. É importante que o acesso ao conteúdo não seja restrito, visto que é esse acesso que motiva os consumidores/fãs a estarem presentes nas redes sociais (SALO et al., 2013, p.37).

Ainda segundo os autores, o acesso ao conteúdo, a procura de uma identidade social, a afinidade e participação, bem como a interação bidirecional são as motivações principais de um consumidor para utilizar as redes sociais online (Salo et al., 2013, p.28-37). Segundo Suhr (2012, p.131), com o crescimento dos sites de redes sociais, a noção de promoção tomou uma nova dimensão; a promoção agora não se resume a apenas criar panfletos e enviar e-mails, agora é necessário criar uma presença de marca online.

A internet possibilitou novas abordagens e práticas de marketing, em especial nas técnicas utilizadas. Bhayani e Vachhani (2014, p. 56-57) apresentam este conceito como *internet marketing*, onde os objetivos mercadológicos são alcançados mediante as ferramentas de comunicação digital como a internet e o celular, que permitem alcançar um público a nível global. Em contrapartida Tiago e Veríssimo (2014) definem o *social media marketing* como o processo de desenvolver nas redes sociais estratégias que objetivam captar seu público-alvo construindo uma ligação significativa entre as partes.

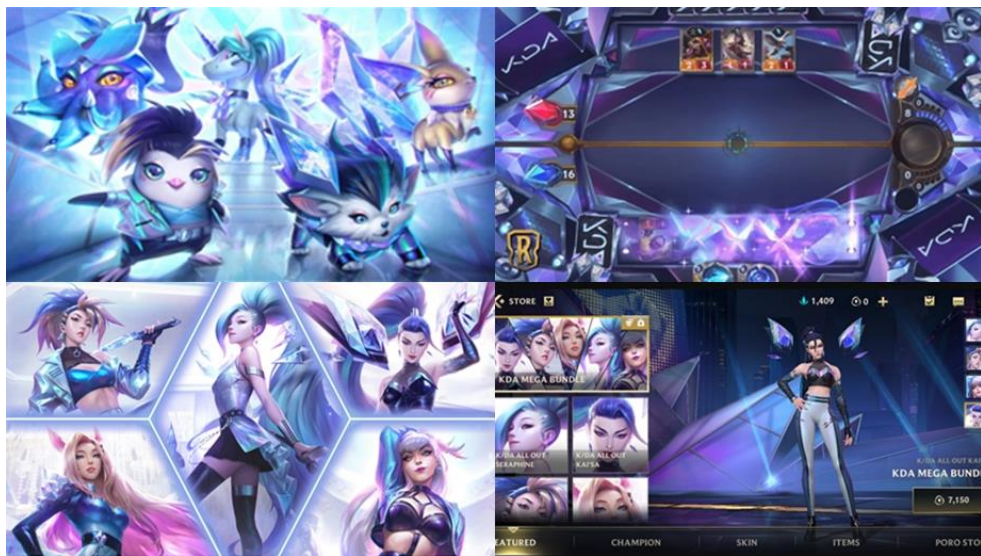
Dentre as vantagens de se utilizar as mídias sociais como principal canal de marketing está a possibilidade de obter um *feedback* direto e constante permitindo a empresa adaptar suas estratégias mercadológicas de maneira mais rápida e dinâmica. Machado (2017) defende que para além das redes sociais possibilitarem maior interação da empresa com seu público, essas redes permitem criar uma comunidade online, solidificar e credibilizar sua imagem. Essa estratégia foi utilizada na promoção da música de lançamento do *EP* do grupo *K/DA all out*, iniciada pelo seu perfil oficial na plataforma *Instagram* (@kda_music) onde por meio da hashtag

#YouWantMore usuários eram instigados a interagir e participar ativamente do processo da campanha de divulgação como detalhado no capítulo a seguir.

4.4. Youtube

No dia 11 de outubro de 2020, foi lançado no canal oficial do *League of Legends* no *Youtube* o primeiro *teaser* do retorno do grupo *K/DA* apresentando as novas *skins* temáticas juntamente da nova campeã *Seraphine* assim como os cosméticos da linha *K/DA* nos jogos baseados no universo de *LoL*, o jogo de cartas *Legends of Runeterra*, o xadrez estratégico *Teamfight Tactics* e o *mobile Wild Rift*. Apresentados na figura 7 adiante.

Figura 07: Cosméticos da temática *KDA/ALL OUT*



Fonte: Google Imagens

Ainda sobre as estratégias de promoção na plataforma Youtube, no dia 28 de outubro de 2020 foi lançado oficialmente o videoclipe da faixa *MORE*, interpretada por Madison Beer, (G)-Idle, Lexie Liu, Jaira Burns e Seraphine. O vídeo marca o início da promoção da estreia do *EP K/DA All Out* lançado no dia 6 de novembro de 2020.

Em 29 de outubro do mesmo ano, foram lançados o tema oficial da nova campeã Seraphine, juntamente com um vídeo de apresentação da história e jogabilidade da personagem. Na data de estreia do *EP* (6 de novembro) foram

disponibilizados os audios oficiais das faixas no canal oficial assim como nas principais plataformas de streaming de audio (*Spotify, Apple Music e Deezer*).

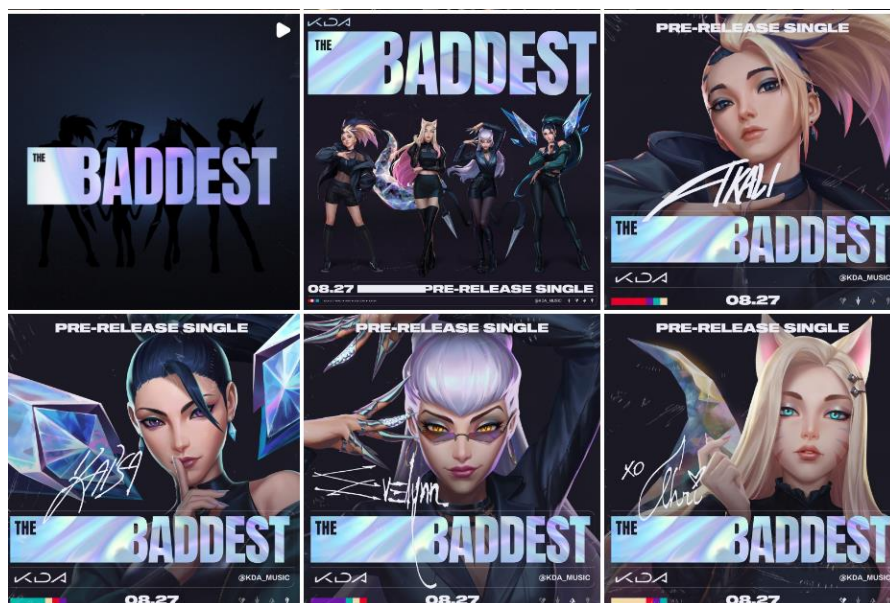
Em continuação a campanha, semanalmente foi disponibilizado um video-conceito abordando a estética e personalidade de cada integrante do grupo, iniciando no dia 13 de novembro com a faixa *Villain*, interpretada por Kim Petras e Madison Beer, estrelando a personagem *Evellyn* integrante do grupo *K/DA*. Em 18 de novembro foi lançado o vídeo de coreografia oficial de *MORE*; 20 e 27 de novembro foram lançados mais dois “video-conceitos” para as faixas *Drum Go Dum*, tema da personagem *Kai'Sa*, e *I'll Show You*, tema da campeã *Ahri*, encerrando a promoção do grupo na plataforma Youtube.

4.5 Instagram

Em 20 de agosto de 2020 foi realizada a primeira postagem no Instagram oficial do grupo *K/DA* (@kda_music) para a divulgação do single de pré-estreia do *EP K/DA All Out* da faixa *The Baddest* com lançamento para o dia 27 de agosto do mesmo ano.

A partir do dia 23 de agosto ao dia 27 do mesmo mês, foram realizadas postagens diárias apresentando o conceito visual individualmente das integrantes do grupo como preparo para a estreia da faixa de pré-lançamento, como apresentado na figura 8 abaixo:

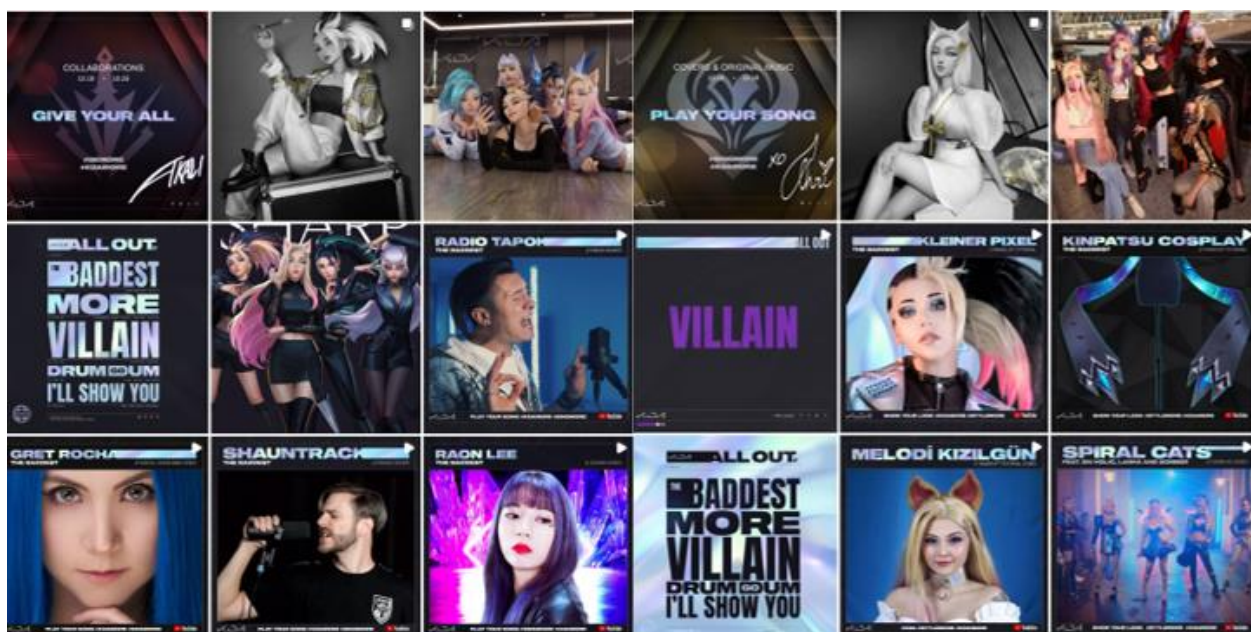
Figura 08: Postagens *Instagram*



Fonte: Instagram

Na data de 27 de agosto foi postada a prévia da música anunciando a disponibilidade em todas as plataformas de streaming de audio (Spotify, Deezer e Apple Music). Após o lançamento do *EP* e do clipe oficial de *MORE*, as postagens eram direcionadas para interação com a comunidade de jogadores, como, fotos da rotina das integrantes do grupo, bastidores da produção do EP, mensagens de agradecimento dedicadas aos fãs, trivias sobre as personagens e desafios onde o público era incentivado a enviar seus cosplays das personagens, covers e tutoriais de coreografias das faixas presentes no álbum, proporcionando maior aproximação e envolvimento ativo da comunidade na divulgação do projeto por meio de *hashtags* (*#BeMore* e *#KDAMore*), nas quais é possível encontrar diversos conteúdos criados pelos fãs do jogo repostadas no perfil oficial da banda. Ilustradas na imagem seguinte:

Figura 09: Reposts de fãs



Fonte: Instagram

Ainda dentre as estratégias de divulgação anunciadas pelo perfil no Instagram, foi realizado um editorial de moda da edição de novembro de 2020 da revista *DAZED* China em colaboração com a grife de alta costura *Louis Vuitton* onde as integrantes utilizavam peças assinadas pela marca. Além do editorial na revista *DAZED*, o grupo ainda ganhou matérias nas revistas de moda *NYLON*, *ELLE* Singapura e concedendo ainda uma entrevista a *ELLE* Brasil. Como ato final da promoção do *EP ALL OUT*, em 2 de dezembro foi disponibilizado na página do *Youtube* do canal musical *Genius*, no

quadro *Verified*, um vídeo onde a integrante Akali conta detalhes e curiosidades sobre a produção e processo de composição do single de estreia *MORE*, demonstrado na figura 10 a seguir:

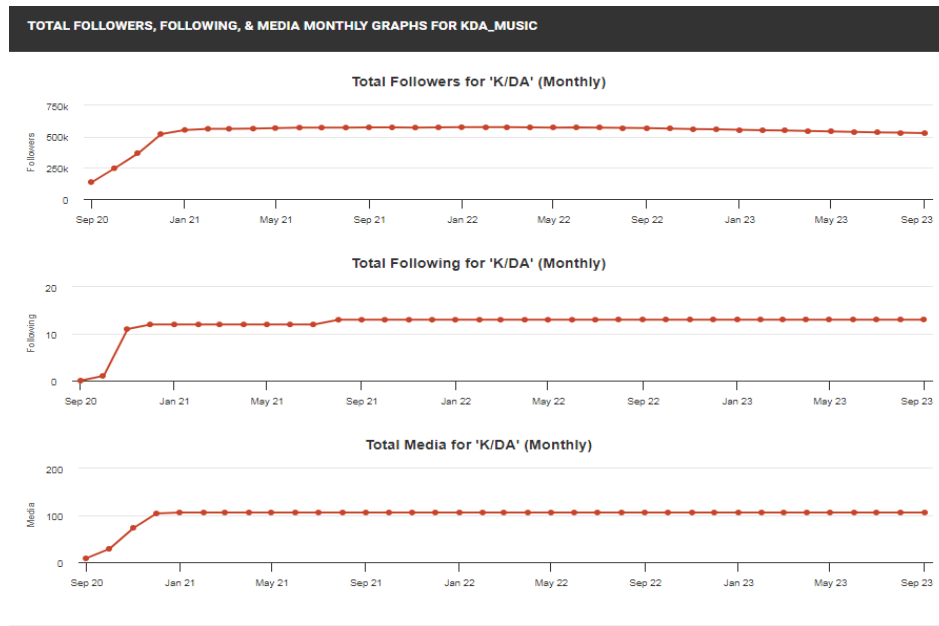
Figura 10: Editorial *DAZEDxKDAxLV*



Fonte: Instagram

Na semana seguinte, a página no Instagram encerra suas postagens no dia 6 de dezembro com uma mensagem de agradecimento aos fãs, finalizando assim suas estratégias de promoção na plataforma. Optamos aqui pelo uso dos gráficos disponíveis no site *Social Blade* para medir a repercussão entre os fãs do jogo na campanha no *Instagram*:

Gráfico 1: Seguidores mensais

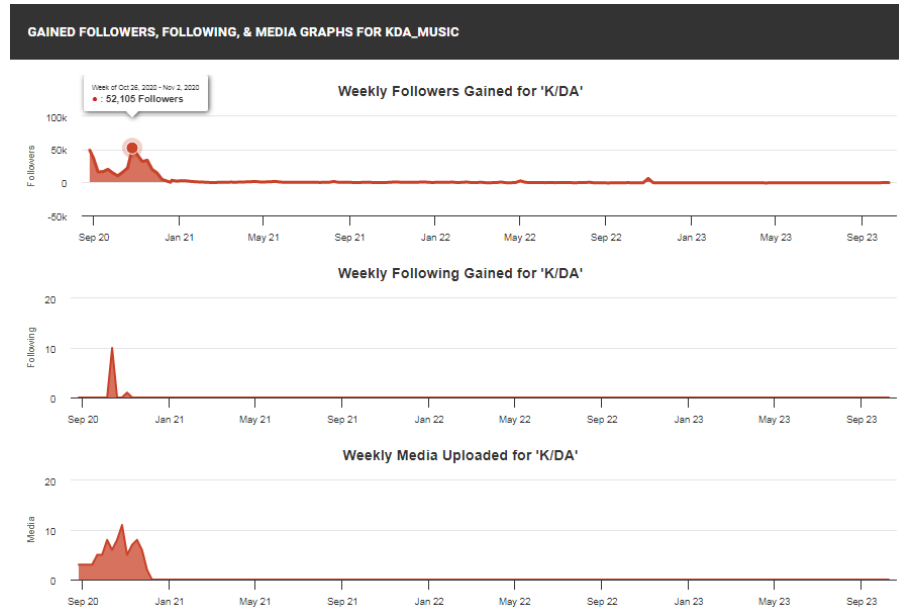


Fonte: SocialBlade

Neste primeiro gráfico é possível observar que logo nos meses iniciais da campanha no *Instagram* - no período entre os meses de outubro e novembro de 2020 - nota-se que o perfil do grupo na rede se manteve em crescimento durante a promoção da campanha alcançando em novembro um número superior à 367 mil seguidores na plataforma, chegando em seu maior pico no mês de dezembro do mesmo ano onde foram registrados mais de 520 mil seguidores após a campanha ser finalizada.

No gráfico seguinte são expressos os números alcançados semanalmente pelo perfil no mesmo período:

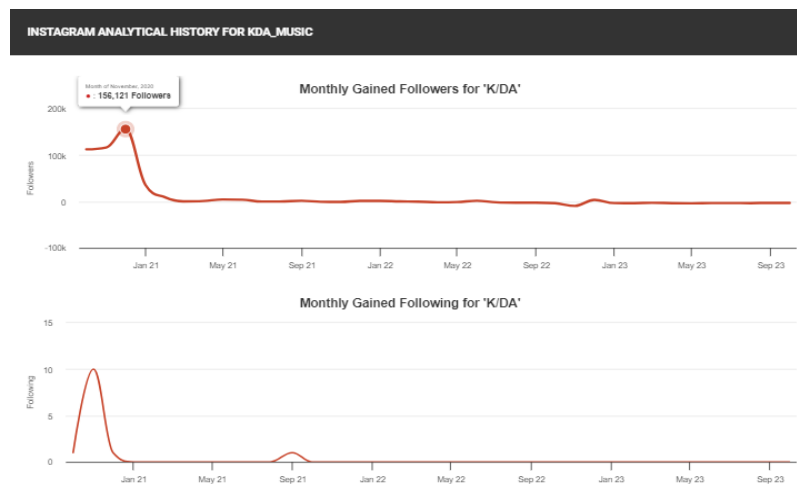
Gráfico 2: Seguidores Semanais



Fonte: SocialBlade

Neste gráfico é possível observar um crescimento de seguidores da página no período de outubro a novembro, alcançando um número superior a 52 mil novos seguidores semanalmente já durante o primeiro mês de campanha, demonstrando um crescente interesse dos usuários e jogadores nas ações de promoção propostas no *Instagram*.

Gráfico 3: Total de seguidores



Fonte: SocialBlade

No gráfico acima é apresentado o número total de seguidores alcançados pela página ao final das ações da campanha no *Instagram*, sendo em novembro onde a maior marca de seguidores foi atingida logo no último mês de campanha na rede social conquistando o número de 156.121 mil seguidores. Algumas outras informações relevantes apontadas pelo site como a média de curtidas por postagem da página, alcançando em torno de 141.508 mil, cada uma gerando uma média de 1.576 comentários.

O desenvolvimento contínuo da narrativa de um universo, como realizado no *LoL*, disseminado em diversas plataformas midiáticas, bem como suas narrativas alternativas como no universo musical do jogo, corrobora com as afirmações de Figueiredo (2016), onde o autor cita a transmídia como uma estratégia que permite o desenvolvimento de narrativa de maneira praticamente inesgotável. Sendo esses produtos *skins*, em relação ao *LoL*, baseados em universos alternativos proporcionam um desenrolar de uma nova narrativa, e o desenvolvimento constante desse universo permite ao jogo novos lançamentos frequentemente para os jogadores. De fato, a narrativa que compõe a história do jogo não influencia diretamente na jogabilidade, mas se faz presente no jogo de forma sutil, sejam em modos de jogo, nomes de itens, falas dos personagens durante a partida, e referências ao longo da partida.

Conforme aponta Macedo (2015), o autor defende que a experiência do jogador com o *League of Legends* não começa nem acaba exclusivamente no campo de batalha, mas acontece dentro de toda a teia transmidiática criada pela Riot Game. Diante disso, buscou-se neste estudo entender a que medida estas narrativas fragmentadas dentre as plataformas de mídia influenciam os usuários a consumirem o jogo. Dentro do gênero de RPGs, o *LoL* se diferencia dos demais em sua jogabilidade e imersão, pois cada partida é definida pelos objetivos realizados, obtendo assim a vitória ou derrota e possibilitando ao usuário começar esse processo novamente logo em seguida.

5 CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve início com a leitura e análise de artigos e bibliografias que discorrem sobre marketing, a experiência de consumo direcionada aos bens virtuais, a história do jogo *League of Legends*, a construção de narrativas em jogos online, as narrativas transmídia e a convergência dos meios proposta na utilização de múltiplas mídias simultaneamente na comunicação.

Na exploração teórica a respeito do jogo *League of Legends* se fez necessário detalhar seu funcionamento e proposta em relação a sua jogabilidade, seu nicho de mercado e como se estabelecem as relações de consumo dentro do jogo, pois trata-se de um produto de acesso gratuito a qualquer jogador e não necessariamente há a obrigação do usuário de pagar determinada quantia para utilizá-lo. Por meio de microtransações é possível estabelecer uma dinâmica de consumo no jogo no qual o dinheiro real se torna moeda de compra para itens exclusivamente virtuais, proporcionando benefícios estéticos. Rebs (2012) define que esta motivação parte das particularidades atreladas a personalidade e desenvolvidas pelo grupo social onde o indivíduo está presente. Em suma, a motivação desse consumo no jogo se justifica por conta de fatores partidos da estética, desejo por status, diferenciação, realização pessoal e por conta das campanhas e promoções realizadas nas mídias do *LoL*.

Para trazer uma perspectiva a respeito da função da narrativa de *League of Legends* relacionada a motivação de consumo no jogo, foi abordado como são concebidas as narrativas nos jogos online, descrita por Murray (2003), embora se aproveite toda a tradição narrativa desenvolvida por formatos tradicionais como contos, filmes e músicas, os jogos digitais também foram capazes de trazer uma nova perspectiva à tona, baseada na teatralidade e imersão do jogador na história contada.

No capítulo de análise da campanha foram exploradas as práticas e estratégias utilizadas dentro e fora do jogo para provocar a curiosidade do público a consumir os outros produtos midiáticos a fim de entender mais profundamente a história e narrativas que constroem o universo e narrativa do grupo *K/DA*. A partir desta foi possível observar por meio das interações e comentários das postagens que a construção dessa narrativa na plataforma de vídeo Youtube e na rede social Instagram proporcionam uma experiência de imersão de maneira a complementar a experiência

proposta no jogo. Foi possível também observar que a utilização da estética e sonoridade das músicas sul coreanas, assim como as artistas que dão voz às personagens, atraiu fãs dessa cultura musical, ocasionando nestes o interesse em consumir e jogar *League of Legends*. Essa maneira explorar o processo em sua completude é um dos objetivos da estratégia transmídia.

A pesquisa aqui finalizada demonstra que a prática da utilização de uma narrativa transmídia em uma campanha em conjunto das redes sociais voltada para a interação com seu público ativamente colabora para o bom desempenho e resultado da campanha veiculada nos meios diversos, provocando não só interesse do usuário, mas também uma identificação por meio da narrativa proposta.

A partir deste estudo foi possível constatar que a utilização da narrativa transmídia se mostra uma rentável e importante alternativa para o mercado do entretenimento de games eletrônicos. A ação é planejada com a finalidade de atrair novos públicos e se segmentar em diferentes meios de comunicação, mantendo seus jogadores constantemente interessados em consumir as histórias que desenvolvem a construção do seu universo, como comprovados pelos gráficos analisados no site *SocialBlade*. Um bom fator de interesse e que se liga à cultura da convergência se dá na possibilidade de tornar seu público e jogadores parte ativa na participação das estratégias de comunicação, provocando maior sentimento de pertencimento e criando uma comunidade entre o jogo e seu público.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALENCAR, Philippe; HERCHMANN, Viviane. **Conteúdo Digital**: o marketing de conteúdo aplicado às mídias sociais digitais para atrair leitores de ficção da Geração Z. Fólio. Revista Científica Digital. 2018. Disponível em <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ipa/index.php/folio/article/view/665>> Acesso em: 15 maio 2021.

BHAYANI, Sanjay; VACHHANI, Nishant V. **Internet marketing vs traditional marketing**: a comparative analysis. FIIB Business Review, p. 56-67, 2014.

CONSUMIDOR MODERNO. **Tiktok se consolida como o aplicativo mais popular na pandemia de Covid-19**. 19 jun. 2020. Disponível em <<https://www.consumidormoderno.com.br/2020/06/19/tiktok-popular-pandemia/>>. Acesso em 22 mai 2023

EBERT, Vagner. **Homo storyteller**: a técnica do transmedia storytelling enquanto recurso na comunicação direcionada à geração Z. 2014. Monografia, Curso de Publicidade e Propaganda. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2014. Disponível em <<http://repositorio.upf.br/handle/riupf/705>> Acesso em: 10 maio 2021.

FIGUEIREDO, Camila. **Narrativa Transmídia**: modos de narrar e tipos de histórias. Letras, UFSM. 2016. Disponível em <<https://periodicos.ufsm.br/letras/article/view/25079>> Acesso em: 22 abr. 2021

GIL, A. C. **Método e técnicas de pesquisa social**. 6ª. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2008.

HOLBROOK, M. HIRSCHMAN, E. **The Experiential Aspects of Consumption**: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. Journal of Consumer Research, v. 9, p. 132-140, 1982.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. **'Cultural Acupuncture'**: Fan Activism and the Harry Potter Alliance.", Transformative Works and Cultures, no.10. 2012 Disponível em <<https://doi.org/10.3983/twc.2012.0305>> Acesso em: 21 maio 2021.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable media**: creating value and meaning in a networked culture. New York: New York University Press, 2013.

KATTENBELT, C. **Intermediality in Theatre and Performance**: Definitions, Perceptions and Medial Relationships. Revista de estúdios culturares de La Universitat Jaume I. Utrecht University, 2008.

LAKATOS, Eva Maria; Marconi, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. - São Paulo: Atlas 2003.

League of Legends, 2022. Disponível em: <<https://br.leagueoflegends.com/pt/game-info/get-started/new-playerguide>>. Acesso em: 22 mar. 2022

League of Legends Girl Group Earns Madison Beer, (G)I-DLE & Jaira Burns No. 1 on World Digital Song Sales Chart. **Billboard**, 2018. Disponível em: <<https://www.billboard.com/pro/kda-pop-stars-madison-beer-gidle-jaira-burns-no-1-world-digital-songs-league-of-legends/>> Acesso em: 22 mar. 2022

LEVY, Pierre. **Tecnologias da Inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro. Editora 34, 1993.

MACEDO, T.; AMARAL FILHO, O. **Dos rios à tela de cristal líquido**: o retorno do mito e a arquitetura da cultura convergente em League of Legends. Revista Fronteiras: estudos midiáticos, São Leopoldo, v. 17, n. 2, p. 231-247,2015.

MACEDO, T.; VIEIRA, M. D. C. **Muito além de pixels**: experiências de consumo e cultura material em League of Legends. Comun. Mídia Consumo, São Paulo, 2017.

MASSAROLO, João. **Storytelling transmídia**: narrativa para múltiplas plataformas. Tríade: Comunicação, Cultura E Mídia, 1(2). 2013. Disponível em <<http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/triade/article/view/1764>> Acesso em: 15 maio 21

MAZUREK, M. A.; POLIVANOV, B. **Consumo de bens virtuais em jogos online**: Status, Diferenciação e Sociabilidade em League of Legends. VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura, Curitiba, 2013.

MEIRINHOS, Manuel. **Os desafios educativos da geração Net**. Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación, Corunha. 2015.

MURRAY, Janet. **Hamlet no holodeck**. São Paulo: Unesp (2003).

NONATO, Murillo; PIMENTA, Thaís; PEREIRA, Francis. **Geração Z: Os Desafios da Mídia Tradicional**. Intercom. Universidade Estadual do Sudeste da Bahia. 2012.

PAPASOLOMOU, Ioanna; MELANTHIOU, Yioula. **Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend**. Journal of Promotion Management, 18 (3). pp. 319-328. 2012.

PAVLÍK, John; MOREIRA, Sonia. **O impacto das tecnologias da informação na prática do jornalismo**. São Paulo: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, 2000.

POP/STARS - **Opening Ceremony Presented by Mastercard | Finals | 2018 World Championship**. Disponível em <https://youtu.be/_hugv0CBh-E>. Acesso em 5 jul 2022.

PRATTEN, Stephen. Critical realism and the process account of emergence. **Journal for the Theory of Social Behaviour**, v. 43, n. 3, 2013.

PRATTEN, Robert. **Getting Started with Transmedia Storytelling: A practical guide for beginners**. Createspace Independent Publishing Platform. 2ª edição, 2015.

PRENSKY, Marc. **Digital natives, digital immigrants**. On the Horizon. MCB University Press, Vol. 9 No. 5. 2001.

REBS, Rebeca. **Bens Virtuais em Social Games**. Revista Intercom, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 207-210, 2012.

SALO, J., LANKINEN, M. **The use of social media for artist marketing: Music industry perspectives and consumer motivations**. The International Journal on Media Management, p. 23-41. 2013.

SCHNEIDER, Dado. **O mundo mudou... bem na minha vez!** São Paulo: Integrare. 2013.

SCHMITT, B. **Experiential Marketing**. Barcelona: Deusto, 2006.

SCHMITT, B. **Experience Marketing**: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. Foundations and Trends^R in Marketing, v. 5, n. 2, 2010.

Suporte Riot Games, 2022. Disponível em <<https://support.riotgames.com/pt-br/articles/201752874-Guia-Pre%C3%A7os-e-classes-de-skins>>. Acesso em: 02 abr. 2022

SUHR, Hiesun Cecilia. **Understanding the hegemonic struggle between mainstream vs. independent forces**: The music industry and musicians in the age of social media. **International Journal of Technology, Knowledge and Society**, v. 7, n. 6, p. 123, 2012.

TIAGO, Maria; VERÍSSIMO José. **Digital marketing and social media**: Why bother?. Business Horizons. Vol. 57, 6^a Edição. 2014.

YIN, R. K. **Case study research**: design and methods. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2002.

ANEXOS

Anexo 1 – Tabela de Classes do Jogo

Lutadores	Campeões resistentes que utilizam ataque corpo a corpo e têm a função de causar dano massivo. Divididos em duas subclasses, Colossos, possuem habilidades altamente ofensivas e defensivas, mas com pouca mobilidade e curto alcance de ataque, e Lutadores de investida, que são ágeis e especialistas em mirar um alvo com facilidade, porém possuem menos durabilidade que os Colossos.
Tanques	São robustos e capazes de repelir grandes quantidades de dano recebido, se concentram mais em atralhar os inimigos do que causar dano a eles. Se dividem em Vanguarda, possuindo um estilo de jogo mais ofensivo, propiciando iniciação de batalhas, e Protetores, que priorizam uma postura defensiva bloqueando inimigos mantendo os aliados fora de perigo.
Assassinos	Campeões de ataque corpo a corpo, ágeis, porém frágeis, especialistas em eliminar rapidamente seus alvos. Divididos entre Retalhadores, com grande mobilidade e alto dano, possuem um estilo de jogo de alto risco e alta recompensa, e os Duelistas, que possuem grandes quantidades de dano de maneira sustentada conseguindo derrubar alvos tanques.
Magos	Conjuradores ofensivos que objetivam debilitar e destruir os inimigos com feitiços. São divididos em Obliteradores, provocam grande dano explosivo e buscam afastar seus alvos provocando uma grande quantidade de dano a uma distância segura. Magos de Batalha, causam danos em área no campo de batalha e possuem alcances mais curtos e defensivos. Magos de Artilharia, especialistas em ataques à distância, porém frágeis a campeões que se aproximam por possuírem baixa mobilidade.
Controladores	São conjuradores defensivos que protegem seus aliados. Dividem-se em Encantadores, que buscam defender e fortalecer seus aliados utilizando feitiços, mas são frágeis e causam pouco dano, mas são muito úteis em batalhas em grupo. Disruptores, são peritos em imobilizar seus adversários e criar zonas de perigo para os inimigos.
Atiradores	Causam dano sustentado à longa distância com ataques básicos, são muito frágeis e dependem da compra de itens durante o jogo para melhor desempenho

Anexo 2 – Lista de preços no jogo

<i>Deluxe</i>	Possuem o preço base de até 750 RP, apresentam mudanças superficiais no campeão, como novas texturas e composição em seu modelo.
Superior	Possuem um preço base de 975 RP, tem mudanças mais aprimoradas no visual do personagem, com a adição de novos efeitos visuais, sons e animações.
Épica	Possuem preço base de 1350 RP, com mudanças mais significativas ao campeão, podendo incluir novas dublagens para representar a temática atribuída a ela.
Lendária	Preço base de 1820, apresentam mudanças totais comparado ao visual clássico do campeão, o imergindo numa fantasia alternativa e única de cada personagem.
<i>Ultimate</i>	Preços variam entre 2775 e 3250 RP, possuem qualidade muito superior e agregam valores não convencionais nas outras <i>skins</i> do jogo, como a possibilidade de evoluir e modificar seu visual ao longo da partida e até mesmo permitir controlar a música ambiente.