

**Jogos eletrônicos e narrativa transmídia:  
estudo sobre o *League of Legends* e o lançamento do  
*EP ALL OUT* do grupo virtual *K/DA***

**Games and narrative transmídia: study on the *League of Legends*  
and the launch of the *EP ALL OUT* of the virtual group *K/DA***

**Juegos electrónicos y narrativa transmedia:  
estudio sobre *League of Legends* y el lanzamiento del grupo virtual  
*K/DA ALL OUT EP***

**Ariane Barbosa Lemos**

Universidade do Estado de Minas Gerais – Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2050-3655>

Endereço currículo Plataforma Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9980543065359206>

E-mail: [prof.arianelemos@gmail.com](mailto:prof.arianelemos@gmail.com)

**Rafael Granato e Silva**

Universidade do Estado de Minas Gerais – Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8835-4078>

Endereço currículo Plataforma Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6541857607232389>

E-mail: [rafaelgranatosilva@hotmail.com](mailto:rafaelgranatosilva@hotmail.com)

**Resumo:** Esta pesquisa contextualiza a história dos jogos eletrônicos, evidenciando-os como um tipo de mídia dotada dos aspectos de ficção e narrativa. A reflexão teórica parte de conceitos contemporâneos como os de cultura da convergência, narrativa transmídia e *game music* para descrever e analisar estratégias de comunicação digital aplicadas em divulgações do setor. Apresenta um estudo de caso, delimitando como objeto o jogo *League of Legends* e como unidade de análise do *EP ALL OUT*, lançado em dezembro de 2020 pelo grupo virtual *K/DA*, formado por personagens fictícios e computadorizados. Os dados do estudo consideram as respostas obtidas pelo questionário aplicado entre os membros do grupo *League of Divas*, no *Facebook*. A análise demonstra a ampliação do engajamento do público em função das estratégias de comunicação digital aplicadas no lançamento de *ALL OUT*.

**Palavras-chave:** Jogos eletrônicos. *League of Legends*. Grupo virtual *K/DA*. *Game music*. Narrativa Transmídia.

**Abstract:** This research contextualizes the history of electronic games, showing them as a type of media endowed with fiction and narrative aspects. The theoretical reflection starts from contemporary concepts such as convergence culture, transmedia storytelling and game music to describe and analyze digital communication strategies applied in sector disclosures. It presents a case study, delimiting the game League of Legends as an object and as a unit of analysis of the EP ALL OUT, released in December 2020 by the virtual group K/DA, formed by fictional and computerized characters. The study data consider the answers obtained by the questionnaire applied among the members of the League of Divas group, on Facebook. The analysis demonstrates the expansion of public engagement due to the digital communication strategies applied in the launch of ALL OUT.

**Keywords:** Games. League of Legends. K/DA virtual group. Game music. Transmedia Storytelling.

**Resumen:** Esta investigación contextualiza la historia de los juegos electrónicos, mostrándolos como un tipo de medio dotado de aspectos ficcionales y narrativos. La reflexión teórica parte de conceptos contemporáneos como cultura de la convergencia, transmedia storytelling y game music para describir y analizar las estrategias de comunicación digital aplicadas en las divulgaciones sectoriales. Se presenta un estudio de caso, delimitando el juego League of Legends como objeto y como unidad de análisis del EP ALL OUT, lanzado en diciembre de 2020 por el grupo virtual K/DA, formado por personajes ficticios e informatizados. Los datos del estudio consideran las respuestas obtenidas por el cuestionario aplicado entre los integrantes del grupo League of Divas, en Facebook. El análisis demuestra la expansión del compromiso público debido a las estrategias de comunicación digital aplicadas en el lanzamiento de ALL OUT.

**Palabras clave:** Juegos electrónicos. League of Legends. Grupo virtual K/DA. Música de juego. Narrativa Transmedia.

## **Introdução**

Ao longo da história, os jogos adquiriram grande importância econômica, social e cultural, tornando-se “[...] um expoente cultural das sociedades antigas e modernas. [Os jogos] acompanham o crescimento humano e enriquecem as experiências entre as pessoas.” (GULARTE, 2010, p. 17). O historiador Johan Huizinga (1938), analisa o universo lúdico como elemento cultural e social, alimentado por diversas particularidades do coletivo. Na visão desse autor, os jogos são uma das formas pela qual a sociedade

exprime sua interpretação da vida e do mundo, tornando-se impossível separá-los das relações sociais e da formação cultural e identitária da população.

Interessada no fenômeno social dos jogos eletrônicos na contemporaneidade, esta pesquisa discute conceitos de cultura da convergência, narrativa transmídia e *game music* projetados nos jogos eletrônicos. Especificamente sobre esse tema, elege como objeto de estudo o jogo *League of Legends*, também chamado de *LoL*. O objetivo é realizar um estudo de caso tendo como unidade de análise o lançamento do EP *ALL OUT*, lançado em dezembro de 2020 pelo grupo virtual K/DA. Este grupo segue estratégias relacionadas ao gênero musical *K-pop*. A coleta de dados ocorreu com a aplicação de um questionário entre os integrantes do grupo *League of Divas*, no *Facebook*, com o objetivo de compreender a opinião dos adeptos ao jogo e verificar como as estratégias de narrativa transmídia possibilitaram a geração de experiências e engajamentos entre os integrantes do *League of Divas*.

### **Início da partida: breve histórico dos jogos eletrônicos**

A conexão entre as pessoas e os jogos possibilita a esses acompanhar mudanças da própria sociedade. Se no passado os jogos de tabuleiro e de cartas, ou mesmo os campeonatos de futebol nos estádios, integraram-se ao cotidiano das pessoas, no século XXI, tem-se a popularização de outros formatos, a exemplo dos jogos eletrônicos. O primeiro jogo eletrônico da história, *Tennis Programming*, foi criado pelo físico Willy Higinbotham em 1958. Já em 1961, um grupo de estudantes do Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) desenvolveu o jogo *SpaceWar!*, uma modalidade mais simples com disputa entre dois jogadores.

O primeiro contato do público consumidor com os jogos eletrônicos ocorreu com os arcades, grandes máquinas disponíveis em casas de diversão especializadas, também chamadas de fliperamas. Em 1972, Nolan Bushnell fundou a *Atari*<sup>1</sup>, pioneira no desenvolvimento exclusivo de jogos de entretenimento, e criou o jogo *Pong*. Essa modalidade buscava

---

<sup>1</sup> ATARI. About us. **Atari**, [s. l.], [s. d.]. Disponível em: <https://www.atari.com/about-us/>. Acesso em 20 de jul. 2022.

representar uma partida de pingue-pongue e fez muito sucesso devido a sua jogabilidade simples. O sucesso comercial do *Pong* levou à criação de cópias, barateando o produto e saturando o mercado. Como consequência disso, várias empresas de videogame se viram obrigadas a baixar o preço de seus produtos, causando a primeira quebra financeira do mercado de videogames, em 1977 (PITTOL, 2019).

O mercado foi salvo com o lançamento de *Space Invaders*, criação do engenheiro de videogame japonês Tomohiro Nishikado. O desenvolvedor ficou conhecido por dar início à era de ouro dos videogames. Esse sucesso potencializou a movimentação de público nas casas de fliperama: em 1982, era possível encontrar máquinas em todo lugar nos Estados Unidos. “[...] essas casas viviam abarrotadas de adolescentes compenetrados, em pé, na frente da máquina com um tubo de raios catódicos, jogando com seus amigos os principais games da época.” (NOVAK, 2010 citado por BARBOZA; SILVA, 2014, p. 5).

O desenvolvimento dos consoles e dos computadores pessoais impulsionou a expansão dos videogames. Os dispositivos tornaram-se menores e migraram das casas de fliperama para dentro das residências. De acordo com Novak (2010 citado por BARBOZA; SILVA, 2014), os consoles e computadores permitiram aos *games* integrar-se plenamente ao consumo de produtos de mídia, facilitando o uso cotidiano. Com a acirrada competição entre as empresas desenvolvedoras para a produção de novidades e a sobreposição das concorrentes, a interface dos jogos avançou, distanciando-se completamente de modelos iniciais: de processos de ação e reação, os jogos passaram para o nível de testar os reflexos do usuário.

O mercado de videogames enfrentou sua segunda quebra, em 1983, inundado por cópias e títulos genéricos de baixa qualidade (BROETO, 2019). A chegada da empresa japonesa *Nintendo* ao mercado norte-americano, em 1986, ajudou o setor a superar a crise com a oferta de jogos e consoles inovadores. Um exemplo disso foi a inserção no mercado do *Nintendo 64*, cujos resultados de venda reanimaram os desenvolvedores a criar jogos. Em 1996, o console vendeu 1,7 milhões de unidades em apenas três meses (ARANHA, 2004).

Em 1991, a indústria de *games* anunciou o lançamento do jogo *Sonic – The Hedgehog*, criado pela *Sega*, desenvolvedora e publicadora japonesa. Ao abandonarem de vez o uso de cartuchos e aderirem ao uso do *CD-ROM*, resultando na melhoria dos gráficos visuais e sonoros

e a aceleração das animações, foi possível criar jogos mais realistas, que proporcionam imersão ainda maior do usuário no cenário criado. A partir desse lançamento, a empresa notou que esse mercado não era movido só pela estrutura dos jogos (roteiro, personagens *etc.*), mas também pela forma como esses elementos eram tecnologicamente tratados, garantindo, assim, a qualidade técnica nos jogos (ARANHA, 2004).

Devido à evolução e popularização da internet, em 1996, os PC's atingiram um novo marco com o lançamento de *Diablo*, o primeiro jogo de *RPG online*. A conexão por meio da internet possibilitou que diversos jogadores pudessem interagir e conversar entre si a partir de seus personagens, que estavam presentes no mesmo ambiente *online* e deveriam se unir para executar as missões do jogo.

A partir dos anos 2000, houve a “transformação do PC [personal computer], o computador individual, desconectado, austero, feito para o indivíduo racional e objetivo, em um CC [computador coletivo], os computadores em rede.” (LEMOS, 2008, p. 71), possibilitando que o universo dos jogos se expandisse ainda mais. A lógica de uma comunicação sem barreiras físicas e geográficas, possibilitada com a comunicação em rede via internet, passou a ser apropriada, também, pelo universo dos jogos eletrônicos. Com a internet banda larga, os jogos eletrônicos com multijogadores puderam expandir significativamente.

Os *multiplayers* são modalidades que permitem a participação simultânea de vários jogadores na mesma partida, em forma de disputa, cooperatividade ou rivalidade, o que proporciona uma forma de comunicação social contrária à dos jogos *single-player*. Devido a sua complexidade, surgiram vários gêneros de jogos *multiplayers*, como o *Multiuser Massive Online Role Playing Game* (MMORPG), os *First Person Shooter* (FPS), os *Real Time Strategy* (RTS), o *Battle Royale* e o *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA). Essa última, é um tipo de modalidade na qual o jogador controla um personagem e combate inimigos junto de seu time em um mapa ou arena específico, esse modo une elementos do RPG e estratégias em tempo real. Um exemplo de jogo MOBA, é o jogo *League of Legends*, foco desta pesquisa.

## Mudança de fase: jogos eletrônicos e narrativas transmídias

Segundo Murray (2003), as possibilidades narrativas no meio digital contribuem para a construção de histórias mais participativas. As jogadas apresentam um personagem realizando ações em locais específicos e devem respeitar as regras do ambiente narrativo e da história contada. No caso do jogo, o indivíduo “vive” uma história, a narrativa se desenvolve à medida que o jogador toma suas decisões. Na disputa, o indivíduo experimenta diretamente a imersão ao agir como protagonista, determinando o tempo e as consequências a partir de cada ação (BUSARELLO, 2016).

Os elementos comuns aos jogos como narrativas, fantasia, curiosidade, mistério, metas, regras, feedbacks, desafios, estímulos e a possibilidade de controle contribuem para a construção de experiências dentro do ambiente gamificado, favorecendo a participação voluntária do indivíduo. Dessa maneira, as aplicações de mecânicas e de dinâmicas específicas, compartilhadas com os jogos, contribuem no processo de participação do sistema gamificado (BUSARELLO, 2016, p.120). Gamificação é um termo adaptado do inglês – *gamification* – que se refere à aplicação de técnicas comuns aos *games*, como regras, competição e pontuação, em situações que não se restringem ao entretenimento. Presentes em um ambiente lúdico, com o intuito de simular a experiência sentida ao participar de um jogo e tornar uma tarefa mais prazerosa ou facilitar o processo de aprendizado (BUSARELLO, 2016).

Exemplo de gamificação relacionado aos jogos eletrônicos e, mais precisamente o *League of Legends*, é a iniciativa *Play for the Jungle* (Jogue pela Floresta), lançada pela Riot Games em setembro de 2021, em parceria com a Mastercard e a agência de publicidade WMcCann. Em uma partida especial, dez *gamers* influenciadores não conseguiriam entrar na selva em chamas, desafiando-os a ficar sem os seus poderes. “[...] impedir que os jogadores usem esse trecho como parte de sua estratégia é uma forma genuína de provocar a reflexão sobre o que estamos vendo acontecer com o meio ambiente.” (PROMOVIEW, 2021, s.p). Na etapa final da partida, a floresta do jogo é restaurada e os jogadores incentivaram os espectadores a participar das ações feitas pela Coalizão Planeta Priceless da Mastercard, com projetos de combate às mudanças climáticas.

Outra ação relacionada ao *League of Legends* refere-se às *skins* beneficentes. Uma vez por ano, o jogo faz o lançamento de uma *skin* para algum campeão presente do jogo, em que todo o valor arrecadado com as vendas é destinado ao Fundo de Impacto Social da Riot Games na ImpactAssets, parceira da empresa. Em 2020, o campeão escolhido foi o Ornn com a *skin* “Ornn Sabugueiro”, que conseguiu arrecadar 7 milhões de dólares, superando os 6 milhões de dólares do ano anterior, com a *skin* “Karma Emissária da Luz”.

O *League of Legends* também busca maneiras de oferecer recompensas para seus jogadores fazendo uso da narrativa transmídia. Em novembro de 2021, lançou sua primeira série de animação, “Arcane”, produzida pela *Netflix*. No lançamento, além dos episódios estarem disponíveis na *Netflix*, os espectadores que assistiram à estreia do primeiro episódio na *Twitch*, ao vincularem suas contas da plataforma de *streaming* ao vivo com a do *LoL*, ganharam recompensas dentro jogo, como ícones, *emoticons* e *skins* dos personagens com a mesma roupa que eles usaram na série. Também foi criado o *site* Riot X Arcane, em que o jogador podia viver uma história interativa relacionada a série e ganhar ainda mais recompensas.

Elementos da gamificação podem ser percebidos nos casos expostos: ao ser utilizado o próprio jogo, seja na experiência de jogar em si ou de utilizar uma *skin*, para transmitir uma mensagem e incentivar os jogadores a fazerem o bem ao mesmo tempo em que se divertem. Ademais, a aplicação da transmídia junto a concessão de recompensas pode ser vista como uma forma de incentivar os jogadores a consumirem variadas formas do produto e narrativa oferecida. Dito de outra forma, compensar clientes por realizarem tarefas é altamente eficaz para criar engajamento contínuo e um ótimo uso da gamificação.

Outra estratégia transmídia aplicada aos jogos eletrônicos está relacionada ao universo da música, na alcunha do termo *game music*. Segundo Collins (2008), a *game music* consiste em músicas utilizadas como trilha sonora de algum jogo eletrônico, no qual desempenha a função de aumentar a imersão do jogador ao proporcionar uma conexão maior entre ele e o universo do *game*. Collins (2008) afirma que a imersão é o momento em que o jogador se identifica com o personagem, esquecendo temporariamente a fronteira que o separa do avatar. Ou seja, a música é um componente importante dos jogos, em conjunto com outros elementos, como arte gráfica e jogabilidade.

Em 1984, foi lançado o primeiro álbum de trilha sonora oficial pela Yen Record, no Japão. A partir desse momento, começou uma onda de popularização de produções desse tipo no mercado japonês, com mais de 700 álbuns de *Vídeo Game Music*, em 1998. A popularização da *game music* manteve-se com o surgimento de grupos, orquestras e apresentações, como a Vídeo Games Live (VGL), uma orquestra com conteúdo composto apenas por músicas de jogos eletrônicos, como *Final Fantasy*, *Mario*, *Sonic* e *Warcraft*. Os primeiros grupos de *game music* a surgirem eram formados por funcionários de empresas de *games*, que tem como pioneira a grupo S.S.T Band, da Sega, que tocava com instrumentos reais versões em *rock* das músicas sintetizadas dos games, nos anos de 1990.

O *League of Legends* utiliza do *game music* como forma de imersão dos jogadores nos universos criados pelo jogo. A empresa inovou ao criar grupos virtuais compostos pelos personagens do próprio jogo, tendo como exemplo de maior sucesso o grupo K/DA. Esse projeto musical surgiu em 2018, como forma de homenagear os fãs do gênero musical que cresceu absurdamente no cenário musical atual, o *K-pop*. O lançamento do primeiro *single* das K/DA foi um grande sucesso para a empresa, o que fez com que não demorasse a produzir *ALL OUT*, lançado em 2020.

### **Definindo a rota: percurso metodológico**

A partir das temáticas jogos eletrônicos e narrativa transmídia, tem-se um estudo de natureza qualitativa com finalidades exploratória e descritiva. Nesse sentido, os procedimentos metodológicos desta investigação têm por base os preceitos de um estudo de caso (FONSECA, 2002) e assume como objeto de investigação o jogo *League of Legends*, com um recorte referente ao lançamento do EP *ALL OUT*, do grupo virtual K/DA, ocorrido em dezembro de 2020. O estudo de caso visa oferecer apontamentos sobre a relação entre a divulgação do EP e a geração de experiências e engajamentos dos usuários com o *LoL*.

O instrumento de coleta de dados é o questionário original aplicado junto ao League of Divas, grupo fechado no *Facebook* com seguidores interessados pelo *LoL* e por pautas feministas e LGBTQIA+. Esse grupo foi escolhido exatamente pelo foco nessas comunidades,

direcionando o público-alvo, pela grande quantidade de membros e pelo alto fluxo de publicações diárias. O questionário constituiu-se por uma série de perguntas preferencialmente fechadas e foi postado na rede social do grupo para que fosse respondido espontaneamente, sem a presença do entrevistador. O *link* de acesso ao questionário foi disponibilizado no grupo do *Facebook League of Divas* entre os dias 20 de dezembro de 2021 e 20 de janeiro de 2022. Ao todo 81 pessoas enviaram respostas na íntegra, ou seja, as respostas aferidas se referem às três seções do questionário elaborado.

Os dados coletados foram avaliados de forma qualitativa exploratória, tendo em vista a grande quantidade de informações com foco na obtenção de ideias, raciocínio e motivações, neste caso, relacionadas ao jogo analisado. As respostas estão categorizadas a partir dos sete princípios da narrativa transmídia de Jenkins (2008): (1) potencialidade de compartilhamento x profundidade; (2) continuidade x multiplicidade; (3) imersão x extração; (4) construção de universos; (5) serialidade; (6) subjetividade e (7) desempenho. Por se tratar de um questionário, a análise de dados também considera aspectos quantitativos, haja visto a possibilidade quantificar as respostas similares e agrupá-las em categorias.

Tanto com relação à análise dos *posts* selecionados e das respostas obtidas através do questionário, aplicou-se a técnica de análise de conteúdo qualitativa. Esta técnica se baseia em procedimentos sistemáticos e intersubjetivamente “[...] validados e públicos para criar inferências válidas sobre determinados conteúdos verbais, visuais ou escritos, buscando descrever, quantificar ou interpretar certo fenômeno em termos de seus significados, intenções, consequências ou contextos.” (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, p. 7).

### **Jogadas do estudo de caso: objeto e unidade de análise**

O *League of Legends* foi lançado em 27 de outubro de 2009 pela empresa americana Riot Games. Três anos após a sua estreia, o *game* já era considerado um dos mais jogados do mundo, permanecendo em *rankings* altos durante todos esses anos, sendo o mais jogado para computador em 2020. O *game* chegou ao Brasil em 2012, com site disponibilizado na língua local, suporte técnico ao jogador, legendas e dublagem dos campeões em português. De acordo

com a Riot Games, em 2019, o *LoL* atingiu a marca de 8 milhões de jogadores simultâneos diariamente, essa quantidade de *players* superou a soma da média diária de jogadores dos dez jogos mais populares da plataforma *Steam*, que juntos chegam à média de 2 milhões de usuários simultâneos diariamente.

Especificamente neste estudo de caso é analisada a experiência do grupo virtual K/DA, formado pelas campeãs Ahri, Akali, Evelynn e Kai'Sa. KDA, da sigla em inglês *Kill/Death/Assistance*, é a soma de abates e assistências divididas pelo número de mortes no jogo *League of Legends*. O grupo virtual segue o mesmo padrão dos grupos sul-coreanos de *K-pop*, que se concentram em produção de conteúdos audiovisuais, nomes fáceis de serem memorizados, personagens com personalidades definidas e funções distintas dentro do grupo, além das mensagens nas frases ditas em inglês (SOUZA; SILVA; BEZERRA, 2020). Cada personagem tem uma personalidade distinta e, em comum, elas são vistas como divas.

O termo “diva” vem do latim *divus* (deusa) e era utilizado para se referir à principal cantora de uma ópera. Hoje, o termo associa-se ao gênero musical *pop*, formando a expressão *diva pop*. Trata-se de uma representação de mulheres cantoras de grande êxito na indústria musical e que seguem os mesmos conceitos desses gêneros musicais, com estilos marcantes, personalidades fortes e que se apresentam em *shows* grandiosos, deixando de mostrar apenas a voz, e sim, criando um espetáculo (DA SILVA, 2018, s.p). Os aspectos relacionados ao universo das divas também estão presentes na unidade de análise definida para este estudo de caso.

Visando descobrir qual foi a recepção do público com o lançamento do EP, esta pesquisa estuda a recepção do público a partir da experiência das e dos integrantes do grupo *League of Divas*, no *Facebook*. O grupo brasileiro foi criado em 11 de dezembro de 2014 por Rangel Amorim e tem como foco o público feminino e LGBTQ+.

Dados coletados em 07 de dezembro de 2021 registram que o grupo conta com 92,7 mil membros e detém uma média de 180 publicações diárias. O *League of Divas* pode ser encontrado por qualquer pessoa que possua perfil na rede social, mas somente os membros podem ver uns aos outros e o que publicam. Os moderadores são os responsáveis por autorizar ou não o acesso de novos membros, que devem obrigatoriamente ler e concordar com as regras do grupo antes de solicitar sua participação.

## Progresso dos jogadores: análise do questionário

De acordo com os dados coletados, é possível apontar que uma grande parte dos jogadores membros do grupo *League of Divas* concentra-se na faixa etária entre 18 e 25 anos (76,5%). Já os outros 23,5% estão nas idades entre 26 e 35 anos, visto que houve respondentes que declararam ter mais de 35 anos. Os dados indicam que a maior parte do grupo é composta por integrantes que se identificam com o gênero masculino (71,6%), seguido do público feminino (23,5%). Pequenas porcentagens de pessoas se identificam como não binário, agênero, gênero fluído ou que preferiram não responder, totalizando 4,9% das respostas. Ou seja, o grupo *League of Divas* é composto majoritariamente por membros do gênero masculino jovem, com idade entre 18 e 25 anos.

Buscou-se descobrir se os participantes da pesquisa já tiveram algum contato com produtos relacionados ao *LoL*, em um ambiente externo ao jogo em si. A intenção foi verificar a experiência dos respondentes com produtos transmidiáticos. As respostas obtidas foram quase unânimes no consumo de cinemáticas e/ou séries, assim como em músicas e/ou clipes, com 75 e 76 dos 81 respondentes, respectivamente. Apenas uma das respostas foi negativa. O posicionamento aferido aponta o interesse do público no consumo de músicas e clipes musicais relacionados ao jogo, visto que 93,8% responderam de forma positiva.

A pergunta sobre o primeiro contato dos respondentes com o K/DA foi feita com a intenção de separar o público-alvo para o restante da pesquisa, visto que aqueles que respondessem que não conhecem o grupo estavam dispensados de continuar participando da pesquisa. Porém, todos escolheram outras opções e continuaram respondendo. Sobre quais dos jogadores passaram a jogar com as campeãs (Ahri, Akali, Evelynn e Kai'Sa) depois que elas passaram a fazer parte do grupo tinha a intenção de perceber a influência do K/DA no interesse dos jogadores em jogar com essas personagens. Visto que algumas dessas campeãs estão presentes no jogo há mais de uma década, a porcentagem de 45,7% (que passaram a jogar com alguma das campeãs) é bastante expressiva sobre a força do K/DA e sua linha de *skins* dentro do jogo.

A força e influência do grupo está no enunciado que questiona os respondentes sobre quem já comprou alguma *skin* K/DA ou K/DA ALL OUT. As *skins* são itens que permitem a

mudança no visual dos campeões interpretados pelos jogadores dentro do jogo. Ou seja, não afetam o funcionamento da partida em si, mas fazem parte do processo de identificação jogador/personagem, assim como proporcionam uma sensação de posse sobre algo exclusivo, visto que é um conteúdo disponível apenas para compra, com dinheiro real. As *skins* reforçam os aspectos narrativo e ficcional do jogo (FREITAS, 2017).

No *LoL*, existe uma variação das linhas de *skins* K/DA, chamadas de prestígios que, como o nome sugere, funcionam de forma mais exclusiva e ficam disponíveis para aquisição por tempo limitado e demandam a compra de um “passe”. Dentro do passe do evento K/DA *ALL OUT*, por exemplo, à medida que os jogadores finalizam uma partida, completam missões e ganham emblemas que podem ser trocados por outras recompensas dentro do jogo, como a *skin* prestígio, ícones, *emoticons*, cromas e sentinelas. Nesse sistema de recompensas é possível perceber a presença da gamificação, uma vez que os elementos comuns aos jogos são aproveitados, como narrativas, fantasia, curiosidade, regras, estímulos *etc.*

O grupo K/DA apresenta duas linhas de *skins* disponíveis para aquisição: as *skins* K/DA e as K/DA *ALL OUT*. É possível perceber que a maioria dos jogadores comprou, pelo menos, uma dessas *skins*. A soma das porcentagens de respostas positivas sobre a aquisição de *skins* é de 71,6%. Já a respeito das *skins* prestígios, 46,9% dos respondentes afirmaram ter comprado o passe para conseguir as recompensas exclusivas. O princípio da continuidade x multiplicidade de Jenkins (2008) é constatado diante da fidelidade do público com o grupo musical e a compra de *skins*. A perenidade da narrativa e a coerência são mantidas, visto que 50,6% dos respondentes afirmaram ter comprado tanto as *skins* K/DA (2018) quanto as *skins* K/DA *ALL OUT* (2020), ou seja, permaneceram agregando a narrativa criada pela empresa.

Por outro lado, questionados sobre a compra de produtos relacionados ao K/DA fora do jogo, 88,9% responderam que não efetivaram compras. No espaço deixado para exemplificar os produtos comprados, alguns respondentes disseram ter adquirido produtos transmídia, como adesivos e quadros, *bottons* e camisetas, canecas, artefatos para fazer *cosplay*, *fanarts*, imãs de geladeira, *action figures*, *mouses* e *mouse pads*. O princípio da imersão x extração, principalmente com foco na extração, é constatado na parte do público que extraiu a narrativa

criada virtualmente para sua vida cotidiana, seja na compra de produtos personalizados como quadros, canecas e camisetas, ou ao se caracterizar como uma das campeãs para participar de eventos ou covers de dança e canto.

O questionário buscou saber por qual meio os jogadores souberam do lançamento do EP. Por se tratar de uma questão que permitia aos participantes assinalar mais de uma resposta, diversas opções receberam números altos de seleção. Segundo as respostas, 69,1% souberam do lançamento do EP *ALL OUT* diretamente através do próprio jogo. Na avaliação dos respondentes, a divulgação simultânea nas redes sociais digitais (*Instagram*, *YouTube* e *Twitter*) do jogo e do grupo musical foram indispensáveis para o alcance do lançamento. Além disso, há de se mencionar a contribuição de grupos no *Facebook* a exemplo do próprio *League of Divas* nesse processo.

A continuidade da coleta de respostas através do questionário dependia da resposta positiva à pergunta “Qual música do EP *ALL OUT* você conhece?”. Novamente, todos os participantes afirmaram conhecer o EP, sendo que 77 dos 81 respondentes afirmaram ter escutado todas as músicas do EP, três deles disseram ter escutado mais de uma canção, e um deles confirmou ter escutado apenas o *single More*. As duas plataformas de áudio e/ou vídeo mais usadas para escutar o EP foram o *YouTube* (93,8%) seguido do *Spotify* (76,5%). Outras plataformas como *Deezer*, *Apple Music*, *Amazon Music* e *YouTube Music* também foram consideradas nas respostas. Pelo índice das respostas, infere-se que alguns usuários ouviram as músicas em mais de uma plataforma.

Especificamente sobre quais meios os jogadores acompanharam o processo de lançamento e divulgação do EP, os respondentes apontaram o próprio *LoL* e suas as contas oficiais no *Instagram*, *Twitter* e *YouTube* como sendo as mais difundidas. Apenas três pessoas afirmaram não ter acompanhado o lançamento com mais profundidade. Observa-se aqui o princípio da serialidade de Jenkins (2008), que está ligado à fragmentação do arco narrativo em pedaços, espalhados em diversas plataformas.

Na sequência, buscou-se saber quais outros contatos o público teve com o grupo para além de escutar as músicas, comprar *skins* e acompanhá-lo em redes sociais. As opções selecionadas foram assistir à apresentação do grupo ao vivo na final do mundial de 2020, com 81,5% das respostas, ler as histórias em quadrinhos, com 54,3%, e assistir/ler as entrevistas

feitas pelo grupo para os canais de comunicação, com 63,0%. Entretanto, a opção com mais destaque para os participantes da pesquisa foi escutar a versão brasileira da música *The Baddest*, interpretada pelas cantoras brasileiras Karol Conká e a dupla Carol & Vitória. Uma clara estratégia de interação das K/DAs com o público brasileiro.

Sobre recomendar o EP e suas músicas para pessoas que não jogam *League of Legends*, 68 dos 81 respondentes afirmaram ter indicado o álbum a alguém. A partir disso, 16 pessoas asseguraram que a pessoa a quem eles indicaram o EP passou a jogar *LoL* depois de escutá-lo, 34 afirmaram que não houve qualquer tipo de relação e 22 disseram não saber se a pessoa passou ou não a jogar após a indicação feita. O princípio da potencialidade de compartilhamento x profundidade encontra-se aqui por ser um conteúdo que desperta no espectador muito desejo de compartilhamento. Isso demonstra a profundidade do produto, dado que por ser um conteúdo considerado de extrema qualidade pelo consumidor alvo, faz com que a vontade de o compartilhar seja alta o suficiente para o recomendar para pessoas que nem se enquadram no público-alvo.

Pensando na fidelidade dos consumidores para/com o grupo K/DA, o questionário considerou perguntas sobre os jogadores e o desejo da volta do grupo com mais músicas no futuro. Além disso, perguntou se, caso voltassem, se o respondente compraria conteúdos relacionados a este novo trabalho. Sobre a volta do grupo, 97,5% disseram que sim. Já sobre a compra de novos conteúdos, 74,1% responderam que sim, 4,9% afirmaram que não comprariam e 21% mantiveram-se neutros, assinalando a resposta “talvez”.

Na etapa final do questionário, a pergunta feita em formato de escala de 1 a 5 questionou os jogadores sobre o quanto a existência de álbuns e/ou o lançamento de músicas, a exemplo do EP *ALL OUT* e do *single More*, exerce ou exerceu alguma influência na sua decisão de comprar *skins* e outros produtos relacionados ao *LoL*. Os extremos selecionados são, 12,3% para nenhuma influência e 74,1% para muita ou absoluta influência. A penúltima pergunta do questionário também seguiu essa mesma ideia, ao buscar descobrir em uma escala de 1 a 5, o quanto a existência de álbuns e/ou o lançamento de músicas, a exemplo do EP *ALL OUT* e do *single More*, exerce/exerceu alguma influência na decisão de jogar mais o *LoL*. Os extremos selecionados são, 14,8% para nenhuma influência e 65,5% para absoluta influência. A última questão do questionário, em formato aberto, buscou constatar um pouco mais sobre a opinião

dos consumidores sobre o EP, incluindo as músicas, os clipes, as apresentações do grupo ao vivo, os quadrinhos, a versão brasileira de uma das canções e as publicações em redes sociais.

No geral, as opiniões obtidas foram positivas. As exceções, com críticas negativas, foram feitas para a apresentação ao vivo, devido à baixa qualidade gráfica do CGI das personagens, com críticas como “achei que no caso da apresentação, colocar modelos gráficos das personagens de um jeito muito estranho deixou a desejar” e “a última apresentação ao vivo deixou muito a desejar, e não tem muito como defender, mesmo que a tecnologia seja nova e exista o panorama de pandemia, a Riot podia ter planejado melhor”.

A versão brasileira de *The Baddest* também não agradou o público. Um dos respondentes registrou que “poderiam ter procurado vozes com a personalidade mais parecida com as cantoras oficiais”. Mesmo que a maioria dos ouvintes não tenha gostado da versão, a importância dela foi reconhecida pelos respondentes. Um dos respondentes disse: “não gostei muito da versão feita, porém fiquei feliz com a existência dela pois é uma das poucas vezes que se preocupam com os jogadores BR.”.

O princípio da criação de universos de Jenkins (2008) aborda exatamente essa questão. O autor refere-se a elementos não diretamente relacionados à narrativa principal, mas que de alguma forma a enriquecem, como acontece ao exercer uma atenção especial a um público específico. A riqueza da construção de universos também é percebida nos elogios ao universo musical do *League of Legends* como geral, onde os jogadores elogiaram a criação das K/DA e tudo que envolve a divulgação dos trabalhos delas, mas não deixaram de citar elogios aos outros grupos do universo, o *True Damage* e o *PentaKill*.

O princípio da serialidade pode ser apontado novamente em duas situações expostas pelos participantes da pesquisa. A primeira diz respeito a divisão da divulgação nas redes sociais ter sido dividida semanalmente de acordo com cada personagem e música, como citado anteriormente. Porém, aqui têm-se de expor a realização bem-sucedida desse princípio, a título da opinião do público que afirmou ter gostado do jeito que as cantoras foram exploradas individualmente ao lançar uma música com ritmo mais sinérgico para cada integrante, dando a chance de cada integrante receber foco e brilhar individualmente.

As histórias em quadrinhos contando a jornada da campeã Seraphine até sua parceria com o K/DA são um exemplo de como explorar o conflito central através de outros olhares, o

que define o princípio da subjetividade. Para os respondentes, além das postagens, os quadrinhos contribuíram para deixar um gosto de “quero mais”, pois contribuem para os fazer entender mais da narrativa criada pela empresa. A divulgação feita por meio de uma narrativa complexa e com camadas gerou a repercussão necessária para a venda de *skins*, e de acordo com os respondentes, as campeãs cresceram de forma significativa em suas percepções após o EP, assim como os incentivaram a comprar as *skins*.

A imersão x extração, com destaque a imersão é um dos aspectos mais pontuados e elogiados pelos participantes da pesquisa. Para eles, “tais lançamentos foram inovadores e necessários, aproximando a banda do público consumidor”, a quebra da quarta parede passa a sensação de que as campeãs de fato existem, “dando uma sensação de que realmente faz parte do nosso universo, como uma imersão e coexistência”. Perante o exposto, percebe-se a também a horizontalidade da relação entre empresa x consumidor explicada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), em que a reconfiguração imposta pela convergência das mídias fizeram com que as empresas entendessem a necessidade de se destacar e se conectar de forma significativa com os consumidores.

O último princípio – desempenho – encontra-se a partir disso, assim como em todos os aspectos do presente trabalho e respostas obtidas. Jenkins (2008) trabalha neste princípio a cultura participativa e incentiva a atuação ativa do público, para que a partir do retorno das opiniões, críticas e sugestões, a narrativa original seja possivelmente aprimorada. Jenkins (2008) afirma que da mesma forma que as empresas passaram a entender mais sobre a necessidade de acelerar o fluxo de conteúdos, os consumidores aprendem cada vez mais a utilizar as diferentes tecnologias, de forma que o fluxo de informações e da narrativa fique sob seu controle. O autor afirma que diante desse fluxo, os consumidores estão assumindo o papel de caçadores e coletores, ao perseguir pedaços da história pelos diferentes canais, para comparar suas observações com a de outros fãs em grupos de discussão *online* e colaborar para assegurar que todos os que investiram tempo e energia na narrativa transmidiática criada tenham uma experiência de entretenimento mais rica (JENKINS, 2008).

## Considerações finais

Ao fim da análise dos dados coletados, verificou-se como as estratégias de comunicação digital foram apropriadas para a geração de experiências de consumo e engajamento do público. O envolvimento do público foi constatado a partir do retorno das respostas do questionário, em que os respondentes confirmaram ter consumido produtos em função do lançamento do EP. As respostas revelaram que houve compras de *skins*, passes de evento e objetos relacionados. Eles também disseram ter escutado as músicas, assistido os videoclipes e indicado o jogo para outras pessoas. De forma resumida, pode-se dizer que a análise dos dados demonstra a ampliação do engajamento do público em função das estratégias de comunicação digital aplicadas no lançamento de *ALL OUT*.

A limitação desse estudo encontra-se no fato de ele não poder ser generalizado, uma vez que se refere a um recorte específico direcionado ao público do grupo *League of Divas* do *Facebook*. Nesses termos, não é possível generalizar os dados deste estudo em relação ao próprio grupo estudado, visto que diante da quantidade de membros presentes, houve o registro de participação de apenas uma parcela deles. Além disso, há de se considerar a existência de outros grupos do *Facebook* com perfis diferentes, já que o *League of Divas* tem como característica ser mais alinhado aos interesses do público LGBTQIA+.

## Referências

- ARANHA, Gláucio. O processo de consolidação dos jogos eletrônicos como instrumento de comunicação e de construção de conhecimento. *Ciências & Cognição*, Rio de Janeiro, 2004.
- ATARI. About us. *Atari*, [s. l.], [s. d.]. Disponível em: <https://www.atari.com/about-us/>. Acesso em 20 de jul. 2022.
- BARBOZA, Eduardo Fernando Uilana; SILVA, Ana Carolina de Araújo. A evolução tecnológica dos jogos eletrônicos: do videogame para o newsgame. *5º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo*, Campo Grande, 2014.
- BROETO, Victor Alexandre Gatto. *League of Legends: engajando comunidades virtuais na era da convergência*. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda), Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2019.

BUSARELLO, Raul Inácio. *Gamification: Princípios e Estratégias*. Pimenta Cultural, 2016. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4455428/mod\\_resource/content/1/Gamification.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4455428/mod_resource/content/1/Gamification.pdf). Acesso em 23 fev. 2022.

COLLINS, Karen. *Game Sound: Introduction to the History, theory, and practice of Video Game Music and Sound Design*. Cambridge (MA): Massachusetts Institute of Technology Press, 2008.

DA SILVA, Lucas Felipe. A história dos LGBTQ+ ao lado das divas pop, por Lucas Felipe da Silva. *Revista Philos*, [s.l.], 2018. Disponível em: <https://revistaphilos.com/2018/03/31/a-historia-dos-lgbtq-ao-lado-das-divas-pop-por-lucas-felipe-da-silva/>. Acesso em 23 fev. 2022.

FONSECA, João José Saraiva. *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC, 2002.

FREITAS, Filipe Alves. Video game como comunicação: perspectivas sobre a produção de sentido a partir de jogos digitais casuais. *PPGCOM UFMG*: Belo Horizonte, 2017.

GULARTE, Daniel. *Jogos eletrônicos: 50 anos de interação e diversão*. Teresópolis, RJ: Novas Ideias, 2010.

HUIZINGA, Johan. *Homo Ludens*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1938.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora, 2017.

LEAGUE OF DIVAS. Sobre este grupo: League of Divas. *Facebook*, [s.l.], [s.d.]. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/DivasOficial/about>. Acesso em 23 fev. 2022.

LEMOS, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LESNIESKI, Marlon Sandro. A Evolução dos Jogos Online: Do RPG ao MMORPG. 9º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Sul, Guarapuava, 2008. *Anais [...]*. Guarapuava: Intercom, 2008.

PITTOL, Gabriel Luís Duarte. *A história e contribuição dos jogos e consoles de videogame para a sociedade e a computação*. Rio Grande Sul, Porto Alegre. Monografia. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2019. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/198493/001098477.pdf?sequence=1>. Acesso em 20 de jul. 2022.

PROMOVIEW. MasterCard e Brasileiro de LoL celebram o Dia da Amazônia. *Promoview*, [s.l.], 2021. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/categoria/marketing-social/mastercard-e-brasileiro-de-lol-celebram-o-dia-da-amazonia.html>. Acesso em 23 fev. 2022.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARYÃO, Diógenes. *Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação*. Brasília: Enap, 2021.

SILVA, Claudia Palma da. A narrativa transmídia na estratégia de comunicação do Magazine Luiza. 38º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro. *Anais [...]*. Rio de Janeiro: Intercom, 2015.

SOUZA, Laura Maria Barbosa; SILVA, Maria Krislayne Oliveira da; BEZERRA, Alan Soares. O fenômeno K-pop: uma análise descritiva do grupo BTS. 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2020, Salvador. *Anais [...]*. Salvador: Intercom, 2020.