

CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO - UNISAGRADO

LÍVIA CRISTINA GABRIEL RIBEIRO

NARRATIVAS TRANSMÍDIA: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS
PELA EMPRESA RIOT GAMES COM O UNIVERSO DE LEAGUE OF LEGENDS A
PARTIR DE 2018 E SEU IMPACTO NOS CONSUMIDORES

BAURU

2022

LÍVIA CRISTINA GABRIEL RIBEIRO

NARRATIVAS TRANSMÍDIA: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS
PELA EMPRESA RIOT GAMES COM O UNIVERSO DE LEAGUE OF LEGENDS A
PARTIR DE 2018 E SEU IMPACTO NOS CONSUMIDORES

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como parte dos requisitos para a
obtenção do título de bacharel em Publicidade e
Propaganda – Centro Universitário Sagrado
Coração – UNISAGRADO.

Orientador: Prof. Dr. Vitor Pachioni Brumatti

Bauru
2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com
ISBD

R484n

Ribeiro, Lívia Cristina Gabriel

Narrativas transmídia: uma análise das estratégias utilizadas pela empresa Riot Games com o universo de League of Legends a partir de 2018 e seu impacto nos consumidores / Lívia Cristina Gabriel Ribeiro. -- 2022.

64f. : il.

Orientador: Prof. Dr. Vitor Pachioni Brumatti

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP

1. League of Legends. 2. Riot Games. 3. Narrativa Transmídia. 4. Consumidor. 5. Estratégia. I. Brumatti, Vitor Pachioni. II. Título.

LÍVIA CRISTINA GABRIEL RIBEIRO

NARRATIVAS TRANSMÍDIA: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS
PELA EMPRESA RIOT GAMES COM O UNIVERSO DE LEAGUE OF LEGENDS A
PARTIR DE 2018 E SEU IMPACTO NOS CONSUMIDORES

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como parte dos requisitos para a
obtenção do título de bacharel em Publicidade e
Propaganda – Centro Universitário Sagrado
Coração – UNISAGRADO.

Aprovado em: ___/___/___.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Vitor Pachioni Brumatti
Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Prof.^a Dra. Vanessa Grazielli Bueno do Amaral
Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Prof.^a Dra. Liliane de Lucena Ito
Universidade Estadual Paulista – Unesp

Dedico este trabalho a todos que me incentivaram a continuar com a graduação, família, amigos e professores.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer as pessoas que fizeram eu conhecer a Publicidade e Propaganda, sem elas não teria me apaixonado pelo curso e seguido em frente.

Gostaria também de agradecer a minha família, meus avós, Debora Ribeiro, Manuel Ribeiro por serem os melhores pais que eu poderia pedir e terem me apoiado de todas as maneiras durante a graduação, e acreditando no meu potencial; agradeço também à minha mãe, Lilia Ribeiro que assim como meus avós me apoiou, e admira o trabalho que faço na instituição, meu tio, Pedro Ribeiro, que me incentivou a seguir a carreira de comunicadora e também me incentivou para que eu concluísse minha graduação. Agradeço ainda à minha família que nunca criticou minha paixão em jogos e agora também na Comunicação, ambos sempre estiveram presentes comigo e fico feliz em poder contribuir com o conhecimento que tenho sobre ambos.

Agradeço também a todos que contribuíram em minha pesquisa, vocês foram essenciais para ela ser realizada, e foi divertido e desafiador realizar isso.

Agradeço a todos os meus amigos da minha turma de Publicidade e Propaganda, em especial a Julia Carneiro, Matheus Colonhezi, Rafael Poloni, João Victor por estarem comigo a todos os momentos durante a graduação, além de bons amigos conheci futuros profissionais incríveis.

Agradeço ao meu Professor Dr. Vitor Brumatti que me orientou durante todo o processo do trabalho e foi essencial para ele ser concluído, também o agradeço por nunca desistir de mim no momento que eu havia deixado a faculdade, convenceu de voltar e não poderia estar mais feliz de poder concluir este curso.

Agradeço aos meus amigos de Botucatu que criaram um grupo de apoio entre nós, que podemos nos ajudar, sermos vulneráveis e também nos divertir, vocês são especiais para mim.

Agradeço também todos os meus amigos que criei jogando e que por consequência me fizeram criar paixão pelo tema de pesquisa e também demonstraram grande interesse na pesquisa e vontade de continuar, em especial aos meus amigos Marília Ferreira e Daniel da Fonseca.

Agradeço todos os professores que conheci durante minha graduação, por serem profissionais incríveis da área e por terem amor em ensinar, tanto conhecimento que adquiriram durante sua vida e por repassarem isso para mim.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Mapa do LoL.....	11
Figura 2 – Alguns Campeões do Jogo.....	12
Figura 3 – Personagem “A Patroa”.....	14
Figura 4 – World of Warcraft.....	16
Figura 5 – <i>Doodle</i> do jogo Pac Man.....	18
Figura 6 – Comparação entre os personagens do filme e do jogo <i>Resident Evil</i>	19

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
2.1 League of Legends	10
2.2 Indústria dos Jogos	13
2.3 Transmídia	15
2.4 Transmídia e Jogos	18
3. GRUPO FOCAL	20
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
REFERÊNCIAS	28
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DO GRUPO FOCAL	30
APÊNDICE B - TRANSCRIÇÃO DO GRUPO FOCAL (DIA 1)	31
APÊNDICE C - TRANSCRIÇÃO DO GRUPO FOCAL (DIA 2)	44
ANEXO A - REDE SOCIAL DA PERSONAGEM SERAPHINE	62
GLOSSÁRIO	63

NARRATIVAS TRANSMÍDIA: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PELA EMPRESA RIOT GAMES COM O UNIVERSO DE LEAGUE OF LEGENDS A PARTIR DE 2018 E SEU IMPACTO NOS CONSUMIDORES

Lívia Cristina Gabriel Ribeiro¹, Vitor Pachioni Brumatti²

¹ Graduanda no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. E-mail: liviagabrielribeiro@gmail.com.

² Orientador da pesquisa e docente do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. Mestre/Doutor em Comunicação pela UNESP, graduado em Publicidade e Propaganda. E-mail: vitor.brumatti@unisagrado.edu.br.

RESUMO

Sabe-se que o advento da tecnologia e o aumento exponencial das possibilidades de consumo de mídias, especialmente num contexto mercadológico competitivo, demanda das empresas a diferenciação de seus produtos e sua expansão numa esfera transmidiática, a fim de que seja criado apego no consumidor e, assim, seja superada a concorrência. Nesse contexto, o presente trabalho busca entender como as estratégias transmidiáticas utilizadas pela empresa Riot Games trouxeram mais visibilidade para seu jogo, League of Legends. Por meio da análise das estratégias mencionadas, busca-se compreender como a Riot Games se utiliza das narrativas transmídia para promover a integração do público com a marca, gerando afeto para com o League of Legends e trazendo cada vez mais consumidores para o seu jogo. Por meio da análise bibliográfica e também da realização de um grupo focal, foi possível apontar que, de fato, é tendência dos jogos eletrônicos ultrapassarem a tela dos jogadores, e passar a preencher cada vez mais espaço em suas vidas, motivo pelo qual é de extrema importância a utilização das estratégias transmidiáticas para aumentar a visibilidade do produto. A Riot Games teve muito sucesso no caso do League of Legends, cujas mídias direcionam para um contato cada vez maior com o universo apresentado, criando enorme apego nos fãs, que estarão sempre dispostos a consumir conteúdos desse universo.

Palavras-chave: Consumidor. Estratégia. League of Legends. Narrativa transmídia. Riot Games.

ABSTRACT

It is known that the advent of technology and the exponential increase in the possibilities of media consumption, especially in a competitive market context, demands companies to differentiate their products and their expansion in a transmediatic sphere, in order to create consumer attachment and, thus, outperform the competition. In this context, the pursuit of the present work is to understand how the transmedia strategies used by the company Riot Games brought more visibility to its game, League of Legends. Through the analysis of the strategies mentioned, we seek to understand how Riot Games uses transmedia narratives to promote the

integration of the public with the brand, generating affection for League of Legends and bringing more and more consumers to its game. Through the bibliographic analysis and also the execution of a focus group, it was possible to point out that, in fact, it is a tendency for electronic games to expand beyond the players' screen, and start to fill more and more space in their lives, which is why it is extremely important to use transmedia strategies to increase product visibility. Riot Games was very successful in the case of League of Legends, whose media points out to an increasing contact with the presented universe, creating huge attachment in the fans, who will always be willing to consume content from this universe.

Keywords: Consumer. Strategy. League of Legends. Transmedia Narrative. Riot Games.

1. INTRODUÇÃO

Nos tempos atuais, não é incomum que nos deparemos com assertivas no sentido de que as mídias tradicionais estão morrendo ou ficando obsoletas, mas, na verdade, o que ocorre é que a cada dia aumenta a produção de conteúdo para as mídias existentes e também a criação de maneiras para que novas mídias sejam consumidas. Tendo isso em mente, é possível observar que estamos em um período de constantes mudanças midiáticas, e, segundo o pesquisador Mark Warshaw (2006), “as velhas mídias não morreram. Nossa relação com elas é que morreu. Estamos numa época de grandes transformações, e todos nós temos três opções: temê-las, ignorá-las ou aceitá-las”.

Uma das ideias que vai ao encontro da aceitação de novas transformações midiáticas é a chamada narrativa transmídia, inicialmente abordada por Henry Jenkins e foco principal desse trabalho. Por meio desse estudo, foi analisada como essa tática de comunicação pode agregar valor e auxiliar no crescimento do número de consumidores para os jogos eletrônicos que apostam nesse tipo de narrativa – dando ênfase ao *League of Legends*.

Assim, inicialmente busca-se discutir sobre a ideia de narrativa transmídia, que foi desenvolvida e popularizada pelo pesquisador Henry Jenkins (2015), em seu livro *Cultura da Convergência*. A definição do termo parte do princípio de que a história transmídia “desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo”. Em outras palavras, pode-se dizer que a narrativa transmídia existe quando vários tipos de mídias são utilizados de maneira independente a fim de nutrir a criação de um mesmo universo.

Nesse ponto, o tópico escolhido para o estudo da narrativa transmídia foi o *League of Legends*, jogo eletrônico estilo MOBA¹ criado pela Riot Games em 2013. Em dados divulgados pela própria empresa, verificou-se que o *League of Legends* e outros jogos derivados do mesmo universo contam atualmente com cerca de 180 milhões de jogadores mensais.

A narrativa do *League of Legends* é nutrida por várias produções em diferentes plataformas, como é o caso do seriado de televisão *Arcane*²; dos grupos de música

¹ Segundo o significados.com.br, MOBA significa “Multiplayer Online Battle Arena” ou “arena de batalha online para vários jogadores”, gênero que mistura elementos de ação e estratégia, em que os jogadores dividem-se em times e disputam partidas.

² Trailer da série Arcane: <https://youtu.be/3MB3OK3Xnvs/>

compostos tanto por personagens dos jogos quanto por cantores parceiros; dos livros e histórias em quadrinhos; dos campeonatos mundiais; e das grandes parcerias com marcas consolidadas no mercado. Essas mídias podem ser consumidas independentemente entre si, e ainda assim contribuem para a caracterização do universo escolhido. Desse modo, essas mídias se retroalimentam na construção do universo, trazendo cada vez mais apego à marca.

É importante salientar que não foi somente o *League of Legends* a se utilizar dessa estratégia, mas sim que muitos outros jogos alcançaram sucesso ao seguir a linha de produção de conteúdo transmídia. Podemos citar vários exemplos de universos que nasceram como jogos eletrônicos e posteriormente se tornaram franquias produtoras de diversos conteúdos midiáticos, desde brinquedos até filmes hollywoodianos, como é o caso do *Fortnite*, *World of Warcraft*, *Assassin's Creed*, *Titanfall*, entre tantos outros.

Conforme anteriormente explicitado, as narrativas transmídia estão se tornando cada vez mais presentes na realidade de consumo midiático. Jenkins (2006) aponta que uma das primeiras obras a explorar tal modelo de construção foi *Matrix*, no final do século XX. A história do universo em questão, ainda que primordialmente centrada na trilogia de filmes, foi expandida por meio dos quadrinhos e jogos lançados, por meio dos quais o consumidor poderia ter acesso a conteúdos “extras” que enriqueciam a história contada e instigavam o espectador a se conectar com a obra, por vezes até expandindo-a por meio de teorias discutidas em fóruns online.

Com o passar dos anos e o aumento exponencial das mídias à disposição do espectador, é de extrema importância que uma empresa consiga gerar apego em relação aos produtos que oferece, uma vez que isso será fator imperativo na escolha de consumo da mídia em questão em detrimento das outras milhares de opções disponíveis. Além disso, a conexão entre as peças transmidiáticas exerce influência no sentido de incentivar o consumo da história completa – ainda que isso não seja obrigatório, cria-se a curiosidade no espectador, que irá buscar mais partes da história que começou a ser desenvolvida.

Pelo exposto, o presente estudo aponta o seguinte problema: Como as estratégias transmidiáticas utilizadas pela empresa Riot Games trouxeram mais visibilidade para seu jogo, *League of Legends*?

O objetivo geral da presente pesquisa consolida-se em analisar as estratégias transmidiáticas utilizadas pela empresa Riot Games no jogo *League of Legends*, de forma a entender como trouxeram visibilidade para o jogo.

Por sua vez, os objetivos específicos podem ser elencados da seguinte maneira:

- Analisar as mídias utilizadas pela empresa de forma a estudar as estratégias transmidiáticas adotadas;
- Compreender a percepção do público em relação à marca;
- Mensurar o impacto das estratégias da empresa nos jogadores;
- Entender o efeito das ações transmídias no público-alvo, especialmente no que tange às opiniões sobre o jogo.

A presente pesquisa se justifica pois o tema da transmídia, como inicialmente definido por Jenkins (2006), está em ascensão há alguns anos, e, com o desenvolvimento cada vez maior da tecnologia, sua tendência é se expandir. O mercado dos jogos eletrônicos vem adotando estratégias transmidiáticas há um certo tempo, uma vez que, dada a natural alta concorrência que se formou nesse nicho,

essas estratégias se caracterizam como maneiras sólidas de integrar o público com a marca, gerando afeto para com ela e aumentando a demanda ainda que em meio a uma grande competitividade. Não diferentemente, a franquia League of Legends vem adotando essa estratégia, com o intuito de criar simpatia à marca e trazer maior número de consumidores para o seu jogo.

Inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre a parte técnica do projeto, tendo como obra principal o livro "Cultura da Convergência", de Henry Jenkins. Além disso, houve revisão de outras obras, com ênfase em teorias das narrativas transmídia e sobre jogos eletrônicos.

Posteriormente, foi desenvolvido um grupo focal com intuito de realizar uma análise qualitativa, onde entrevistou-se um grupo de pessoas entre 18 a 30 anos que joguem League of Legends e que consomem pelo menos uma mídia além do jogo em si. A referida entrevista foi realizada por meio de uma plataforma de chamadas ao vivo, com pessoas do Brasil inteiro, por se tratar de um público específico. Não houve necessidade de submissão ao Comitê de Ética, conforme permite o Ofício Circular Nº 17/2022/CONEP/SECNS/MS.

Por se tratar de um público específico, a amostra foi encontrada através de postagens nas redes sociais da autora, em que a mesma buscou pessoas interessadas em responder uma pesquisa em formato de grupo focal sobre o League of Legends – que preenchessem os requisitos citados acima. Os interessados assinaram o termo de consentimento e posteriormente participaram da pesquisa. A seleção se deu entre os primeiros interessados que enviaram o termo de consentimento assinado, até que fossem preenchidas as vagas (10 a 12 pessoas). Foram realizados dois grupos focais, em dias distintos, sendo o primeiro com duração de 38:18 e o segundo com duração de 1:04:08.

A ideia por trás da realização de um grupo focal é a necessidade de entendimento sobre o comportamento do público-alvo em relação à marca e às mídias produzidas: se elas surtem efeito, se elas geram apego à marca, se as estratégias utilizadas influenciam no consumo. Conforme estabelece Morgan (1997), os grupos focais são utilizados para a obtenção de dados qualitativos, por meio do incentivo à discussão entre os participantes selecionados.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 League of Legends

League of Legends (também conhecido como LoL) é um jogo gratuito lançado no ano de 2009 pela empresa Riot Games, idealizado no formato MOBA (“Multiplayer Online Battle Arena” ou “arena de batalha online para vários jogadores”). Se assemelha a outros jogos que possuem esse mesmo formato, como é o caso do *DOTA 2* e do *Heroes of The Storm*.

No formato de jogo padrão do LoL, dois times de 5 jogadores cada tem como objetivo derrotar inimigos e se fortalecerem por meio de habilidades e equipamentos, conquistando espaços de mapa (as “rotas”) e destruindo monstros e torres inimigas até chegar à base adversária. O objetivo final do jogo é destruir o *Nexus* inimigo, conquistando assim a vitória, tudo isso enquanto defende seu próprio time do ataque adversário. O cenário base do jogo, chamado *Summoner's Rift*, pode ser conferido na figura 1.

Figura 1 – Mapa do LoL



Fonte: Reprodução de Tartaglia e Novais (2021)

Para atingir esse objetivo, cada jogador – nesse cenário também conhecido como *invocador* –, seleciona o seu personagem e exerce uma função específica na partida, participando de batalhas individuais e coletivas³. As partidas normalmente têm duração média de 50 minutos, e dentro do jogo ainda existem outros modos para jogar, como partidas ranqueadas, ARAM, TFT e modos recorrentes que surgem em eventos especiais durante diferentes épocas do ano, sobre os quais teceremos breve explicação a seguir.

A partida ranqueada se dá no mesmo formato da partida normal, sendo jogada no mesmo mapa (*Summoner's Rift*). A diferença é que os jogadores são agrupados por níveis de proficiência no jogo – ou ranks –, e cada jogador ganha ou perde pontos de rank (PDL) de acordo com o resultado da partida. De acordo com o League of Legends Wiki (2017), o ARAM (*All Random, All Mid* ou “todos aleatórios, todos no meio”), lançado em 2012, trata de uma partida mais rápida, em que cada jogador recebe um campeão aleatório e todos lutam na mesma rota do mapa, que por isso é adaptado e se chama *Howling Abyss*. Já o TFT consiste em uma espécie de tabuleiro, como no xadrez, e cada jogador escolhe campeões e os posiciona no tabuleiro para lutar em seu nome contra os demais jogadores. Já como modos recorrentes, tem-se como exemplo o URF (ultra rápido e furioso), que ocorre em comemoração ao Primeiro de Abril e remove os tempos de recarga e custo para invocação de habilidades pelos campeões.

³ O vídeo a seguir é uma demonstração de como funciona uma partida de League of Legends: https://www.youtube.com/watch?v=cVUNThSUzF4&ab_channel=CanaLindeza

O jogo também conta com um “passe de batalha”, que é comprado dentro do jogo e fornece recompensas por partidas jogadas e missões realizadas: os jogadores ganham prêmios como roupas novas para os personagens, sprays, moedas do próprio jogo, entre outras. Nos dias atuais, essa é uma técnica bastante recorrente em diversos jogos como forma de fidelização dos seus jogadores, já que se cria a necessidade que eles joguem bastante para completar o passe de batalha e receber todas as recompensas, isso a compensar a compra do passe. Alguns exemplos de jogos que também praticam esse sistema são *Fortnite*, *Apex Legends* e *Dead By Daylight*.

O League of Legends conta atualmente com mais de 160 "campeões", como são chamados os personagens do jogo, e todos possuem suas próprias histórias de origem e personalidades marcantes a fim de enriquecer a narrativa do LoL. Essas histórias servem tanto para que os fãs consigam se identificar com os personagens de alguma forma, quanto como ponto de partida para exploração do universo criado em outras mídias. Essa expansão já vem sendo realizado pela empresa⁴, por meio de outros jogos relacionados (*Hextec Mayhem*, *The Ruined King*, *Legends of Runeterra*), livros e histórias em quadrinhos (*Reinos de Runeterra*, *Ashe - Mãe de Guerra*, *Ruinaton*) e músicas (Grupo *K/DA*⁵, Banda *Pentakill* e *True Damage*). A figura 2 ilustra alguns dos personagens do jogo.

Figura 2 – Alguns Campeões do Jogo



Fonte: Reprodução Riot Games

League of Legends é ambientado no universo chamado Runeterra, um mundo mágico em que habitam diversos reinos e povos. De acordo com o livro *Reinos de Runeterra* (RIOT GAMES, 2020), alguns desses povos são Noxus, um império poderoso e impiedoso que tem fortes referências a Esparta. Apesar da fama de cruel, Noxus valoriza e investe nos talentos e aptidões individuais de todos os noxianos, a fim de alcançar seu objetivo expansionista.

Todavia, eles são parados por Demacia, “um reino forte e ordeiro”, cuja descrição faz referências a diversas religiões e que conta com um território isolado

⁴ No link a seguir constam todos os produtos já criados pela empresa: [Lista de mídias de League of Legends – Wikipédia, a enciclopédia livre \(wikipedia.org\)](#)

⁵ O vídeo a seguir é a música mais famosa da banda K/DA: [K/DA - POP/STARS \(ft. Madison Beer, \(G\)I-DLE, Jaira Burns\) | Music Video - League of Legends - YouTube](#)

com militares bem treinados. Demacianos possuem preconceito contra seres mágicos e buscam sempre a disciplina; todavia, é notável que suas eras de glória já se passaram e agora o reino está em decadência devido à sua incapacidade de mudar.

Outras duas cidades importantes são Piltover e Zaun, uma dupla de cidades-estado conhecidas em Runeterra por serem grandes comerciantes e que um dia dividiam as mesmas crenças e o mesmo sangue, mas agora sofrem da divisão por conta de classes sociais. Essas são as terras que foram recentemente abordadas na nova série da Netflix “*Arcane*”, que torna mais claras as questões de guerras por cidadania e disputa de classes. Na série, podemos observar que Zaun é representada como uma periferia suja, poluída e decadente sendo oprimida por Piltover, uma cidade que, por sua vez, prega ideais de progresso, força e riquezas.

As histórias anteriormente citadas podem ser encontradas dentro do próprio inicializador do jogo, isso a fim de que os jogadores possam, além de somente escolherem seu personagem e jogar, também se conectar com os campeões e compreender suas origens, gerando apego durante esse processo. Além disso, durante as partidas, os campeões interagem entre si por meio de *voice lines*, e, muitas vezes, podem ser encontrados pequenos *easter eggs*: prêmios ou acontecimentos secretos que fazem analogia a algo de fora da partida mas dentro do universo como forma de homenagem ou humor. Um exemplo disso são as chamadas “passivas secretas”, que são ativadas apenas quando há numa mesma partida personagens específicos que possuem alguma ligação na sua história ou com certas classes de campeões ou *skins*⁶. Esse tipo de mecânica gera um enriquecimento ainda maior na história do jogo e envolve os jogadores dentro do universo de League of Legends.

2.2 Indústria dos Jogos

Nos últimos anos, pode-se observar claramente que a indústria dos jogos está crescendo cada vez mais, especialmente em razão de ter se expandido para as mais diversas plataformas, desde consoles até computadores e celulares. Segundo pesquisa da Global Games Market Report (2020), a indústria de jogos eletrônicos tinha um valor de mercado de aproximadamente 159 bilhões de dólares em 2020, quatro vezes mais do que a indústria de filmes e três vezes mais que a de música (esta última possui um valor de mercado de cerca de 57 bilhões de dólares).

Segundo Ribeiro (2015), “*o mercado [de jogos] ainda não chegou a seu ápice, pois ainda encontra barreiras econômicas devido aos impostos em alguns países e social devido às diferenças culturais e preconceitos*”. Consequentemente, podemos concluir que, se o mercado ainda não chegou ao seu maior potencial, e já atinge números esmagadores de vendas, os números serão ainda maiores quando forem derrubadas as barreiras do preconceito e aumentada a possibilidade de difusão. Assim, resta claro que empresas que continuam a ignorar o mercado de jogos eletrônicos estão perdendo uma grande oportunidade de negócios.

Em razão disso, percebemos que existem diversas empresas e artistas que se aventuram nesse ramo, ainda que seu nicho não seja exatamente *gamer*. Um exemplo recente é a parceria da cantora Anitta e da empresa Garena, criadora do *battle royale*⁷ *Free Fire*. Simultaneamente ao lançamento da música “A tropa”, foi lançada uma

⁶ Itens cosméticos dentro do jogo que tem como intuito alterar a aparência dos personagens, como uma “troca de roupa”.

⁷ Battle Royale é um estilo de jogo em que diversas pessoas se juntam de forma online e simultânea em busca de sobreviver por mais tempo e alcançar o primeiro lugar, podendo acontecer no formato de times ou jogando sozinho.

personagem jogável no *Free Fire* com vários itens temáticos representando a cantora. É interessante notar que a música, conforme notícia o G1 (2022), que mistura elementos de pop e funk, faz alusão a diversos elementos do jogo, bem como a gírias utilizadas pelos jogadores. A seguir a imagem de divulgação da parceria da cantora Anitta com o jogo *Free Fire*.

Figura 3: Personagem “A Patroa”



Fonte: Divulgação Garena

No caso de parcerias como a acima mencionada, o jogo não é observado apenas limitadamente como um meio de diversão ou um passatempo, mas sim como uma franquia com ramificações e influência para diversas outras áreas - que vão desde produções cinematográficas até HQs e ursos de pelúcia. Os jogos eletrônicos, atualmente, já não cabem mais apenas na tela dos jogadores, pois invadem cinemas, lojas, shows e streamings.

Como exemplos de jogos conhecidos por serem grandes franquias, temos *Mortal Kombat*, *Fortnite*, *World of Warcraft*, *League of Legends*, *Call of Duty*, *Assassin's Creed*, entre tantos outros. Esses jogos possuem legiões de fãs dedicados, de modo que as empresas se preocupam em transformá-los em produtos comercializáveis, que ultrapassam os limites das telas. Ou seja, um ponto em comum que pode ser encontrado nesses títulos é o fato de que todos eles são mais do que simples jogos, como mencionado acima.

Essas estratégias não foram iniciadas pela indústria de *games*, visto que já eram utilizadas por grandes nomes da mídia com intuito de comercializar a imagem de artistas famosos. É o caso da Xuxa, que lançou CDs e DVDs de sucesso na época - chegando a se tornar a maior vendedora de discos no país - além de produzir brinquedos e bonecas que personalizam a própria cantora para divulgar sua marca. Atualmente essa estratégia ainda é utilizada por famosos, e um grande exemplo de sucesso é o apresentador Jimmy Fallon, que faz de seu nome uma grande marca. Ela está presente não somente em seu programa de televisão, mas também expandiu sua história para atrações de parques de diversão na Universal. Mais recentemente, Wheless (2022) aponta uma parceria entre o apresentador com a Samsung e o Fortnite, trazendo seu programa *The Tonight Show* para dentro do metaverso com intuito de se conectar com o público mais jovem, a geração Z.

Exemplificando um pouco mais a fundo, podemos nos debruçar sobre os jogos *Fortnite* e *Mortal Kombat*, que, apesar de muito diferentes em conteúdo (o primeiro é um *battle royale* e o segundo um jogo de luta), se utilizam de estratégias parecidas. Isso porque ambos os jogos possuem em seu conteúdo colaborações com outros

jogos e filmes, trazendo nomes de outros universos como personagens jogáveis em seu próprio jogo. Fortnite já fez parcerias com a Marvel, com a DC e com personalidades famosas, como Neymar, trazendo *skins* e itens personalizáveis para seu jogo. Já Mortal Kombat conta com personagens icônicos como o Coringa, o Rambo e o Jason, de Sexta-Feira 13, como lutadores selecionáveis. Para além disso, ambas as empresas produzem itens físicos para os jogadores mais aficionados: em geral, trata-se de *action figures*⁸ e estátuas dos personagens do jogo, que os fãs conseguem adquirir demonstrando, assim, seu verdadeiro carinho pelo universo.

Na complementação do universo desses jogos, Fortnite e Mortal Kombat contam ainda com outras estratégias de divulgação que se diferem entre si. Fortnite é conhecido por realizar parcerias com cantores e DJs famosos para fazer shows exclusivos e gratuitos em sua plataforma. Isso faz com que fãs que acompanham esses artistas, ainda que não sejam *gamers*, sintam vontade de baixar o jogo, a fim de apoiar e desfrutar desse conteúdo único de seus ídolos. Em contrapartida, Mortal Kombat desenvolveu diversas produções cinematográficas com os personagens para desenvolver sua história (ou *lore*) de maneira que os jogadores pudessem entendê-la melhor, já que o jogo em si não possui conteúdos tão aprofundados sobre seu universo. É notável que as escolhas de estratégias por essas duas franquias se diferem bastante – e, pelas impressões da autora, se justificam – em razão do público consumidor de cada uma: Fortnite, lançado em 2017, tem seu nicho voltado para pessoas mais jovens, adolescentes e crianças, enquanto a maioria dos fãs de Mortal Kombat já são mais velhos, visto que o jogo existe desde 1992 nos fliperamas.

2.3 Transmídia

Antes de um estudo mais aprofundado sobre o que vem a ser transmídia, é interessante a definição do radical dessa palavra, que, como o próprio nome já diz, carrega grande peso em seu significado: a *mídia*. Em sentido mais amplo, considerando o mundo globalizado em que estamos inseridos, “mídia” possui diversos significados. Porém, segundo Sens (2019), todos eles possuem um ponto em comum, que são os meios de difusão de uma mensagem.

Ainda de acordo com Sens (2019), os meios de comunicação são os intermediários da transmissão de uma mensagem, e, conforme os seres humanos evoluem as tecnologias que ficam disponíveis, é notável a mudança das redes e a ampliação nas possibilidades de estratégias de comunicação. Uma delas é o foco deste trabalho, a chamada transmídia.

Adentrando no estudo sobre transmídia, é comum também nos depararmos com outras palavras que possuem o mesmo radical comum, como é o caso de *crossmídia* e *multimídia*. Todos esses termos se relacionam entre si, porém carregam em suas definições diversas diferenças na forma de transmitir uma mensagem.

De acordo com Sens (2019), multimídia é uma forma de comunicação simultânea dos mesmos eventos narrativos contidos na mensagem original, fazendo com que o alcance dela seja ainda maior. Já *crossmídia* é a utilização de diversas mídias para veicular adaptações de uma mesma história, respeitando-se as particularidades de cada meio. Um exemplo disso é quando se é feito um podcast em uma plataforma e são realizados recortes do mesmo para compor a comunicação em plataformas distintas, como uma adaptação da mensagem.

⁸ *Action figures* são figuras de ação que representam personagens ou personalidades famosas, esses bonecos possuem membros articulados sendo possível mudar suas poses fazendo-os parecer em movimento.

Em relação à *transmídia*, conceito que embasa o presente estudo, pode-se dizer que Henry Jenkins (2006), em seu livro *Cultura da Convergência*, foi o responsável pela popularização da ideia de narrativa transmídia. Ele define o termo como uma história que “desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo”. O principal exemplo por ele utilizado foi *Matrix*, franquia que possuía vários métodos de acesso: jogos, filmes e histórias em quadrinho.

Ao fazer uma digressão sobre *Matrix*, Jenkins (2006) aponta para o fato de que as narrativas, já no início do século, estavam se tornando uma “arte da construção de universos”, uma vez que propositalmente os artistas criam ambientes atraentes que não são possíveis de serem esgotados em uma única obra, ou ainda em uma única mídia. Esse universo se expande de tal maneira que até mesmo as especulações dos fãs contribuem para isso, numa forma de retroalimentação – aumentada pelas novas possibilidades advindas com a expansão das mídias digitais.

Um exemplo conhecido de narrativa transmídia de sucesso é a franquia *Warcraft*, desenvolvida pela Blizzard Entertainment. Segundo o site oficial, a história de *Warcraft* se inicia no jogo eletrônico de estratégia em tempo real *Warcraft: Orcs & Humans*, de 1994, ambientada no universo fictício de Azeroth. No título mais famoso da saga, *World of Warcraft*, lançado em 2004, o jogador segue no universo de Azeroth, que é dividido entre duas facções: a Horda e a Aliança. Neste MMORPG⁹, o jogador escolhe a facção que deseja servir e cria seu personagem escolhendo entre as diversas raças disponíveis no jogo, como Orcs, Humanos e Elfos. Cada raça possui alguns tipos de classes de personagem, que vão determinar a postura de batalha: como guerreiros, que adquirem um estilo de jogo mais agressivo na linha de frente, ou arqueiros, que jogam mais recuados protegendo a retaguarda. Os jogadores se aventuram em missões dentro do jogo, lutando contra outros jogadores e conhecendo melhor a história por meio das *raids* – em que diversos jogadores se unem para, juntos, vencerem o modo história e subir de nível no jogo, ganhando equipamentos e habilidades melhores. A imagem a seguir retrata o centro de uma das cidades mais importantes do jogo, Orgrimmar.

⁹ “Massively Multiplayer Online Role-Playing Game” ou “jogo multijogador em massa de representação de papéis online”, é um jogo de aventura com representação de papéis que tem como maior característica a presença de diversos usuários no mesmo servidor. Os jogadores podem ou não compartilhar objetivos similares.

Figura 4 - World of Warcraft



Fonte: Produzido pela autora

A partir desse ponto, o universo de *Warcraft* também se desenvolve por meio de diversas outras mídias em seus mais variados formatos. No *Youtube*, a franquia disponibiliza cinemáticas, animações, curtas e audiodramas sobre a história do jogo – o canal principal do universo conta com mais de um milhão de inscritos e mais de 600 milhões de visualizações. Outro aspecto transmidiático são as trilhas sonoras, tanto do jogo em si quanto do filme *Warcraft: O Primeiro Encontro de Dois Mundos* (lançado em 2016). As *playlists* completas de músicas exclusivas estão disponíveis em plataformas de *streaming* e música, como por exemplo o *Spotify*. Para os fãs de leitura, também são disponibilizados contos e quadrinhos gratuitos na internet, bem como comercializados gibis, livros e *e-books* que aprofundam os detalhes da história de Azeroth. Há, ainda, uma websérie em formato *reality*, na qual os jogadores puderam votar na melhor motocicleta produzida pelo programa – cujo modelo foi posteriormente disponibilizado para alguns jogadores que entrassem no jogo durante um certo período de tempo. Além dessas mídias, o jogo encontra-se forte no cenário de *e-sports*, e, segundo o próprio blog da *Blizzard Entertainment* (2022), a premiação do campeonato mais recente chegou a 300 mil dólares. Por fim, a história ainda se expande por meio de outros jogos online e de tabuleiro, como é o caso do *Hearthstone*, *Heroes of the Storm*, *Warcraft*, entre outros.

A construção desses universos, ainda que não seja completamente motivada pela obtenção de lucro, segue um processo mercadológico próprio. A partir do pontapé inicial de Jenkins, surgiram vários estudos sobre o processo de comunicação proposto pela interatividade nas narrativas transmídia, por meio de um *storytelling*¹⁰ multiplataformas que torna a mensagem passada mais incisiva e o engajamento do consumidor muito mais forte.

De acordo com Curtis e Moreno (2019), essas lacunas seriam a porta de entrada para a construção de identidades, atitudes e representações dos consumidores de cada tipo de mídia. Os próprios fãs seriam parte da construção da

¹⁰ Da tradução literal, “contar histórias”. Segundo o site RockContent, *storytelling* é “mais que uma mera narrativa, é a arte de contar histórias usando técnicas inspiradas em roteiristas e escritores para transmitir uma mensagem de forma inesquecível”.

narrativa transmidiática ao se apropriar das identidades propostas pelo universo apresentado, expandindo-as.

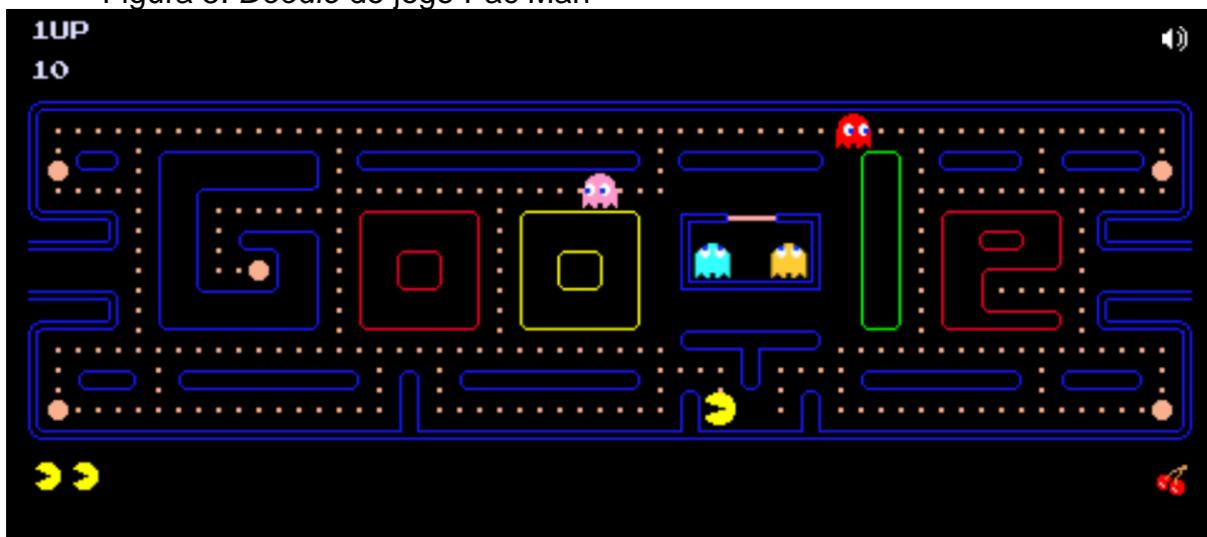
Isso ocorre em razão da própria natureza humana, que desde os primórdios de sua formação social se utiliza do gênero narrativo – ou seja, da prática de contar histórias – como meio de socialização e até mesmo de autoidentificação do indivíduo ou do grupo. Nesse ponto, Rossetto e Moreira (2021) apontam que a construção de narrativas evolui simultaneamente ao próprio gênero humano.

Esse apego criado em razão da identificação, muitas vezes, leva o jogador a buscar mais informações sobre a história em que ele está se envolvendo. Na falta dessas informações, pode acontecer inclusive de ele criar versões da história a fim de suprir essas lacunas. Nesse cenário, há uma grande possibilidade de exploração desse mercado por parte das próprias empresas, que se utilizam das narrativas transmidiáticas para oferecer às pessoas uma maior conexão com aquilo que elas consomem, elevando a afeição com o universo apresentado, conforme menciona De Carvalho Santos (2021).

2.4 Transmídia e Jogos

Após essa breve introdução sobre a teoria transmidiática, é importante pontuar que antes de League of Legends outros jogos já haviam, ainda que timidamente, realizado estratégias transmídia para divulgar seus jogos e atrair seu público. Um dos exemplos mais antigos que podemos citar é o mundialmente conhecido *Pac Man*. Devido à sua imensa popularidade nos fliperamas na década de 80, foram criadas sequências de jogos, uma versão feminina do personagem principal e diversos produtos licenciados. De acordo com Azevedo, Rodrigues e Gomide (2015), mais recentemente, em 2010, houve uma parceria com o Google em comemoração aos 30 anos do jogo: na tela inicial do site, foi criado um *doodle* que simulava um jogo de pacman. Esse *doodle* foi um dos maiores acessos na história do Google, e pode ser visto na imagem a seguir.

Figura 5: *Doodle* do jogo Pac Man



Fonte: Google

Desde os primeiros jogos, foi percebido que o conteúdo precisaria transcender as telas de videogame. A motivação pode ter derivado do fato de que outras mídias eram mais influentes na época, e assim surgiu a necessidade de chegar até um

público diferente, ou pelos jogos serem algo ainda pouco acessível entre a população por conta do seu preço. Em razão disso, diversos jogos buscaram contar suas histórias também através de livros e filmes, para ter a possibilidade de um alcance maior em públicos diversos. O caso do *Pac Man* é uma breve introdução, que nos permite seguir uma linha do tempo de evolução das estratégias adotadas pelos jogos.

Houve alguns obstáculos nas estratégias adotadas e algumas não obtiveram muito sucesso, especialmente porque na época que foram realizadas ainda se tratava de um mercado muito incerto e incipiente. Um dos principais jogos que fazem muito sucesso desde seu primeiro lançamento é o *Super Mario*: seu primeiro título, “*Donkey Kong*”, foi lançado em 1980. Segundo a própria Nintendo, em seu site (2015 – 2022), a empresa produz diversos tipos de mídia como consoles, jogos eletrônicos e de tabuleiro, músicas, parques de diversão, produtos como camisetas e bonecos, entre tantos outros. Na sua história, a empresa teve diversos erros e acertos: seu primeiro filme, *Super Mario Bros* (1993), foi um fracasso em bilheteria; porém houve também grandes sucessos, como é o caso de seus consoles, que ocupam 3 posições no top 5 de consoles mais vendidos em todos os tempos, com quase 500 milhões de unidades vendidas no total segundo dados de Morbi (2022).

Como citado acima, a Nintendo teve uma tentativa malsucedida de expansão para o cinema. Principalmente na década de 90, pode-se notar que essa sede de expansão para as grandes telas se deu por conta tanto da popularização da indústria de *blockbusters*, inicialmente com VHS e posteriormente com DVDs, quanto por conta da grande fórmula da “Jornada do Herói”, discutida inicialmente por Joseph Campbell (1949) em *O Herói de Mil Faces* e depois retomada em *O Poder do Mito* (1988). Em razão do grande sucesso, diversas empresas do mundo dos jogos tentaram apostar nessa fórmula e conquistar as telas de cinema, porém, segundo Nogueira (2022), muitas não obtiveram o sucesso esperado, como é o caso dos filmes de *Street Fighter* e *Double Dragon*.

Avançando um pouco mais na linha do tempo, em meados dos anos 1990 e 2000, temos também um caso que apresentou melhores resultados foi o da franquia *Resident Evil*, cujos filmes possuem bilheteria que chegaram a ultrapassar a marca de 300 milhões de dólares. A partir disso suas histórias começaram a ser desenvolvidas através de diversos filmes e jogos, que iniciaram em 1996 com o *Resident Evil* e estão sendo desenvolvidos até a atualidade, sendo o mais recente o *Resident Evil Village*, lançado em 2021. Os jogos podem ser desfrutados em ordem cronológica ou de lançamento, e existem diversos conteúdos disponibilizados a fim de complementar a história: a empresa também conta com séries de televisão e participação especial em outros jogos. Em razão disso, a franquia *Resident Evil* atingiu tamanha amplitude que chega a ser possível dividir os fãs dos filmes e os fãs dos jogos. Por conta desse sucesso, as pessoas que consomem pelo menos uma dessas duas mídias acabam por também consumir a outra mídia, exatamente por já serem fãs e sentirem necessidade de conhecer a história completa. A seguir a imagem mostra um comparativo entre os personagens do filme e do jogo.

Figura 6: Comparação entre os personagens do filme e do jogo *Resident Evil*



Fonte: Jovem Nerd

Por todo o exposto, resta claro que atualmente é de extrema importância para as marcas investirem em diversas estratégias e mídias diferentes para que cada vez mais pessoas conheçam seus produtos e o consumam. A estratégia que será aqui discutida é a da transmídia, e como os gigantes da indústria dos jogos estão usufruindo dela para que os jogadores fiquem cada vez mais apegados ao seu jogo, sua história e personagens. Enquanto existir conteúdo disponível sobre esse jogo (seja ele bom ou ruim), seus consumidores mais fiéis irão consumi-lo, pois querem descobrir o que mais o jogo tem a oferecer em questão de narrativa, cada vez mais complexa. Os maiores fãs chegam a quase se engajar em uma competição entre si para comprovarem quem é o mais aficcionado pelo jogo em questão.

3. GRUPO FOCAL

Neste próximo tópico, serão analisadas as respostas obtidas por meio dos grupos focais, realizados com o objetivo de entender a relação dos indivíduos com o League of Legends de forma qualitativa e, especialmente, com o universo criado pela empresa.

Para isso, foram realizados dois grupos focais, nos dias 01 e 02 de outubro de 2022, dos quais participaram 6 e 5 pessoas, respectivamente. Os grupos foram realizados por meio de chamadas online, nas quais foi incentivada a conversa entre os próprios membros do grupo, com mínima interferência da pesquisadora em relação às respostas. Após a realização dos grupos focais, foi feita a transcrição dos materiais, e, no intuito de preservar a privacidade dos participantes, seus nomes foram omitidos.

Grupo focal	Respondentes
Grupo focal 1 (01/10/2022)	Respondente 1
	Respondente 2
	Respondente 3

	Respondente 4
	Respondente 5
	Respondente 6
Grupo focal 2 (02/10/2022)	Respondente 7
	Respondente 8
	Respondente 9
	Respondente 10
	Respondente 11

Foram entrevistadas pessoas do gênero masculino e feminino, com idades entre 18 e 30 anos, que jogam League of Legends e consomem a história do jogo em pelo menos uma outra mídia. A amostra de participantes do grupo focal é diversificada o suficiente a fim de atender à proposta da pesquisa, de modo que proceder-se-á à análise das respostas obtidas.

A primeira pergunta a ser realizada foi feita com vistas a entender o perfil dos entrevistados no quesito comportamento de consumo de jogos. League of Legends e outros jogos derivados da empresa (Riot Games) foram citados com bastante intensidade, e várias pessoas mencionaram jogos como *Genshin Impact*, *Legends of Runeterra* e *Valorant*. Dessas respostas, observa-se que há uma grande diversidade entre os jogos e gêneros consumidos pelos respondentes – há jogos estilo RPG, jogos indie, simuladores e jogos de tiro/FPS. Todavia, merece ser destacado que, ainda que diferentes em características, todos os jogos citados pelos participantes apresentam uma história, um enredo em que o jogo se baseia ou até mesmo se desenvolve dentro e fora deles. Assim, é possível notar que o perfil de consumo dos participantes consiste na busca de jogos que possuam um desenvolvimento mais extenso de seu conteúdo, e história, não diferente do que já acontece com seres humanos, que sempre buscam contar e ouvir histórias, segundo Yoder-Wise e Kowalski (2003):

O contexto transmite emoções, desencadeia memórias individuais e de grupo e fornece intuição e insights sobre os eventos. (...) Muitos ouvintes não percebem quão poderosas são suas experiências até que uma história evoque uma conexão que dados ou declarações por si só não podem eliciar.

Em seguida, foi questionado como se deu o primeiro contato dos participantes com o League of Legends. No primeiro grupo focal nota-se uma grande influência dos amigos que apresentaram o jogo e os convenceu a começar a jogar LOL. Os entrevistados foram convidados para fazer companhia a outros amigos que já jogavam e conheciam o jogo. No segundo dia os entrevistados também relataram jogar com os amigos, porém conheceram o jogo através de ações de marketing da própria empresa. Foi mencionado pelo Respondente 11 que “naquela época que eu jogava a Riot já investia bastante pesado em Marketing”. Além disso, os produtos midiáticos da empresa, como suas músicas, bem como comentários de terceiros online, também se mostraram fatores determinantes nesse momento de primeiro contato com o jogo.

Na terceira pergunta foi questionado o que o League of Legends representa na vida dos entrevistados nos dias atuais. Nas respostas dos entrevistados do grupo focal 1, foi possível notar que todos os respondentes se apegaram bastante principalmente na história do universo de League of Legends – mais até do que com o próprio jogo e sua jogabilidade. Os respondentes teceram, inclusive, palavras negativas sobre as partidas do jogo em si, e, como ressaltado pelo Respondente 6, ele sente “muita raiva” em momentos do jogo. Por outro lado, o Respondente 2 enfatizou a importância do desenvolvimento da história do universo, ressaltando que “antigamente essas

histórias não existiam e o fato da empresa desenvolvê-las e amarrá-las em diversas mídias é que atrai para o jogo”. Já no segundo grupo, foi possível notar novamente uma influência dos amigos como fator relevante para a existência do desejo de jogar o jogo – que deixa o protagonismo e passa a ser visto mais como sendo um elo de ligação entre os envolvidos, e até mesmo uma rede de criação de novas amizades. Também no segundo dia foi possível perceber que o jogo em si não é a melhor forma de consumir sua história, sendo, portanto, deixado muitas vezes de lado quando esse é o intuito, bem como havendo uma oscilação no desejo de jogar. Porém, é importante destacar que o Respondente 9 observa o LoL “não só como um jogo, mas como o universo todo”, e por meio disso podemos ressaltar que o jogo em si é uma parcela ínfima do que o universo transmídia de suas histórias tem a oferecer.

A quarta pergunta, por sua vez, questionava quais conteúdos provenientes do universo de League of Legends eram consumidos pelos participantes. Houve uma alta recorrência de menções ao seriado *Arcane* - que, inclusive, foi amplamente elogiado pelos respondentes, recebendo elogios como “adorei” e “incrível” - não houve sequer uma crítica a aspectos da série, e foi comentado que existem expectativas para o lançamento da segunda temporada. Nesse ponto, é importante notar que *Arcane* também foi bastante elogiada pela crítica especializada, o que foi inclusive pontuado por um dos respondentes: a série foi indicada em diversas categorias do *Emmy Awards* (prêmio atribuído a programas e profissionais da televisão) e do *Annie Awards* (atribuído a programas e profissionais de animação), e foi premiada em quatro e nove categorias, respectivamente, segundo reportagem do GE E-sports.

Outra forma de mídia elogiada pelos respondentes foram as músicas, que, de acordo com eles, os inserem na história do jogo, uma vez que agregam para o entendimento geral da vida das personagens. A empresa também foi elogiada pelo seu *scouting*¹¹ de vozes: o Respondente 2, inclusive, citou que a música de lançamento da personagem *Jinx*, lançada em 2013, retrata de maneira muito assertiva os transtornos mentais da personagem e sua personalidade. Juntamente com essa música, foi lançado em paralelo um vídeo¹² de apresentação do personagem, o que é uma prática comum da empresa. Os respondentes relataram que esses vídeos são importantíssimos para o universo, pois as cinemáticas, como são chamadas, agregam muito para a história e os ajudam a conhecer os personagens que estão por vir e qual sua conexão com os anteriores. O Respondente 9 ainda ressaltou que “as cinemáticas incríveis que eles fazem lá só tem lá”, se referindo ao canal do YouTube de League of Legends. Foram citados também como fonte de conteúdo os produtores de conteúdo independentes, não diretamente ligados à empresa, os quais são acompanhados para entender melhor as histórias do universo do LoL. Também foi citado, ainda que com menor intensidade, o acompanhamento de campeonatos como CBLOL (Campeonato Brasileiro de League of Legends) e o campeonato Mundial, de maneira online, bem como leituras dos livros físicos da empresa, assim como seus contos (em formato de áudio e escritos).

Em contrapartida foi relatada uma certa frustração acerca de produtos não consumidos, não por falta de desejo, mas por falta de acessibilidade no país de residência dos respondentes e foco dessa pesquisa, o Brasil, produtos como *figures*¹³ e eventos realizados pela empresa, além de ser relatado que essas coisas não são

¹¹ Processo de observação e análise para busca de atores ou, no caso, dubladores.

¹² Segue o vídeo como exemplo: [Get Jinxed \(ft. Djerv\) | Official Music Video - League of Legends](#)

¹³ Um figure é uma escultura de um personagem, podendo ser articulada ou não, e possuindo diversos formatos, tamanhos e estilos.

tão bem divulgadas através do marketing da empresa, foi mencionado que são coisas caras e pouco acessíveis para o público no geral, e que se tivessem condições comprariam as figures e iriam nos eventos (como campeonatos presenciais por exemplo).

Por meio da pergunta seguinte, “por quais meios os conteúdos são consumidos”, foi possível observar que, entre os meios de consumo dessas mídias citados pelos participantes, se encontram *YouTube*, *Netflix*, *Spotify*, *client* do jogo¹⁴, outros jogos da mesma empresa - como *Legends of Runeterra* e *Teamfight Tactics* -, *Facebook*, *Twitter* (relatado ser mais nichado, ou seja, por meio de comunidades ou grupos), *Twitch* (uma plataforma de *lives*), o próprio site do LoL e até mesmo a televisão.

Logo após, foi perguntado se os respondentes se sentem parte do universo de *League of Legends*. Logo de cara foram citadas como fatores importantes as músicas produzidas pela empresa, e houve recorrência em equiparar a Riot Games com uma produtora musical, como ressalta a Respondente 1: “às vezes eu penso que eles queriam muito fazer música, mas eles acabaram fazendo jogos (...)”. Em razão disso, foi possível observar, de maneira geral, o quão importante as músicas da empresa são, inclusive para o dia a dia dos consumidores. Também foram citadas as bandas e cantores criados pela empresa, como é o caso da *Pentakill*, *K/DA* e *Seraphine*, bem como cantores independentes que fizeram parcerias com a Riot, como *Lil Nas X*.

Ainda é importante ressaltar o comentário de um dos respondentes sobre o primeiro videoclipe da banda de *Kpop*¹⁵ *K/DA* ter atingido meio milhão de visualizações, mencionando até que esse pode ser o conteúdo midiático mais conhecido da empresa. Outra estratégia citada para inserir o seu público no seu universo é o caso de *Seraphine*, a primeira personagem que começou como uma ‘influencer digital, com Mídias Sociais próprias, como *Instagram* e *Twitter*. *Seraphine* possuiu conta ativa até o final de 2020, quando anunciou uma ‘pausa’. Nas suas contas, a personagem interagia com os jogadores, retuitando, repostando e respondendo aos fãs. Também foi ressaltado pelos respondentes que o jogo em si, o *League of Legends*, não os insere tanto no universo criado, e por isso eles sentem a necessidade de consumir outras mídias para suprir o que o jogo não transmite, como ressaltado pela Respondente 3: “Mas o jogo... Acho que ele é um pouco estressante, então ele perde um pouco dessa magia” e também pela Respondente 4: “jogando não tem nem condição, eu só estou pensando em não morrer”, ressaltando a ideia de que o jogo em si não contribui muito para a sensação de pertencimento ao universo, porém, como citado, as músicas, a série *Arcane*, livros e contos e as cinemáticas são muito mais importantes para ocorrer o sentimento de inclusão no universo e apego aos personagens.

Com base na última pergunta, foi questionado se o consumo de uma mídia influencia no consumo de outra. Já havia sido possível notar essa realidade ocorrendo pelas respostas da última questão, por conta da necessidade de entender a história do universo como um todo, e, nessa linha, o respondente 7 comenta que: “tudo o que a Riot faz tá meio interligado, sabe?”. Esse pensamento é corroborado pelos demais respondentes, sendo possível perceber que a maioria dos produtos de *League of Legends* busca levar as pessoas a consumir o jogo em si, como foi mencionado: a

¹⁴ *Client* é uma interface onde os jogadores conseguem acessar sua lista de amigos, loja, perfil, botão de jogar e outras funcionalidades.

¹⁵ Korean-Pop ou Pop Coreano, é um estilo musical que incorpora traços da cultura coreana e faz referências ao Pop originado nos Estados Unidos.

música da *K/DA* influenciou para conhecer o jogo, ou a série *Arcane* instigou a conhecer mais do universo. Em contrapartida, o próprio jogo também causou a necessidade de consumo a outras mídias, por conter falas e referências durante as partidas que são bastante soltas e deixam as pessoas curiosas a fim de entender mais esse ciclo da história. Outros pontos importantes que os respondentes citaram que influenciam no consumo é a existência de mídias que nutrem os jogadores. Nesse ponto, foram citados os jogos *Legends of Runeterra* e *Teamfight Tactics*, bem como citaram os eventos que ocorrem dentro do próprio jogo - como um evento que se baseava em uma região do mundo de Runeterra, e para enriquecer a história a empresa lançou um livro e um jogo que se linkavam com o que ocorria dentro do *client* e das *skins* (que são itens cosméticos para os personagens do jogo, como citado anteriormente). Foi ressaltado também que a empresa investe em diferentes públicos e diferentes nichos, com seus produtos transmidiáticos com o intuito de trazê-los ao jogo. No fim, percebe-se que existe uma frustração voltada a Riot, no sentido de que a empresa investe muito em todos os seus produtos, mas não desenvolve muito o jogo em si, que deveria ser o produto principal - e também que deveriam ouvir mais as demandas de seus consumidores.

Os respondentes demonstraram gostar dos produtos já produzidos pela marca no geral, e, na questão relativa a se os respondentes sentem falta de algum conteúdo ou mídia ainda não explorado pela empresa, a discussão já foi iniciada pelo Respondente 9 relatando que existe o sentimento de falta de conteúdo, porém ele percebe que a empresa está indo atrás para produzir esses conteúdos: como exemplos, ele cita estilos diferentes de jogos, como de luta e MMORPG¹⁶, cujo intuito seria atrair pessoas que gostam de um estilo diferente de jogo para o universo do LoL. Além disso, existe o relato que a empresa lança conteúdos que “você nem sabe o que você precisa”, e ainda assim fica satisfeito e gosta, como seria o exemplo das Guardiãs Estelares¹⁷. Por outro lado, também foi comentado não necessariamente sobre a falta de algum conteúdo específico produzido pela empresa, mas quanto a acessibilidade dos conteúdos já produzidos. Nesse ponto, foi relatado a dificuldade de encontrar um meio de comunicação (como um canal no Youtube ou um livro) que englobe a história dos personagens, facilitando assim a busca pelo consumo do conteúdo. Inclusive, foi relatado com muita intensidade que existe essa dificuldade em ter que procurar as histórias em diversas mídias. Vale pontuar que houve reclamações acerca da descaracterização de personagens: a inserção dos fãs da empresa nas histórias criadas se dá de tal maneira que, caso um evento ou fato fuja da personalidade de algum personagem, essas divergências são percebidas pelos fãs logo de cara. Outra crítica foi baseada na percepção existente de que às vezes a marca extrapola em conteúdo apenas para vender mais *skins* diferentes para a maior quantidade possível de personagens, porém isso pode não fazer muito sentido com o contexto da história naquele momento. Outro ponto negativo acerca da empresa são os relatos sobre sua “reciclagem” de conteúdo: casos em que acaba se repetindo muito algum tipo de jogabilidade, que se torna entediante - os jogadores relatam também sentir falta de modos de jogos diferentes, além dos já citados anteriormente, especialmente durante os eventos. Foi citado também, com menor intensidade, que se a empresa produzisse algo para o metaverso, esse conteúdo seria consumido e

¹⁶ Jogo multijogador em massa de representação de papéis online

¹⁷ De acordo com a League of Legends Wiki, as Guardiãs Estelares são uma série de skins parte de um universo paralelo em que os campeões são estudantes de ensino médio que escolhem se tornar protetores cósmicos, lutando contra ameaças ao universo.

também a vontade de assistir a um filme sobre o jogo e sobre as regiões ainda não exploradas.

Quando perguntados sobre qual conteúdo os respondentes mais gostaram, foi citada com intensidade a série *Arcane*. Entre as razões apresentadas, foi citado pelo Respondente 7 que havia grande expectativa para o lançamento da série, e essa expectativa foi cumprida pela qualidade do conteúdo. O Respondente 9 acha que *Arcane* foi “um trabalho excepcional e perfeito”, enquanto os Respondentes 3 e 8 mencionam como pontos fortes da série o desenvolvimento do universo e da história dos personagens. Os respondentes ainda citaram e elogiaram as produções audiovisuais da empresa de maneira geral, também pela exploração da história do universo e, em menor intensidade, houve menções ao jogo *Legends of Runeterra* como favorito, por ele detalhar muito as histórias e possuir bom *storytelling*. Já quanto ao conteúdo que menos gostam, os respondentes citaram as mídias escritas, como livros e HQs, tanto pelo fato de serem difíceis de consumir quanto por não serem muito acessíveis. Também foi citado o *Legends of Runeterra* como conteúdo que não gostam e não consomem, especialmente pela falta de proximidade com o gênero do jogo, que, por ser de cartas, seria mais nichado. Em menor intensidade, os respondentes também mencionaram não gostar muito da jogabilidade do LoL, dos campeonatos oficiais e das *skins*, estas últimas por serem vistas apenas como fonte de lucro.

Já em relação ao questionamento sobre se os respondentes gostam de League of Legends e sentem apego ao universo e personagens, houve uma concordância intensa em relação à existência do apego, tendo sido usadas palavras como “incrível” e “perfeita” para descrever alguns personagens, e foi dito como alguns deles são muito bem desenvolvidos. Esse apego aos personagens, inclusive, está diretamente ligado à vontade de consumir conteúdo sobre esse personagem, seja através de outras mídias ou comprando *skins*, por exemplo. O apego ao personagem chega a ser tão forte que o Respondente 9 mencionou que, ainda que o ato de jogar não esteja sendo satisfatório, “enfim, dá tudo errado, mas você continua ali, você está se divertindo porque você está com o personagem que você gosta”. Foi citado ainda, pelo Respondente 6, que se existissem jogos específicos dos personagens favoritos ou que mais gosta ele “com certeza jogaria”. Outro dos respondentes mencionou ser tão apegado ao universo que, se o LoL lançar um jogo de história, “a vida dele para”, tão grande seria a vontade de consumi-lo. Também foi relatado que no dia a dia o universo de LoL está inserido na vida dos respondentes, seja através de podcasts, vídeos do *Youtube* ou conteúdos produzidos pela própria empresa. Com menor intensidade, foram citados os campeonatos como geradores de apego ao universo, inclusive por uma vontade de seguir nesse tipo de profissão.

Em razão de tudo que foi exposto por meio do presente trabalho, a realização do grupo focal apenas confirma o pressuposto da importância das estratégias transmidiáticas que este trabalho se propôs a estudar. Para a pesquisadora, resta claro que a transmídia é, sim, muito importante para o universo de League of Legends, pois foi notado que o modelo de jogo que ele foi inicialmente construído, o MOBA¹⁸, não suporta a profundidade de histórias que a empresa produz. Também pelo fato de o MOBA ser um modelo de jogo que pode ser muitas vezes maçante, a empresa foi extremamente feliz em produzir conteúdo em outras mídias que são mais fáceis de serem consumidas, como o audiovisual, e, portanto, fazer com que seu público sempre acabe retornando à sua peça principal, o League of Legends.

¹⁸ Arena de batalha online para vários jogadores, conforme explicado previamente.

É notada a frustração das pessoas acerca do jogo, *League of Legends*, uma vez que o mesmo pode ser maçante ou irritante, porém, o fato de ele poder ser jogado com os amigos e as histórias do jogo serem tão bem desenvolvidas podem ser fatores determinantes para que seus jogadores continuem jogando-o diariamente. Como inclusive foi citado no grupo focal, existem características particulares do jogo que o fazem ser uma peça importante na vida das pessoas, de identificação ou inclusão, tornando-se, assim, especial.

Ainda é importante pontuar, sobre as mídias não muito consumidas, como é o caso dos livros, ou mesmo o jogo *Legends of Runeterra*, que elas não foram criticadas de maneira negativa, por falta de qualidade. Na verdade, foi citado como possível razão para o fato de as pessoas não consumirem a possibilidade de serem mídias mais nichadas, com maneiras diferentes de consumir o conteúdo, e também difíceis, em razão da necessidade de ler ou aprender a jogar um novo estilo de jogo, o que faz as pessoas optarem por mídias mais “fáceis” como vídeos no *YouTube* ou Podcasts.

A empresa investe bastante na sua narrativa e ela está espalhando sua história com maestria, podendo ser equiparada a produtoras de filmes e músicas, basta saber como aproveitar a mina de ouro que criou, e continuar agradando aos fãs da maneira como eles merecem, pois é possível notar que o verdadeiro núcleo do sucesso da Riot com *League of Legends* é a paixão dos jogadores acerca da história e a vontade de consumi-la no seu dia a dia, portanto cabe a empresa investir nos seus fãs e escutar sempre a comunidade que criou.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por todo o exposto nesse trabalho, que partiu da proposta de entender como as estratégias transmidiáticas adotadas pela empresa Riot Games trouxeram mais visibilidade a seu jogo *League of Legends*, este tópico apresenta o fechamento do estudo, por meio da análise das informações obtidas à luz dos objetivos gerais e específicos anteriormente citados.

Fica claro que as estratégias transmidiáticas são efetivas, uma vez que é da natureza do ser humano a busca por histórias. Como foi mencionado, o tema está cada vez mais em ascensão, e, em razão do desenvolvimento tecnológico pelo qual a sociedade passa a cada ano, é de importância fundamental que as empresas apostem em estratégias transmidiáticas a fim de promover a integração do público com seus produtos, e, mais que isso, fazer com que o público sinta apego e afeto com o que consome, especialmente levando em conta o fato de que a oferta e a concorrência são extremamente altas nos dias atuais.

Exatamente nos termos que Jenkins (2015) estabelece, a cultura da convergência “envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação”. E, na era da globalização e tecnologia, essa convergência é fator necessário para que o produto seja consumido. A narrativa do *League of Legends* segue a fórmula do sucesso apontada por Jenkins (2015), exatamente porque integra múltiplos produtos a fim de “criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia”, e a amplitude dessa narrativa é essencial para promover experiências diferentes – fazendo com que a franquia sempre tenha coisas novas a oferecer e possa sustentar a fidelidade do consumidor por meio do apego neste criado.

Isso se dá porque, cada vez mais, os jogos eletrônicos deixaram de ser vistos apenas como um modo de diversão ou um passatempo, mas sim como grandes franquias que se ramificam a fim de influenciar o maior número de áreas possível – e,

assim, sair na frente da concorrência apostando num engajamento maior do consumidor. As possibilidades de construção de histórias num dado universo são quase infinitas, o que caminha lado a lado com o processo mercadológico de consolidação das empresas no mercado. Produtos transmidiáticos buscam se conectar à vida do consumidor e na construção de sua identidade, atitudes e representações, pautando-se na propaganda por meio do próprio ato de contar histórias, tão natural à espécie humana.

A partir do jogo *League of Legends*, a empresa Riot Games decidiu se aprofundar e investir nas mídias com o intuito de alcançar o maior número possível de jogadores, e, para isso, eles ofertam produtos em variadas formas, para que atinjam todos os públicos. Além de investir em diversos produtos, a Riot também preza pela qualidade deles, que os levou a atingir altos números de consumo e até mesmo premiações pelas suas produções audiovisuais. As escolhas realizadas no universo do jogo *League of Legends* são responsáveis pela retroalimentação desse universo com cada novo tipo de mídia disponível, envolvendo os consumidores.

Pode-se notar que as estratégias da empresa criam um apego muito forte em seus jogadores, que ficam envolvidos no universo apresentado e, por consequência, passam a consumir os mais variados produtos apresentados – muitas vezes descobrindo até interesses novos nesse processo, como o próprio *League of Legends*, *Teamfight Tactics*, *Legends of Runeterra*, etc. Quanto ao jogo em si, *League of Legends*, existe uma dissonância em relação ao gostar ou achar que o jogo é bom. E o que prende os jogadores a ele são suas redes de amigos e o apego à história e aos personagens. Devido a esse apego, os fãs buscam conteúdos fora do jogo e quando não conseguem consumir por falta de acessibilidade ou qualquer outra razão, existe uma frustração por não conseguir consumir este conteúdo específico – como ocorre com as *figures*, eventos temáticos e campeonatos presenciais. Com isso, tem-se a percepção de que, ainda que os jogadores não relataram sentir uma certa frustração por conta da jogabilidade do jogo, eles continuam consumindo a maior quantidade possível de conteúdo proveniente desse universo. Pode-se dizer que a narrativa transmídia de *League of Legends* é, então, uma narrativa de sucesso.

A pesquisa bibliográfica realizada, aliada às respostas obtidas por meio do grupo focal, demonstram que as estratégias transmidiáticas da Riot Games foram responsáveis por aumentar ainda mais a visibilidade do *League of Legends*, fazendo com que cada vez mais pessoas conheçam seus produtos e os consumam. Conforme observado, enquanto houver conteúdo disponível sobre o universo apresentado, haverá fãs dispostos a consumi-lo vorazmente, tal é o apego criado para com a história. Os jogos eletrônicos ultrapassaram as telas dos jogadores, e tendem a fazer, cada vez mais, parte de inúmeros espaços de suas vidas.

No geral, o estudo é válido porque escolhe uma área que ainda não ganha muita visibilidade da maioria das pessoas, mas é uma área muito lucrativa, uma vez que quem gosta de algum jogo vai consumir os produtos desse jogo. Assim, tanto as marcas quanto os próprios jogos precisam entender a que tipo de consumidor eles se referem, de modo que consigam prover àquele os seus desejos, aquilo que eles vão consumir. *League of Legends* é um ótimo exemplo de sucesso, pois conseguiu construir através de um jogo todo um universo de histórias e uma legião de fãs através de utilização de estratégias de comunicação e entendendo o impacto delas no comportamento do seu consumidor.

REFERÊNCIAS

Aprenda o Básico. Disponível em <<https://www.leagueoflegends.com/pt-br/how-to-play/>> Acesso em 30/08/2022.

BAFFA, Matheus de Freitas Oliveira; MOREIRA, G. B. S. M.; DA VEIGA MACHADO, Alex Fernandes. Construindo Jogos de Sucesso: Uma Análise de League of Legends. **SIMPÓSIO BRASILEIRO DE GAMES**, v. 15, p. 2179-2259, 2016.

CURTIS, César Bárcenas; POOL, María Consuelo Lemus; MORENO, Halina Mariela Governatore. Videojuegos MOBA como fenómeno transmedia: El caso League of Legends como proceso de conformación de identidades, resistencias y agencias. **Caracteres: estudios culturales y críticos de la esfera digital**, v. 8, n. 1, p. 92-118, 2019.

DE CARVALHO SANTOS, Vanessa. A CONSTRUÇÃO DO UNIVERSO TRANSMIDIÁTICO EM WORLD OF WARCRAFT. **Role-Playing Game: práticas, ressignificações e potencialidades**, p. 194, 2021.

DE OLIVEIRA ROSSETTO, José Rubens Leal; MOREIRA, Jaqueline Costa Castilho. Universo Transmídia e o jogo League of Legends. In: **4º Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies-Reflexões sobre o ecossistema midiático pós pandemia**. 2021.

GAMES, Riot. **League of Legends: Reinos de Runeterra**. Editora Record, 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2015.

LEAGUE OF LEGENDS WIKI, 2022. Disponível em <<https://leagueoflegends.fandom.com/pt-br/wiki/>>. Acesso em 08/09/2022.

MORGAN, David L. **Focus groups as qualitative research**. Sage publications, 1996.

NOVAIS, Guilherme. Anitta no Free Fire: conjunto “A Poderosa” está disponível. 2022. GE E-SPORTS. Disponível em: ____ <<https://ge.globo.com/esports/free-fire/noticia/2022/07/01/anitta-no-free-fire-conjunto-a-poderosa-esta-disponivel.ghtml>>. Acesso em 15/09/2022.

PIMENTA, Diogo Filipe Costa. **Narrativas Transmediáticas e Jogos Digitais: O caso da franquia Batman**. 2020. Tese de Doutorado. Disponível em <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/11642/1/8022_17242.pdf>. Acesso em 14/09/2022.

SENS, André Luiz. Da mídia a transmídia: uma tipologia aos projetos narrativos a partir de seus arranjos midiáticos. In: **1º Congresso Ibero-americano sobre Ecologia dos Meios-Da Aldeia Global à Mobilidade**. 2019.
<http://meistudies.org/index.php/cia/iac/paper/view/160/247>

TARTAGLIA, Rafael; NOVAIS, Guilherme. Mapa do LoL, reprodução da matéria: LoL: skins, runas, personagens; o que é e tudo sobre o MOBA da Riot. 2021. GE E-

SPORTS. Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/lol/noticia/lol-skins-runas-personagens-o-que-e-e-tudo-sobre-o-moba-da-riot-games.ghtml>. Acesso em: 01 set 2022

THE VIDEO GAMES INDUSTRY IS BIGGER THAN HOLLYWOOD. **myboosting.gg**, 2020. Disponível em <<https://www.myboosting.gg/blog/esports-news/the-video-games-industry-is-bigger-than-hollywood#:~:text=The%20global%20video%20gaming%20industry,has%20built%20up%20thus%20far>>. Acesso em 15/09/2022.

THON, Jan-Noël. Computer games, fictional worlds, and transmedia storytelling: A narratological perspective. In: **Proceedings of the Philosophy of Computer Games Conference**. 2009. p. 1-6. Disponível em <<http://gamephilosophy.org/wp-content/uploads/confmanuscripts/pcg2009/Thon%20Jan-Noël%202009%20-%20Computer%20Games,%20Fictional%20Worlds,%20and%20Transmedia%20Storytelling%20A%20Narratological%20Perspective.pdf>>. Acesso em 21/09/2022.

VIEIRA, Dimitri. O que é Storytelling? O guia para você dominar a arte de contar histórias e se tornar um excelente Storyteller. 2019. ROCKCONTENT. Disponível em <[Storytelling: o que é, técnicas e como fazer histórias incríveis \(rockcontent.com\)](http://rockcontent.com/storytelling-o-que-e-tecnicas-e-como-fazer-historias-incriveis)>. Acesso em 12/12/2022.

YODER-WISE, Patricia S.; KOWALSKI, Karren. The power of storytelling. **Nursing outlook**, v. 51, n. 1, p. 37-42, 2003.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DO GRUPO FOCAL

1. Fale um pouco sobre você, o que gosta de fazer, joga outras coisas?
2. Como foi seu primeiro contato com League of Legends?
3. O que League of Legends representa para vocês hoje?
4. Quais conteúdos provenientes do universo vocês consomem?
5. Por quais meios vocês consomem esses conteúdos?
6. Vocês se sentem inseridos no universo do jogo?
7. Vocês acham que esse tipo de conteúdo influencia no consumo de outros materiais em relação ao jogo (ex, assistir a série dá vontade de jogar)
8. Vocês gostam dos produtos midiáticos disponibilizados?
9. Vocês sentem falta de algum conteúdo ou mídia ainda não explorado pela empresa?
10. De qual conteúdo vocês mais gostaram e de qual menos gostaram? Por quê?
11. Vocês gostam de League of Legends e sentem apego ao universo e personagens?
12. Gostaria de acrescentar mais algum ponto?

APÊNDICE B - TRANSCRIÇÃO DO GRUPO FOCAL (DIA 1)

Pesquisadora: Beleza então. Então, acho que eu já expliquei pra vocês sobre o que é o assunto. Então eu acho que eu vou já direto nas perguntas, porque acho que vocês já deram uma entrosada legal. Vamos fazer assim, na ordem daqui do Discord, vai [REDACTED]. Enfim, eu queria que vocês falassem um pouco de vocês, mas sobre o que vocês gostam de fazer e se vocês jogam outras coisas além de LOL. Uma coisa rapidinha, uma pequena introdução sobre vocês e a vida pessoal. Pode começar, Respondente 1.

Respondente 1: Eu sou a [REDACTED] e eu estudo cinema de animação. Eu jogo LOL, Valorant, Overwatch... são os três últimos que eu tenho jogado. E PC building simulator.

Respondente 2: Eu sou [REDACTED], eu faço contabilidade, eu jogo LoL, Legends of Runeterra, e bom, da Riot só isso.

Pesquisadora: E outros jogos assim de outras empresas, você joga também?

Respondente 2: Sim, por muito tempo eu já joguei WOW, mas tive que parar pra conseguir me formar. Mano, jogos de narrativa em geral eu gosto.

Pesquisadora: Pode ir então, [REDACTED].

Respondente 3: Eu sou [REDACTED], eu jogo em geral jogos de FPS, alguns jogos de história também, de switch. Entrei no LoL meio que à força, mas estamos aqui hoje.

Pesquisadora: E a [REDACTED]?

Respondente 4: Eu sou [REDACTED], eu faço engenharia eletrônica e de jogos eu jogo Genshin Impact, Stardew Valley, eu jogava Wild Rift. E é isso, basicamente.

Pesquisadora: Ok, [REDACTED]?

Respondente 5: Me chamo [REDACTED], faço biomedicina. Eu jogo LoL, LoR, TFT, Stardew Valley e agora Cult of The Lamb também.

Pesquisadora: E o [REDACTED].

Respondente 6: Oi, eu sou [REDACTED]. No momento estou desempregado. Já joguei Valorant, Wild Rift e LoL de PC.

Pesquisadora: De outros consoles assim você já jogou também?

Respondente 6: Genshin Impact, vários jogos de PlayStation 2, PS1 e PS3.

Pesquisadora: É das antigas, PS1.

Respondente 3: É raiz.

Pesquisadora: Agora, a partir dessa próxima pergunta, vocês podem, alguém que se sente mais confortável responder vai, só que é legal que todo mundo participe, seja mesmo uma conversa. Então eu queria saber como foi o primeiro contato de vocês com o League of Legends? Como foi a primeira vez que vocês conheceram o jogo? Como vocês jogaram pela primeira vez?

Respondente 2: A minha foi por amigos, eu tinha amigos que jogavam e na época quando consegui um computador decente eu resolvi jogar para jogar com eles e depois disso só ladeira abaixo.

Respondente 5: Abafa!

Respondente 6: Eu conheci o LOL lá bem antigão, 2012 e 2013, se eu não me engano. Aí eu tentei jogar, só que meu computador na época era uma caixa de papelão, aí não deu certo, tava dizendo que tava dando erro porque meu computador não renderizava. Aí a primeira vez que eu fui jogar foi lá em 2018 quando comprei meu PC. Aí meu pc quebrou no primeiro dia.

Respondente 4: Então, meu primeiro contato com o LOL na verdade foi com o Wild [Rift], na pandemia, quando saiu no aplicativo e me chamaram para jogar e aí eu passei a pandemia inteira viciada no jogo.

Respondente 5: Em 2016 meu amigo me mostrou a Jinx e ele falou “É sua cara essa boneca”. Eu achei um pouco ofensivo depois tudo bem e aí eu comecei a jogar e desde então não parei. Só ladeira abaixo.

Respondente 1: Eu tenho uma outra amiga, [REDACTED]. Quando eu estava na escola ela começou a jogar o LoL né e daí ela falou “vai jogar também”, foi na época que saiu Frozen.

Pesquisadora: O filme?

Respondente 1: Sim, saiu Frozen o filme, e eu joguei uma partida com ela de Olaf, eu perdi miseravelmente e eu nunca mais toquei no jogo. Até que saiu o segundo videoclipe do K/DA porque eu falei putz, a Akali é foda, e ladeira abaixo.

Respondente 3: É, a minha história é que nem a do Respondente 2, acho. Tipo, eu via o pessoal jogando e eu nunca fui muito de gostar de jogar joguinho de clicar, assim tipo clicar para andar. E eu tentei me manter longe desse tipo de droga. Mas aí todo mundo jogava e aí “Ah, vamos jogar junto. Ah, é só ARAM”. E aí foi ladeira abaixo. E hoje estou aqui.

Pesquisadora: A gente tá falando como se fosse tipo...

Respondente 2: Parece que a gente tá tipo numa clínica de reabilitação.

Respondente 3: Uma clínica de LoLzeiros anônimos.

Respondente 1: Oi, eu sou [REDACTED] e não jogo lol há três dias.

Pesquisadora: Tipo isso. E todo mundo respondeu né? Não precisa necessariamente todo mundo sempre responder, mas quanto mais vocês participarem, melhor, tá? Então, depois desse primeiro contato, o que o LOL representa pra vocês no dia de hoje? O que ele representa pra vocês no dia a dia e tudo mais?

Respondente 6: Muita raiva. (risos)

Pesquisadora: Muita coisa?

Respondente 2: Mas a gente tem que responder pensando no jogo ou pensando na franquia?

Pesquisadora: Como franquia.

Respondente 2: Cara, como franquia, atualmente, League of Legends é tipo, é com certeza a coisa de conteúdo que eu mais consumo e mais gosto de consumir. É simplesmente sensacional. Se eu não estou jogando alguma coisa, lendo alguma coisa, eu estou trabalhando com um vídeo de fundo ou ouvindo sobre, alguém falar sobre, cara, é simplesmente impossível fugir disso quando estou com tempo livre.

Pesquisadora: Mais alguém que quer acrescentar?

Respondente 1: É tipo, a rede de criadores de conteúdo do LOL são muito bons. Tipo o pessoal que faz análise, até os streamers são gente muito boa, principalmente pra deixar de fundo. Mas o jogo dá raiva, mas é porque eu jogo mal.

Respondente 3: Eu gosto das histórias tipo, eu gosto de jogo que tem a história e todos os personagens tem lore, os reinos também, enfim. Então eu gosto de ler essas coisas. É tipo, mesmo não sendo tão fã do jogo em si, eu gosto muito das histórias, acho muito interessantes.

Respondente 4: Principalmente também como as histórias são bem amarradas umas com as outras. Então, tipo, tudo funciona junto, não são coisas separadas. A história também é muito bem feita.

Respondente 1: Hoje em dia, porque antigamente...

Respondente 2: Nossa! (risada coletiva)

Pesquisadora: Antigamente como é que vocês tinham essa percepção das histórias?

Respondente 2: É que não existia antes, pra começo de conversa.

Respondente 1: Antes não existia porque o LOL nasceu com um tipo com uns assets tirados por parte da internet.

Respondente 2: Eu posso falar também?

Pesquisadora: Conversem.

Respondente 2: Então, no começo LoL não tinha lore porque ele meio que foi uma cópia do Dota 1, que era um mod para Starcraft, e como os caras não conseguiam fazer dinheiro por causa que se eles tentassem monetizar a Blizzard ia pegar tudo, algumas pessoas que trabalhavam nesse mod simplesmente começaram a fazer vários clones e LoL foi um deles, que foi quando começou. E aí quando eles estavam fazendo “ah, só faz personagem e cria a coisa mais boba possível”. Por exemplo, você pega a Ashe, por exemplo, que hoje é uma personagem que tem uma lore muito complicada, tem três quadrinhos falando sobre ela e tudo o mais. A primeira aparição dela era praticamente um modelo de elfo do World of Warcraft e renderizado diferente pra parecer menos élfico. E a lore dela era, ela é de um outro universo que realmente existe, um multiverso. E ela está aqui por causa que ela precisa de poder político para conseguir assumir o trono. Hoje em dia é uma história que envolve segregação de comunidade, um monte de coisa, um pouco de preconceito também. E ela sendo a matriarca de uma tribo inteira querendo só, “a gente precisa sobreviver” e você pega disso, de um boneco que antes não fazia porra nenhuma. Eu estou aqui porque política, entende? Então o negócio foi de migalhas para você, literal, só querer saber das coisas.

Pesquisadora: Tá, obrigada. Eu acho que eu já vou pular para a próxima pergunta porque eu senti que vocês estão falando bastante já da próxima pergunta e eu acho que seria legal. Mas então quais conteúdos do universo, além só do jogo, vocês consomem? Vocês já estavam falando sobre vídeos do YouTube? E o que mais vocês consomem?

Respondente 5: A parte musical da Riot é incrível. Eu amo todas as músicas que eles lançam.

Respondente 6: Tudo! A série da Netflix é muito boa, inclusive ganhou prêmio, né?

Respondente 4: Nossa, adorei Arcane.

Respondente 5: Arcane foi incrível.

Respondente 3: Arcane é incrível, mas eu gosto do livro também, o Legends of Runeterra é muito bom.

Respondente 2: Eu consumo bastante os contos. Se eu não estou lendo diretamente, eu estou ouvindo ou alguém lendo, como eu disse, no meio do trabalho e tudo mais.

Respondente 1: Cara, a Rito Gomes, às vezes eu penso que eles queriam muito fazer música, mas eles acabaram fazendo jogos, porque as músicas deles são muito boas. Tipo, eles tem o pessoal de scouting da música muito bom. Pra achar voz dos personagens.

Pesquisadora: E eles lançaram uma última música também com o Lil Nas X. Vocês acham que as músicas são mais legais quando são mais ligadas aos personagens em si ou quando são de fora, como por exemplo as músicas do Imagine Dragons, da Ashnikko, Lil Nas X, ou tipo, é indiferente?

Respondente 2: Toda a música que a Riot já lançou, na minha opinião é incrível. É só que quando a música é feita pensando “ah, vamos fazer uma música para esse personagem, aconteceu isso na história da personagem, ele representa isso, ele está fazendo isso”, é quando os caras fazem as melhores coisas possíveis, é simplesmente incrível.

Respondente 5: Quando eles misturam as músicas com as cinemáticas fica muito bom.

Respondente 2: Nossa, teve lá o clipe de música Get Jinxed, que eu não me lembro se saiu junto com a Jinx ou um pouco depois...

Respondente 5: Acho que foi trailer de campeão.

Respondente 2: Foi trailer de campeão, cara, foi sensacional. A música é boa e retrata como que a Jinx é simplesmente maluca, velho, é incrível.

Respondente 1: Todas as músicas de Arcane também.

Respondente 2: É, é sensacional. Por exemplo, outra coisa que ficou muito boa foi: Todo ano a gente fala que é uma season e quando vai começar uma season, por exemplo, agora que vai estar acabando, eles vão começar a falar “ah, pro ano que vem a gente está planejando isso, isso, isso”. Eles começam a lançar umas coisas para gerar um hype. E hoje em dia tem os trailers. Cara, o trailer da season desse ano que eles lançaram ano passado é simplesmente de arrepiar. É uma música boa, é uma animação linda e ainda tem um storytelling tão gostosinho para quem conhece a lore.

Pesquisadora: Então, pelo que eu entendi, vocês consomem bastante assim pelo YouTube, que é onde eles lançam cinemáticas, e no próprio jogo. Também tem algum outro meio de comunicação? Vamos supor, só assisto pela TV, pelo podcast, algum podcast do LOL, outros canais, canais do youtube?

Respondente 1: Eu salvei o álbum de Arcane no meu Spotify.

Respondente 6: Eu salvei também!

Respondente 4: Eu também!

Pesquisadora: Beleza, vamos para a próxima pergunta então. Eu senti que vocês já responderam um pouquinho, mas vocês se sentem inseridos no universo do jogo? Se sentem parte do jogo?

Respondente 5: Ai, com certeza!

Respondente 2: Depende da mídia que eu estou consumindo na hora. Por exemplo, se eu tiver lendo alguma coisa ou jogando o Legends of Runeterra 100%, LoL não.

Respondente 3: Eu acho que é isso aí mesmo. Eu li os contos do livro, até as cinemáticas, elas são bem, bem descritivas, bem imersivas. Mas o jogo... Acho que

ele é um pouco estressante, então ele perde um pouco dessa magia. Mas as outras mídias, elas são muito, muito imersivas para mim.

Respondente 6: Inclusive eu fiquei muito interessado quando eu fui para São Paulo no começo do ano, visitar o bar que fizeram, totalmente inspirado em Arcane, mas infelizmente não está aberto. Era uma experiência que eu realmente queria ter.

Pesquisadora: Eles fizeram também da Star Guardians.

Respondente 2: Que?

Pesquisadora: Teve um café do Star Guardians, uma coisa assim.

Respondente 2: Aqui no Brasil?

Pesquisadora: Sim, em São Paulo.

Respondente 5: Sim, teve estande no Anime Friends. E teve um café que teve um treco, um lanchinho temático.

Respondente 2: Que da hora!

Pesquisadora: O Respondente 5 ia falar Você quer terminar aquele primeiro pensamento?

Respondente 5: Então é a única vez que eu me senti imerso no client do LOL foi quando teve o evento da Spirit Blossom, porque tinha uma historinha que você fazia com cada campeão que estava naquela linha de skin, e tal. No geral só no LoR mesmo.

Respondente 1: Jogar LOL em si não te insere no universo do LOL.

Respondente 2: É triste.

Pesquisadora: ■■■■, você quer responder também?

Respondente 4: Eu acho que o momento em que me senti inserida, foi enquanto eu assistia a série e o auxílio da trilha sonora também foi o que mais pegou para mim. Eu conseguia realmente sentir o que os personagens estavam sentindo por causa da trilha sonora impecável da série. Mas tipo, jogando não tem nem condição, eu só estou pensando em não morrer, entende?

Pesquisadora: ■■■■, você quer terminar? Eu te cortei.

Respondente 1: Não, não era só isso mesmo. Durante o jogo não tem como, mas as séries, as músicas e o que eles botam no canal deles de trailers sempre dão um ótimo gostinho do universo de LoL. Inclusive até hoje, fico triste que eles não continuaram com o universo de Odisseia.

Respondente 2: Era um universo tão da hora, velho.

Pesquisadora: Olha, a próxima pergunta, vocês vão sentir que cada uma linka a outra. Eu queria saber se algum conteúdo influencia você a consumir outro conteúdo. Vamos supor se assistir Arcane me deixou com vontade de jogar pela primeira vez LoL ou sei lá, jogar LoL me deixou com vontade de ler o livro. Vocês acham que existe essa influência?

Respondente 3: Tipo, assistir Arcane me deu vontade de jogar Lol, o que foi um momento de loucura da minha parte, mas... E aí jogar Lol me deu vontade de ler o livro do LOL.

Respondente 2: Para mim foi um pouco diferente. Eu comecei a jogar lol e aí quando você ficava ouvindo as falas do boneco ficava “mas que caralho, Por quê?” E aí eu fui atrás, li, conheci e aí depois eu meio que parei uma época com lol e aí quando eu vi Arcane ressurgiu a vontade de jogar o jogo.

Respondente 1: K/DA foi a maior pegadinha da minha vida, porque não só me fez jogar LOL como me fez escutar kpop, é isso. Os caras são bons no marketing.

Pesquisadora: Bom, sobre tudo o que eles já produziram até agora, vocês gostam do que eles produzem?

Respondente 1: Como um todo?

Pesquisadora: Como um todo, de tudo o que eles produzem. Tudo o que é proveniente de LOL. Vocês gostam?

Respondente 2: Sim.

Respondente 1: Sim.

Pesquisadora: E vocês sentem falta de algum conteúdo ou alguma mídia que ainda não foi explorada por eles? Vamos supor. Ah, eles não exploraram muito algum filme ou eles não exploraram muito a história de algum personagem? Vocês sentem falta de algum conteúdo específico?

Respondente 3: Não necessariamente um conteúdo específico, mas é uma coisa que eu gostaria que tivesse, tipo a lore de cada personagem. Se tivesse um livro disso, eu compraria demais. Tipo um canal no YouTube, alguma coisa assim, porque tipo, tem cinemáticas e tal, mas não tem para todos os personagens e o livro ele é mais sobre as regiões, fala um pouco sobre os personagens, etc. Mas não tem a história deles como tem no jogo, por exemplo, no client. Eu não queria ter isso só no client.

Respondente 2: E não é fácil de você saber as coisas. É bem chato ter que ir no client e achar os contos que se conectam com outro.

Respondente 3: Se tivesse tudo isso junto, eu sou uma pessoa preguiçosa, eu ia amar.

Respondente 1: O site deles é meio bagunçado nessa parte também.

Respondente 5: Bastante.

Respondente 2: Uma coisa que você perguntou de que poderia ter explorado mais. Foi tipo, quem tinha falado do evento, do florescer espiritual e tudo mais?

Respondente 5: Eu comentei.

Respondente 2: Depois desse, eles fizeram um evento muito parecido, que foi o evento do Rei destruído. E uma das piores coisas que eles já fizeram com o jogo, por causa que aquele evento teoricamente é totalmente canônico. O que a gente tava jogando, o que a gente tava consumindo, estava acontecendo atualmente na hora do jogo era desenvolvimento pra um monte de coisa. Só que foi horrível por causa que beleza, uns 9, 10, não, uns 12 personagens fizeram parte desse evento. Desses 12 personagens, cinco fazia sentido estar lá. Os outros eram totalmente “joga aqui por causa que a gente consegue fazer skin” e não teve um personagem que parecia que os cara conhecia. Você tem, por exemplo, por exemplo, o Lucian, que é um dos personagens principais na trama. Você vai jogar com ele? O que que ele é? Um cara preocupado e um cara que quer acabar com tudo, que quer acabar com os demônios. Tudo por que? Por causa que ele quer proteger. Ele quer proteger a mulher dele. Ele quer proteger o que resta do mundo e tudo mais. Você vai jogar o evento e o que é que o Lucian é? Ah, você é novo na ordem, beleza. Eu mando em você e você cala a boca. É totalmente descaracterizado o personagem.

Respondente 1: Eles erraram muito em fazer com que aquele negócio de recruta.

Respondente 2: Eu achei bom por causa que deixou mais imersivo. Você não está vendo por um ponto de vista, você está lá. Entendo que quando a gente for pensar na história, a gente tem que usar, que a gente não existe. Mas eu gostei. Mas é muita descaracterização de personagem.

Respondente 1: Se fosse para fazer um negócio canon não era uma boa botar o recruta só porque não só tirou o espaço do Lucian, mas tirou o espaço dos outros personagens.

Respondente 2: Você joga Legends of Runeterra, [REDACTED]?

Respondente 1: Não. Eu tenho uma amiga que joga, ela me manda as cartas

Respondente 2: Então, eu acho que não foi pior porque antes disso eles tiveram uma expansão que adicionou a Senna no jogo. E aí com isso eles mostraram que a ordem não é só o Lucian e a Senna, existem outras pessoas que são recrutas de verdade. Então eu acho que isso amenizou. A gente era um recruta, mas existia um contexto em outra mídia, mas existia, que realmente existem recrutas. Mas para quem não consome, eu acho que ficou meio ruim mesmo.

Respondente 1: É, eles tipo, pegaram basicamente esse mesmo framework e botaram no Star Guardians.

Respondente 2: Você joga no ponto de vista da Kai'sa.

Respondente 1: Só que você não era tipo um recruta dos Star Guardians, tu tava vendo as coisas pelo ponto de vista de alguns personagens. E esse foi o da Kai'sa. Tu tava vendo a história pelos olhos dela.

Pesquisadora: [REDACTED] ou [REDACTED] querem acrescentar alguma coisa sobre esse tópico? Se vocês sentem falta de algum conteúdo ou alguma mídia que não foi explorada ainda.

Respondente 5: Já disseram basicamente o que eu penso.

Respondente 6: Concordo.

Pesquisadora: Ok, vou passar para a próxima então. Agora vai ser mais, vamos dizer assim, um pingue pongue. Vocês vão falar tipo um e outro produto. De qual conteúdo vocês mais gostam e qual vocês menos gostam? E por quê? Fala duas coisas: o que gosto, o que não gosto? Por quê? Vamos por ordem, [REDACTED].

Respondente 1: Eu acho que o que eu mais gosto deles no momento é o K/DA, pelas músicas. Mas o que eu menos gosto eu não sei. Eu nunca parei para fazer um ranking, sabe?

Pesquisadora: Ah, mas você lembra de alguma coisa? Que tipo assim, você não consome tanto ou é indiferente?

Respondente 1: O jogo de cartas, mas só porque eu não tenho tanto interesse em jogo de cartas. Eu sei que se eu começar a jogar, eu vou vender a vida, tá ligado?

Pesquisadora: Então o final é o que você mais gosta hoje em dia é K/DA, e o indiferente do momento, é o jogo de cartas que você ainda não chegou a jogar. Tá, pode ir, [REDACTED].

Respondente 2: Então eu sou meio que o oposto. O que eu mais gosto atualmente é o Legends of Runeterra. E o que eu menos gosto é o universo de Skins. Mas não porque é ruim, é mal feito. É por causa que é nitidamente "Ah, então beleza, vamos fazer uma skin e a gente tem que fazer o negócio do jogo. Hipoteticamente, a gente tem 100 R\$ para fazer isso, 90 para a skin, dez pro jogo". E é tão frustrante o quão bem feito uns negócio que não é canônico. Você não tem que se importar para você entender o que está acontecendo no jogo tem. E o quão pouco eles se importam com o que teoricamente é importante pra história do jogo. Mas não é por qualidade. Eu não gosto por causa que me deixa putó.

Pesquisadora: E o LoR? Você gosta por quê?

Respondente 2: Cara. Em parte porque eu gosto muito de jogo de cartas e a outra parte é porque eu tinha reclamado que o jogo não explora muito a lore dos personagens, certo?

Pesquisadora: Uhum.

Respondente 2: Todas as cartas de Legends of Runeterra tão explorando alguma coisa. Você está jogando esse boneco, ah esse boneco? Ele é uma mina de um exército demaciano. E aí, além disso, você tem outras cinco cartas. A primeira é ela como recruta, a terceira é ela como capitã e a quarta ela como uma das mina mais foda e da hora. É um storytelling 1000 vezes melhor do que League of Legends tem.

Pesquisadora: Uhum. ■■■■, então, o que você mais gosta? O que você menos gosta e o que você menos gosta, e o por quê?

Respondente 4: O que eu mais gosto é a trilha sonora e as músicas do jogo, porque é o que eu tenho mais acompanhando no momento e não tem uma coisa que eu menos goste.

Pesquisadora: Ou que você se sinta indiferente, o que você consuma menos.

Respondente 4: Não sei se é referente ao jogo, mas eu não consumo muito campeonato de LOL, não é uma coisa que eu paro pra assistir.

Pesquisadora: Tem um por quê?

Respondente 4: Ah, não sou muito interessado e talvez... Não sei, só não me sinto interessada.

Pesquisadora: Então a parte competitiva do jogo você não se interessa muito.

Respondente 4: Isso.

Pesquisadora: E você, ■■■■?

Respondente 3: Em ranking, o que eu mais gostei foi Arcane, porque tipo, a história é muito boa, o desenvolvimento foi muito bom, personagens me apeguei a todos, menos alguns, mas enfim, muito bom. Eu gosto muito da Lore também, tipo cinemáticas e etc. E o que eu menos gosto não sei. Talvez o que eu menos gosto seja o jogo em si de tipo, o ato de estar jogando ou o jogo de cartas. Talvez porque eu não gosto muito de jogo de cartas e o Legends of Runeterra não me apetece muito, mas assim, até campeonato mesmo, eu nem sei nada sobre o jogo, mas eu tava lá assistindo. Por que isso? Porque eu gosto.

Pesquisadora: Então ok, ■■■■, você.

Respondente 5: Você coisa que eu mais gosto hoje em dia é o LoR, o jogo em si porque detalha muito mais as histórias e o que eu menos gosto ultimamente é esse descaso que a Riot está tendo com o lançamento de Skins, porque eles estão lançando muito mais pra ganhar dinheiro do que fazer todo um universo em desenvolvimento sobre isso como eles faziam antes.

Pesquisadora: Então eles estão passando a impressão que é mais pelo lucro e não mais pela história ou pelos jogadores.

Respondente 5: Exatamente.

Pesquisadora: Ok. [REDACTED], o que você mais gosta e o que você menos gosta? E por que.

Respondente 6: O que eu mais gosto são claramente dos personagens, tanto pela lore quanto, sei lá. Enfim, eu adoro os personagens, eu consigo ter um sentimento próprio específico para cada um dos personagens, tanto que é um dos motivos pelo qual me apaixonei por Arcane, por poder ver a história deles de uma forma mais específica. O que eu menos gosto é a jogabilidade do LOL de computador em si. Eu acho uma jogabilidade que não me apetece, é muito lenta. Eu só jogava mesmo porque a galera jogava, mas não pelo jogo em si.

Pesquisadora: Então se fosse pelo LOL e o celuLOL você preferiria o celuLOL por exemplo?

Respondente 6: Sim, porque é mais rápido, mais fácil de jogar.

Pesquisadora: Ok, obrigada. E vocês gostam de LOL e sentem apego ao universo e personagens?

Respondente 2: 100%

(concordância geral)

Respondente 5: Com certeza, não pode lançar uma skin pra Ahri e Lux que eu já estou comprando, estou lá gastando meu dinheiro

Respondente 2: Tem um negócio que a Riot tá lançando novos jogos, certo? Tem um jogo do rei destruído, vai ter o Nunu e Willump e tem uma coisa que assim, a empresa não falou, mas os caras que trabalham na empresa já falaram e eles contrataram pessoas que trabalharam nessa área que é um MMO, eu juro, toda vez, que eu ouço MMO e League of Legends na mesma frase, eu leio pra saber o que é, simplesmente se algum dia sair isso minha vida para, eu vou jogar esse jogo e consumir tudo.

Respondente 6: Sim, eu também.

Respondente 1: Eles vão lançar o jogo de luta também!

Respondente :2 O Project L, também é da hora.

Respondente 1: Eu tô esperando só o dia que eles forem lançar o LoL no switch, eles vão lançar o celuLoL no switch.

Respondente 2: É estranho, eles meio que anunciaram no trailer que estava pra sair pra switch e playstation e meio que não saiu.

Respondente 1: Eu fui a primeira pessoa que quando saiu LoL eu pensei, poxa seria tão mais fácil jogar isso num controle, e literalmente todas as 4 pessoas que estavam jogando comigo falaram: blasfêmia!

Pesquisadora: Mais alguém quer falar sobre o tópico?

Respondente 3: Ah sim, eu gosto, tem uns personagens que eu gosto mais, pela história também, tipo, quando você vê por exemplo, eu gosto de jogar com personagens cuja história me interessa, então, tipo, se me der um Olaf pra jogar eu vou ficar triste, mas se me der sei lá uma Xayah, Senna, Caitlyn, nossa, meus nenéns.

Pesquisadora: Então o que te influencia a jogar com os personagens é justamente a história?

Respondente 3: E isso não só no LOL, mas em todos os jogos de uma maneira geral, mas o que me faz querer ser main do personagem é a história dele, é o que acho mais legal.

Pesquisadora: Essa foi a última pergunta, agora pro final se vocês quiserem acrescentar algum ponto, um feedback, se faltou alguma coisa pra vocês pontuarem e conversarem, ou se gostariam de acrescentar algum ponto sobre tudo que foi falado também

Respondente 6: Eu gostaria de reforçar o que essas duas pessoas falaram, a respeito de um novo estilo de jogo em relação ao LOL e os personagens, tipo esse novo jogo que vai lançar do Nunu e Willump, eu não quero jogar justamente pelo fato de não ter apego nenhum ao personagem, mas se fosse algum personagem que eu gosto, nem que eu tivesse que pagar na steam pra jogar o jogo eu super pagaria. E eu focaria nele até zerar e se fosse um MMORPG mais longo, como Genshin Impact por exemplo, eu iria ver toda a história e é isso.

Respondente 2: Amigo, joga Rei Destruído, confia.

Respondente 4: É muito massa essa parada da identificação, eu lembro quando lançou Arcane eu fiquei fissurada nos protagonistas e eu tentei jogar de Vi, eu nunca joguei de jungler eu sou horrível na Jungle mas eu me senti obrigada a jogar de Vi por causa da Lore e a identificação, eu acho que LOL pega a gente nisso, na identificação com os personagens.

Respondente 5: Eu tava jogando de Caitlyn porque minha amiga gostava da narração dela, e ela não jogava, e eu disse que jogava sem problema.

Respondente 3: Mabel Cezar rainha, resto nadinha.

Pesquisadora: Mais alguém quer acrescentar mais alguma coisa?

Respondente 2: Eu só queria acrescentar algo que eu falei, que vai ter MMO mas a empresa não tá falando nada, que outro motivo de eu querer um MMO, é que simplesmente não dá pra você contar história em MOBA, é simplesmente Horrível, não tem como, o universo inteiro é tipo, pronto, pro MMO da riot acontecer ele só precisam programar, porque história existe, universo, existe, tá lá o problema é que eles estão tentando até hoje fazer isso num MOBA e isso simplesmente não funciona. e isso é uma coisa que eu quero deixar clara, o transmídia como você falou é muito

necessária pro universo por causa que simplesmente não funciona mais só o jogo LOL pra ele.

Pesquisadora: Então você sente assim que o jogo LoL, o MOBA, não é suficiente para suportar as histórias que eles têm.

Respondente 2: Não, é necessário qualquer outro tipo de mídia, seja jogo, filme, ou qualquer coisa, é necessário.

Respondente 5: Concordo.

Respondente 2: Tem coisa que nao da pra você explorar, você não vai conseguir entender por exemplo que ah você tá jogando de Vi, voce nao vai jogar com a Vi e entender as coisa que aconteceram em Arcane, mesmo que Arcane não seja canônico com o jogo, que é outra coisa horrível, você não vai pegar de primeiro, você vai pegar “boneca, mulher, sapatona, manopla grande e bate nos outros”, é isso que você pega do boneco, você pega qualquer outra coisa de lore e você vê como a personagem tem conflito interno, é bem construído e tem história, gameplay voce não pega nada, você precisa ir atrás das coisas, é por isso que eu acho que eles precisam expandir.

Pesquisadora: Essa foi a última pergunta, obrigada.

APÊNDICE C - TRANSCRIÇÃO DO GRUPO FOCAL (DIA 2)

Pesquisadora: Então vamos começar oficialmente, gente! Então, pra começar, eu quero fazer uma pergunta pra vocês já começaram a se soltar. Vocês podem responder essa primeira pergunta na ordem que vocês estão aqui no Discord. Então, Respondente 7, vai começar com você. Eu quero que você fale um pouco sobre você, sobre o que você gosta de fazer e se você joga outras coisas além de LOL.

Respondente 7: Oh, eu passo o dia inteiro ouvindo música... Eu gosto de jogar. Jogo Genshin [Impact]. Tu sabe tudo que eu joga, Apex, joga Valorant às vezes pra não me estressar, LOL infelizmente. Mas sim, eu joga desde pequeno. É a minha vibe.

Pesquisadora: Uhum. Ok, Respondente 8?

Respondente 8: Deixa eu ver. Eu não joga mais tanto LOL. Eu joguei, comecei a jogar em 2011, se eu não me engano. Eu não joga mais tanto hoje em dia, porque eu acho que o joga perdeu um pouco da essência de passatempo e se tornou mais uma... mais uma forma de competir. Então eu acho meio complicado jogar hoje em dia, dependendo do modo de joga que você joga. Então por isso que eu joga um modo com seleção aleatória e além de LOL, eu não joga muita coisa. Estou jogando mais Warframe agora para passar o tempo e mais jogos single player tipo Sekiro ou Dark Souls 3. Então LOL eu diminuí, apesar de mais de dez anos jogando, diminui bastante agora entende?

Pesquisadora: Respondente 9?

Respondente 9: Bem, os jogos que eu mais joga hoje em dia são LOL e Genshin [Impact], mas joga LOL há muitos anos e o LOL ainda é o meu joga principal, infelizmente. Por isso que eu tô meio doido. Mas eu acho que é isso. Consumo tudo que envolve League of Legends, sempre vou atrás. Então uma coisa que eu genuinamente tenho muito interesse por... gosto muito do joga. Embora o ambiente do LOL não seja em si a melhor coisa do mundo, eu gosto muito do joga ainda. E é isso, ainda é o meu joga principal, mas hoje em dia eu só basicamente joga LOL e Genshin.

Pesquisadora: Ok, Respondente 10?

Respondente 10: Ahn, bom, de jogos assim eu tenho uma preferência a consumir jogos indie independentes, mas nem sempre todos vão estar de graça por conta de ser independente. Você precisa comprar, então acabo não consumindo tanto, mas eu acabo consumindo de outras pessoas jogando aquele joga. Mas quanto ao LOL, eu acabei entrando um pouco recente, eu entrei em 2019, acho que bem diferente da maioria aqui, e eu entrei por livre e espontânea vontade, vendo colegas de classe falarem sobre o joga em si e assistir uma abertura do mundial que eu achei muito legal, muito interessante, falei por que não, né? É só que eu não tenho uma preferência por jogar ele, tanto que quando for jogar eu prefiro jogar com os meus amigos ou jogar contra bot sozinha, porque eu quero me divertir, e eu sei que se eu for competir com outras pessoas provavelmente eu não vou me divertir. Então eu acabo jogando meio que sozinha. Mas é isso. Enfim. Mas eu também joga The Sims.

Pesquisadora: Então The Sims e Jogos Indies, que você comentou no geral. Ok, Respondente 11, sua vez.

Respondente 11: Bom, eu já estou jogando LOL já vai fazer uns seis anos, quase. Não jogo mais tanto quanto antes. Aí eu acho que em 2020 eu peguei bastante pesado em ranqueada, essas coisas, mas eu não estou jogando mais tanto quanto antes, por conta que a galera vai parando de jogar às vezes por conta de horário. E eu vim do Dota. Eu comecei a jogar Dota antes, então eu já tinha uma familiaridade com o gênero de LOL antes, conhecia um pouco como é que funcionava e tudo mais. Eu jogo mais LOL e Genshin Impact. Mas também gosto de outros jogos single players, tipo Devil May Cry e Dark Souls, Darksiders apesar de não jogar tanto assim, mas é mais isso.

Pesquisadora: Entendi! Gente, a partir dessa primeira pergunta que foi assim mais individual, vocês podem ter mais uma conversa mesmo entre vocês, tá? Segunda pergunta, na verdade alguns de vocês já responderam, mas sintam-se livres assim, caso vocês ainda não tenham respondido já nessa primeira, como foi o primeiro contato que vocês tiveram com o League of Legends? Como foi, quando, qual foi a influência?

Respondente 11: Então posso começar. Bom, como eu disse, eu vim do Dota, comecei a jogar no Dota e eu já conhecia o LOL mesmo de antes, por causa que já naquela época que eu jogava a Riot já investia bastante pesado em Marketing, tanto que na época que eu jogava Dota, em 2015 mais ou menos, foi um ano depois da música do Imagine Dragons que me falha a memória. Mas aí eu parei de jogar Dota na época, por causa que eu tava achando da comunidade, muito pesado, muito chato, e o jogo em si também. Então eu resolvi testar [LOL], eu chamei uns amigos também para jogar e aí eu fui jogando e aí estou aqui, jogo mais LOL, às vezes quando dá vontade jogo Dota também, mas consumo tudo de LOL praticamente.

Respondente 9: O meu primeiro contato com LOL foi no finalzinho da season quatro, mais ou menos em 2014, por aí. E aí quando eu comecei a jogar LOL eu fui mais porque acho que foi a época que o jogo tava sendo mais falado, assim, quando ele deu aquele boom, que todo mundo falava “ah é lol não sei o que lol”. Então foi a época que eu comecei a... não comecei a jogar de fato, mas foi a época que eu entrei assim eu entrava e de vez em quando eu jogava que aí uns amigos meus me chamaram para jogar também, e aí na época eu tinha um certo problema com o LOL, eu não gostava tanto. E aí o tempo foi passando deu um hiatus assim de alguns meses e aí eu engatei de verdade no LOL. Isso foi mais ou menos na season cinco, em 2015, e aí desde que eu comecei a jogar, nunca mais parei. Aí eu fiquei, foi ficando, foi ficando e hoje em dia esse é o meu jogo principal. Eu acho que o primeiro contato de todo mundo com o LOL, dependendo das pessoas que você começa a jogar, pode ser muito tóxico ou muito legal.

Respondente 11: Isso é verdade.

Respondente 9: No meu caso foi uma experiência bem, bem ruim. Os meus primeiros contatos no LOL porque era meio que meio que moda, digamos assim. Na época tinha um meme da comunidade que todo mundo que começava a jogar LOL você tinha que

fazer a pessoa sofrer na partida, entendeu? Então eu jogava LOL com seus amigos e a pessoa ficava tipo assim você era o pior do mundo durante toda a partida.

Pesquisadora: E vocês sentem que isso acabou? Tipo, hoje em dia?

Respondente 9: Eu acho que é muito mais de tipo assim de com quem que você fala.

Respondente 11: E de costume também. Eu acho.

Respondente 9: Costume sim, deu uma melhorada, digamos assim. Eu acho que hoje é muito, muito mais difícil porque quase não tem player novo entrando no jogo, né? Hoje em dia o LOL já tá muito bem estabelecido no meio dele, então quem joga lá hoje em dia é porque gosta, é porque quer. É muito difícil você ver pessoas novas entrando no jogo, porque é um jogo muito grande e todo mundo conhece, e se nunca jogou é porque nunca teve interesse, entendeu? Mas todo mundo, tenho 100% certeza que já ouviu falar sobre em algum momento da sua vida. Tipo assim, acho que o primeiro contato das pessoas hoje em dia melhorou no geral, porque é mais de com quem que você é que você começa a jogar também. Não tem muito essa regra de ai, o contato é tóxico e a comunidade é tóxica. Vai ser sempre, mas é mais de grupos, de quem que está com você nos seus primeiros momentos ali dentro do jogo.

Respondente 8: É bem isso que você falou, tipo, deixou de ser aquele, como eu falei, deixou de ser aquele passatempo. Hoje em dia, tipo, o objetivo é meio que. mais ou menos como humilhar o oponente, entendeu? Não é tipo só ganhar dele, não é só ter estratégia, você meio que humilhar isso. E acho que o cenário competitivo influencia muito nisso, porque os próprios jogadores profissionais, eles tem esse perfil de querer ser o melhor, de querer aparecer mais. E por causa da “minha imagem” também, isso influencia o trabalho deles e de novos jogadores. O LOL ele não é um jogo fácil de pegar, tipo demora pra você pegar assim sabe? Estratégia... O próprio boneco, o boneco que você começa a jogar não são bonecos fáceis de jogar geralmente, então tem toda uma questão de mesmo, mesmo os bonecos mais simples, tem a questão de que tem outras micro gestões que você tem que fazer dentro do jogo para você poder jogar bem no nível para competir nos níveis ranqueados. Então é um jogo fácil de você começar a jogar, porque o jogo é grátis e tals e tem muito tutorial, mas é um jogo muito difícil de você masterizar, então acho que isso atrapalha um pouco novos players.

Respondente 7: Tem uma coisa que eu percebi que vocês falaram, que vocês estão falando de que a chegada de novos players não é muito comum, mas eu estou achando que isso está mudando por causa do Wild Rift. Cara, muitas pessoas que não jogam em PC estão jogando Wild Rift, estão gostando do jogo e eu estou conhecendo muita gente que está começando a jogar LOL de PC e está comprando PC porque tá gostando de Wild Rift, e quer o pacote completo. Tô vendo muita gente fazendo isso.

Respondente 11: Eu acho que o LOL tipo ele não é, não tem mais a quantidade de players novos que tinha antigamente sim, mas eu acho que nessa caída que vinha tendo, sei lá, desde 2017 2016, eu acho que agora e talvez um pouco do ano passado realmente por causa do Will Gift, e por causa dos outros jogos, como Valorant né, eu acho que a galera tem mais interesse.

Pesquisadora: Agora acho que vocês já falaram bastante sobre esse assunto, então acho que dá para passar para a próxima, até pra não estender muito o tempo de vocês aqui, mas percebi bastante que vocês sentem a influência também de outros jogos para entrarem no LOL em si, que é o principal. Então agora é mais uma coisa pessoal, o que o LOL hoje representa para vocês? Uma questão afetiva, uma questão mais competitiva? O que vocês acham que o jogo representa?

Respondente 10: Eu acho que para mim representa uma maneira de eu conhecer outras pessoas, porque a maioria dos meus amigos que eu converso hoje em dia eu só conheci por causa do LOL e de literalmente manter muito contato e falar “ah, vamos jogar, vamo marcar de jogar, etc”. Então pra mim isso representa muito, porque eu fiz amizades muito boas, o que sinceramente eu não esperava, vindo de um jogo que tecnicamente é muito conhecido por uma comunidade tóxica que sempre fica falando mal em chats, etc. A experiência enquanto você joga acaba sendo negativa, é inevitável, mas você encontra gente legal lá dentro. Eu acho que é uma boa maneira de você encontrar outras pessoas que também batem com a mesma ideia que você, etc. E que chega e fala pra você, “realmente, jogar LOL não é a coisa mais interessante possível”, mas eu acho que o sentimento de se divertir de alguma maneira com os seus amigos e falar “caramba, a gente tá se divertindo jogando com bonequinhos”, enfim, eu acho que é muito bom e de alguma forma alimenta uma amizade. É legal, eu acho, sabe? Enfim, é isso.

Pesquisadora: Mais alguém quer falar sobre esse tópico?

Respondente 11: Eu posso falar... Hoje em dia eu acho que o LOL é mais comum, mais como passatempo também, apesar de que eu jogo bastante. Mas também tem o seu laço afetivo, porque eu jogo há bastante tempo... Bom, o jogo em si, com alguns personagens também que são muito bem construídos. Por mais que daqui dez anos eu não vá jogar um jogo, o jogo ainda vai ter o espaço que ele tem na memória, porque eu conheço bastante gente, fortaleci amizade por causa disso. E também é muito gratificante ver como o jogo evolui. E sabe, é muito interessante ver quando saiu o Arcane, quando eles anunciaram, foi incrível pra mim ali foi tipo o suprassumo do que o LOL poderia ser. E sei lá, é muito, muito legal ver como, como o jogo cresceu e tipo, como ele pode ficar, não sei, daqui para frente. E acho que só.

Pesquisadora: Legal, mais alguém quer falar?

Respondente 9: Eu acho que o LOL para mim, pelo menos como ele já faz parte da minha vida há muito tempo, ele meio que não é só um jogo mais sabe, tipo assim, ele já é parte de parte da minha vida, tipo eu jogo bastante o jogo, gosto muito, então ele sempre, sempre está presente na minha vida e eu falo disso tipo assim, não só como um jogo, mas como o universo todo, entendeu? Eu acho que o LOL tem muito a oferecer, tipo não só no jogo, tipo o jogo é uma pequena parte, sinceramente do universo todo. Então pra mim o que eu vejo o LOL hoje é tipo como eu vejo por exemplo Harry Potter, é um universo todo, entendeu? Tipo, a história é muito boa, tem muita, tem tipo um mapa, existe um mapa tipo com todas as regiões do LOL e cada região tem tipo uma coisa única, uma coisa especial, tipo, todos os personagens tem uma estética baseado na sua região, as regiões representam alguns lugares reais também. Então tipo assim, eu acho que o LOL ele já transcendeu essa camada de

tipo “Ah ele é só um jogo”, para mim é tipo muito mais que isso, sabe? É um universo todo tipo, ele tem história, ele tem representatividade, ele tem todo tipo de pessoa diferente lá. Então eu acho que os personagens tipo assim, se você gostar de ler a história, você consegue se identificar muito com muitos aspectos de vários personagens e é um prato cheio. Então eu acho que o LOL, tipo assim, ele já não é mais só um jogo. Para mim ele representa muito mais.

Pesquisadora: Se vocês quiserem realmente ir assim se seguindo, podem ficar à vontade. Se mais alguém quiser falar sobre esse tópico, ou eu também posso passar para o próximo...

Respondente 7: Eu vejo mais o laço afetivo do jogo quando eu jogo com um amigo do que do jogo em si. Eu gosto muito da história, mas se for para acompanhar a história, eu não jogo, tá ligado, acho que eu só vejo outras coisas. O jogo para mim é só mais esse momento que eu jogo com meus amigos e a gente dá risada de coisas bobas.

Pesquisadora: Tipo assim, você comentou se fosse para acompanhar a história você não jogaria o LOL em si? Ou você jogaria, por exemplo, Legends of Runeterra ou acompanharia a série, ou você só consumiria outras coisas, por exemplo vídeos no YouTube.

Respondente 7: Eu acho que se eu não tivesse amigos para jogar LOL eu acho que eu não jogaria mais... só talvez eu jogaria o Legends of Runeterra, que eu acho legal, mas depende muito. Os jogos da Riot eu me vejo entrando e saindo direto sabe? Uhum, mas uma coisa que acompanharia sempre é a história do jogo, quando lançam um personagem novo que a história é muito legal, tipo a série Arcane, eu vou ver a história, continuar acompanhando. O jogo em si às vezes eu jogo bastante, às vezes eu paro de jogar um pouco e aí eu volto.

Respondente 10: É porque eu acho que o jogo em si ele é muito objetivo, muito parado, é só literalmente você ir lá e lutar contra a outra pessoa, e acabou. Vai ter um ganhador ou um vencedor, mas não tem tipo literalmente a história que eles criaram pro LOL pra ter a vontade de ter a jogabilidade, porque poxa, no meu caso eu gosto bastante de jogar com o maguinho por conta da história do maguinho. Eu não literalmente gosto da mecânica dele, mas eu acabo tendo um apego muito mais emocional entre aspas com a história do personagem do que com o jogo em si, porque o jogo não me atrai.

Pesquisadora: Bom, vamos pra próxima. Eu queria saber quais conteúdos provenientes do universo vocês consomem, ou seja, o que, além de League of Legends, vocês consomem? E se o Respondente 8 quiser começar, já que ele não contribuiu na última...

Respondente 8: Sim, é bem parecido com o que o eles falaram. Tipo, eu não jogo tanto quanto acompanho a história, então o que eu consumo de conteúdo é muito mais o competitivo. Então o cenário competitivo de CBLOL e de Mundial, algumas outras ligas eu acompanho muito mais do que o jogo. Arcane, embora ainda não tenha continuação, é um conteúdo que eu pretendo consumir quando tiver, porque envolve muito isso da história estar viva. O universo tá vivo, então a gente acompanha muito

isso. Eu não jogo os outros jogos, mas eu acompanho o que acontece neles por meio de vídeos no YouTube, de pessoas que fazem esse tipo de revisão. Então tipo, jogo de cartas, o Legends of Runeterra ele não me atrai porque eu não gosto desse tipo de jogo, mas a história que tem por trás das cartas, que é uma história que está diretamente relacionada com a história, com o universo, são coisas que são realmente do universo, então eu acompanho mesmo assim, porque o universo é muito mais interessante. Então, tipo, então é isso, outros jogos eu não jogo, mas a história, o competitivo e essas histórias escritas que eles colocam no site eu acompanho também. Então é muito mais o universo, as outras coisas, mas outros jogos eu não realmente não jogo não.

Pesquisadora: Entendi, e antes da próxima pessoa responder, eu acho que eu já posso misturar um pouco com a próxima pergunta que eu senti que o Respondente 8 já fez uma linkada com isso, então eu queria que vocês respondessem ainda quais conteúdos vocês consomem provenientes do LOL e por quais meios vocês consomem, se é YouTube, se é o próprio launcher, se é livro, podcast, enfim.

Respondente 8: No meu caso é isso aí, Netflix, Twitch, o próprio site do LOL que lança as histórias. O client tem pouco disso, tem muito pouco. Então o client em si, o próprio jogo, assim, não tem tanta coisa. Só se você for considerar as falas dos personagens. Mas isso é bem pouca coisa para a história. Então é mais isso assim, Netflix, YouTube, entende?

Respondente 9: Tipo assim, acho que no client do jogo a única coisa que tem de de conteúdo para ser consumido, além do próprio jogo, é tipo quando tem evento e eles trazem universos alternativos do jogo. Quando fazem tema de skin, eles criam todo um universo para aquele tema. Mas acho que só realmente no client não tem muito não. De conteúdos que eu consumo além do jogo em si é também essas coisas, Netflix, eu acho que coisas em redes sociais também. Eu vejo muito, porque como eu não jogo os outros jogos da Riot, tipo Valorant, Legends of Runeterra, que é do mesmo universo e por mais que eu não jogue, eu gosto muito de ver as coisas, então sempre que aparece eu vejo sobre, porque eu acho que é muito interessante. TFT também, por mais que não seja LOL diretamente é do mesmo universo também. Está tudo conectado lá e é outro jogo, então também consumo as coisas por fora, vejo no youtube, Netflix, enfim, todos esses lugares que que mencionam de LOL de algum jeito eu geralmente consumo conteúdo.

Pesquisadora: Aí no YouTube você assiste assim, coisas oficiais ou de produtores de conteúdo?

Respondente 9: Acho que os dois, porque tem muita coisa que tipo assim, por exemplo, eu não sou uma pessoa que por mais que eu gosto muito do universo das histórias, eu não fico lendo muito, mas eu sei muita coisa, porque tem muitos canais no YouTube que eu sigo, que tipo falam sobre a história, entendeu, detalhadamente? Então, sobre os personagens que eu gosto, eu vou atrás da história e às vezes eu vou no site do LOL também e vejo a historinha dos personagens que eles botam lá. Sobre o YouTube eu consumo conteúdo tanto oficial quanto de criadores, porque eu acho que que meio que tudo se conecta, sabe? Tudo é válido, as coisas são unidas e tem coisas que a gente só tem também no perfil oficial da rede. As cinemáticas

incríveis que eles fazem lá só tem lá. E eu acho que as cinemáticas agregam muito, sabe?

Pesquisadora: Sim.

Respondente 11: Eu também assisto bastante pelo YouTube, porque eu acho que é o maior meio de comunicação. Também tem Facebook, twitter, mas aí eu acho que é mais por grupos, né? Tipo, alguém postou um vídeo que saiu, às vezes sai em youtube ou alguma coisa assim, mas eu também já vi conteúdo midiático. Eu acho que é a palavra certa, na TV tem conteúdo de LOL, mas acho que não acho que seja tanto porque creio que a maioria do povo de LOL não veja tanta televisão assim. Mas qual era a primeira pergunta, perdão?

Pesquisadora: Quais conteúdos provenientes do universo você consome?

Respondente 11: Eu também consumo praticamente a maioria. Acho que todo mundo falou, vídeos, tópicos de desenvolvimento do jogo, sobre como é produzido aquilo ali dentro do jogo. Porque por mais que tenha todo o universo, tem toda a história, ainda é um jogo. E passa por um processo de criação, de desenvolvimento, de modelagem de personagem e tem de forma oficial isso também. Ultimamente a Riot andou fazendo alguns vídeos recentes sobre isso. Eu acompanho bastante, acho que um bastante não, mas um pouco de conteúdo profissional também, quando tem campeonatos. Mas a maioria dos conteúdos de canais não oficiais do YouTube, porque tem bastante, como falaram disso, quando tem conteúdos, cinemáticas, anúncios grandes sobre o LOL, aí eu costumo acompanhar por canal oficial.

Respondente 9: Mas enfim, só adicionando uma coisa que me pegou aqui é que tipo assim, tem coisas que a gente não consome de LOL, tipo, a gente já falou várias pessoas, não esse grupo em específico, mas tem pessoas que tipo assim, as pessoas não consomem. Eu acho que é porque falta dinheiro, mas tipo assim, coisas físicas também do LOL, tipo as aquelas esculturas dos personagens quando eles fazem seriam coisas que eu super teria, entendeu? E nos eventos também...

Pesquisadora: Não tem muito no Brasil isso né?

Respondente 10: Tipo isso né? Tipo, eu acho que não é acessível para a gente.

Respondente 9: Tipo assim o Mundial. A maioria das pessoas que joga e gosta muito acompanha, só que tipo, a gente não vai lá, entendeu? É muito difícil você ir no evento porque é caro e às vezes, tipo, não está por aqui também.

Respondente 11: Até quando tem o CBL, eu acho, porque na época que ia ter a final, sei lá, no Ibirapuera eu cheguei a pesquisar para ver quanto que era o preço e eu descobri que já tinha acontecido a venda tipo três meses antes e sei lá, eu não vi marketing sobre ou alguma coisa relacionada a isso, sabe? Hoje tem muito pouco incentivo disso, sabe?

Respondente 10: É bem mais voltado para “olha só o que você vai encontrar se você for na final da CBL”, mas não fala tipo, onde a gente pode encontrar, onde compra.

Respondente 9: O pior é que sempre enche, tipo, sempre enche os negócios. E eu nunca vejo nada sobre, como isso é possível?

Pesquisadora: Talvez eles falem mais assim, sei lá, na cidade que vai ser sediado o evento, tipo São Paulo capital. Pessoal, para próxima, agora, eu queria saber se vocês se sentem inseridos no universo do jogo, em alguma parte do jogo. Se vocês se sentem parte do universo, se vocês sentem que faz parte do dia a dia de vocês também.

Respondente 11: Acho que música.

Respondente 8: Eu ia falar exatamente isso, as músicas lançadas, Pentakill, K/DA.

Respondente 7: Eu ia falar isso na passada (risos).

Respondente 8: É, pode colocar isso também, o Spotify.

Pesquisadora: Onde ficam as músicas, né?

Respondente 9: A Riot tá virando uma ótima produtora de música.

Respondente 10: Sim, sim. Ainda mais com o Lil Nas X, no mundial, fazendo música do Mundial.

Respondente 9: É uma grande parceria.

Respondente 11: Uma grande parceria também, e é muito interessante como a Riot administra o público para fazer, praticamente tudo o que eles fazem, mas em especial conteúdo cosmético mais especial ainda as músicas, porque a forma que eles viram o público deles e fizeram logo o primeiro, né? Tudo bem que já existia Pentakill antes, mas como é rock, é uma coisa mais nichada. Como eles viram que o primeiro grupo que eles vão investir pesado ia ser uma uma banda de kpop, pop bem, bem raiz assim, sabe? E eu acho que é o conteúdo midiático mais famoso até hoje. Se você entrar no YouTube, tem tipo meio milhão de views o primeiro vídeo da K/DA. E é muito doido como se consolidou no ramo da música.

Respondente 9: Eu acho que tipo, esse tópico do LOL estar inserido... da gente estar inserido no meio do LOL, no caso.

Pesquisadora: Se vocês sentem o universo.

Respondente 9: Eu acho que isso entra muito tipo assim no quesito de você jogar, entendeu? Tipo, se você joga e você escuta as músicas e etc. Eu acho que quando você gosta de uma coisa, essas coisas, elas meio que vêm naturalmente para você, às vezes nem precisa procurar e as coisas já chegam em você. Então, tipo assim, sempre que vai lançar algum conteúdo do universo, não necessariamente se procura. Tipo, o próprio clipe da K/DA foi uma coisa que a Riot fez um buzz enorme em cima. Enorme, né? Na primeira leva eu acho que foi o buzz da primeira leva foi maior do que o da segunda, mas foi uma coisa tão gigante que ficou estabelecido, entendeu? E tem parcerias com outros personagens também, que eles criaram, tipo a Seraphine, por

exemplo, que é literalmente uma personalidade. Ela tem um Instagram, entendeu? Assim, os personagens do LOL não tem um Instagram. Mas a Seraphine, eles tentaram fazer esse link assim dela com uma pessoa real e botar tipo ela vivendo e tals. Se eu não me engano o Instagram da Seraphine não é mais ativo hoje em dia. Ela parou de publicar, mas eles ainda lançam conteúdos da Seraphine. Tanto que recentemente, acho que mês passado lançou música nova da Seraphine no Spotify. Então talvez tenha coisa nova vindo por aí. A gente nunca, nunca sabe, né? A Riot ela fica lançando essas coisinhas assim por partes e instigando as pessoas. A não ser que seja uma coisa que eles querem que venda muito mesmo. Tipo, K/DA, que foi todo um evento em cima.

Respondente 8: Respondendo à pergunta que você fez. Sim, a gente se sente envolvido.

Respondente 9: Basicamente estamos envolvidos, basicamente sim.

Respondente 10: A gente é tanto a pessoa que vai consumir só as músicas ou só a lore, quanto a pessoa que está lá para jogar, sabe. De qualquer maneira, a gente vê até mesmo as pessoas que fazem cosplay de arte.

Respondente 9: Eu já conheci algumas pessoas dentro do jogo que tipo assim, basicamente eles só jogavam o jogo pela lore, sabe? Não jogava o jogo pelo jogo. Tem gente que joga, tem gente que tipo assim como o Respondente 7 falou, se ele não tivesse amigos para jogar, não jogaria LOL. Então tem gente que tipo assim, joga por causa dos amigos, tem gente que joga por causa da lore e tem gente que como eu, joga por causa do jogo mesmo. Eu gosto muito do jogo, então tipo, acho que tem muitos, muitos tipos de pessoas diferentes, entendeu? E talvez, eu já pensei, parei para pensar nisso, tipo, talvez as pessoas não fossem tão unidas em outra coisa. Entendeu? Acho que tem coisas particulares do LOL que une muitas pessoas que talvez outros jogos não fariam. Então é um lugar especial, digamos assim.

Pesquisadora: Entendi. Então vou passar agora pra próxima. Eu queria saber se vocês acham que esses conteúdos aí que vocês comentaram, se eles influenciam no consumo de outros materiais em relação ao jogo, vamos supor uma pessoa assiste Arcane e acaba consumindo o jogo League of Legends sem mesmo ter jogado antes. Então vocês acham que ouvir uma música influencia fazer outra coisa do jogo ou assistir uma série influencia? Enfim, se uma coisa leva a outra, se o Respondente 7 quiser começar?

Respondente 7: Eu acho que sim. Eu acho que o exemplo que você deu de Arcane, a soundtrack de Arcane já leva você para as músicas da Riot. Como eu falei anteriormente, acho que tudo o que a Riot faz tá meio interligado, sabe? É tudo para você ver um, saber um pouco do outro, e ir para o outro. Eu acho que o Legends of Runeterra e TFT também tem um pouco entrelaçado, tipo, no mesmo gênero de jogo. Então o evento que teve quando lançou o Viego e houve o evento da ruína, que coincidiu com o jogo dele também. É uma coisa que se relaciona e acha que tudo que eles fazem é para meio que dá essa interligada, sabe? As pessoas acabarem consumindo mais os produtos.

Pesquisadora: Uhum, entendi.

Respondente 8: Se você for pensar, porque a gente já meio que gosta das mesmas coisas. Mas tem outras coisas que eles fazem, como por exemplo, esse caso do da ruína que o Respondente 7 comentou. Eles lançaram um livro com a história específica, então tipo assim, se a pessoa não gosta da música do League of Legends, porque eu não gosto de Pentakill e não gosto de K/DA, porque são estilos totalmente diferentes, mas ela gosta de consumir a história. Ela vai ler o livro, vai chegar no jogo... ou a pessoa que ouviu a música por fora e o fala que “a música é legal, o jogo deve ser bacana também”, ela vai pra lá, então são várias coisas diferentes, de vários estilos diferentes, que vão acabar trazendo as pessoas para o principal, que foi o que gerou a história mesmo de tudo isso.

Respondente 11: Sim... Tudo, no final das contas está interligado ao LOL, até tipo o lançamento do jogo do Ruined King, que é um lançamento grande, é um jogo à parte, demorou bastante tempo para ser feito. Ele é diretamente ligado ao LOL e ele é feito para o LOL, tipo ele é visando para o público jogar e falar assim vou jogar LOL depois porque o personagem está ali e aí isso vai voltando. Quando a gente disse lá no começo que talvez hoje não tenha mais tantas pessoas novas jogando LOL. Eu acho que é mais por causa do jogo em si, tipo por conta que por causa do jeito que o jogo é um MOBA, o gênero dele, o jeito que ele funciona, do que necessariamente as pessoas não estão vindo, não estão vindo jogar tanto quanto antes por conta de marketing, sabe? Porque tem muito mais gente em cima de LOL. Tudo que sai pra Riot e tem a ver com LOL. Tanto que quando surgiu Wild Rift era o Lol. O Valorant lançou e foi da empresa do LOL também, mesmo que não tem nada a ver, o Legends of Runeterra é um jogo separado, mas que tem a ver com LOL também. Tipo, tudo o que a gente faz é pro LOL.

Respondente 9: Acho que é só um adendo nesse pensamento do Respondente 11. É verdade isso aí, porque tudo o que a Riot faz é voltado pro LOL, mas ao mesmo tempo eu sinto que tipo, eles são muito descuidados com algumas coisas em específico, porque é tipo assim, se você compara o LOL de 2015 até hoje você vê que tipo assim, a Riot ela mudou de direção né? A Tencent comprou a Riot, que é uma empresa chinesa e a China está comprando muita coisa recentemente. E aí, tipo assim, eu sinto que a Riot deu uma mudada na abordagem deles dentro do jogo. Então, por exemplo, se você comparar o LOL de antes, você vê que os eventos que eles faziam eram coisas assim, extremamente bem produzidas e coisas muito focadas na comunidade, entendeu? Porque como eu já tinha falado anteriormente, eu acho que o LOL já é um jogo muito bem estabelecido e por mais que entrem alguns players novos por causa desses outros universos e tudo mais, querendo ou não, o número de gente que já está no jogo já é muito certo, entendeu? Já é muita gente. Então a Riot, o que eu sinto é que eles tipo assim, tem um certo descaso com as pessoas que já estão no jogo e eles andam investindo mais em outros jogos tipo de universos fora do League of Legends, por exemplo Valorant, que eu sinto que está crescendo muito recentemente, e o LOL ele está meio que se afogando aos poucos porque a comunidade não é tão escutada. Eu acho que no quesito administração a Riot ela ainda escuta mais a comunidade do que comparando com outras empresas, mas ultimamente eu acho que eles não estão prezando pela qualidade dentro do jogo, sabe? As coisas são muito descartáveis, tudo o que lança não marca tanto mais, então geralmente as pessoas que jogam LOL hoje em dia jogam LOL porque já faz parte da vida, já é um negócio rotineiro ou porque só vai jogar com os amigos, enfim. Mas o

que atrai mesmo é tipo assim, quando eles fazem eventos de coisas por fora, porque eu acho que a única coisa que restou de especial do LOL em si foi o universo. Então tipo assim, o Arcane, por exemplo. Incrível. Uma série incrível sobre o universo do LOL e o jogo em si não tem esse mesmo tratamento, sabe? Os eventos são muito fracos, as linhas de cosméticos são muito fracas. Ultimamente o preço das coisas está muito caro. O servidor também está caindo aos pedaços, o próprio client do jogo trava com qualquer coisa. Então acho que por mais que seja um lugar que gere tanto dinheiro pra Riot e eu acredito que até hoje seja a principal fonte de renda deles, está sendo tratado com descaso e isso me deixa um pouco triste porque não faz sentido.

Pesquisadora: Então assim a sua percepção é mais assim, eles estão investindo em tudo em volta do LOL, pro LOL. Mas no jogo em si, não exatamente.

Respondente 9: Exatamente.

Respondente 11: Não tanto quanto deveriam.

Respondente 10: Mas a gente pode fazer um comparativo de servidores também. Por exemplo, pro servidor asiático ele tem muito mais buff, digamos assim, no sentido de eu acho que ele é muito mais valorizado, de fazer um evento gigantesco pro servidor asiático do que pro servidor fora, sabe? É muito mais valorizado do que aqui fora. Então tipo, por exemplo, a gente pode ver pessoas do ocidente falando poxa, tá faltando isso, isso e isso. Mas aí você vai ver no servidor asiático e tem muito mais coisa que poderia estar acontecendo e ser espalhado pra pros outros servidores também, não ficar só um exclusivo.

Pesquisadora: Então, mas é que só pra linkar isso que você está falando, porque eu senti que você já botou um pezinho em outra pergunta aqui, eu vou começar ela para vocês poderem discutir melhor. Que é se vocês sentem falta de algum conteúdo ou alguma mídia ainda não explorada pela empresa, você estava comentando que talvez se os eventos fossem iguais aos dos asiáticos, talvez fosse mais agradável, fosse mais legal. Então, o que vocês acham? Vocês sentem falta de alguma coisa específica? Alguma coisa ainda não explorada? E sim, foquem bastante na história também, se vocês sentem falta.

Respondente 8: Eu acho que a gente sente falta mas eles já estão indo atrás disso aí, né? Porque a gente já sabe de projetos de jogo, de luta que eles não tem, do universo de LOL, que eles já vão colocar, ou seja, mais um estilo de jogo pra atrair pessoas de um estilo que não tem ainda pro jogo. As notícias do MMO que todo mundo sabe que é muito mais atrativo, que já é do universo também. Então tipo, essas coisas já meio que estão sendo sendo feitas, sabe? Eles sempre estão lançando conteúdos meio que pra suprir, às vezes você nem sabe o que você precisa, mas eles estão fazendo. É o caso do Star Guardians, eles colocaram toda uma história dos personagens, personalidades específicas para aquele evento diferente da personalidade do personagem no universo original. Então eu acho que eles estão muito atentos nisso. Eu particularmente não sinto, não sinto falta desse tipo de coisa. Claro que poderia ter mais coisas, tipo saindo mais rápido, mas esse talvez não seja o foco deles, mas eu acho que eles já estão indo atrás disso, sabe?

Respondente 10: Eu acho que uma coisa que eu, nesse caso, como pessoa nova que entrou no jogo, e que eu vejo muitas pessoas mais velhas que jogaram sempre dizendo que algo poderia voltar. São aqueles jogos temporários, digamos assim, no próprio servidor do League of Legends, tipo aquele jogo que eles fizeram para Star Guardian, que era tipo fazia parte da lore de alguma forma ou outra. E eu acho que isso poderia ser um ponto importante que eles poderiam refazer nesse caso, porque é a mesma jogabilidade que você tem no League of Legends, mas você tem toda uma história diferente por trás. Tem todo motivo que você está jogando uma maneira diferente do League of Legends...

Pesquisadora: Tipo um URF?

Respondente 10: É tipo, um URF.

Pesquisadora: Só que específico para algum evento.

Respondente 10: Isso, é. E provavelmente que todo ano tenha. Não só ficar preso à compra das skins e ver o que está acontecendo.

Pesquisadora: Seria uma coisa assim eles criarem esse modo de jogo no jogo, porque em alguns momentos vocês relataram que no jogo em si está faltando né? Então relacionado ao evento, por exemplo, o URF é igual sempre, não está relacionado a muita coisa, mas assim, vamos supor, se tivesse um mapa do Star Guardians seria mais interessante, é isso?

Respondente 7: Tem uma coisa que a gente tem conversado recentemente, que o LOL tá ficando igual o Overwatch ficou, tá batendo muito na mesma tecla o tempo todo. As skins não estão mais suprindo aquele brilho que dava no olho do jogador. E tá toda hora a mesma coisa. Tipo a gente teve um evento das Star Guardian que teve tipo dating simulator, vamos dizer. Assim, que você vê a história do personagem, você vê a lore separada do universo e a gente já está indo, tipo, mal acabou o evento, a gente já está indo para outro que vai ser literalmente a mesma coisa, sabe? E os modos de jogo também não mudam nunca. Quando mudaram, apareceram uma vez e faz anos que não aparecem de novo. E aí também acho que eles nem tem pretensão de botar de novo. E respondendo a pergunta, eu acho que, de coisas que eles não exploraram ainda, eu queria muito ver um filme. Eu acho que no nível de World of Warcraft, aquele filme que eles tem seria muito da hora. Com Arcane, eles estão explorando bastante uma região, mais regiões específicas, Piltover e Zaun. E eu queria ver outras regiões. A gente viu já uns toques em Noxus com personagem tipo aquela, a mãe daquela garota lá que eu esqueci o nome, a mãe da Medarda. Eu também não lembro o nome que a gente deu, teve um toquezinho nela, só uma olhadinha nela. Mas enfim, muita coisa além disso. Quer dizer, mais gente.

Pesquisadora: Mais alguma coisa?

Respondente 9: Cara, eu queria adicionar só... Como você perguntou de conteúdos que a gente sente falta...

Pesquisadora: Que não foi explorado ainda?

Respondente 9: Eu acho que é difícil falar sobre isso, porque geralmente é que nem o Respondente 8 falou. Tipo, às vezes você nem sabe que você precisa e a Riot já está trabalhando, então você nem sabe o que está por vir. Eles já estão investindo em um monte de coisa, mas eu acho que é uma coisa que cresceu muito, muito recentemente foi o Metaverso. Tipo, esse negócio da gente ter um universo virtual que a gente pode estar livre lá dentro. Eu acho que a Riot podia fazer um jogo que envolvesse metaverso, tipo o VR Chat, por exemplo, que é aquele joguinho que você vai lá, um joguinho sandbox que você pode construir o que você quiser, com o personagem que quiser, você vai lá só para tipo, ficar conversando e gastando tempo, sabe? Então acho que botar uma coisa assim mais de metaverso interativa entre os players, ou fazer tipo uma animação, uma animação mesmo, tipo um filme, porque a Riot já fez Arcane, por exemplo. Mas Arcane é uma parte da história imensa do LOL e é uma série, então eu acho que eu gostaria muito de ver um filme animado de qualquer jeito, seja em 2D, 3D, enfim, com outra parte história. Mas assim não deve demorar muito pra uma dessas coisas aparecerem, porque a Riot é artilosa, entendeu?

Pesquisadora: Entendi. Respondente 11, você quer falar sobre esse assunto também?

Respondente 11: Não tem muita coisa para complementar, porque a galera já disse a maioria das coisas que eu ia falar também. Acho que tipo, eu sinto falta sim no quesito do LOL em si, saindo um pouco das outras mídias que eu tinha falado, de um conteúdo específico para alguma coisa em game, né? Respondente 7 tinha falado também do evento que teve, e a gente teve literalmente o mesmo evento duas vezes, um atrás do outro. Foram 60 dias praticamente. E eu acho que isso gera um desinteresse muito grande. Eu acho que o modo que a Riot lida com isso também não é o certo, porque tem o meme da comunidade que a gente fala que a Riot é uma empresa indie, mas realmente, às vezes eles lidam como se fosse uma empresa indie, ao invés de eles simplesmente fazer, levando consideração que eles tem muito dinheiro, porque se tem o tanto de mídia que o jogo tem hoje em dia, com o tanto de tempo que o jogo tem, se tem uma coisa que a Riot tem e o LOL fez foi dinheiro, então eu acho que falta um pouco de uma abordagem um pouco mais direta e decisiva das coisas, ao invés de ficar muito pensamento, principalmente por causa de que muita gente pede, sabe? Mas eu acho que que só de resto a galera já complementou.

Pesquisadora: Agora a próxima pergunta vai ser assim de novo, cada um de vocês vai falar, então eu vou começar pelo Respondente 7, eu quero saber qual é o conteúdo assim, pá pum! Entendeu? Qual conteúdo que você mais gosta e qual você menos gosta e o porquê?

Respondente 7: Meu Deus, acho que o que eu mais gostei... tem que ser um só?

Pesquisadora: É, um só. Tenta ser mais objetivo, quanto mais objetivo melhor.

Respondente 7: Acho que eu vou dizer... Arcane e as músicas, acho que são os que eu mais gosto. Do que eu menos gosto... Eu vou dizer que são os livros. Eu não tenho muito costume de comprar e ler os livros.

Pesquisadora: E por que você gosta bastante de Arcane e das músicas?

Respondente 7: Eu acho que Arcane foi uma parada que estava todo mundo esperando faz muito tempo, desde o começo do jogo. Assim vou dizer como eu também comecei a jogar na season quatro, desde 2014, mas desde aquela época tava todo mundo falando e quando finalmente lançou foi aquela parada, né? Foi a expectativa que felizmente eles cumpriram. E as músicas? Eu falei, eu gosto muito de música, eu escuto o tempo todo. Nem todas as músicas da Riot me agradam, na verdade, muito poucas músicas me agradam, mas as poucas que me agradam me agradam muito, gente. E sobre o livro. Eu não tenho costume muito de ler livro no dia a dia mesmo, então eu não me vejo comprando livro da Riot que deve ser caro, que já não deve vender no Brasil, então deve ser em dólar e não me vejo lendo.

Pesquisadora: Respondente 8, então, qual é o conteúdo que você mais gosta, o que você menos gosta e o porquê?

Respondente 8: O que eu mais gosto? Como o Respondente 7, eu acho que a série foi o que eu mais gostei até hoje do que eles fizeram, porque é muito disso do que a gente tem falado. Tipo, o universo é o que mais atrai a gente. A gente começou por causa do jogo, mas a gente ficou por causa do universo. Então ver o universo em desenvolvimento ou nem desenvolvimento, porque eu acho que aquele não foi desenvolvimento, foi aprofundado uma história específica dentro de uma região específica. Então eu acho que isso, isso ajuda muito player a ter uma percepção do universo. Então isso foi o que eu mais gostei. O que eu menos gostei, deixa eu pensar, eu diria que eu acho que essa mídia escrita, tipo as histórias em quadrinhos, eu não gostei muito, porque eu não consumo história em quadrinho, então não me chamou a atenção esse tipo de formato de mídia e também os livros, mas também pelo mesmo motivo que eu, acho que pelo mesmo motivo que o Respondente 7 falou, mas também um pouco mais, porque eu não sei se eu gosto tanto do universo a ponto de dedicar tanto tempo para ler um livro sobre ele.

Pesquisadora: Que o livro seria o auge, assim.

Respondente 8: E porque o livro que talvez tenha até mais... eu não sei. O Livro da Ruína, por exemplo. Ele é um livro grande e é um livro específico sobre uma região pequena, não explorada em um evento específico dentro dessa região. E tipo, sem falar que o livro realmente é caro e é difícil de encontrar. Então é uma coisa assim, você percebe que meio que não foi feita para você, entendeu?

Respondente 11: E ainda não tem aqui também.

Respondente 8: Então, tipo, você acompanha a coisa mesmo. Por exemplo, tem o youtuber, o Necrit. Ele sempre faz muito vídeo de conteúdo, então ele mesmo já dissecou esse conteúdo. Então eu acho que é por conta de como, como os tempos estão hoje e por como essa mídia foi lançada. Então é a minha menos favorita por causa disso. Mas tipo é menos favorito por causa da dificuldade em consumir esse conteúdo.

Pesquisadora: E você, Respondente 9?

Respondente 9: E então, esse é o conteúdo que eu mais gostei também foi Arcane, justamente porque eu acho que foi um trabalho tão excepcional. E ultimamente a gente carece tanto de qualidade da Riot que quando eles fizeram uma coisa assim boa de verdade, superou todas as expectativas, sabe? Então, eu acho que eu acho que Arcane é realmente o meu conteúdo favorito. Por ser excepcional, é perfeito demais. E eu diria que o que eu menos gosto... Não vou falar da mídia escrita porque eu não consumo nada, tipo assim, não tenho nenhum livro nem nada sobre essas coisas. Mas eu acho que eu vou falar do Legends of Runeterra por ser um gênero de jogo que eu não tenho muita proximidade. Sabe, eu não gosto muito de jogo de cartas, eu gosto do universo, eu gosto das coisas que eles levam para o Legends of Runeterra. Eu acho que Legends of Runeterra tem muitas coisas que agregam na história do LOL, que chegam muito mais rápido lá porque é mais fácil de produzir e tem uma qualidade boa. Tipo assim, o conteúdo que tem no jogo é bom, mas dos conteúdos da Riot é o menos favorito, porque é uma coisa que eu não tenho muita afinidade. Então eu não sou muito de jogo de carta e tudo mais, mas é só por causa disso mesmo.

Pesquisadora: Entendi! Respondente 10, qual você mais gosta e você menos gosta sobre conteúdos e por quê?

Respondente 10: Ahn. Eu acho que de forma generalizada, o que eu mais gosto é o audiovisual da Riot em si. Então eu vou englobar as músicas a série Arcane em si e alguns vídeos temáticos que eles fazem as vezes pra skin ou pro próprio mundial, essas coisas, assim com diversas animações diferentes, porque eu sinceramente gosto muito de consumir produtos audiovisuais. Eu tenho esse interesse particular então tudo que vai englobar desenhos diferentes com artistas diferentes e música em si, porque é algo que eu gosto de consumir muito ou até mesmo filmes, série, acaba chamando muito mais a atenção e de alguma forma ou outra eu acabo consumindo também esse conteúdo da lore do LOL em si. Então eu tenho um pouco mais desse apego, porque acaba explorando também um pouco da história. Eu gosto de saber sobre histórias, etc. O que eu menos gosto... Eu acho que o jogo em si, então não é o meu preferido. Na questão de jogabilidade, digamos assim, mais a questão, acho que do marketing e como eles vão administrar todas as coisas que eles vão colocando pra gente, porque eu acho que a forma que eles colocam o conteúdo, nesse caso o conteúdo, por exemplo, é uma skin nova. Eu acho que a skin é bem legal, mas eu não estou vendo muita coisa produtiva em cima disso. Eu não estou vendo que eu estou consumindo o que eu gostaria de consumir no tempo necessário, por exemplo. Eles realmente concordaram que estava tendo pouco tempo para fazer as missões que envolviam o Star Guardian e que às vezes não dava para consumir o tempo que as pessoas gostariam de consumir. Porque muitas das vezes as pessoas que estão jogando hoje já são mais adultas. Elas não ficam o tempo inteiro na frente do computador, então elas tem uma vida lá fora e acaba que o prazo que eles colocam pra consumir o conteúdo é muito pouco. Então eu acho que não é o conteúdo em si. E mais sim a forma que eles tratam. Eu acho que é muito rico tudo o que eles fizeram até agora. Mas não está sendo bem administrado.

Pesquisadora: Ok! Obrigada, Respondente 10! Respondente 11, qual você mais gosta, o que você menos gosta e por quê?

Respondente 11: Acho que para fechar com unanimidade, eu também vou escolher Arcane como o que eu mais gostei, também entra um pouco na parte audiovisual de modo geral, as músicas, as cinemáticas. Em específico Arcane, porque entra muito disso que todo mundo falou que estava sendo esperado por muito tempo. Olha, a série de LOL. Cara, quando eles anunciaram em 2020 que foi o aniversário de dez anos da Riot, no final da live deles, foi uma loucura e superou expectativas. A série é muito boa, não tem como. Não é para menos que em todo lugar que você vê lá tem mais de nove de aprovação.

Pesquisadora: Ah tá, de nota.

Respondente 11: Ganhou prêmio, né? Ganhou o MGM, de animação.

Pesquisadora: Ganhou muitos prêmios.

Respondente 11: É o que eu menos gosto é meio difícil dizer. Mas eu acho que o menos favorito, entra um pouco também no Legends of Runeterra, não por causa que o jogo é ruim ou por causa de coisas desse jeito, mas é porque eu não tô acostumado a jogar jogos de cartas, que é um jogo de nicho. Não sou acostumado, mas gosto bastante. Sempre quando sai alguma coisa nova eu vejo porque é uma coisa muito valiosa para o universo do LOL, para a história do jogo. Tem as artes diferentes, tem a dublagem pra campeões mais antigos que eles trazem. Tem a revitalização, a modernização de campeões antigos também. Então é isso. Mas de que eu menos gosto. Ia por uma questão de gameplay em si. É isso. Acho que é Legends of Runeterra.

Pesquisadora: Entendi! Obrigada gente! Agora pra última pergunta, eu queria saber uma coisa mais pessoal mesmo se vocês gostam de LOL no geral e se vocês sentem apego ao universo ou os personagens.

Respondente 10: Eu particularmente gosto bastante. Eu acho que eu sou muito mais ligada a conhecer os personagens e ter apego aos personagens do que o jogo em si para saber um pouco mais da história. Eu não vou muito atrás, até porque eu sei que é muito conteúdo. Eu não tenho muita paciência para consumir o conteúdo todo em si. Quando lança algumas skins ou alguns conteúdos diferentes e tal que vão complementar uma história ou outra, eu acabo consumindo. Eu gosto de ficar lendo essas histórias, eu acabo consumindo também no meu dia a dia. Tipo, por exemplo, às vezes eu ouço. Eu gosto bastante de ouvir podcast, então eu ouço às vezes esse podcast amador que conta alguns contos, ou algumas histórias um pouco mais explicadas, digamos assim. Sobre o conteúdo, a história do LOL, às vezes, sei lá, foto de perfil em alguma rede social eu acabo colocando, ou faço uma playlist específica pra isso.

Pesquisadora: Então existe o apego?

Respondente 10: Existe muito, no dia a dia, de alguma forma.

Respondente 11: Eu acho que no meu caso sim, eu gosto, porque se não eu também não jogava e eu não consumia. E qual que é a outra pergunta, perdão?

Pesquisadora: Se você sente apego ao universo, aos personagens.

Respondente 11: Não por todos, obviamente, porque tem mais de 150 bonecos no jogo, mas eu gosto bastante. Se eles pegam para fazer de verdade, eles trabalham muito bem na história do personagem, eles ligam ele com a nacionalidade, coloca uma personalidade interessante e uma história boa, e gera uma simpatia, um apego pelo personagem, por assim dizer. Então acho que sim. De modo geral, sim.

Respondente 7: Aqui também é assim. Eu vou dizer, eu gosto do jogo, acho que é um bom jogo para você perder um tempinho, dar uma boa risada quando acontece alguma coisa. Nem sempre. Mas uma coisa que eu reparei desde o lançamento é sim, eu gosto muito da história do universo. Acho muito brabo, os caras que fizeram isso eles estão deram um deslize de vez em quando com uns bonecos que não adicionam muito na história, mas recentemente eles estão adicionando vários personagens que estão agregando muito na história. É o caso que eu gostei muito, foi a Renata, achei ela incrível, tem até uma personalidade que eu adoro, uma temática que eu gosto muito e assim, o apego que eu tenho com o personagem hoje em dia está com ela e com o Sylas também. Eu gosto muito da história dele.

Respondente 9: Gente, esse negócio de apego a personagem é muito real... diferente do que vocês pensam, os personagens que eu gosto muito no LOL não é a Lux...

Pesquisadora: Pasmem.

Respondente 9: Pasmem, mas outros personagens. Eu acho que a Lux tem personalidade meio chatinha, então não tenho muito apego por ela não, mas os personagens que eu tenho mais apego no LOL. Eu gosto muito da Irelia, eu acho ela perfeita. Gente, que mulher incrível, Ela é extremamente poderosa. Ela comandou um exército sozinha com 14 anos, perfeita, não tem ninguém acima dela. Eu gosto de uns personagens tipo a Yuumi, por exemplo. Gente, essa personagem ela é um inferno dentro do jogo, mas ela é um gato, entendeu? A personalidade dela é um gato, ela é um gato todinho, não tem o que reclamar dela, é perfeita. E alguns outros personagens que são tipo meio cômicos, de certa maneira eu amo de paixão, a Vex é muito engraçada. Por exemplo, quando joga de Vex, ela fica reclamando da vida, reclamando de tudo, tipo, ela parece um adolescente assim.

Pesquisadora: A caracterização dela é muito boa. Então esses personagens que você citou, tipo, eles são bem assim, é bem clara a personalidade deles.

Respondente 11: É bem claro o que a Riot quis fazer com eles também?

Respondente 9: Eu acho que sim, sou muito apegado aos personagens e eu acho que isso é um dos fatores que influencia com certeza para continuar jogando com eles, que às vezes você vai jogar uma partida e não é a partida da sua vida, mas você apanha e enfim, dá tudo errado, mas você continua ali, você está se divertindo que você está com o personagem que você gosta, então isso definitivamente agrega.

Pesquisadora: Acho que faltou Respondente 8 só.

Respondente 8: Ao universo, sim, porque senão não consumia mais as coisas e não ficaria esperando as coisas que eles vão lançar. Então, tipo Arcane, a gente espera mais, pensar aqui, ó, Pentakill já está no terceiro álbum, a gente quer o quarto. K/DA a gente espera que lance mais, a gente quer mais. Dos outros grupos que eu esqueci o nome também. Tipo, até músicas que não costumo consumir a gente consome por causa do universo. Então tipo, com o universo sim, com o jogo mais ou menos porque eu não jogo mais, porque... Primeiro porque já jogo há mais de dez anos, já deu o que tinha que dar. Mas eu consumo. Consumo ele mais no competitivo. Então sempre que eu assisto, torço por times, então mais assisto do que jogo em si, tipo eu mesmo jogar, subir de rank pra mim não me atrai mais, mas o universo sim, entende.

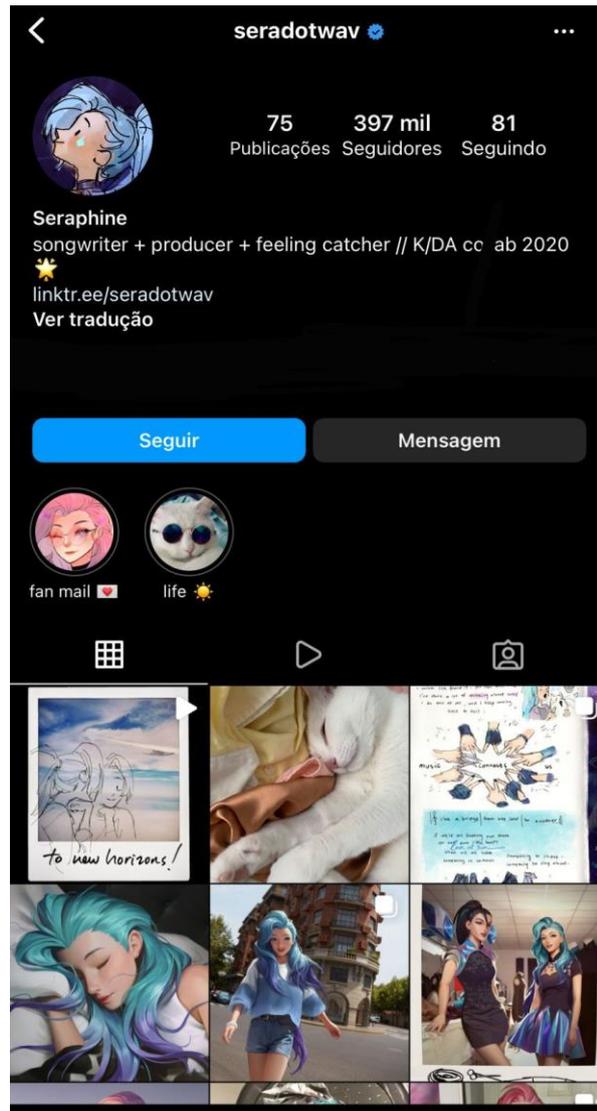
Respondente 10: Finalizando, eu acho que não só a parte de acompanhar o jogo em si, mas como tinham citado, de acompanhar os campeonatos, eu acho que é muito legal e eu acabo em si, particularmente, acompanhando muito os profissionais que estão transmitindo o que tá acontecendo, noticiando, etc e fazendo papel de jornalista mesmo ou apresentador, porque nesse caso é como eu gostaria de focar nessa parte no meu profissional, eu acabo acompanhando muito aquelas o match em si, mas também os profissionais que estão dentro da área noticiando sobre jogos online e e-sports em si. Então acho que acaba tendo uma influência também pro profissional.

Pesquisadora: Entendi. Bom gente, agora pra só pra finalizar mesmo, é aquela velha pergunta vocês gostariam de acrescentar mais alguma coisa sobre o que foi discutido?

(falam que não)

Pesquisadora: Então tá bom, gente, a pesquisa foi essa e eu queria agradecer vocês aí pela participação.

ANEXO A - REDE SOCIAL DA PERSONAGEM SERAPHINE



Fonte: Produzida pela autora.

GLOSSÁRIO

Action figure – figuras de ação que representam personagens ou personalidades famosas, esses bonecos possuem membros articulados sendo possível mudar suas poses fazendo-os parecer em movimento.

ARAM – *All Random, All Mid* ou “todos aleatórios, todos no meio”, uma partida mais rápida de League of Legends em que cada jogador recebe um campeão aleatório e todos lutam na mesma rota do mapa.

Arcane – de acordo com o site da Riot Games, Arcane é uma série animada do mundo do League of Legends, transmitida pela Netflix.

Battle Royale – estilo de jogo em que diversas pessoas se juntam de forma online e simultânea em busca de sobreviver por mais tempo e alcançar o primeiro lugar, podendo acontecer no formato de times ou jogando sozinho.

Client – interface onde os jogadores conseguem acessar sua lista de amigos, loja, perfil, botão de jogar e outras funcionalidades.

Figure – escultura de um personagem, podendo ser articulada ou não, e possuindo diversos formatos, tamanhos e estilos.

Guardiãs Estelares (no original, Star Guardians) – série de skins muito conhecida no League of Legends, parte de um universo paralelo em que os campeões são estudantes de ensino médio que escolhem se tornar protetores cósmicos, lutando contra ameaças ao universo.

K/DA – banda de k-pop cujos integrantes são personagens do jogo League of Legends.

K-pop – Korean-Pop ou Pop Coreano, é um estilo musical que incorpora traços da cultura coreana e faz referências ao Pop originado nos Estados Unidos.

Legends of Runeterra – jogo de cartas colecionáveis desenvolvido no universo do League of Legends. Nele, o jogador utiliza estrategicamente as cartas do seu baralho para derrotar seu oponente. Existe modo online (chamado 1v1) ou contra a inteligência artificial do próprio jogo. Em cada carta, conta-se um pouco da história do personagem retratado.

Lore – segundo o Dicionário Informal, são as informações a respeito de um universo ficcional, envolvendo histórias, lendas, línguas, povos, geografia e outras informações semelhantes.

MMORPG – “jogo multijogador em massa de representação de papéis online”, é um jogo de aventura com representação de papéis que tem como maior característica a presença de diversos usuários no mesmo servidor. Os jogadores podem ou não compartilhar objetivos similares.

MOBA - “Multiplayer Online Battle Arena” ou “arena de batalha online para vários jogadores”, gênero que mistura elementos de ação e estratégia, em que os jogadores dividem-se em times e disputam partidas.

Nexus – estrutura que serve como objetivo principal em todos os modos de jogo do League of Legends. A equipe que destruir o Nexus adversário vence a partida.

Partida ranqueada – similar ao modo normal do jogo, se diferencia pelo fato de que todos os jogadores possuem nível de jogabilidade similar. Cada vitória concede Pontos de Liga (PDL), enquanto as derrotas causam perda desses pontos. O objetivo dos jogadores é subir de ranque, o que acontece quando se ultrapassa um nível de pontos predeterminados.

Passe de batalha – recurso pago ou não dos jogos que tem o objetivo de fazer com que os jogadores se engajem. São oferecidas recompensas por realizar tarefas – que podem ser desde jogar partidas até fazer missões mais complexas –, e em troca os jogadores recebem skins, itens cosméticos, entre outros conteúdos do jogo em questão.

Pentakill – banda de rock cujos integrantes são personagens do jogo League of Legends.

Runeterra – universo no qual se situa a história de League of Legends. Possui vários territórios, como Demacia, Noxus, Piltover e Zaun, entre outros.

Scouting – processo de observação e análise para busca de atores ou, no caso do League of Legends, dubladores.

Skin – itens cosméticos dentro do jogo que tem como intuito alterar a aparência dos personagens, como uma “troca de roupa”.

TFT – jogo de estratégia criado pela Riot Games, similar ao xadrez, onde os jogadores competem online e formam equipes de campeões para lutar em seu tabuleiro contra os demais jogadores.

True Damage – banda de hip-hop cujos integrantes são personagens do jogo League of Legends.

URF – “ultra rápido e furioso”, modo de jogo alternativo de League of Legends que remove os tempos de recarga e custo para invocação de habilidades pelos campeões.