
Transmídia no Universo do Game *League of Legends*: a Série *Arcane* e o Consumo entre Plataformas¹

Lucas PIMENTEL²
Vicente MARTIN³

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

O presente artigo é parte integrante do projeto de conclusão de curso em Cinema e Audiovisual da ESPM, que teve como tema a transmidiatização do jogo *League of Legends*, um game digital classificado como um MOBA (estilo de jogo Multiplayer Online Battle Arena), considerado um dos maiores jogos online da atualidade. O projeto teve como objetivo específico, entender como a série *Arcane* – uma animação derivada do MOBA- mobiliza indivíduos a consumirem o jogo *League of Legends* e como o jogo mobiliza pessoas a consumirem a série. Neste trabalho, abordamos as ideias de transmídia, mundos possíveis e franquias de entretenimento. Além disso, apresentamos resultados de uma pesquisa netnográfica com base em um vídeo de YouTube (realizada no TCC) observando o impacto entre os dois produtos na comunidade de *League of Legends*.

PALAVRAS-CHAVE: *storytelling*; narrativa transmídia; *League of Legends*; *Arcane*; cadeia audiovisual.

1. CONTEXTUALIZAÇÃO

Desde a década de 1990, determinados jogos de videogame se tornaram séries ou filmes, como *Super Mario Bros* - um dos primeiros games que foi para as telas de cinema. No entanto, a adaptação não obteve sucesso e, segundo Gogoni (2020), foi listado como o pior filme baseado em game da história.

Apesar do filme *Super Mario Bros* de 1993 não ter marcado positivamente a indústria do cinema, recentemente, o novo filme da franquia: “*Super Mario Bros. O Filme*”, conquistou o posto de maior adaptação de vídeo game da história, capitalizando

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior – Comunicação Audiovisual, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Cinema e Audiovisual da ESPM-SP, e-mail: lucas.pimentel@acad.espm.br

³ Orientador do trabalho. Professor Doutor do Curso de Cinema e Audiovisual da ESPM-SP, e-mail: vincevader@espm.br

aproximadamente US\$500 milhões, somente, em duas semanas, superando títulos como Warcraft (2016) com US\$433 milhões e Detetive Pokémon com US\$ 436 milhões⁴.

Outro exemplo atual dessa indústria e que vem ganhando destaque e desmistificando esse pensamento de que filmes e séries baseados em jogos de videogame são um fracasso é League of Legends, um game lançado em 2009, que hoje é considerado o maior jogo online do mundo⁵ e o segundo mais jogado atualmente⁶.

Nesse caso, temos a série Arcane (2021), um produto transmídia de League of Legends, produzido e distribuído pela Netflix. Segundo matéria para o site Super Interessante⁷, até o dia 27 de maio de 2021, a série contava com mais de 200 milhões de usuários, atingindo o top 1 do rank dos streamings.

Figura 1 - Média de notas do IMDB de séries e filmes baseado em games.

Rank	Original Video Game	IMDB Rating (Video Game)	Adaptation	IMDB Rating (TV Series Adaptation)	Average IMDB Rating
1.	The Last of Us (2013)	9.7	The Last of Us (2023)	9.1	9.4
2.	The Witcher (2007)	8.5	The Witcher (2019)	8.1	8.3
3.	League Of Legends (2009)	7.2	Arcane (2021)	9	8.1
4.	Castlevania (1986)	7.8	Castlevania (2017)	8.3	8.05

Fonte: imagem retirada do site ovicio.com⁸

Nesse caso, a série alcançou mais de 34 milhões de horas assistidas durante a sua estreia na Netflix, perdendo somente para Narcos que contou com 50,2 milhões de horas assistidas.

Assim sendo, a pergunta que instiga este trabalho é: a série Arcane mobiliza pessoas a consumirem o jogo League of Legends e o jogo mobiliza pessoas a consumirem a série Arcane?

⁴ Matéria do site Estadão. Disponível em: <https://www-estadão-combr.cdn.ampproject.org/c/s/www.estadão.com.br/amp/cultura/cinema/super-mario-bros-supera-r-2-bi-emrenda-e-se-torna-a-maior-adaptacao-de-videogame-da-historia/>. Acesso em 04/2023.

⁵ Documentário League of Legends: a origem, Netflix, 2019.

⁶ Matéria para o blogo One Gamer. Disponível em: <https://onegamer.com.br/os-jogos-mais-populares-de2023-conheca-os-melhores-e-mais-jogados/>. Acesso em 04/2023.

⁷ Matéria no site Super Interessante. Disponível em: <https://super.abril.com.br/cultura/infografico-qual-ostreaming-com-mais-assinantes-no-mundo/>.

⁸ Disponível em: <https://ovicio.com.br/the-last-of-us-e-a-adaptacao-de-game-com-maior-sucesso-dahistoria-na-tv/>. Acesso em 03/2023.

2. LEAGUE OF LEGENDS E A LÓGICA TRANSMIDIÁTICA

O ponto de partida deste trabalho surge do pensamento de Ricoeur (1994), que analisa que as narrativas estão, potencialmente, conectadas ao processo mimético – processo esse que se baseia na vivência humana ou no próprio mimetismo (se parecer com algo). Ou seja, a realidade e a ficção se conectam a partir do imaginário humano, que utiliza de sua vivência para originar histórias.

Atualizando algumas ideias de Ricoeur (1994), é possível trazer Palacios e Terenzo (2016, p. 191) que ensinam que as narrativas também operam como uma forma de expressão artística e, assim como qualquer outra expressão artística, não existe uma única forma de fazê-la, não existindo um único modo de se contar uma história, ou até formas certas e/ou melhores de se contar uma história.

Sendo assim, é possível perceber esse funcionamento, atualmente, em que histórias em quadrinhos estão ganhando versões cinematográficas, versões cinematográficas estão se configurando em jogos de videogame e até jogos que estão se transformando séries, mostrando que algumas histórias têm tanto destaque que acabam não se limitando a um único formato narrativo e são adaptadas para outros formatos de entretenimento.

Partindo desse pressuposto, é possível destacar que o mundo do entretenimento tem ganhado força e se mostrado um investimento amplo no mundo todo - conforme afirmam Palacios e Terenzo (2016, p.190). Assim, esse emaranhado de narrativas que compõem o mundo do entretenimento, o qual engloba diversas áreas, como o futebol, novelas, games, revistas em quadrinhos, cinema e teatro, se juntam na chamada "indústria do *storytelling*".

O *storytelling* é o ato de contar histórias, possuindo assim, uma versatilidade e uma mudança com o decorrer dos tempos, sobretudo, do modo de se contar uma história e os formatos que elas assumem. Nesse caso, assim como refletem os autores acima, o *storytelling* é um organismo vivo, que consegue adaptar-se, transformar-se com o passar do tempo e se adequar as mídias as quais são veiculadas.

Em outras palavras, a evolução dos meios de comunicação, sobretudo aqueles que impactaram a internet, transformaram o modo como consumimos histórias e conteúdos. Portanto, cabe enfatizar que não deixamos de consumir os conteúdos como músicas e

filmes, mas passamos a consumi-los por meio de outros meios (trocou-se os CD's pelo Spotify e os DVDs pelos streamings).

Esse pensamento junto às questões de Jenkins (2009, p.35) sobre as narrativas transmídias, temos que elas se desenrolam por meio de múltiplas plataformas de mídia, em que cada conteúdo contribui de uma maneira única e distinta para a narrativa principal, conhecida como “nave mãe”, e para o universo da narrativa. Ou seja, cada novo produto precisa acrescentar um novo fator na narrativa principal, seja um novo personagem, um acontecimento que não foi abordado etc.

Em um mundo ideal das narrativas transmidiáticas, cada um dos meios contribui da sua maneira - para que a história passe a ser percorrida em um filme, game ou expandida para a televisão - ou seja, para que o universo da narrativa seja apresentado e expandido por meio desses diferentes meios e formatos. Assim, cada um dos produtos que envolvem a história precisam ser autônomos, não sendo necessário ver o filme para entender o game e vice-versa.

3. CONTEXTO DE STORYTELLING E TRANSMÍDIA EM ARCANE

Colocando o jogo League of Legends e a série Arcane sob as lentes do funcionamento de um produto transmídia, pode-se destacar que nesse universo há regiões, personagens, objetos e tudo que forma um mundo ficcional passível de ser explorado transmidiaticamente. Assim sendo, cabe destacar que os produtos que compõe o universo de League of Legends se passam no mundo de Runeterra, composto por 11 reinos, e mais de 200 personagens conforme vemos no site da Riot Games e no livro “League of Legends Realms of Runeterra” (2020).

Fazendo um paralelo com o próprio universo transmídia citado por Jenkins (2009), cada uma das regiões do universo de League of Legends possui suas especificidades e sua cultura, sendo possível percebê-las por meio das personagens do jogo, e pelos produtos transmidiáticos derivados desse universo, como a série de animação Arcane, e diversos outros produtos.

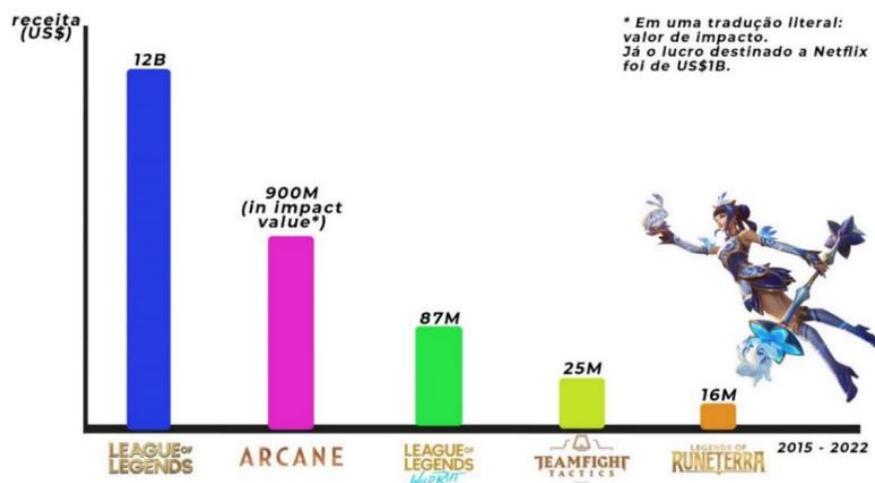
Concomitante a isso, as narrativas que são trazidas em cada um dos formatos, sejam eles jogos, série, card game, HQs etc. possuem um *storytelling* e cada um deles contribui de forma única e separada para o mundo da franquia de League of Legends. Isto

é, não é necessário jogar o jogo ou ver a série para ter um entendimento de cada um isoladamente.

O público que acessa os produtos transmidiáticos do universo de League of Legends, passa a ter diferentes relações e interações com eles, podendo gostar e dar segmento com os outros produtos da franquia, o que pode, positivamente, potencializar o surgimento de uma estratégia de *long tail*¹⁰ para a franquia.

Nessa conjuntura, o conceito de *long tail* é levantado por Anderson (2006, apud Mastrocola, 2011, p.52) e se refere ao momento em que certos produtos maximizam seus lucros, criando e expandindo a sua linha narrativa a partir de um produto central. Em outras palavras, além do lado midiático que League of Legends se apresenta, temos o viés monetário que visa gerar uma maior receita, manter a franquia ativa e ter um número maior de consumidores.

Figura 2 - Receita de League of Legends e alguns de seus desdobramentos



Fonte: Compilação do autor¹¹.

Entrando no aspecto narrativo da série, temos que Arcane possui apenas 9 episódios, sendo assim, é difícil explorar todos os personagens presentes no jogo, visto que são mais de 200 atualmente segundo o site oficial do game. Em Arcane, as

¹⁰ Cauda longa, em uma tradução literal. Segundo Mastrocola (2011, p.52) o nome é dado pois o produto principal – e mais lucrativo da franquia – gera um padrão com outros produtos surgidos a partir dele que remetem ao formato de uma cauda de animal.”

¹¹ Compilação realizada a partir de dados coletados nos sites Summit News, Mobile Marketing Reads.

protagonistas são Vi e Jinx; junto a elas a história explora alguns outros personagens desse universo, dentre eles: Jayce, Caitlyn, Ekko, Viktor, Ryze, Singed e Heimendinger.

Cumprido destacar, que o pensamento dos detalhes da série não se encerra somente nela, ou seja, o lançamento da série foi materializado através de diversas ativações transmidiáticas, como o evento de lançamento realizado em Los Angeles, o site para explorar ainda mais o mundo de Arcane, e até *skins*¹² disponibilizadas nos outros jogos da Riot Games¹³.

Tendo em vista que Arcane é um desdobramento de League of Legends, podemos ressaltar que a série, diferentemente daquilo que era apresentado nos jogos da Riot Games, conseguiu apresentar uma nova estética - tanto visual, para os personagens - quanto narrativa, por se tratar de uma obra seriada.

De fato, segundo Alex Lee, co-criador da série Arcane, para uma matéria da BBC¹⁴, “Arcane se aprofunda nas motivações de Vi e Jinx para “entender o que as torna pessoas além do que as torna guerreiras” dentro de League of Legends, dando uma profundidade maior para elas.

Para Christian Linke, outro cocriador da série, Arcane não é um “*fan service*”¹⁵. Ele afirma que a obra foi desenvolvida para que todos os espectadores, sobretudo, aqueles que não tenham jogado o jogo, ainda consigam desfrutar da história.

Além disso, para aqueles que já jogaram e jogam League of Legends, a série se torna um ponto de ampliação de contato com a franquia, aumentando ainda mais a imersão no mundo de Runeterra, e trazendo feixes mais detalhadas para as personagens.

¹² Skins nada mais são do que as chamadas roupas virtuais, (...). Sua finalidade é puramente estética. Disponível em: <https://pop.proddigital.com.br/o-que-e/o-que-e-skins#:~:text=Nos%20jogos%2C%20as%20skins%20s%C3%A3o,visuais%2C%20como%20chap%C3%A9us%20e%20m%C3%A1scaras>. Acesso em 07 de agosto de 2023.

¹³ Artigo no site da Riot Games que informa o evento de lançamento da série Arcane. Disponível em: <https://www.riotgames.com/pt-br/not%C3%ADcias/boas-vindas-ao-riotx-arcane>. Acesso em 04 de agosto de 2023.

¹⁴ BLAKE, Vikki; POWELL, Steffan. Arcane: como jogo League of Legends foi transformado em série de sucesso da Netflix. BBC. 30 de novembro de 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/curiosidades-59481600>. Acesso em 07 de agosto de 2023.

¹⁵ fanservice é entregar no produto audiovisual o que os fãs querem ver. Acontece quando os envolvidos na obra, seja o produtor, diretor ou roteirista, escolhe materializar em cena algo que seja chamativo e agrade aos fãs, e não necessariamente algo que faça sentido com a história. Disponível em: <https://blogfca.pucminas.br/colab/fanservice/>. Acesso em 07 de agosto de 2023.

Figura 3 - Comparativo dos personagens em League of Legends e Arcane, respectivamente



Fonte: Compilação do autor¹⁶.

4. ABORDAGEM NETNOGRÁFICA

A metodologia que fundamentou a monografia que deu origem a esse artigo será explicitada a seguir. Assim sendo a nossa metodologia principal foi a netnografia, que assim como as etnografias, a netnografia se desencadeia de forma natural e orgânica, incluindo “outros elementos, como entrevistas, estatísticas descritivas, coleta de dados arquivais, análise de caso histórico estendida, videografia, técnicas projetivas como colagens, análise semiótica”, além de outras técnicas presentes na própria etnografia – segundo Kozinets (2014, p.62).

Dito isso, é fundamental destacar o esquema que nos auxiliou durante a netnografia, é denominado de “fluxograma simplificado de um projeto de pesquisa netnográfico”, composto por cinco passos: Definição das questões da pesquisa, websites sociais ou tópicos a investigar; Identificação e seleção de comunidade; Observação participante da comunidade (envolvimento e imersão) e coleta de dados; Análise de dados e interpretação iterativa de resultados; Redação, apresentação e relato dos resultados de pesquisa e/ou implicações teóricas e/ou práticas.

Sendo assim, em primeiro plano, tivemos os procedimentos 1 e 2 estabelecidos por Kozinets (2014), que ditam os preparatórios da pesquisa, ou seja, etapa que foram

¹⁶ Montagem a partir de imagens coletadas nos sites ArtStation, Surrender at 20, Not a Gamer, LegendsBr, Fandom.

explicitados os objetivos e as comunidades que foram estudadas. Nesse caso, estabelecemos que o principal objetivo foi identificar o impacto do seriado Arcane no jogo League of Legends, estabelecendo uma relação mútua de consumo de um formato no outro, respectivamente, do produto derivado no produto principal.

Já no aspecto da comunidade, escolhemos a rede social digital Youtube para análise empírica netnográfica, uma vez que a autora propõe que a etnografia virtual tem o objetivo de encontrar respostas na internet, sobretudo no modo como os indivíduos interagem, se comunicam e interpretam (reinterpretam) informações e conteúdos disponíveis no meio digital - Hine (2000, p.63-64, apud Mastrocola, 2011, p.25).

Nesse caso, no Youtube, especificamente, de forma simplificada, analisamos os tipos de vídeo postados e os comentários, feitos por pessoas que acessaram ao vídeo “ARCANE: A NOVA SÉRIE DE LOL NA NETFLIX, VALE A PENA?”.

Entrando nas etapas 3, 4 e 5, elas estão puramente ligadas à coleta, análise e leitura dos dados coletados. Assim sendo, estabelecemos esse tipo de metodologia como um meio de esclarecer duas hipóteses que surgiram no início da pesquisa:

- a) O consumo de Arcane impacta League of Legends e vice-versa?
- b) A série Arcane foi entendida como peça de um quebra-cabeça transmidiático por parte do público do vídeo “ARCANE: ANOVA SÉRIE DE LOL NA NETFLIX, VALE A PENA?”?

Seguindo para a aplicação da netnografia de fato, cumpre destacar que, em primeiro plano, ocorreu a definição do objeto de estudo da pesquisa netnográfica, junto a análise de possíveis comunidades do jogo League of Legends e da série Arcane nas redes do Reddit, Twitter e Youtube.

Além disso, em um primeiro momento, visando criar uma análise passível de criar comparações, correlações e uma divisão em categorias, criamos dois protocolos de análise para o estudo: um para o vídeo selecionado e outro para os comentários, visando chegar em apenas um vídeo e objetivando analisar os comentários desse vídeo. Vale ressaltar que o foco da análise foram os comentários produzidos pela comunidade e o vídeo selecionado devia seguir alguns padrões temáticos e de formato.

Desse modo, visando colocar em prática a netnografia, seguimos algumas etapas, sendo elas:

- 1) Curadoria de vídeos de reviews, análises e trailers relacionados a Arcane;
- 2) Filtragem dos vídeos a partir de critérios de seleção;

-
- 3) Seleção do vídeo a ser analisado;
 - 4) Descrição e análise do conteúdo do vídeo selecionado;
 - 5) Coleta, curadoria e análise dos comentários;
 - 6) Conclusão da netnografia.

Seguindo a ordem pré-estabelecida acima, seguimos para a pesquisa de vídeos de review, trailers e análises sobre Arcane. Em seguida, partimos para aplicação dos filtros que ajudariam a selecionarmos o melhor vídeo para a análise e posteriormente coleta dos comentários.

Os primeiros filtros que aplicamos se referiam ao momento que o vídeo foi lançado, a temática que o vídeo tratava e a língua que ele utilizava, ou seja, demos preferência para vídeos publicados durante o momento de lançamento da série; vídeos que analisassem a série e que trouxessem o conteúdo na língua portuguesa (PT-BR).

A partir disso, usamos as métricas (número de visualizações, likes e comentários) dos vídeos para selecionar o que melhor nos atendia, uma vez que entendemos que quanto maior o número de visualizações, maior a aderência e relevância do vídeo com o público consumidor e por consequência, uma maior interatividade nos comentários. Assim, chegamos em uma seletiva de 6 vídeos, e acabamos escolhendo o vídeo do canal EiNerd: “ARCANE: ANOVA SÉRIE DE LOL NA NETFLIX, VALE A PENA?”

Cumpramos destacar que o vídeo passou por uma análise seguindo 2 questionamentos:

- 1- O vídeo relaciona a série Arcane com o jogo League of Legends? De que forma?
- 2- O vídeo visa esclarecer algo sobre a série? O que?

Com isso em mente, seguimos para uma breve descrição do conteúdo do vídeo escolhido. Nesse caso, o já no início do vídeo, Peter Jordan, levanta questionamentos sobre a série, como é a relação entre League of Legends e Arcane, sobretudo se é necessário conhecer o jogo para compreendê-la. Além disso, ele enfatiza que Arcane é acessível mesmo para não jogadores.

Logo após esses levantamentos, ele introduz a trama, apresentando os personagens principais: Jinx, Vi, Caitlyn e Jayce, e explora a complexidade das cidades de Piltover e Zaun, as cidades que são contrastantes durante toda a série. Além disso, ele destaca a complexidade de cada um dos personagens, além da existência deles em ambos os títulos (jogo e série).

Em resumo, o vídeo dá enfoque na relação da série e do jogo e sua acessibilidade para diferentes públicos, sugerindo a expansão do universo do jogo em outras mídias.

A partir da descrição e entendimento do conteúdo do vídeo, partimos para a sua análise, aplicando os questionamentos pré-estabelecidos anteriormente neste capítulo. PERGUNTA 1: O vídeo relaciona a série Arcane com o jogo League of Legends? De que forma? Resposta: Sim. O vídeo apresenta a relação entre a série Arcane e o jogo League of Legends, mostrando que ela não se resume apenas aos personagens que possuem em comum e ao universo que compartilham: Runeterra.

PERGUNTA 2: O vídeo visa esclarecer algo sobre a série? O que? Resposta: Sim. Logo nos primeiros minutos do vídeo, Peter indaga: é necessário ter jogado League of Legends para assistir e compreender Arcane? Ao longo do vídeo, o youtuber retoma esse questionamento e o esclarece, afirmando que não é preciso ter um contato prévio com o jogo para entender a narrativa da série. Além disso, ele acredita que o espectador é capaz de compreender que ambos os produtos audiovisuais se inserem no mesmo universo, mas são complementares e não suplementares.

Seguindo para a parcela mais importante e significativa da pesquisa, entramos no processo de coleta, curadoria e análise dos comentários e interações da comunidade de League of Legends e Arcane no vídeo “ARCANE: ANOVA SÉRIE DE LOL NA NETFLIX, VALE A PENA?”. Vale ressaltar que esta etapa da pesquisa netnográfica busca responder diretamente objetivo central proposto na monografia que este artigo apresenta de forma parcial: entender se a série Arcane mobiliza pessoas a consumirem o jogo League of Legends e se o jogo League of Legends mobiliza pessoas a consumirem a série Arcane.

Diante do exposto, vale destacar o protocolo utilizado para análise dos comentários:

- 1- Seleção dos comentários mais pertinentes e que dialogavam com o objetivo principal desta pesquisa.
- 2- Agrupamento dos comentários em categorias, de forma a agrupar os comentários semelhantes e identificar características comuns para o passo seguinte, a análise.
- 3- Análise e interpretação dos comentários, de forma que conseguimos identificar possíveis impactos no universo do game.

Em primeiro momento, todos os comentários do vídeo do canal Ei Nerd foram ordenados através do filtro “principais comentários” do Youtube. Em seguida, observamos 2 mil dos 5,3 mil comentários, dentre os quais foram selecionados aqueles que mais contribuía com o objetivo da pesquisa. Durante a curadoria, foram percebidos padrões temáticos entre os comentários, o que culminou na definição de oito categorias, reduzidas para três categorias principais descritas na Figura a seguir.

Figura 4 - Categorias base de comentários



Fonte: Compilação do autor¹⁷.

Em relação a primeira categoria: não jogava o jogo e foi assistir a série, pudemos perceber a presença de pessoas que se aventuraram na série por influência de algum familiar ou membro da comunidade do jogo.

Vale destacar que, dentro da categoria “não joga o jogo e foi assistir a série”, foi percebido que as pessoas que nunca tinham jogado League of Legends possuíam uma maior recorrência de respostas em seus comentários, sobretudo de usuários explicando o universo do jogo (Runeterra), desmistificando da ideia, de que é necessário haver um contato prévio com o League of Legends para compreender Arcane.

Partindo para a segunda categoria: “foi assistir a série e se interessou pelo jogo”, percebemos a curiosidade das pessoas em relação ao League of Legends. Além disso, notamos relatos de pessoas que já haviam caçoado de jogadores de LoL e que possuíam receio em relação à comunidade do game, mas que depois de assistirem a série foram até o jogo.

Diante da terceira categoria: “jogava o jogo e foi assistir a série”, podemos perceber que, apesar da série não ter como objetivo ser um *fan service*, o alto desempenho de Arcane, tanto visualmente quanto no número de visualizações na Netflix e prêmios conquistados, atingiu as expectativas dos fãs da franquia.

¹⁷ Montagem a partir de imagens coletadas no site da Riot games, League of Legends.

Além disso, dentro dessa segmentação percebemos que havia pessoas que relatavam ter iniciado o seu contato com o jogo League of Legends ou com algum outro jogo da Riot Games e pararam de jogar. No entanto, com a chegada da série essas pessoas cogitaram voltar a jogar ou de fato voltaram o game. Com isso, percebe-se como uma mídia, a série Arcane, é capaz de não só inserir o indivíduo no universo da franquia, mas também influenciá-lo a consumir outros produtos, como o jogo League of Legends.

Como última etapa do processo netnográfica, seguimos para a apresentação dos resultados apreendidos com a netnografia. Com isso, a seguir serão apresentados os resultados como forma de resposta as duas hipóteses que formulamos a respeito a netnografia:

- a- O consumo de Arcane impacta o jogo League of Legends?;
- b- A série Arcane foi entendida como peça de um quebra-cabeça transmidiático por parte do público do vídeo “ARCANE: A NOVA SÉRIE DE LOL NA NETFLIX, VALE A PENA?”?

Dito isso, como resposta a primeira pergunta, temos que na medida que analisávamos o vídeo e agrupávamos os comentários em diferentes categorias, foi possível identificar uma forte relação entre o consumo da série e o consumo do jogo.

Primeiramente, através da análise dos comentários foi possível perceber uma parcela de pessoas que não tinham mais contato com o jogo League of Legends, ou seja, já haviam encerrado seu ciclo com ele, mas que voltaram a acessá-lo e consumi-lo depois de assistirem Arcane.

Além disso, a análise também indica a incidência de pessoas que assistiram Arcane sem terem previamente jogado League of Legends, mas que afirmaram ter o interesse de jogar o jogo após o consumo da série para se aprofundar ainda mais neste universo.

Diante do exposto, podemos compreender que o consumo de Arcane impactou o jogo League of Legends, sobretudo instigando novas pessoas a se tornarem usuárias do MOBA. Junto a isso, dados estatísticos colocam ainda mais em evidência a relação entre o seriado e jogo. Segundo Sales (2021), as aparições de alguns personagens dentro de Arcane (Heimerdinger, Viktor, Jayce , Caitlyn , Jinx , Vi) impactou diretamente na escolha deles dentro de partidas em League of Legends durante o período de lançamento da série, Jayce teve um aumento de 6%, Jinx em 4% e Vi em 3%.

Em relação à segunda hipótese, cabe enfatizar que foi possível perceber que um questionamento se destacou no vídeo analisado e entre os comentários: é necessário jogar o jogo para assistir a série? Esse questionamento foi desmistificado não só ao longo do próprio vídeo, por parte de Parte Jordan, como também nos comentários em que deixam claro que não ter jogado o game não afeta a experiência da série, mas ampliaria ainda mais o contato e entendimento com o universo de League of Legends.

Nesse caso, respondendo a nossa segunda hipótese, entendemos que, em um primeiro momento, havia a dúvida sobre o funcionamento da série em relação ao universo de League of Legends. No entanto, a partir do esclarecimento feito no vídeo e nos próprios comentários, as pessoas passaram a entender que Arcane é uma peça em meio ao universo do jogo, logo, compreendendo que Arcane é um produto transmidiático de League of Legends.

Por fim, temos que a netnografia não só serviu para confirmar ambas as hipóteses que existiam acerca da relação série e jogo, como também foi fundamental para a compreensão da comunidade brasileira que consome Arcane e League of Legends. Além disso, é essencial pontuar o papel indispensável da pesquisa netnográfica realizada para o objetivo geral do artigo.

5. CONCLUSÃO

Ness tópico de conclusão vamos retomar os principais pontos que culminaram na resposta à pergunta: “A série Arcane mobiliza pessoas a consumirem o jogo League of Legends e o jogo mobiliza pessoas a consumirem a série Arcane?”.

Em primeiro, é necessário ressaltar que o fato da narrativa do universo League of Legends ser bem construída e possuir um *storytelling* bem estabelecido permite que a franquia não se limite a uma única plataforma ou formatos, sobretudo audiovisuais. Dessa maneira, entende-se que a franquia de League of Legends assume o posto de uma narrativa transmídia.

Diante disso, temos que o jogo League of Legends é a “nave-mãe” desta franquia, por ter sido seu primeiro produto, o que justifica sua maior base de fãs. A partir disso, o universo transmídia se expandiu através de novos produtos, como: cinemáticas, jogos de tabuleiro, HQ’s e até mesmo a série Arcane. Dessa forma, podemos compreender que

existem não só diversas portas de entrada para a franquia, mas também diferentes formas de consumi-la.

Esse processo de transmediatização garante uma maior longevidade da franquia, visto que aumenta sua receita e garante novos consumidores, o que caracteriza a dinâmica de cauda longa.

Visando validar os conceitos abordados neste artigo e atingir o objetivo geral deste trabalho, desenvolvemos uma pesquisa netnográfica, uma vez que esta metodologia é a que mais se aproxima do ambiente em que o jogo e a série se encontram: o meio online.

Nesse sentido, foi realizada a análise do vídeo “ARCANE: A NOVA SÉRIE DE LOL NA NETFLIX, VALE A PENA?” e de seus comentários e, a partir disso, foi possível destacar que as pessoas tinham o questionamento de se era necessário jogar o jogo para assistir a série, além disso, grande parcela dos comentários que diziam já ter assistido a série afirmavam ter previamente jogado o game. Por fim, foi possível perceber que a série instigou diversas pessoas a jogar League of Legends, além de impactar diretamente o jogo através do aumento da porcentagem de escolha dos campeões que apareciam no seriado.

Dessa maneira, através da pesquisa netnográfica foi possível concluir que, tanto o jogo League of Legends, quanto a série Arcane potencializam não só a entrada de novos consumidores para a franquia de League of Legends, como também instigam o tráfego de consumidores entre os produtos transmídia deste universo.

Mediante o exposto, somos capazes de responder à pergunta do artigo: “A série Arcane mobiliza pessoas a consumirem o jogo League of Legends e o jogo mobiliza pessoas a consumirem a série Arcane?” com a resposta: sim, realmente existe uma dinâmica de acesso de ambos os produtos a partir do outro, em que a série motiva novos consumidores do jogo, assim como o jogo motiva novos consumidores da série.

Dessa forma, compreendemos que a dinâmica transmídia do universo de League of Legends e seus produtos é algo que está apenas começando a ser trabalhado com maior atenção e cuidado dentro do cenário do entretenimento audiovisual. Além disso, compreendemos que a pesquisa aborda um tema atual e popular no mercado de entretenimento, além de apresentar conceitos que estão passando por constantes mudanças e adaptações ao mercado cinematográfico, sobretudo o conceito transmídia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BATTAGLIA, Rafael. **Infográfico**: qual o streaming com mais assinantes no mundo? Super Interessante. 27 de maio de 2021. Cultura. Disponível em: <https://super.abril.com.br/cultura/infografico-qual-o-streaming-com-mais-assinantes-no-mundo/>. Acesso em: 09 de abril de 2022.

GOGONI, Ronaldo. **11 jogos de videogame que viraram séries e filmes**. Tecnoblog. 27 de fevereiro de 2020. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/jogos-devideogame-que- viraram-series-e-filmes/>. Acesso em 27 de fevereiro de 2023.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2a ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. **Transmedia Storytelling Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling**. MIT Technology Review. Massachusetts. 15 de janeiro de 2003. Disponível em: <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>. Acesso em 27 de abril de 2023.

KOZINETS, Robert. **Netnografia**: Realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

MASTROCOLA, Vicente. **Comunicação, consumo e entretenimento**: o interator na ficção seriada Star Wars. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Consumo) – PPGCOM, ESPM. São Paulo, 101 páginas. 2011.

MASTROCOLA, Vicente. **Doses Lúdicas**: Breves textos sobre o universo dos jogos e entretenimento. São Paulo: Independente, 2013

PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. **O guia completo do Storytelling**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

RICOEUR, Paul. **Tempo e Narrativa (Tomo 1)**. Campinas: Papirus, 1994.

SALES, Gabriel. **LoL**: Lançamento de Arcane aumenta taxa de escolhas de campeões que aparecem na série. Millenium.gg. 10 de novembro de 2021. Disponível em: <https://br.millenium.gg/noticias/8163.html>. Acesso em 09 de março de 2023.

SANDER, Gabriel. **Os jogos mais populares de 2023 (Os mais jogados do mundo)**. OneGamer. 01 de março de 2023. Disponível em: <https://onegamer.com.br/os-jogosmais-populares-de-2023-conheca-os-melhores-e-mais-jogados/>. Acesso em 15 de abril de 2023.

SIQUEIRA, Pedro. **Arcane recebe duas indicações ao Emmy Awards 2022**. Jovem Nerd. 12 de julho de 2022. Series e Tv. Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/arcane-indicacoes-emmy2022/#:~:text=Vai%20ter%20Arcane%20no%20Emmy,Som%20Para%20Com%C3%A9dia%20e%20Anima%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 9 de agosto de 2022.

VITOR, Ramon. **The Last of Us é a adaptação de game com maior sucesso da TV, segundo estudo**. Ovício. 9 de março de 2023. Disponível em: <https://ovicio.com.br/thelast-of-us-e-a-adaptacao-de-game-com-maior-sucesso-da-historia-na-tv/>. Acesso em: 29 de março de 2023.