

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

MATEUS RODRIGUES DOMINGOS

**CAMPANHAS PROMOCIONAIS PRODUZIDAS PARA O
CAMPEONATO MUNDIAL DO *GAME LEAGUE OF LEGENDS* –
ESTUDO DE CASO DE 2016 A 2019**

VOLTA REDONDA

2020

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

**CAMPANHAS PROMOCIONAIS PRODUZIDAS PARA O
CAMPEONATO MUNDIAL DO GAME LEAGUE OF LEGENDS –
ESTUDO DE CASO DE 2016 A 2019**

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

Aluno:

Mateus Rodrigues Domingos

Orientador:

Prof. Mestre Edilberto Cardoso Venturelli

**VOLTA REDONDA
2020**

FOLHA DE APROVAÇÃO

Mateus Rodrigues Domingos

**CAMPANHAS PROMOCIONAIS PRODUZIDAS PARA O CAMPEONATO
MUNDIAL DO GAME *LEAGUE OF LEGENDS* – ESTUDO DE CASO DE 2016 A
2019**

Banca Examinadora:

Professor Orientador
Edilberto Cardoso Venturelli, Mestre, UniFOA

Professora Avaliadora
Rhanica Evelise Toledo Coutinho, Mestre, UniFOA

Professor Avaliador
Leonardo Simões Canavez, Mestre, UniFOA

Teams:

<https://web.microsoftstream.com/video/b19bf586-d64d-4f64-860b-806346e0aca4>

Dedico este trabalho a meus familiares, principalmente minha mãe que acreditou em mim e fez com que eu chegasse até onde eu cheguei.

“Frequentemente é necessário mais coragem para ousar fazer certo do que temer fazer errado.” (Abraham Lincoln)

RESUMO

O estudo tem como objeto a linguagem audiovisual elaborada anualmente para o evento do *game League of Legends* e como objetivo geral analisar as técnicas e o tipo de comunicação utilizada nas produções audiovisuais criadas originalmente para os eventos do período de 2016 a 2019, as produções analisadas foram: *Ignite* (2016), *Legends Never Die* (2017), *RISE* (2018) e *Phoenix* (2019). Acredita-se na hipótese de que as produções audiovisuais do Campeonato Mundial de *League of Legends*, promovem engajamento dos interessados no *game* por apresentarem técnicas de comunicação que falam diretamente com esse público. Foi feito um estudo de caso, que é um método de abordagem de investigação em ciências sociais e tem como característica investigar um fenômeno contemporâneo inserido no conceito de vida real em que as fronteiras e contextos não são claramente evidentes. Quanto às produções audiovisuais criadas originalmente para os eventos, foram analisadas quanto às técnicas de hierarquização dos assuntos, divisão dos elementos, composição técnica geral, referências utilizadas do cenário do *game*, linguagem empregada e direcionamento ao público-alvo. O estudo observou técnicas direcionadas ao público-alvo, que foram percebidas pelos mesmos e que assim gerou-se engajamentos baseadas nas interações percebidas que se foram analisadas no trabalho. A empresa criou-se uma espécie de padrão e que ao longo dos anos essas técnicas trazem resultados positivos. Não há métodos concretos precisos sobre o real engajamento dessas produções para o evento. A produção audiovisual é uma importante ferramenta de comunicação se usada de forma eficiente.

Palavras chaves: Marketing; Campanhas Promocionais; Campeonato Mundial do Game League Of Legends

ABSTRACT

The study has as its object the audiovisual language elaborated annually for the game League of Legends event and as a general objective to analyze the techniques and type of communication used in the audiovisual productions originally created for the events from 2016 to 2019, the productions analyzed were: Ignite (2016), Legends Never Die (2017), RISE (2018) and Phoenix (2019). It is believed that the audiovisual productions of the League of Legends World Championship, promote the engagement of those interested in the game by presenting communication techniques that speak directly to this audience. A case study has been made, which is a method of research approach in social sciences and has the characteristic of investigating a contemporary phenomenon inserted in the concept of real life where boundaries and contexts are not clearly evident. As for the audiovisual productions originally created for the events, they were analyzed as to the techniques of hierarchization of the subjects, division of the elements, general technical composition, references used from the game scenario, language employed and direction to the target audience. The study observed techniques directed to the target audience, which were perceived by them and thus generated engagements based on the interactions perceived that were analyzed in the work. The company created a kind of pattern and that over the years these techniques bring positive results. There are no precise concrete methods about the real engagement of these productions for the event. Audiovisual production is an important communication tool if used efficiently.

Keywords: Marketing; Promotional Campaigns; Game League of Legends World Championship

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Trecho retirado da produção onde é possível observar a utilização visual de cores vibrantes.....	27
Figura 2: Trecho retirado da produção em que faz referência aos cinco jogadores alcançando o <i>nexus</i> adversário.....	28
Figura 3: Jogador coreano profissional de <i>League of Legends</i> conhecido como <i>Faker</i>	29
Figura 4: Personagem Ashe representada na animação.....	30
Figura 5: Grupo musical <i>K/DA</i> de <i>k-pop</i> formado como linhas de <i>skins</i> a venda dentro do <i>game</i>	32
Figura 6: Figura que mostra o início da escalada até o topo do jogador <i>Ambition</i>	33
Figura 7: A representação do jogador <i>Ambition</i> enfrentando outro adversário durante a escalada ao topo.....	33
Figura 8: Representação da final do mundial de 2017 em que a equipe de <i>Ambition</i> derrota a equipe de <i>Faker</i>	34
Figura 9: Grupo musical de <i>hip hop</i> <i>True Damage</i> formado como linha de <i>skins</i> para à venda dentro do <i>game</i>	35
Figura 10: Jogador profissional de <i>League of Legends</i> conhecido como <i>Caps</i> na produção audiovisual <i>Phoenix</i> de 2019.....	36
Figura 11: Três personagens do jogo representadas pelos jogadores profissionais que ficaram marcados no cenário profissional.....	37
Figura 12: <i>Faker</i> encarando a si como próprio adversário.....	37
Figura 13: Comentário feito recentemente por um usuário da plataforma do Youtube que elogia a produção.....	39

Figura 14: Usuário comentando sobre uma referência em relação a personagens do <i>game</i> representados no vídeo.....	39
Figura 15: Usuário comentando sobre uma referência em relação a personagens do <i>game</i> representados no vídeo.....	40
Figura 16: Usuário faz comentário elogiando a mensagem da música.....	40
Figura 17: Comentário feito por usuário se diz sentir arrepios com a música.....	41
Figura 18: Usuário diz que não joga o game, porém acha as canções incríveis.....	42
Figura 19: Comentário sobre saúde mental na publicação da produção audiovisual.....	42

1. INTRODUÇÃO

O cenário profissional de *games* vem ao longo dos anos conquistando relevância, os chamados *e-sports* tem se atraindo milhões de espectadores de usuários de *games* ao redor do mundo, diversos são os gêneros de jogos eletrônicos consolidados no mercado de *e-sports* atualmente, um desses gêneros populares são conhecidos como *MOBAS*. O *MOBA* tem sua definição como, *multiplayer online battle arena*, ou como se é traduzido para o português, Arena de Batalha *On-line* para Multijogadores, esse gênero tem como característica, a estratégia e ação em tempo real.

O *game League of Legends* é um *MOBA* surgido em 2009 e funciona da seguinte forma: Duas equipes adversárias se formam e tem como principal objetivo derrotar a base inimiga, assim nomeadas de *nexus*, cada uma das equipes possuem um *nexus*, o jogo gira em torno de estratégias, com personagens de funções diversas capazes de facilitar a vitória, ou seja, a destruição do *nexus* inimigo.

Criado pela empresa *Riot Games*, o *game* rapidamente obteve uma grande popularidade entre os competidores de jogos eletrônicos, e em 2011 sabendo então de seu potencial competitivo, a empresa realizou o primeiro grande campeonato mundial do gênero, o *League of Legends World Championship*, evento reunindo equipes campeãs de todas as regiões do mundo, se tornando um eventos de esportes eletrônicos mais assistidos do mundo. O campeonato de 2019 obteve 21,8 milhões de média de audiência por minuto e o pico de audiência, foi de 44 milhões de espectadores simultâneos, sendo o maior do gênero no ano em que ocorreu o campeonato segundo o *E-sportv*¹ com dados divulgados de um balanço feito pela *Riot Games* produtora do jogo.

Com o *game* sendo capaz de atrair espectadores através da variedade de combinações estratégicas e assim possibilitar diversificadas partidas, o campeonato mundial de *League of Legends* vem investindo na divulgação de seu evento ao longo dos anos através de produções audiovisuais produzidas pela empresa visando promover e valorizar a marca mundialmente no cenário dos *e-sports*. A empresa ao longo dos anos utilizou-se da produção audiovisual como principal forma de

¹ Disponível em: < <https://globoesporte.globo.com/e-sportv/lol/noticia/mundial-de-lol-2019-tem-pico-de-44-milhoes-de-espectadores-simultaneos-veja-balanco-da-riot.ghtml>>. Acesso em: 05 de nov. 2020.

divulgação e promoção de sua marca, apropriando-se do engajamento das mídias sociais como forma de comunicação.

A organização da competição ocorre todos os anos em uma sede escolhida antecipadamente. Em 2014 como forma de divulgação do evento, a empresa em conjunto com a banda norte-americana *Imagine Dragons* utilizou pela primeira vez de uma produção audiovisual como forma de divulgação do evento com *Warriors*², publicada no canal da empresa no *Youtube* conquistando assim mais de 270 milhões de visualizações. A partir de 2014 as competições têm como característica uma nova produção audiovisual criada exclusivamente para o evento.

Com base no exposto, o estudo tem como objeto a linguagem audiovisual elaborada anualmente para o evento do jogo *League of Legends* e como objetivo geral analisar as técnicas e o tipo de comunicação utilizada nas produções audiovisuais criadas originalmente para os eventos do período de 2016 a 2019: *Ignite* (2016), *Legends Never Die* (2017), *RISE* (2018) e *Phoenix* (2019). O estudo tem como objetivos específicos: verificar se as técnicas utilizadas pela empresa em suas produções audiovisuais favoreceram maior engajamento de seus usuários ao *game*; identificar as músicas utilizadas e as mensagens transmitidas por elas nas produções audiovisuais realizadas no período estudado; verificar o tipo de engajamento e quantificá-lo para entender o efeito que as produções audiovisuais exerceram sobre os jogadores.

A partir dessas análises o trabalho teve como finalidade responder as problemáticas: As técnicas audiovisuais seguem um mesmo padrão à cada nova divulgação do Campeonato Mundial? As produções audiovisuais geram maior engajamento para o evento? Como são compostas as campanhas promocionais produzidas para os jogos?

Ao ter se consolidado como um dos eventos do gênero de esportes eletrônicos mais assistidos do mundo, acredita-se na hipótese de que as produções audiovisuais do Campeonato Mundial de *League of Legends*, promovem engajamento dos interessados no *game* por apresentarem técnicas de comunicação que falam diretamente com esse público. Acredita-se também que essas produções

² *Warriors* – Produção audiovisual para o evento de 2014. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=fmI_Ndrxy14. Acesso em 06 de nov. 2020.

audiovisuais seguem um determinado padrão de comunicação elaborado pela empresa.

A produção audiovisual é uma importante ferramenta de persuasão utilizada na publicidade, isso se dá por ativar os sentidos da visão e audição simultaneamente das pessoas. Com a ascensão da internet, possibilitou-se novas formas de se propagar a informação, uma delas é a através da produção audiovisual que é capaz de gerar milhões de visualizações na internet.

Ao estudar a composição técnica das produções audiovisuais do *game League of Legends* e qual foi o impacto que elas tiveram junto ao público, além do fortalecimento da comunicação da empresa *Riot Games*, entende-se ser relevante para a área de comunicação e principalmente para os profissionais de audiovisual.

Este estudo será dividido em cinco capítulos, começando pelo capítulo sobre marketing digital, publicidade e propaganda; ciberespaço. O terceiro capítulo aborda o surgimento dos jogos eletrônicos, o *e-Sports* no mundo contemporâneo e *League of Legends*, no quarto capítulo foi definido a abordagem metodológica, já no quinto capítulo foi reunido as informações e feita a análise das produções audiovisuais criadas pela empresa *Riot Games*.

2. MARKETING, PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Este capítulo começará por uma rápida passagem por *marketing* juntamente com o *marketing* digital, as definições sobre publicidade e propaganda, a origem e definição das campanhas publicitárias desde a Revolução Industrial por último o surgimento do chamado ciberespaço.

2.1 Marketing Digital

Para a introdução do *marketing* digital é necessário a compreensão geral do *marketing* tradicional, o mesmo pode ser definido em um conjunto de processos envolvendo o fluxo de mercadorias e serviços do produtor ao consumidor final. Sant'Anna (2003, p. 31) define o conceito de *marketing* como “o conjunto de atividades que são exercidas para criar e levar a mercadoria do produtor ao consumidor final. É a atividade total de comerciar. [...] *Marketing* é a algo que vem antes da mercadoria e vai além da mercadoria.” O autor também destaca que o mesmo deve estar integrado com outras funções administrativas de uma empresa.

O crescimento tecnológico possibilitou novas formas de se fazer marketing, o chamado marketing digital ou marketing interativo que se permite interagir diretamente com o público-alvo através dos canais eletrônicos como definido por Kotler e Keller (2006).

A internet oferece a empresas e consumidores a oportunidade de maior interação e individualização. Antes as empresas enviavam a todos suas ofertas pelos meios padrão de marketing [...]. As empresas podem interagir e dialogar com grupos muito maiores que no passado. (KOTLER; KELLER. 2006, p. 614).

Como mencionam os autores, a internet fornece novas formas de interagir com seus consumidores e individualizar cada um deles, isso não era possível com outras formas de *marketing* utilizadas anteriormente. Entretanto o marketing digital se difere do tradicional devido ao mesmo divulgar a imagem de uma organização através da utilização da internet de acordo com Cruz e Silva (2014). O marketing é um amplo mercado e abrange todo processo de sucesso de uma campanha pois o mesmo pode planejar estratégias utilizando os recursos da publicidades e da propaganda, um bom trabalho de marketing interfere diretamente nos resultados

finalis trazendo assim uma boa eficácia para empresa, ou seja, sem um bom plano de marketing uma publicidade pode não alcançar seu objetivo.

2.2 Publicidade e Propaganda

A publicidade e propaganda são termos associados imprecisamente no país, porém há diferenças entre eles, segundo afirma Sampaio (2013) a definição de propaganda é a utilização planejada da comunicação, visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza com o objetivo de tornar algo interessante aos consumidores. Já de acordo com Sant'Anna (2003), a publicidade significa o ato de tornar público um fato, uma ideia, tem a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes seja de serviços ou produtos.

Comercialmente falando, anunciar visa promover vendas, e para vender é necessário, na maior parte dos casos, convencer, promover uma ideia sobre um determinado produto. Em virtude da origem eclesiástica da palavra, muitos preferem usar publicidade em vez de propaganda; contudo, hoje em dia, ambos os termos são usados indistintamente, em particular no Brasil. (SANTA'ANNA; ROCHA JUNIOR; GARCIA, 2016, p. 67).

Segundo Gomez (2001, p. 113) esses equívocos cometidos nas definições de publicidade e propaganda, vem sendo cometido desde que as primeiras agências foram criadas, inspiradas nas agências americanas que vieram com seus clientes multinacionais.

Com uma indevida tradução, *publicity*, *propaganda* e *advertise* se tornaram vocábulos usados pelos nossos profissionais e logo passaram ao domínio público. Com o tempo, institucionalizaram-se e tornaram-se, aqui, sinônimos.-(GOMEZ, 2001, p. 113).

Essas expressões que em inglês possuem seu próprio significado, em português resumem-se apenas à publicidade e propaganda. Sampaio (2013) define esses termos na língua inglesa da seguinte forma. *Publicity* tem como característica a informação disseminada através dos veículos de massa, com objetivo de divulgar informações sobre pessoas, empresas, ideias, entidades, eventos etc., sem que para isso, haja necessidade do pagamento ao anunciante. Propaganda possui caráter político, religioso ou ideológico, que tem o objetivo disseminar ideias desta natureza. O *advertising* é definido como um anúncio comercial, que visa divulgar e

promover o consumo de bens (mercadorias e serviços); assim como a propaganda dita de utilidade pública, que objetiva promover comportamentos e ações comunitariamente úteis.

2.3 Campanhas Publicitárias

Para a introdução inicial de campanhas publicitárias é preciso entender o contexto histórico em que se expandiu a propaganda no mercado e assim se tornou peça fundamental do capitalismo de acordo com Sant'Anna (2003). O autor ressalta que a Revolução Industrial teve papel importante para a sociedade capitalista, pois antes do avanço tecnológico as fábricas produziam o que o consumidor realmente necessitava e que estava em suas condições de consumir, fazendo com que as fábricas ficassem limitadas as necessidades do consumidor, porém com a implantação da produção em massa advindas do avanço tecnológico, as fábricas se viram forçadas a encontrar meios a fim de escoar desse excesso de produção das máquinas cada vez mais eficazes e velozes.

Sant'Anna (2003) defende também que as consequências da produção de massa fizeram com que a propaganda tivesse uma função essencial para o consumo das grandes massas, deixando para trás a produção limitada baseada no interesse do consumidor e se transformando numa ferramenta poderosa no setor econômico pois, a propaganda se fez necessária para que os consumidores passassem a aceitar novos tipos de produtos que saíssem das fábricas mesmo que não sejam correspondentes as suas necessidades básicas. Tudo isso se deu pela persuasão utilizada na propaganda, as mídias ganharam uma função fundamental para que isso ocorresse pois através delas as mensagens deveriam se mostrar provocadoras e instigantes o suficiente para causar desejo de consumo ligado ao conforto e lazer como Sant'Anna (2003) menciona.

Revela-se a propaganda, desse modo, um símbolo de abundância de produtos e serviços que o progresso tecnológico colocava diariamente à disposição de todas as classes.

Passa a ser parte integrante do processo do desenvolvimento econômico de um país. Sustenta o crescimento com a procura incessante de novos consumidores para produtos não essenciais, cada vez mais sofisticados.

Cria a ideia de status conferida pela aquisição de objetos ligados ao conforto e lazer. (SANT'ANNA. 2003, p, 5)

Como citado pelo autor a propaganda se faz necessária na venda de produtos não necessários para o consumidor, porém a mensagem a ser transmitida faz com que esse consumidor queira adquirir seja por conforto ou lazer. Diante do exposto, entende-se que é necessário cada vez mais vender, a promoção de vendas se torna então necessária diante da quantidade imensa de concorrência no mercado, porém não é suficiente anunciar ou promover campanhas publicitárias se não estiver associado a um trabalho paralelo de promoção de vendas que conseqüentemente gira em torno de um produto ou no local da venda, Sant'Anna menciona que enquanto a promoção de vendas ajuda os produtos a encontrar melhor seus compradores, a publicidade já dirige os produtos a seus possíveis compradores.

A publicidade também ajuda a promover as vendas, e sob esse aspecto faz parte dos esforços de promoção. A diferença reside sobretudo nos gêneros de ação e nos seus pontos de aplicação. Os de promoção de venda, propriamente ditos, ajudarão os produtos a encontrar melhor seus compradores. Os de publicidade atuarão sobre os possíveis compradores, dirigindo-os para os produtos.

A publicidade leva o consumidor ao produto. A promoção de vendas traz o produto até o consumidor. A propaganda efetua a venda prévia na mente da clientela. A promoção de vendas atua sobre o consumidor no local de venda. (SANT'ANNA. 2003, p, 24).

O autor menciona que a publicidade leva o consumidor até ao produto enquanto a propaganda tem como função principal a venda prévia na mente do cliente, mostrando a importância da utilização correta das duas ferramentas de comunicação. Sampaio (2013) define a campanha de propaganda “como a soma de diversos esforços publicitários integrados e coordenados entre si, e realizados para cumprir determinados objetivos de comunicação de um cliente”, ou seja, a campanha deve integrar a um determinado tema seja ele percebido através de um conceito gráfico, visual ou sonoro que resume a essência do posicionamento do produto, o autor também menciona a importância do tema de campanha que segundo ele é nela que está a essência da mensagem e a expressão comunicativa da estratégia adotada.

O tema de campanha é o elemento que integra suas diversas peças de comunicação, uma vez que está presente em todas elas. Também é a essência da mensagem de toda a campanha e a própria expressão comunicativa da estratégia de comunicação adotada. (SAMPAIO. 2013, p, 203)

Como o autor relata, a campanha precisa de um tema onde todos os esforços da linguagem precisam ser expressos a fim da interação entre as peças, sejam elas visuais, sonoras ou gráficas. O tema de campanha precisa então que as peças possuem afinidades entre si em que seja possível a percepção das similaridades entre elas. O mundo contemporâneo nos permite hoje formas inimagináveis de comunicação, campanhas publicitárias inteiramente feitas no mundo virtual são hoje demasiadamente comuns pois percebe-se que diversas portas são abertas de acordo com o avanço tecnológico.

2.4 Ciberespaço

O avanço tecnológico possibilitou diversas capacidades, uma delas foi a mudança na forma de comunicação entre os indivíduos. Com a criação do computador pessoal, ocorreu um crescimento cultural espontâneo como ressalta Levy (1999). O autor também destaca a importância do ciberespaço não só na comunicação como também seu impacto no setor econômico e do conhecimento.

As tecnologias digitais surgiram, então, como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento. (LEVY, 1999, p. 31).

Conforme citado acima, com a popularização dos dispositivos eletrônicos, os produtores de *hardware* se dedicaram a criação de ambiente virtual de forma que integrasse através de um espaço de comunicação instigante e amigável. Le Breton (2003) ressalta que, uma vez conectado ao ciberespaço o corpo físico deixa de existir e assume a forma virtual em contato somente com o *software*.

Um mundo em que as fronteiras se misturam e em que o corpo se apaga, em que o outro existe na interface da comunicação, mas sem corpo, sem rosto, sem outro toque além do toque no teclado do computador, sem outro olhar além do olhar da tela. (LE BRETON. 2003, p. 142).

Em contra posição a Le Breton (2003), o ciberespaço nos possibilita mais do que apenas a corporeidade física, nos permite também a possibilidade de assumir a identidade de um personagem e viver aventuras em um mundo de possibilidades inesgotáveis por horas como Moura (2002) menciona.

[...] possibilidade de viver o impossível, de encarnar um personagem e viver todas as aventuras que quotidianamente nos estão interditas. De, por algumas horas, entrar num mundo de possibilidades inesgotáveis e de o fazer com toda a segurança, sem risco real. (MOURA, 2002, p. 4).

Como ressaltado pelo autor é possível através desse espaço tecnológico inimagináveis possibilidades, assumir diversos personagens e locais mesmo sem sair da frente de seu dispositivo. Ao longo dos anos essas possibilidades foram expandidas exponencialmente entre elas os simuladores que são capazes de manipular nossos sentidos, mas que não substitui a operação real.

O campo aberto é o da simulação no sentido cibernético, isto é, o da manipulação em todos os sentidos destes modelos (cenários, realização de situações simuladas etc.) mas então nada distingue esta operação da gestão e da própria operação do real: já não há ficção. (BAUDRILLARD, 1991, p. 152).

Baudrillard (1991) afirma que a simulação é um recurso então capaz de manipular nossos sentidos. As simulações no ciberespaço podem assim então se usar como exemplo jogos *on-line* onde pode ser criado ambientes em que se pode controlar um personagem e assim simular situações que podem acontecer no mundo real através da interatividade entre os usuários ali inseridos.

Pode-se perceber então que o ciberespaço mudou a forma de se comunicar, negociar e acessar à informação na sociedade, através dele criou-se uma própria cultura afetando diretamente o cotidiano, impactando indivíduos na produção de valores étnicos e relações humanas.

3. JOGOS ELETRÔNICOS

Este capítulo se destina a falar sobre o surgimento dos jogos eletrônicos, o *E-Sports* no mundo contemporâneo, o surgimento do game *League of Legends* e do campeonato *League of Legends World Championship*.

3.1 Surgimento dos Jogos Eletrônicos

Considerando o extenso histórico dos jogos eletrônicos, será brevemente introduzido ao surgimento do gênero uma vez que, o trabalho não pretende se aprofundar no campo das definições de jogos eletrônicos. Segundo estudos, os jogos eletrônicos como objetivo de entretenimento tiveram seu início no final da década de 50 com o *game tennis for two* criado pelo físico Willy Higinbotham no laboratório de *Brookhaven National Laboratories*, nos Estados Unidos e tinha como objetivo atrair visitantes para o local (ARANHA, 2004). De acordo com o autor, o jogo eletrônico era processado em um computador analógico e realizado em um osciloscópio³, o jogo não chegou a ser comercializado devido Higinbotham não ter acreditado em seu potencial mercadológico.

Ralph Baer desenvolveu em 1966 com ajuda de outros funcionários, uma máquina que interligada a televisão possibilitava a execução de jogos, mais tarde foi patenteada o protótipo de console de videogame com o nome de *Brown Box* e assim foi considerado como o primeiro console de videogame (CABREIRA, 2007), mais tarde em 1972, Baer trabalhou no *Odyssey 100*, o primeiro videogame comercial que foi lançado pela empresa Magnavox subsidiária da *Philips* holandesa.

3.2 E-Sports no Mundo Contemporâneo

Os chamados *e-Sports* nada mais são do que esportes eletrônicos, ou seja, esportes que ocorrem no mundo virtual, muitas das vezes as partidas são acompanhadas de um lugar físico que fazem esses espectadores olharem para mesma tela observando os comandos realizados e vibrando com as jogadas realizadas. Esse tipo de prática não é exclusivo dos dias modernos uma vez que

³ É um instrumento de medição capaz de gerar graficamente o comportamento de sinais elétricos. (DIAS, Daniel K.; GRANDE, Felipe A.M. **Osciloscópio virtual com Interface USB para microcomputadores**). Acesso em 29 de nov. 2020. Disponível em: http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/8823/1/CT_COEAU_2017_2_3.pdf

seus precursores são os *arcades* também conhecidos com fliperamas, antes mesmo de serem possíveis, os computadores pessoais e a *internet* rápida que há atualmente, campeonatos de fliperamas já existem há algumas décadas atrás, porém, não se compara com os dias modernos capazes de atrair milhões de espectadores simultâneos ao redor do mundo por plataformas de *streaming*, como a Twitch ⁴ por exemplo.

O *e-Sport* moderno teve um grande percussor, em 2011 era realizado o *League of Legends World Championship*, o evento inicialmente consistia em reunir apenas oito equipes dos continentes; americano, asiático e europeu. Realizado na Suécia, foram contabilizados cerca de 1,69 milhões de espectadores segundo o site *The Escapist*⁵, as equipes disputavam um prêmio de US\$ 50.000 para o primeiro colocado no torneio. Com o passar dos anos as equipes e os ciberatletas passaram por um processo de profissionalização, o que acarretou alguns tipos de questionamentos, o principal deles é se os *e-sports* podem ou não serem considerados esportes, Santos (2015) argumenta que sim podem ser considerados esportes por exigirem aspectos de quaisquer outros esportes.

Basta ter o mínimo conhecimento de como funciona o e-Sport para saber que deve sim ser considerado um esporte assim como qualquer outro tradicional. Como jogadores, devemos seguir todos os aspectos de outros esportes como treinamento, dedicação, disciplina, estudo. (SANTOS ano apud GASI, 2015).

O *e-sport* deve ser sim considerado um tipo de esporte como ressaltado, mesmo que não seja de forma física é necessário um tipo de treinamento, dedicação, disciplina e estudo como ocorre em outros esportes. O cenário competitivo dos games embora ainda enfrentam barreiras para serem classificados como um tipo de esporte, se mostram cada vez mais rentáveis dada a relevância dos mesmos no mercado atraindo patrocínios conforme aumenta a quantidade de espectadores que acompanham de perto este cenário, embora ainda recente vem se consolidando cada vez mais em torneios normalmente organizados por companhias

⁴ O Twitch é um site/plataforma de vídeos ao vivo dedicado à transmissão de partidas de jogos eletrônicos para o nicho gamer. (AMARO, Mariana; FRAGOSO Suely; PAZ, Samyr; MONTARDO, Sandra. **Consumo digital como performance sociotécnica: Análise dos usos da plataforma de streaming de games Twitch**). Acesso em 30 de nov. 2020. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/180323>

⁵ Disponível em: <https://v1.escapistmagazine.com/news/view/111254-League-of-Legends-Championship-Draws-1-69-Million-Viewers>. Acesso em 06 de nov. 2020

que recebem os grandes eventos em grandes centros de convenções em grandes cidades como Faust (2013) *et al.* Menciona.

Como o nome sugere, games competitivos compreende jogadores que competem regularmente em torneios organizados e executados pela comunidade gamer, normalmente com ganhos monetários. Benefícios secundários incluem o reconhecimento e a admiração para outras comunidades gamers. Os torneios normalmente são organizados por companhias que recebem os eventos em grandes centros de convenções em grandes cidades (FAUST, GRIFFITHS & MEYER, 2013, p. 3, traduzido por Bernardo⁶)

De acordo com os autores, para se ter *games* competitivos é necessário que existam jogadores competindo regularmente, jogadores esses que recebem ganhos monetários advindos da comunidade *gamer* capazes de consolidar grandes centros de eventos em grandes cidades. Os *e-Sports* estão cada vez mais valorizados no mercado uma vez que, tem atraindo mais atenção entre jogadores de jogos eletrônicos e grandes marcas querendo se vincular a esses grandes eventos por meio de patrocínios. Muito se é observado o crescimento do cenário competitivo dos jogos eletrônicos, o principal impulsionador dos *e-Sports* que conhecemos atualmente é o *game League of Legends* que mesmo após anos de realizar seu primeiro campeonato apresenta crescimento gradativo no número de espectadores.

3.3 League of Legends

League of legends é um jogo produzido pela empresa *Riot Games* que teve seu início em 2006 fundada por Brandon Beck e Marc Merrill, seu principal diferencial era a forma com que os jogos eram feitos e o suporte oferecido aos jogadores, ou seja, era uma empresa de jogos que tinha como característica ouvir seus jogadores e se possível atender suas necessidades. Os fundadores da empresa contam em suas diversas entrevistas que como usuários de *games*, muitas das vezes as empresas não atendiam os pedidos da comunidade e assim resolveram criar uma empresa de jogos eletrônicos que suprisse essa necessidade da integração com a comunidade *gamer*.

⁶ Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2016/12/KALUAN-BOARINI-BERNARDO.pdf>. Acesso em 06 de nov. 2020.

Em 2009 a Riot Games lança então o *League of Legends* que é um *game* do gênero de arena de batalha *on-line* para multijogadores popularmente chamado de *MOBA*, o *game* é dividido em duas equipes com cinco jogadores em que cada jogador possui uma função pré-definida na partida divididos em; rota do topo, caçador, rota do meio, atirador e suporte. O objetivo principal é invadir a base inimiga e destruir o *nexus* da equipe adversária, uma construção localizada na base e protegida por outras estruturas. A dinâmica do jogo é o trabalho em equipe que com estratégias diversas podem facilitar ou dificultar a destruição da base inimiga, essas estratégias são parte fundamental para que os usuários do *game* continuem a jogar, mesmo depois de anos pois, os fundadores queriam que por mais que o jogo pareça sempre igual, ele nunca vai ser exatamente o mesmo pela quantidade de possibilidades diferentes de combinações pois há mais de 150 personagens diferentes entre si, cada um com habilidades e personalidade única.

O *Blog FD* disponibilizou uma lista com os 20 jogos eletrônicos mais populares do mundo baseado no aplicativo *Overwolf* que monitora o número total de jogadores ativos únicos em um determinado mês em 42 países, *League of Legends* foi o *game* que obteve a primeira colocação da lista de mais jogados durante todo ano de 2018, dezembro de 2019 e maio de 2020. O jogo mostra que mesmo depois de 10 anos de lançamento consegue se manter sempre entre os mais jogados do mundo, entende-se que esse sucesso ocorre graças a comunidade fiel que a empresa possui advindas das campanhas publicitárias relacionadas a eventos e promoção de vendas dentro do *game*, um dos principais eventos que ocorrem anualmente no *game* é o campeonato mundial de *League of Legends*.

3.4 *League of Legends World Championship*

Campeonato mundial de *League of Legends* como é traduzido para o português, popularmente também chamado apenas como *Worlds* é considerado atualmente o principal torneio do cenário de *e-Sports* devido a sua capacidade de atrair milhões de espectadores ao redor do mundo. O torneio surgiu em 2011 e tem como característica reunir regiões de diversas partes do planeta em uma única sede anualmente escolhida para sediar a competição, atualmente o sistema do torneio divide em duas fases, a fase de entrada que funciona como uma espécie de qualificação para a fase de grupos em que, a mesma reúne equipes mais bem

colocadas de determinadas regiões do mundo. Durante a fase de grupos, as duas primeiras equipes avançam para as fases eliminatórias divididas em chaves com quartas de final, semifinal e final.

Ao todo durante o período de 2011 a 2020, as regiões que mais se destacam anualmente no torneio são Coreia do Sul com seis títulos e China com dois títulos, Coreia do Sul essa que é uma região que se destaca no cenário de *League of Legends* por oferecer ótimos desempenhos sempre com equipes competitivas disputando o título. O Brasil por sua vez, fez sua estreia na competição somente em 2014, porém nunca conseguiu se classificar para as fases eliminatórias por conta do desempenho apresentado pelas organizações que representavam o país.

O *League of Legends World Championship* não é a única competição internacional organizada oficialmente pela empresa *Riot Games*, o *Mid-Season Invitation* é a segunda competição internacional mais importante do cenário ficando atrás somente do *Worlds*, a competição é realizada desde o ano de 2015 e difere do campeonato mundial por ser disputado durante a metade do ano enquanto o campeonato mais importante tem como característica ocorrer durante o último trimestre do ano.

Conforme o passar do ano o *Worlds* foi ganhando destaque no mundo dos *e-Sports*, a organizadora do evento *Riot Games* viu uma oportunidade de promover seu evento, em conjunto com a banda norte-americana *Imagine Dragons* no ano de 2014 surge a produção audiovisual tema do mundial de *League of Legends*, *Warriors* divulgada no canal da empresa no *Youtube*, a então produção audiovisual conta atualmente com mais de 288 milhões de visualizações, a banda no mesmo ano fez uma apresentação ao vivo da música tema no encerramento do evento.

Warriors tem como mensagem inspirar e mostrar que guerreiros trabalham duro para realizar seus sonhos enquanto os outros se divertem, quanto mais os guerreiros trabalham, mais chances têm de alcançar o topo se reerguer e mostrar que possuem capacidades de provar para si mesmo que são incríveis, durante toda produção audiovisual é reforçado a capacidade de lutar como guerreiros fazendo analogias aos jogadores do *game* batalharem para conseguirem o título de campeões mundiais.

4. METODOLOGIA

Segundo Yin (1994) o estudo de caso é uma das maneiras de se fazer investigação no campo de ciências sociais. Este capítulo tem como finalidade descrever esse método usado como base do estudo. O estudo de caso é um inquérito empírico e tem como característica de investigar um fenômeno contemporâneo inserido no conceito de vida real em que as fronteiras e contextos não são claramente evidentes como também ressalta o autor.

Para Martins (2008) um estudo de caso é diferentemente do que acontece na maioria das pesquisas convencionais em que o pesquisador busca elementos para testar uma teoria já conhecida, o estudo de caso parte-se para uma teoria preliminar a ser aperfeiçoada ao longo do estudo buscando dados da realidade que se possa demonstrar dentro dos limites das avaliações qualitativas, para o Martins (2008, p.11) “A avaliação qualitativa é caracterizada pela descrição, compreensão e interpretação de fatos e fenômenos”, o autor também afirma que em um estudo de caso se buscam evidências para demonstrar uma teoria ao invés de testá-la, logo se cria uma teoria.

Os dados colhidos para o estudo foram primários, segundo Martins (2008) são aqueles advindos diretamente da fonte, no caso estudado foram coletadas informações diretamente para o estudo, caracterizando assim como investigação etnográfica em que se utilizou da pesquisa *on-site* para a coleta dos dados, também se foi adotada uma estratégia metodológica qualitativa para a consecução dos objetivos do trabalho

O método de pesquisa utilizado nesse estudo consiste em pesquisa bibliográfica que foram feitas em livros, periódicos e artigos para conceituação dos artigos propostos. Outro meio de pesquisa foi a *internet* como mencionado, ferramenta que se mostra importante para a verificação dessas peças e se houve engajamento obtido pela empresa. Quanto às produções audiovisuais criadas originalmente para os. As peças foram analisadas com base no canal da empresa no *Youtube*. Foram feitas pesquisas bibliográficas para se buscar conhecer e analisar as contribuições sobre o tema.

A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em artigos, livros, dissertações e teses. [...] busca-se conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado sobre determinado assunto, tema ou problema. (CERVO et al, 2007, p. 60).

A pesquisa bibliográfica servirá para garantir a veracidade das informações e para fins de estudo e levantamento de informações.

Por fim foram analisados os dados observados ao longo do trabalho e assim os mesmos foram classificados de acordo com opiniões e informações coletadas, como Martins (2008) ressalta que devem ser feitos como também se citado pelo autor a construção de uma teoria para de explicar o fenômeno estudado.

De modo geral a análise de dados consiste em examinar, classificar e, muito frequentemente, categorizar os dados, opiniões e informações coletadas, ou seja, a partir das proposições, teoria preliminar e resultados encontrados, construir uma teoria que ajude a explicar o fenômeno sob estudo.[..] Não se deve também esquecer o uso do material bibliográfico e de outras naturezas que compõem a plataforma teórica do estudo, para sustentar análises, comentários, classificações, categorizações, teorizações e conclusões. (MARTINS, 2008, p. 85).

O autor reforça a importância do uso de material bibliográfico e de outras naturezas que compõe a plataforma teórica do estudo para sustentar as análises, comentários conclusões captadas no estudo. Entende-se que a teoria metodológica é uma importante e fundamental ferramenta para quaisquer tipos de estudos de casos para se ter uma confiabilidade

5. ESTUDO DE CASO

Neste capítulo será exposto e analisadas as produções audiovisuais promovidas para a divulgação do evento. A primeira análise será da produção *Ignite* (2016), seguida de *Legends Never Die* (2017), *Rise* (2018) e *Phoenix* (2019).

Ignite é uma colaboração da equipe musical *Riot Games* com o músico russo Zedd, em 2016 foi escolhida como música tema do *Worlds* e possui desde de seu lançamento mais de 80 milhões de visualizações no *Youtube* onde foi publicada, o nome dado a essa produção é traduzido para o português como incendiar, referência tirada diretamente de dentro do *game* onde um dos recursos usados pelos jogadores também chamados de feitiços de mesmo nome.

A final do campeonato mundial de *League of Legends* de 2016 teve uma audiência transmitida de 43 milhões de espectadores únicos com o pico de audiência de 14,7 milhões de espectadores simultâneos segundo o site *ESPN*⁷ baseado nos dados divulgados pela empresa *Riot Games*. A cerimônia de abertura da final do campeonato mundial de 2016 contou a presença do intérprete da música tema do campeonato, Zedd que fez sua apresentação ao vivo no *Staples Center* em Los Angeles, nos Estados Unidos, a final ocorreu no dia 29 de outubro do mesmo ano realizada com as equipes coreanas *SKT T1* e *Samsung Galaxy*.

Na produção de *Ignite* é possível observar na parte visual a utilização de cores fortes e bem vivas em grande parte avermelhadas lembrando assim o fogo acompanhadas de batidas sonoras eletrônicas bem agudas querendo transmitir assim vibração, então se é utilizada referências de jogadas que ocorreram nas edições passadas do campeonato mundial.

⁷ Disponível em: http://www.espn.com.br/noticia/653267_league-of-legends-final-do-mundial-bate-recordes-de-audiencia-duracao-e-premiacao#:~:text=No%20total%2C%2043%20milh%C3%B5es%20de,7%20milh%C3%B5es%20de%20espectadores%20simult%C3%A2neos. Acesso em 06 de nov. 2020

Figura 1 – Trecho retirado da produção onde é possível observar a utilização visual de cores vibrantes



Fonte: <https://www.selectgame.com.br/se-prepare-para-o-mundial-de-league-of-legends-com-esta-animacao-incrivel-da-riot/>

Na figura acima (figura 1) é possível observar a técnica de cores utilizadas sendo elas, bem fortes e vibrantes referentes a um incêndio. Também há referências a uma jogada que ocorreu no campeonato mundial do ano de 2014 pela fase de grupos, a jogada em referência acontece na partida entre as equipes *Fnatic* e *OMG* em que um jogador da *Fnatic* se aproveita de um momento em que ele percebe uma brecha para destruir o *nexus* da *OMG* e ganhar a partida, no entanto um jogador da *OMG* percebe a jogada e consegue voltar rapidamente para impedir por pouco que sua equipe perca a partida ao ter seu *nexus* destruído pelo adversário, a jogada é protagonizada por dois jogadores e consequentemente dois personagens do game, a criatura observada na imagem é o personagem *Kha'zix*.

O incêndio é referência ao jogador da *Fnatic* que está quase finalizando a partida com o personagem *Rumble* que é um personagem que tem característica de soltar fogo em suas habilidades dentro do jogo, é representado dentro do grande incêndio, porém o jogador da *OMG* consegue impedi-lo e assim a equipe conseguir sair vitoriosa mesmo depois de quase perder a partida nessa jogada.

A música tem um destaque para melodia que é bem vibrante, diferente de qualquer uma das outras feitas para o campeonato e tem como mensagem mostrar

que de uma faísca pode-se sair um grande incêndio, entende-se que conforme o instinto aumenta, maiores as chances de ter o destino desejado, no caso, o título de campeão mundial. A produção audiovisual dá um grande destaque para a vitória, é usado em vários momentos o *nexus* como referência que é o objetivo principal do jogo.

Figura 2 – Trecho retirado da produção em que faz referência aos cinco jogadores alcançando o *nexus* adversário



Fonte: Print retirado através da publicação no Youtube
<<https://www.youtube.com/watch?v=Zasx9hjo4WY>>

O *nexus* mostrado (figura 2) é a principal representação da vitória como mostra a produção, durante toda parte visual, ele é referido como algo que precisa ser protegido e alcançá-lo requer muito esforço, na parte final retirada da produção nos é mostrado que ao finalmente chegar no *nexus* a vitória é atingida para a equipe que conseguir conquistá-lo. Outro ponto para se ressaltar é a utilização de jogadores reais em forma de animação nesse tipo de produção.

Figura 3 – Jogador coreano profissional de *League of Legends* conhecido como *Faker*



Fonte: Print retirado através da publicação no Youtube
<<https://www.youtube.com/watch?v=Zasx9hjo4WY>>

Um dos jogadores mais conhecidos no cenário competitivo de *League of Legends*, Lee Sang-hyeok popularmente conhecido como *Faker* foi usado como referência na produção audiovisual para o *Worlds* de 2016, o mesmo já tinha sido campeão do mundo jogando pela equipe coreana *SKT T1* no ano de 2013 e 2015 e vindo ser campeão no ano 2016 novamente pela mesma equipe. *Faker* é um entre as várias estrelas do cenário competitivo sendo um dos principais jogadores na divulgação do evento devido a suas habilidades no *game*.

Passando para o ano de 2017 temos como divulgação para o *Worlds* a produção audiovisual *Legends Never Die*, traduzido para o português como *Lendas Nunca Morrem*, a música é uma colaboração da equipe musical da *Riot Games* com a banda americana do gênero de *rock Against The Current Vocal*, publicada em 18 de outubro de 2017 a produção audiovisual conta com mais de 155 milhões de visualizações no Youtube.

Com a final marcada para 4 de novembro de 2017 no Estádio Nacional de Pequim, na China, o *Worlds* de 2017 contou uma cerimônia de abertura para a grande final com a apresentação da banda *Against The Current Vocal* ao vivo. Com uma transmissão de 80 milhões através dos canais oficiais pelo mundo, a

competição teve recorde de espectadores durante a semifinal entre a equipe coreana *SKT T1* e a equipe chinesa *Royal Never Give Up* vencida pela equipe tradicional coreana que buscava seu quarto título, já a final foi novamente realizada como no ano anterior, entre as equipes coreanas *SKT T1* e *Samsung Galaxy*, vencida dessa vez pela *Samsung Galaxy* e contou com uma transmissão de 57,6 milhões de espectadores segundo a *ESPN*⁸ utilizando dados divulgados pela empresa superando assim a última edição no mesmo aspecto.

Diferente do ano anterior em se que mesclava personagens do *game* com jogadores profissionais do cenário competitivo, *Legends Never Die* é uma produção que destaca apenas os personagens de dentro do *game* com a relação construída dentro do universo fantasioso sem conexão direta com o cenário profissional, com uma mensagem motivadora pela parte musical em seu refrão é usada referência direta ao nome do *game* ao referir a jogadores como lendas que nunca morrem e .essas mesmas lendas tem seu legado marcado no cenário para eternidade mas que para isso foi deixado cicatrizes durante todo o processo.

Figura 4 – Personagem Ashe representada na animação



Fonte: Print retirado através da publicação no Youtube
<https://www.youtube.com/watch?v=r6zIGXun57U&t=6>

A animação visual da produção conta a história de três personagens do game e a Ashe (figura 4) é uma entre os representados, podendo ser observado a parte

⁸ Disponível em: https://www.espn.com.br/esports/artigo/_/id/3806534/mundial-de-league-of-legends-teve-pico-de-80-milhoes-de-espectadores. Acesso em 06 de nov. 2020.

visual onde os mesmos se veem enfrentando dificuldades e mostrando superações diversas. Utilizando de um ritmo calmo e crescente conforme a música avança cada vez mais, é possível sentir que se encaminha para um refrão marcante e inteiramente conectado com o *game*.

Em 2018 a produção audiovisual utilizada como forma de divulgação foi *Rise*, traduzido como *Ascenda*, é uma colaboração entre a equipe musical da *Riot Games* com *The Glitch Mob*, *Mako* e *The Word Alive* e conta com mais de 242 milhões de visualizações no *Youtube* desde a publicação em 26 de setembro de 2018. A competição bateu recorde de audiência novamente e dessa vez teve 99,6 milhões de espectadores na final através de transmissões oficiais ao redor do mundo e desse modo foi quase o dobro do ano anterior, o número de espectadores simultâneos chegou a 44 milhões com média de 19,6 milhões segundo dados divulgados oficialmente pela empresa e veiculados pela *ESPN*⁹.

A final do campeonato mundial de 2018 ocorreu em 3 de novembro de mesmo ano e dessa vez aconteceu no Estádio *Munhak* de *Incheon* na Coreia do Sul com os finalistas, *Fnatic* da Europa e *Invictus Gaming* da China, diferente dos outros anos analisados dessa vez a tradicional cerimônia de abertura teve apresentação ao vivo não só da música tema do mundial como de outra banda dessa vez fictícia criada para promover o lançamento de *skins* de tema musical de *k-pop* dentro do jogo, a banda chamada *K/DA* conta como protagonistas cantoras reais do gênero musical de *k-pop* que se são representadas através de personagens femininas que existem dentro do *game*.

A produção audiovisual da banda de *k-pop* é chamada *Pop/Stars* e foi divulgada em 3 de novembro de 2018, conta com mais de 391 milhões de visualizações, e é interpretada por Madison Beer, Jaira Burns, Miyeon e Soyeon ambas da banda coreano de *k-pop* (*G*)-*I-DLE* e tornando-se a produção audiovisual mais assistida da empresa.

Figura 5 – Grupo musical *K/DA* de *k-pop* formado como linhas de *skins* a venda dentro do *game*

⁹ Disponível em: https://www.espn.com.br/esports/artigo/_id/5069837/recorde-de-audiencia-quase-100-milhoes-de-espectadores-assistiram-a-final-do-mundial-de-lol-deste-ano. Acesso em 06 de nov.2020.



Fonte: <https://theclutch.com.br/league-of-legends/lol-nova-cancao-kda-proxima-semana/>

O grupo musical *K/DA* possui esse nome em referência ao termo usado dentro do jogo para classificar o desempenho de jogadores durante as partidas, *kills*, *deaths* e *assists* que é referente a mortes, abates e assistências que cada jogador possui dentro do jogo. Essa produção audiovisual teve como objetivo promover a venda de *skins* ou de forma simplificada, visuais dentro do jogo, ou seja, o usuário compra esse visual e pode selecionar antes de entrar na partida com os respectivos personagens.

Outra produção do mesmo ano foi *Rise*, uma produção repleta de referências tanto do cenário competitivo quanto de personagens do *game* a começar pelo nome da música, *Rise* além de dar título a produção tem como referência o nome de um personagem do *game*, Ryze. A história contada durante toda produção conta a trajetória e superação do jogador coreano Kang Chan-yong conhecido como *Ambition* campeão do mundo pela *Samsung Galaxy* no ano de 2017.

Figura 6 – Figura que mostra o início da escalada até o topo do jogador *Ambition*



Fonte: Print retirado através da publicação no Youtube
<<https://www.youtube.com/watch?v=fB8TyLTD7EE>>

A produção começa com um personagem escolhendo uma arma e é mencionada na letra da música a hora de encarar a guerra e só há uma chance de sobrevivê-la, então para se acender é preciso provar-se o valor exigido. Durante esse trecho inicial, a produção visual é rica em detalhes e referências, mostrando armas idênticas as usadas por determinados personagens dentro *game* acompanhadas de bandeiras representando equipes que já participaram do torneio mundial. Então o personagem é mostrado escalando montanhas e enfrentando outros jogadores do cenário personificados de personagens do *game*, referente a letra onde menciona a escalada ao topo.

Figura 7 – A representação do jogador *Ambition* enfrentando outro adversário durante a escalada ao topo



Fonte: <https://www.iamag.co/rise-worlds-2018-league-of-legends/>

Durante os duelos que acontecem entre os jogadores como mostrado (figura 7), as habilidades dos mesmos são utilizadas como referência também aos personagens de dentro do *game*. Cada um dos duelos é representado como confrontos que ocorreram durante o *Worlds* de 2017, como sendo o principal deles entre *Ambition* e *Faker* pela final entre *SKT T1* e *Samsung Galaxy*.

Figura 8 – Representação da final do mundial de 2017 em que a equipe de *Ambition* derrota a equipe de *Faker*



Fonte: <https://www.iamag.co/rise-worlds-2018-league-of-legends/>

Após passar por todas as etapas *Ambition* e *Faker* se encontram da final do campeonato mundial (figura 8) e depois de uma difícil partida, disputada pelas duas equipes o jogador *Ambition* leva a melhor sobre seu adversário e é considerado campeão mundial de *League of Legends*, alcançando assim o topo e tendo seu nome marcado na competição. A produção visual termina com diversos jogadores escalando montanhas para chegar ao troféu do campeonato que se encontra no topo mais alta de uma montanha.

O ano de 2019 teve como tema do campeonato mundial a produção audiovisual *Phoenix*, ou Fênix em português divulgado através do canal da empresa no *Youtube* a produção conta com mais de 84 milhões de visualizações, teve sua divulgação em 8 de outubro de 2019 em conjunto com as cantoras Cailin Russo e Chrissy Costanza. A grande final aconteceu no dia 10 de novembro e contou com transmissão de 44 milhões de espectadores simultâneos com audiência média de 21,8 milhões de audiência por minuto superando a edição de 2018 e se tornando o

evento de esportes eletrônicos mais assistido da história até então de acordo com o site mais esportes¹⁰.

Com a final ocorreu na *AccorHotels Arena* em Paris na França, a competição teve sua tradicional cerimônia de abertura reunindo os dois finalistas que, em 2019 foram a equipe europeia *G2 Esports* e a chinesa *FunPlus Phoenix*. Semelhante ao que ocorreu no ano de 2018, além da apresentação do tema *Worlds 2019* a cerimônia de abertura para a final da competição teve apresentação de uma banda fictícia, dessa vez nomeada de *True Damage*, com cantores reais sendo representados por personagens de dentro do *game*, diferente do *k-pop* utilizado em 2018 o gênero musical da *True Damage* é o *hip hop* e possui uma produção audiovisual publicada no Youtube no dia 10 de novembro, tendo sido divulgado durante a apresentação ao vivo transmitida pelo evento. Os artistas que participantes são Becky G, Keke Palmer, SOYEON, DUCKWRTH e Thutmose.

Figura 9 – Grupo musical de *hip hop True Damage* formado como linha de *skins* para à venda dentro do *game*



Fonte: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/10/lol-veja-skins-true-damage-para-qiyana-senna-akali-ekko-e-yasuo.ghtml>

A banda *True Damage* (figura 9) é outra produção da *Riot Games* ao tirar referência diretamente de dentro do *game*, traduzido tem seu significado como Dano Verdadeiro que também é um recurso que há dentro do jogo. *True Damage* é

¹⁰ Disponível em: <https://maisesports.com.br/lol-final-mundial-2019-pico-44-milhoes-espectadores>. Acesso em 06 de nov. 2020.

representado por cinco elementos e cada um deles como uma *skin* para seus respectivos personagens de temática musical de *hip hop*.

Passando agora para o tema do campeonato mundial de *League of Legends* de 2019, a produção audiovisual *Phoenix* tem fácil associação por seu nome uma vez que uma fênix é caracterizada por ser uma ave que é capaz de ressurgir de suas próprias cinzas. A mensagem a ser passada dessa vez é caracterizada por ser mais profunda dessa vez e querer dizer que nossos próprios inimigos estão dentro de nossa própria mente, a produção audiovisual produzida para o *Worlds* de 2019 tem como peculiaridade mostrar jogadores reais do cenário competitivo em vez de formatos representados em animação como nos anos passados.

Figura 10 – Jogador profissional de *League of Legends* conhecido como *Caps* na produção audiovisual *Phoenix* de 2019



Fonte: <https://www.summoners-inn.de/de/news/86759-worlds-song-phoenix-ist-da-caps-faker-und-rookie-im-fokus>

Igualmente como ocorre nos anos passados, *Phoenix* utiliza da mescla entre personagens do game e jogadores profissionais só que com um diferencial dos anos passados, é utilizado a imagem de jogadores reais são eles; Rasmus Borregaard Winther conhecido como *Caps* (figura 10), Song Eui-jin conhecido como *Rookie* e Lee Sang-hyeok conhecido como *Faker*. A mensagem transmitida pela produção audiovisual remete a saúde mental dos jogadores que muitas das vezes atrapalham o desempenho dentro das partidas, então os três jogadores são representados por momentos difíceis e decisivos em suas carreiras.

Figura 11 – Três personagens do jogo representadas pelos jogadores profissionais que ficaram marcados no cenário profissional



Fonte: <https://www.lolnews.com/what-are-your-thoughts-in-worlds-2019-song/>

Ao longo da produção se é alternado os jogadores reais com animações representadas por personagens do *game*, as três representando cada um dos jogadores profissionais. É possível observar na parte visual que tanto os personagens do *game* quanto os jogadores profissionais se veem obrigados a batalhar com o reflexo de si mesmos, podendo observar como mensagem que todos temos como adversários nós mesmos.

Figura 12 – Faker encarando a si como próprio adversário



Fonte: Print retirado através da publicação no Youtube
<<https://www.youtube.com/watch?v=i1IKnWDecwA>>

Com a mensagem principal que reforça o autocontrole emocional, *Phoenix* ressalta que para se obter sucesso é preciso controlar nossos próprios monstros que

há em nossa mente para assim conseguir voar como uma fênix e enterrar os demônios que há dentro de nós, *Faker* mostra que a pressão sofrida (figura 12) pela imprensa e os torcedores é grande, então se é preciso renascer e sair das cinzas que se é referido ao desequilíbrio emocional provocado pelas cobranças e o medo de fracassar é esse reflexo da própria mente que nos puxa para baixo.

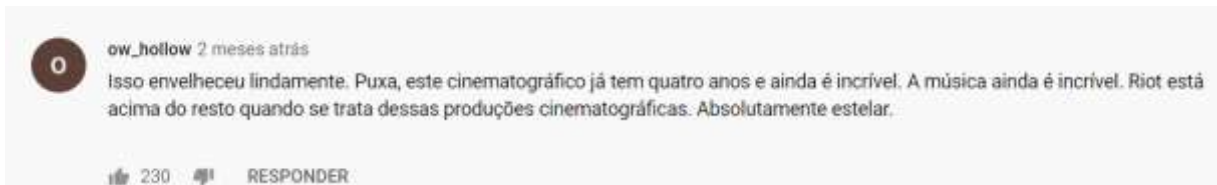
5.1 Análise dos Resultados

Através de todas as informações expostas, como uma empresa atuante no ramo virtual de jogos eletrônicos a *Riot Games*, se vê na possibilidade de utilizar-se de planos de *marketing digital*, ou seja, a empresa é capaz de interagir diretamente com o público-alvo e no caso são os usuários de jogos eletrônicos, essas estratégias utilizadas se dão principalmente através das mídias sociais, observando que uma técnica recorrente é o uso de produções audiovisuais que além de serem direcionados a esse público, reforçam conceitos sobre o *game* e fortalece a imagem da empresa.

Arelado ao fortalecimento da imagem, a empresa *Riot Games* investe regularmente em campanhas publicitárias como em seu próprio campeonato mundial de *League of Legends* que durante anos conta com produções audiovisuais com o mesmo tema em comum, e como pode ser observado ao longo do trabalho seu objetivo é promover a competição. Como análise dos impactos dessas produções foram verificadas as interações feitas no canal da empresa no *Youtube* com alguns comentários sobre as mesmas.

Iniciando com *Ignite*, a produção desde sua publicação em 2016 possui mais de 80 milhões de visualizações e conta com 36.505 mil comentários, 707 mil gostaram e 46 mil não gostaram de acordo com a ferramenta presente na plataforma que mede a aceitação de cada publicação. Foram selecionados alguns tipos de comentários que correspondem a mensagem transmitida ou o impacto pessoal causado pela produção audiovisual.

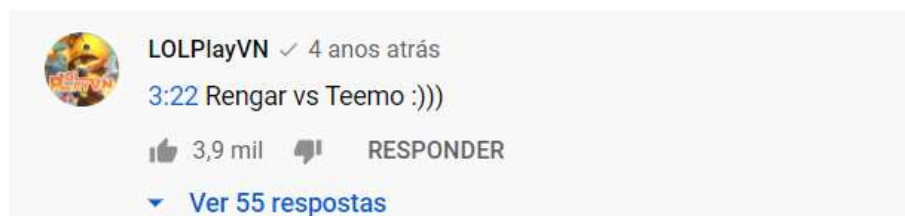
Figura 13 – Comentário feito recentemente por um usuário da plataforma do Youtube que elogia a produção



Fonte: Print retirado através da publicação no Youtube
<https://www.youtube.com/watch?v=Zasx9hjo4WY>

Mesmo após anos de sua divulgação inicial é possível observar (figura 13) que essas produções audiovisuais possuem visualizações por parte de usuários que gostaram da mensagem, notando-se assim que o gênero musical utilizado na produção tem um segmento de usuários. Os usuários pegam referências e ao interagirem nos comentários, geram um engajamento maior para o *game*.

Figura 14 – Usuário comentando sobre uma referência em relação a personagens do *game* representados no vídeo



Fonte: Print retirado através da publicação no Youtube
<https://www.youtube.com/watch?v=Zasx9hjo4WY>

Durante a parte visual de *Ignite*, no minuto 3:22 é referido aos personagens do game com os nomes de Rengar e Teemo (figura 14). Conforme a produção audiovisual possui mais referências, mais seus usuários interagem com elas, e conforme se é comentado outras pessoas tendem a observá-las junto.

Outra produção é *Legends Never Die* publicada no Youtube em 2017 e que atualmente possui mais de 155 milhões de visualizações com 60.929 mil comentários e mais de 1,8 milhões de usuários que gostaram contra 29 mil que não

gostaram segundo a ferramenta da plataforma. Comentários sobre a mensagem motivadora da música, são as que mais possuem interações sobre a produção.

Figura 15 – Usuário faz comentário elogiando a mensagem da música



Fonte: Print retirado através da publicação no Youtube
<<https://www.youtube.com/watch?v=r6zIGXun57U&t=4s>>

A recepção da música são a grande maioria positiva comparado a *Ignite* (2016) que com menos visualizações ainda sim mais pessoas demonstraram não gostar do que *Legends Never Die* (2017), que possui uma mensagem uma mensagem um pouco mais pessoal e incentivadora.

Figura 16 – Comentário feito por usuário se diz sentir arrepios com a música



Fonte: Print retirado através da publicação no Youtube
<<https://www.youtube.com/watch?v=r6zIGXun57U&t=4s>>

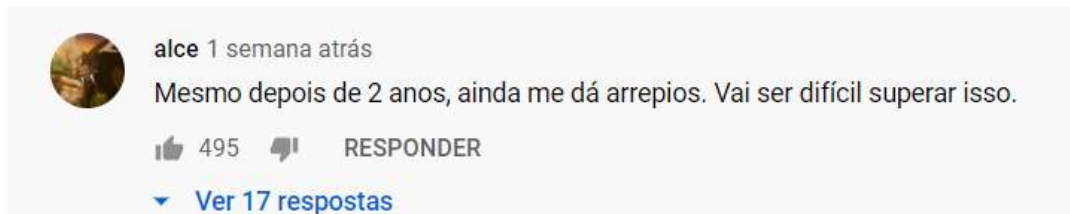
A música geralmente causa algum tipo de emoção nas pessoas (figura 16), *Legends Never Die* consegue ter como mensagem principal a de que lendas são eternizadas, tudo isso acompanhado de uma música tocante e de mensagem emocionantes que podem ser observadas por parte da letra musical.

Em 2018 a produção do *Worlds, Rise* com mais de 243 milhões de visualizações no *Youtube*, 90.766 mil comentários e 2,2 milhões usuários que gostaram contra 36 mil que não gostaram segundo a ferramenta da plataforma, números que tornam assim a produção audiovisual mais interagida entre as

analisadas e ocupada o segundo lugar entre todas as produções audiovisuais já feitas pela empresa e publicadas no *Youtube* perdendo apenas para *Warriors*¹¹.

Rise (2018) conta com dois aspectos que marcaram as duas últimas produções analisadas, uma música vibrante e agitada alinhada a uma mensagem inspiradora e motivadora, podendo explicar assim que é a fórmula considerada ideal diante dos números e interações que se obteve como a mesma, superando assim qualquer outra produção audiovisual no sentido de engajamento virtual.

Figura 17 – Comentário feito por um usuário sobre a produção e o sentimento que o mesmo sente ao assistir novamente



Fonte: Print retirado através da publicação no Youtube
<<https://www.youtube.com/watch?v=fB8TyLTD7EE>>

Um comentário feito recentemente através da divulgação (figura 17) do canal da empresa no *Youtube*, reforça que muitos usuários assistem novamente muitas e muitas vezes conforme passam os anos e ainda assim conseguem sentir emoção passada pela mensagem. Entende-se então que como essa produção se mostra repleta tanto de referências como de uma mensagem forte e motivadora, sua efetividade é mostrada pelo desempenho e engajamento.

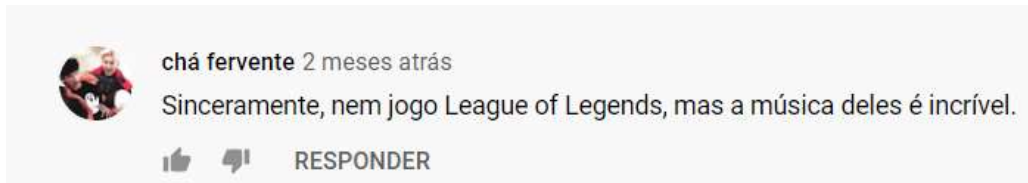
Chegando na última produção analisada pelo trabalho, *Phoenix* foi a mais recente entre todas teve sua publicação em outubro de 2019 contando até o presente momento com mais de 84 milhões de visualizações sendo 47.870 mil comentários, 39 mil pessoas que não gostaram e quase um milhão de pessoas que gostaram da produção audiovisual.

Phoenix (2019) tem assim como em 2017 uma mensagem voltada para um lado mais motivacional, porém se difere um pouco ao trazer algo mais pessoal e interno ao referir diretamente a “demônios internos” e que cada um possa ter como

¹¹ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=fml_Ndrxy14. Acesso em: 06 de nov. 2020.

adversário seu próprio reflexo. A mensagem demonstra que é preciso derrotar esses “demônios” pois são eles que nos desanimam de conquistar novos objetivos, com um forte apelo emocional os usuários elogiam a mensagem nos comentários da plataforma no *Youtube*.

Figura 18 – Usuário diz que não joga o game, porém acha as canções incríveis

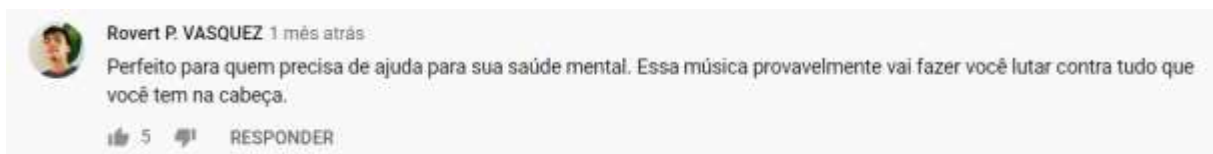


Fonte: Print retirado através da publicação no Youtube

<<https://www.youtube.com/watch?v=i1IKnWDecwA>>

Canções produzidas pela *Riot Games* tem como características transmitir mensagens relacionadas ao *game*, porém possuem características de funcionarem individualmente podendo atrair usuários que nunca jogaram o *game* (figura 18). Reconhecendo o caráter motivacional das produções audiovisuais diversos comentários relacionados a *Phoenix* (2019) ressaltam a importância da mensagem sobre o autocontrole emocional.

Figura 19 – Comentário sobre saúde mental na publicação da produção audiovisual



Fonte: Print retirado através da publicação no Youtube

<<https://www.youtube.com/watch?v=i1IKnWDecwA>>

Ao utilizar jogadores reais representando a si mesmos enfrentando seus reflexos obscuros, *Phoenix* (2019) torna com que os usuários enxergam esses jogadores profissionais como pessoas que também enfrentam dificuldades de autocontrole emocionais, fazendo assim com que pessoas normais se identifiquem e comentários motivacionais feitos na publicação (figura 19) são motivados pela mensagem que se passa pela produção.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho teve como finalidade analisar as produções audiovisuais criadas pela empresa de jogos eletrônicos com o *game League of Legends* com a finalidade de promover e divulgar o evento *League of Legends World Championship*, que é o produto de esportes eletrônicos, que ao passar dos anos tem obtido relevância devido ao crescente interesse de usuários de jogos eletrônicos nos campeonatos competitivos.

No início do trabalho foi proposta a análise dessas produções audiovisuais criadas para divulgar o campeonato mundial de *League of Legends*, a partir dessas análises foi sugerida algumas problemáticas entre elas: se as técnicas seguem um determinado padrão a cada nova divulgação para a campanha, se as produções audiovisuais geram maior engajamento em relação ao evento e como são compostas as essas campanhas promocionais. Também se acredita na hipótese de as produções audiovisuais do evento gerarem engajamento entre os interessados do *game* por comunicarem a esse público através de técnicas diretamente ligadas a eles.

A primeira questão levantada é se as técnicas divulgadas durante a divulgação de novas campanhas seguem um determinado padrão. Com base nas análises feitas ao longo do trabalho, é possível notar que todas possuem algo em comum que é a utilização de uma produção visual por técnica de animação todas relacionadas a algum personagem presente dentro do *game*, personagens esses presentes por suas habilidades ou visuais referentes, além de terem canções com mensagens relacionadas a superação e motivação, por mais que uma se difere um pouco da outra é possível sim observar um determinado padrão.

Outra problemática levantada é se, as produções audiovisuais geram maior engajamento em relação ao evento estudado, baseado nos dados apresentados durante o trabalho, a cada ano seguinte de produções audiovisuais publicadas no *Youtube*, ocorreram crescimentos graduais na audiência transmitida na grande final do campeonato que tem como característica a apresentação ao vivo dos intérpretes das canções.

Usado então como bases as audiências alcançadas na final do evento estudado, pode-se entender que, de acordo com os desempenhos obtidos por meio

das visualizações alcançadas no *Youtube*, houve crescimentos na audiência final do campeonato então, se acredita que as pessoas se tornam mais engajadas a assistir o evento, mesmo que no ano de 2019 a audiência não apresente aumentos tão significativos como os anos anteriores incluindo as visualizações na plataforma de vídeo serem menores que o ano antecedente, ainda sim houve aumento sobre o ano anterior.

A última problemática levantada é como são compostas essas campanhas promocionais do respectivo evento, geralmente é acompanhada de uma música que faz analogias com poder e força interior, que incentiva a dedicação e preparação para conseguir se destacar e conquistar o título do campeonato. Acompanhado de uma animação com referências retiradas diretamente do *game* geralmente as composições contém direcionamentos ao público-alvo e transmitem mensagens por meio dessas técnicas.

A hipótese sugerida no início do trabalho, acredita que as produções audiovisuais produzidas para o evento ajudam no engajamento do mesmo. Segundo os dados analisados, pode se observar o aumento nas audiências finais do evento ao longo dos anos com base na relação de visualizações dessas produções e a audiência final do evento, porém não há dados mensurados que comprovem o real engajamento do evento baseado nessas visualizações.

É possível então concluir que, a produção audiovisual é uma eficiente ferramenta de comunicação e se, usada de maneira adequada e de direcionamento correto pode ser eficaz trazendo ganhos significativos para uma marca, tornando-a forte globalmente.

REFERÊNCIAS

ARANHA, Gláucio. **O processo de consolidação dos jogos eletrônicos como instrumento de comunicação e de construção de conhecimento.** 2004. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/cc/v3/v3a05.pdf>. Acesso em 21 mai 2020.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulações e Simulacros.** 1ª ed. Lisboa. Relógio d'Água. 1991.

CABREIRA, Grandini. **Jogos Eletrônicos: sob o olhar de mediadores do conhecimento.** 2006. Disponível em: http://www.uel.br/pos/mestrededu/images/stories/downloads/dissertacoes/2006/2006_-_CABREIRA_Luciana_Grandini.pdf. Acesso em: 21 mai. 2020.

CERVO, A.; *et al.* **Metodologia Científica.** 6ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; SILVA, Lângesson Lopes da. **MARKETING DIGITAL: MARKETING PARA O NOVO MILÊNIO.** 2014. Disponível em: <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>. Acesso em: 04 nov. 2020.

FD COMUNICAÇÃO. **Os 20 Jogos Mais Populares do Mundo (Atualizado, 2020).** Disponível em: <https://www.fdcomunicacao.com.br/jogos-de-pc-mais-populares/>. Acesso em: 29 out. 2020.

GOMEZ, Dermatini. **Publicidade ou propaganda? É isso aí!** Revista Famecos. 2001. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3142/2413>. Acesso em: 20 mai. 2020.

LE BRETON, David. **Adeus ao corpo: antropologia e sociedade.** Campinas, SP: Papyrus, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** 1ª Ed. São Paulo: Editora 34 (edição brasileira), 1999.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MONTEIRO, Luis. **A Internet como Meio de Comunicação:** Possibilidades e Limitações. 2001. Disponível em:

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/62100555399949223325534481085941280573.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2020.

MOURA, Catarina. **A vertigem:** da ausência como lugar do corpo. 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/moura-catarina-culturas-vertigem.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2020.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z:** Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** Teoria, Técnica e Prática. 7ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JUNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul.

Propaganda: teoria, técnica e prática. 7ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

Yin, R. K. **Pesquisa Estudo de Caso:** Desenho e Métodos. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 1994.