



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Análise Transmedia do "League of Legends"

Beatriz Bento Dias

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientador:

Doutor João Miguel da Costa Sobreiro Marques dos Santos, Investigador
Integrado,

CIES-Iscte - Centro de Investigação e Estudos de Sociologia

Outubro, 2023



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

Análise Transmedia do "League of Legends"

Beatriz Bento Dias

Mestrado em Gestão de Novos Média

Orientador(a):

Doutor João Miguel da Costa Sobreiro Marques dos Santos, Investigador
Integrado,

CIES-Iscte - Centro de Investigação e Estudos de Sociologia

Outubro, 2023

A todos os que me acompanharam nestes últimos dois anos

Agradecimento

Gostaria de expressar aqui o meu agradecimento sincero a todas as pessoas que me acompanharam neste percurso

Ao meu orientador, Doutor João Miguel da Costa Sobreiro Marques dos Santos por toda a sua orientação e ajuda ao longo deste trabalho um grande obrigada!

Aos meus colegas tanto de curso e como de trabalho, especialmente ao Alexandre Sabino, à Joana Batista e à Vanessa Limpo por se terem tornado mais do que colegas mas também amigos com quem sempre pude e posso contar.

Às minhas Diretoras, Dra. Ana Gomes da Silva, e Dra. Rita Reis, pela compreensão e ajuda constantes .

A minha especial gratidão vai para a minha família, que me sempre acompanhou em todas as minhas aventuras, em particular à minha mãe, Esmeralda Bento, por sempre olhar por mim.

Ao meu namorado, Tiago Gaspar, pois sem o seu apoio e incentivo constante não teria sido possível chegar até aqui.

Muito obrigada.

Resumo

Uma Narrativa Transmedia é uma das narrativas mais complexas que existe. Neste estudo analisou-se como a comunicação tradicional evoluiu de tal forma para chegar à criação de universos complexos e interligados. O Estudo de caso deste trabalho foca-se no Universo do League of Legends (LoL), onde se verificou como um simples jogo online evoluiu de tal modo que atualmente é capaz de encher estádios com espetadores para assistirem a conteúdos sobre o LoL, sejam estes eventos, jogos, vídeos, séries, entre outros. Antes desta análise, explorou-se alguns conceitos e características sobre Narrativas Transmedia para se efetuar a devida análise ao universo.

Para além da importância que adquiriram ao longo do tempo, as redes sociais, também demonstram um papel crucial como forma de interação e partilha de conteúdos. Por essa razão analisou se como é que se realiza a comunicação entre a comunidade e o LoL, a partir de um questionário realizado a 394 participantes, e de uma análise aos conteúdos da conta do LoL da rede social Instagram. Para além disso o questionário também permitiu observar algumas das características desta comunidade a partir das respostas dos participantes.

As análises presentes neste trabalho irão ajudar a compreender um pouco mais sobre o LoL, e perceber o quão complexa uma Narrativa Transmedia se pode tornar.

Palavra-chave: Jogos Online; Universos Transmedia; MOBA; Redes Sociais.

Abstract

A Transmedia Narrative is one of the most complex narratives in existence. This study will analyze how traditional communication has evolved in such a way as to create complex, interconnected universes. The case study of this work focuses on the universe of League of Legends (LoL), where we realized how a simple online game has evolved in such a way that it is now capable of filling stadiums with spectators to watch content about LoL, whether it is events, games, videos, series, etc. Before this analysis, we explored some concepts and characteristics of Transmedia Narratives in order to analyze the universe.

In addition to the importance, they have acquired over time, social networks also play a crucial role as a way of interacting and sharing content. For this reason, we analyzed how communication between the community and LoL takes place, using a questionnaire of 394 participants and an analysis of the content on LoL's Instagram account. The questionnaire also made it possible to observe some of the characteristics of this community from the participants' answers.

The analyses in this paper will help us understand a little more about LoL and realize how complex a Transmedia Narrative can become.

Keywords: Online games; Transmedia universes; MOBA; Social Media.

Índice

Índice	ix
Índice de gráficos	x
Glossário de Siglas:	xii
Introdução.....	1
Revisão de Leitura.....	3
1.1 - Da Comunicação Tradicional para Narrativas Transmedia	4
1.2 - Worldbuilding, Fanbased and Performance.....	8
1.3 - O Universo League of Legends	11
Metodologias	19
Análise Transmedia da Narrativa de League of Legends.....	21
Análise do Questionário realizado à comunidade de League of Legends forms	23
4.1 - Construção do Questionário Online e Respostas	23
4.2 – Análise das Respostas	32
Análise das redes sociais estudo de caso: Instagram do League of Legends	37
5.1 - Instagram League of Legends - Colheita de Dados	37
5.2 - Análise do Instagram	38
Conclusão	41
Bibliografia.....	43
Anexos.....	45

Índice de gráficos

Gráficos presentes no corpo de texto

Tabela 1 - Principais conteúdo partilhados desde 2009 até a atualidade pelo o LoL e a RIOT identificados por cada tipo de conteúdo	16
Gráfico A - Distribuição de Conteúdos selecionados pelos participantes conforme o seu tipo	27

Gráficos presentes nos Anexos

Tabela 2 - países selecionados para o questionário, sendo que os destacados receberam pelo menos um participante.....	45
Mapa A - participantes total dos países com resposta válida	45
Gráfico B - Quem o introduziu para o Universo do LoL?.....	46
Gráfico C - Distribuição dos meios em que os participantes foram introduzidos ao LoL	46
Gráfico D - O que mais gosta de ver/fazer no LoL?.....	47
Gráfico E - O que aprecia sobre o LoL?.....	47
Gráfico F - Distribuição das Redes Sociais dos Participantes	48
Gráfico G - Distribuição do Tempo que jogam LoL por idades dos participantes...48	
Gráfico H - Distribuição de tempo que jogam LoL por idades de participantes que já não estão ativos.....	49
Gráfico I - Distribuição de idades por género dos participantes	49
Gráfico J - Discord – utiliza para conteúdos do LoL? /Já lhe apareceram conteúdos do LoL? Qual a frequência que utiliza?	50
Gráfico K – Facebook - utiliza para conteúdos do LoL? /Já lhe apareceram conteúdos do LoL? Qual a frequência que utiliza?	51
Gráfico L Instagram - utiliza para conteúdos do LoL? /Já lhe apareceram conteúdos do LoL? Qual a frequência que utiliza?.....	52
Gráfico M Reddit - utiliza para conteúdos do LoL? /Já lhe apareceram conteúdos do LoL? Qual a frequência que utiliza?.....	53

Gráfico N Twitch - utiliza para conteúdos do LoL? /Já lhe apareceram conteúdos do LoL? Qual a frequência que utiliza?.....	54
Gráfico O Twitter - utiliza para conteúdos do LoL? /Já lhe apareceram conteúdos do LoL? Qual a frequência que utiliza?.....	55
Gráfico P Youtube - utiliza para conteúdos do LoL? /Já lhe apareceram conteúdos do LoL? Qual a frequência que utiliza?.....	56
Gráfico Q - Relação das 20 publicações com mais comentários, sendo que estão assinaladas 3 das 20 publicações com mais gostos. Distribuição ao longo do tempo e tamanho conforme comentários.....	57
Gráfico R - Relação das 20 publicações com menos comentários, sendo que estão assinaladas 6 das 20 publicações com menos gostos. Distribuição ao longo do tempo e tamanho conforme comentários.....	58

Glossário de Siglas:

MOBA - Multiplayer Online Battle Arena

TS - Transmedia Storytelling

LoL - League of Legends

NPC - Non-Player Character

BD - Banda Desenhada

Introdução

As Narrativas Transmedias são umas das narrativas mais complexas que existem atualmente. Um indivíduo que queira integrar-se dentro de um Universo Transmedia terá de requerer bastante pesquisa e consumo de vários media para compreender todos os aspetos e narrativas dentro daquele universo. O jogo League of Legends (LoL) surgiu como um jogo online em 2009 e ao longo destes últimos 14 anos tornou-se num fenómeno mundial, que move milhares de indivíduos de várias nacionalidades e idades. Desde a eventos partilhados online, cosplays e outros tipos de conteúdos, a comunidade do LoL está presente em todos os aspetos.

O presente trabalho visa analisar como este universo se constitui, como é que ele foi construído e que meios é que se baseia. Para além de uma análise Transmedia sobre o League of Legends também se irá estudar como é realizada a comunicação entre a comunidade e o jogo, especialmente a partir das redes sociais. Foi com base em um questionário realizado a 393 indivíduos que retiraram-se os dados para a análise. Para além disso, também se analisou diretamente o Instagram do League of Legends para compreender que tipo de conteúdos e comunicação sugere mais interações entre os fãs e quais os que sugere menos interações.

Antes de se realizar as análises Transmedia, do questionário e das redes sociais do League of Legends iremos compreender os conceitos que estão envolvidos em Transmedia para realizar a correta análise do universo. Ou seja, como é que a evolução da comunicação originou narrativas Transmedias, o que classifica uma narrativa de Transmedia, quais as suas principais características e propriedades, e como se pode utilizar estes novos meios, como as redes sociais, como uma forma de narrativa. Iremos também analisar conceitos como *Worldbuilding*, imersão dos fãs dentro de um universo e quais os principais meios que as narrativas utilizam para transmitir as suas histórias. Irá-se analisar como é que se formou o Universo do LoL, quais são as principais atividades e eventos realizados dentro da comunidade, e como é que esta comunidade comunica entre si e com o jogo.

CAPÍTULO 1

Revisão de Leitura

O ser humano está constantemente a comunicar e a transmitir histórias já antes da criação da primeira sociedade. As narrativas no homem primitivo, a civilização do antigo Egito e até mesmo o aparecimento da Bíblia foram exemplos de grandes desenvolvimentos de comunicação e transmissão de histórias.

Atualmente, com o acesso às novas tecnologias, a comunicação em sociedade passou a ser maioritariamente digital, permitindo que as narrativas se tornassem mais complexas e interligadas. Assim, as histórias podem ser transmitidas em mais do que um meio de comunicação, seja em formato físico ou digital. Os meios de comunicação tradicionais, perante as novas tecnologias e as novas formas de comunicar, tiveram de se adaptar para permanecerem relevantes nesta sociedade em constante mudança. Foi a partir da necessidade destas transformações constantes que surgiram as Narrativas Transmedia.

O jogo League of Legends foi um jogo que surgiu em 2009, quando muitas narrativas ainda estavam a ser desenvolvidas. Surgiu como um jogo de equipa disponível online e gratuito. Antes de se realizar a análise do jogo Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) League of Legends é necessário compreenderem-se alguns conceitos para se perceber como este universo se desenrola e como este jogo interliga a sua narrativa com os seus fãs. Para além da apresentação dos conceitos iniciais de comunicação e de Transmedia, também será necessário explorar a definição de um jogo MOBA e como pode ser possível transmitir narrativas durante o desenvolvimento do jogo. Tal como Jenkins (2003) afirma a necessidade de perceber a realidade que vivemos, entramos numa era de convergência dos meios de comunicação social que torna quase inevitável o fluxo de conteúdos através de múltiplos canais (13-14). Transmedia não é algo que surgiu na última década. Os produtores que estão neste momento na frente do entretenimento e estão a produzir os próximos jogos, filmes, livros, entre outros tipos de entretenimento, foram influenciados quando eram mais jovens pelo surgimento de narrativas Transmedia. Pokémon, Star Wars, Matrix, são alguns dos exemplos destas narrativas Transmedia que surgiram pelo menos há duas décadas e que ainda atualmente são conhecidos e desenvolvidos.

1.1 - Da Comunicação Tradicional para Narrativas Transmedia

As tecnologias evoluíram, e a maioria das sociedades acompanhou estas mudanças. A Comunicação sempre foi importante para o ser humano, cit.: “Relacionámo-nos em sociedade através da comunicação e da correspondente partilha de informação” (Cardoso, G et al., 2021 p. 29). Atualmente o ser humano não consegue viver sem elas, é quase considerado absurdo alguém que atualmente não queria utilizar telemóveis, computadores, internet, dispositivos interligados, entre outras tecnologias, por mera escolha própria. Antes da Internet a comunicação e a informação eram realizadas pelos meios de comunicação tradicionais, ou seja, televisão, rádio e jornais. O sentido da informação era unidirecional, ou seja, eram os media que passavam informação à população e não havia propriamente um espaço para uma resposta ou uma reação da mesma, cit.: “Na ausência de um meio concorrente, fosse em jornais, rádio ou televisão, a notícia passou a ser identificada como o ponto único de todas as informações recentes e relevantes para a sociedade, coligidas pelos jornalistas, que eram assim os principais responsáveis por manter os cidadãos informados.” (Fonseca, 2022, p.41). Com o aparecimento da Internet e das novas tecnologias, não só surgiram novos meios de comunicação como também novas formas de comunicar, surgindo vários fluxos dinâmicos e abertos, cit.: “Mas hoje, as informações são infinitas e aumentam a cada minuto, e o acesso a elas está disponível literalmente na ponta dos dedos.” (Fonseca, 2022, p.41).

Como referido anteriormente os meios de comunicação tradicionais foram confrontados com o desenvolvimento de novas tecnologias e novos meios de comunicação, o que originou a que se convertessem e associassem aos mesmos para continuarem presentes na sociedade. Foi a partir destes mesmos confrontos, desenvolvimentos e novos meios de comunicação que surgiram as Narrativas Transmedia, passando a existir a necessidade de evoluir, de inovar e de surpreender a audiência.

O termo de Transmedia é relativamente recente, sendo mencionado pela primeira vez por Marsha Kinder, no seu livro *Playing with Power in Movies, Television and Video Games*, em 1991.

“(…) even before children go to the cinema, they learn that movies make a vital contribution to an ever-expanding supersystem of entertainment, one marked by transmedia intertextuality. (...) In this book I will focus primarily on intertextual relations across different narrative media. As a means of structuring events within patterns of space, time, and causality, narrative creates a context for interpreting all perceptions. Narrative maps the world and its inhabitants, including one's own

position within that grid. In acquiring the ability to understand stories, the child is situated as a perceiving, thinking, feeling, acting, speaking subject within a series of narrative fields—as a person in a family saga, as a spectator who tunes in to individual tales and identifies with their characters, and as a performer who repeats cultural myths and sometimes generates new transformations.” p. 1-2

Contudo o conceito de Transmedia Storytelling só começou a ter relevância a partir de Henry Jenkins, sendo considerado desde então o fundador deste conceito. Jenkins (2006) explica que uma Narrativa Transmedia se desenvolve através de várias plataformas de media, e com cada novo texto realiza uma contribuição distinta e importante para a narrativa no geral (pp. 95-96). Tal como o nome indica, trans significa para além e media refere-se às+ várias plataformas existentes.

Para além de Henry Jenkins e Kinder, vários autores tentaram definir este conceito de narrativa através de várias plataformas de media. Muitos definiram Transmedia de forma semelhante ao que Jenkins havia definido em 2003, adicionando algum detalhe ou ideia que era coerente com o conceito inicial. Tal como Robert Pratten (2011) afirma, narrar uma história através de várias plataformas e de preferência permitindo a participação do público de modo a que cada nova plataforma e nova narrativa aumente cada vez mais o prazer do público (p.2), ou como Carlos Scholari (2009) também afirma que uma Narrativa Transmedia é uma narrativa com uma estrutura específica, que se expande por tanto em diferentes línguas (verbal, icônica, entre outros) tal como diferentes media (cinema, banda desenhada, televisão, jogos, entre outros) (p.2). Carlos Scholari (2009) também sugere conceitos semelhantes que acabam por vezes ser mesmo sinónimos do próprio conceito de Transmedia Storytelling, “*cross media*”, “*multimodality*”, “*multiplatform*”, “*enhanced storytelling*” entre outros (p.2). Se se procurarem as definições dos conceitos referidos iríamos encontrar a descrição de uma Narrativa Transmedia ou de algo que seria bastante semelhante. Segundo ainda o mesmo autor (2009) a criação destes conceitos adjacentes acabou por criar um caos semântico, algo que não é recente nos novos meios digitais (p.2), existindo assim vários conceitos para definir uma situação.

Como se pode perceber, após o conceito de Narrativas Transmedia surgir, vários autores deram o seu parecer sobre a sua definição, no entanto a maioria concordava com uma particularidade. Utilizando as palavras de Jenkins (2007) idealmente, cada episódio individual deve ser acessível por si só, enquanto faz uma contribuição única para o sistema narrativo como um todo, (ll.45-46), por outras palavras para uma Narrativa Transmedia ser bem-sucedida não têm apenas de se transpor para várias plataformas, é necessário que cada narrativa em cada

meio acabe por criar a sua própria história. Ou seja, estas narrativas tornam-se autónomas de forma que a audiência consiga ter uma boa experiência sem necessitar de recorrer aos outros meios, e ao mesmo tempo, esta experiência acaba por completar tudo o que já foi ou irá ser criado noutras plataformas, sobre o mesmo universo.

Como referenciado anteriormente, uma Narrativa Transmedia é uma história transmitida através de vários meios, tanto físicos como digitais. Com novas tecnologias a surgir diariamente e com a vida quotidiana cada vez mais digital, utilizamos todos os dias as redes sociais como forma de nos comunicarmos uns com os outros, de entretenimento, de receber notícias e informações, entre outras formas, e claro que entre elas estaremos a partilhar narrativas. Por isso, tal como outras tecnologias, a partir do momento em que começaram a ser consumidas consecutivamente passaram também a ser formas de transmitir narrativas. Temos o exemplo do perfil de Instagram EVA ¹ que foi apenas criado com o propósito de partilhar a história de uma menina judaica durante os tempos da Segunda Guerra Mundial, desde o início da perseguição aos judeus, da criação e mudança para os Guetos e por fim para os campos de concentração. Esta história está partilhada em formatos tipo *story* no Instagram de forma que seja bastante interativa a sua visualização. Se é possível utilizar as redes sociais para contar apenas uma narrativa passa a ser possível também a partilha de narrativas que já estão interligadas a Universos Transmedia.

Sendo que uma Narrativa Transmedia é algo que é partilhado a partir de vários meios surge a dúvida que se para se compreender a Narrativa se tem de ser ver de uma ordem em específico ou se a partir de qualquer ponto e ordem se consegue entender a História do Universo. Jenkins (2009) indica que os primeiros autores que definiram Transmedia, incluindo ele próprio, tenham atribuído pouca importância à natureza não linear da experiência de entretenimento Transmedia, sugerindo que as partes podiam ser consumidas em qualquer ordem. No entanto, as empresas utilizam cada vez mais conteúdos e estratégias diferentes na fase de preparação para o lançamento da "*mother'ship*" do franchise do que quando a série está no ar ou depois de o texto principal ter completado o seu ciclo. Assim, há trabalho a fazer para compreender a sequência dos componentes Transmedia e se, de facto, funciona consumi-los por qualquer ordem (ll. 86-90).

Ou seja, podemos concluir que uma Narrativa Transmedia é bem sucedida quando cada parte pode ser consumida independentemente da audiência estar dentro do Universo da Narrativa e ainda assim compreender a história que está a ser transmitida naquele meio, mas

¹ @eva.stories - <https://www.instagram.com/eva.stories/>

ao mesmo tempo têm de ser dada atenção à cronologia de quando consumir cada conteúdo sendo que existem Universos em que se podem consumir em qualquer ordem enquanto que outros em Universos será necessário seguir uma ordem para melhorar a experiência da audiência.

Ainda segundo Jenkins (2009) pode-se definir como *additive comprehension* a ideia de que cada nova narrativa acaba por adicionar uma nova informação a toda a ficção (Il.46-48). Este conceito acaba por se interligar com *collective intelligence*, um conceito interpretado por Jenkins citando Pierre Levy (2007), que pode interpretar-se que apesar de cada meio ter a sua própria experiência não sendo obrigatório a utilização de mais de um meio na rede para compreendermos aquela narrativa em específico, quanto mais conhecimento a audiência tiver adquirido através de outros meios mais exorbitante a experiência se tornará. Podemos apresentar, como exemplo Jenkins (2007) que utiliza a partilha de pequenos detalhes que apenas os fãs conseguem perceber e acabam por trabalhar em conjunto para conseguir compreender que segundas intenções podem estar implícitas naquele detalhe ou que informações podem demonstrar, (Il. 58-71), em suma, faz com que as comunidades presentes trabalhem em conjunto.

O termo de Narrativas Transmedia pode até ser um termo e conceito recente, mas nada na sua definição é novo. Como já foi referido anteriormente, praticamente desde o homem primitivo que o ser humano partilha as suas histórias com quem queira as ouvir, por isso, mesmo durante a utilização da comunicação tradicional já existiam Narrativas Transmedia. Tal como Zingerle e Kronman (2011) diziam, Transmedia não é algo novo, apenas os novos meios digitais fizeram com que este tipo de narrativa fosse algo mais ampliado (p.145).

A execução de uma Narrativa Transmedia é bastante semelhante à de uma série, tal como Jenkins explica (2009) Numa série, a história (*story*) refere-se à construção mental do que aconteceu que só é formada depois de se ter adquirido todos os pedaços de informação e narrativas disponíveis. O enredo (*plot*) refere-se à sequência pela qual estas narrativas e informações foram disponibilizados. Por isso uma série cria pedaços de narrativa significativos e convincentes e depois dispersa a narrativa completa em vários fragmentos, neste caso os episódios, e os "*cliff-hanger*". Estes, surgem regularmente no final de cada episódio e representam um momento arquetípico de rutura, em que um texto termina e se funde com o texto seguinte, criando um enigma que leva o leitor a continuar a consumir a história ou a prosseguir para o próximo episódio. Podemos então pensar na narrativa Transmedia como uma versão exagerada de uma série, em que os pedaços de informação significativa e cativante da

história em vez de dispersos apenas por vários segmentos dentro do mesmo meio, estão partilhados por vários sistemas de media. (Il. 72-81).

Assim, uma narrativa Transmedia ocorre quando uma história é transmitida por vários meios, sendo estes autónomos e complementares à história inicial. Ao rever-se cada aspeto de cada meio existente não faz sentido ser a mesma história a ser contada em diferentes plataformas, porque cada meio tem a sua característica que o define dos restantes, logo devem utilizar-se estas diferenças em favor da nossa narrativa. Devemos adaptar a nossa história ao meio em que queremos que seja transmitido e não adaptar o meio à nossa história já criada. Tal como Gambarato (2013) enuncia, cada meio tem as suas próprias características distintas que devem contribuir para toda a experiência Transmedia (p.92).

A cultura de Transmedia vai estar sempre a modificar-se e a desenvolver-se, não só pelo aparecimento e desenvolvimento de novas tecnologias e plataformas, mas também porque as novas gerações acabam sempre por absorver o que está a acontecer na sociedade, nas *trends* e nos acontecimentos mundiais da sua época. Assim, quando estes jovens se desenvolvem e se formam, tornando-se os próprios produtores de conteúdos, ocorre a necessidade de inovação, de produzirem conteúdos que sejam ainda melhores, mais desenvolvidos e mais interligados, do que os conteúdos de Transmedia que no passado os influenciaram. Estes casos já aconteceram no passado, acontecem atualmente e irão repetir-se no futuro, integrando a evolução da nossa sociedade.

1.2 - Worldbuilding, Fanbased and Performance

A construção do Universo da Narrativa, ou o *Worldbuilding*, é um passo importante para o desenrolar da história e inclusive para o seu sucesso. O *Worldbuilding* e o Universo em que se encontra a narrativa, segundo Gambarato (2013), é bastante importante para o seu percurso porque é o que ajuda a determinar a forma como se realizam as suas expansões (p.90). Sem um universo bem estruturado e construído, podem acontecer incoerências e lapsos, com um bom universo podemos encontrar várias personagens e várias narrativas a acontecer momentaneamente. As Narrativas tornaram-se um aspeto quotidiano da sociedade moderna, desde pequenos aspetos de cultura como filmes, livros e entretenimento, até às publicidades impressas em cartaz nas estações de metro, todas têm algo em comum, pretendem chamar a atenção do consumidor, contar a sua história, de forma que as pessoas se identifiquem e se relacionem. Ou seja, o ser humano terá a oportunidade de se interligar e emergir numa história

diferente do seu dia a dia proporcionando momentos de prazer, relegando para segundo plano preocupações e responsabilidades. É a partir deste relacionamento e conexão que se formam na sua maioria os fãs, nas palavras de Jenkins (2009), em *immersion* o consumidor entra no mundo da história, enquanto na *extrability* o fã leva consigo elementos da história como recursos e elementos que utiliza no seu dia a dia. (Il. 18-19).

O professor Henry Jenkins conseguiu descrever muito bem esta importância da construção de um bom universo e da relação com os próprios fãs para o desenvolvimento das narrativas. Jenkins (2009) utilizando as palavras de um guionista anônimo de Hollywood que explica quando ele começou a trabalhar na área dos filmes era importante escolher uma boa história, pois sem uma boa história não teria realmente um filme, posteriormente, após as séries e sequelas começarem a desenvolver-se, escolher uma boa personagem poderia suportar várias histórias. Atualmente, escolhe-se o universo, porque o universo pode suportar várias personagens e várias narrativas através de vários meios (Il. 30-32).

Ou seja, ao longo do tempo, com o surgimento em simultâneo de novos meios e tecnologias foram se alterando os objetivos da comunidade de filmes para conseguir angariar a atenção e captar a audiência. Os produtores de conteúdos acabam por investir naquilo que gera sucesso, e seguem também as suas próprias tendências. Quem determina um sucesso de um produto, filme ou jogo acaba por ser a audiência, quem determina as tendências e *trends* das redes sociais acaba por ser também a própria audiência, por isso é que é tão importante conseguir captar e adquirir a atenção da população.

Esta nova ligação entre a audiência e a produção de conteúdos, tal como Jenkins (2009) afirma, gerou com que o conceito de Worldbuilding se interliga-se intensamente com os termos de *immersion* e *extractability* mencionados anteriormente, uma vez que estes conceitos representam formas dos consumidores se envolverem diretamente com os mundos representados nas narrativas, tratando-os como espaços reais que se cruzam de alguma forma com as próprias realidades vividas da sociedade (Il. 51-53).

Deste modo os fãs representam uma grande força para que o universo ou a narrativa tenha sucesso. Para além de participarem ativamente na construção de vários conteúdos, como escritos (*fanfics*) e ilustrações e edições de vídeos e imagens, são estes mesmos fãs que patrocinam todas as atividades do universo. É uma participação bastante ativa e ilimitada, tal como Jenkins (2011) refere a cultura de fãs é muito participativa, visto que os fãs pegam nos recursos oferecidos por uma narrativa e empurram-no numa série de direções que não são pré-programadas nem autorizadas pelos produtores. (Il. 142-143). Por isso, os criadores e os próprios fãs têm uma relação próxima, porque mesmo quando os fãs criam conteúdos não

autorizados, são também estes que patrocinam a maioria dos projetos e conteúdos a serem publicados e produzidos. Em contrapartida, os fãs participam no universo, recebem frequentemente aquilo que desejam ver no universo pelos próprios produtores e em troca patrocinam os novos materiais em diversos meios. Tal como o próprio Jenkins (2009) refuta, nos seus textos o professor refere-se à "performance dos fãs", mas salienta que os produtores também estão a "performar" a sua relação com o texto e com o público através da sua presença em linha ou através dos comentários do realizador (Il. 144-146). Se não existir uma boa relação entre eles é frequente que o universo não seja patrocinado o suficiente para continuar a produzir conteúdos.

Eventualmente, os fãs identificam-se com a história do universo ou com uma personagem em si, este facto também acontece no universo do LoL, tal como indicado por Robert Pratten (2011), referindo Jesse Schnell, as pessoas jogam os jogos para não serem elas próprias, mas para poderem ser outras pessoas naquele momento, por vezes versões deles próprios noutros universos (p.115). Por vezes a imersão dentro do universo é de tal forma profunda que certas pessoas começam a adquirir características de personalidade das próprias personagens ou podem transparecer personalidades diferentes enquanto estão a jogar comparado com a vida real. Tal como indicado por Sercan Sengün, João M. Santos et al., (2022) este comportamento é referente ao Proteus Effect, que por palavras mais simples, é uma tendência para as pessoas serem afetadas pelas suas representações digitais (p. 1). Os jogadores procuram nos jogos um momento em que estes se podem esquecer das preocupações do dia a dia, um momento em que eles próprios podem ser melhores, e juntado a estes o facto de serotonina libertada quando se ganha uma partida, é fácil de compreender o porquê de tantos jogadores se tornarem viciados e estarem constantemente a fazer partidas atrás de partidas. Para além disso, existem também outras formas de imersão dentro dos universos por parte dos fãs, como por exemplo quando os fãs se fantasiam das próprias personagens da vida real, ou seja, cosplay,

Para além de personagens também existe outros fatores que permitem que os fãs se interliguem com as narrativas, tal como Jenkins (2009) refere utilizando o exemplo dos *reality show* e o porquê dos seus sucessos, os atratores culturais reúnem uma comunidade de pessoas que partilham interesses comuns - mesmo que seja apenas o interesse comum em descobrir quem será o próximo a ser expulso da ilha. Os ativadores culturais dão a essa comunidade algo para fazer (Il. 131-132).

Os Universos Transmedia podem por vezes fazer parcerias e colaborações com outras marcas, ou até mesmo com outros universos. Estas colaborações podem variar desde publicidade, elementos ou personagens em jogos, merchandising, entre outros tipos de

conteúdos, desde físicos a digitais. Para além disso, para um universo manter a sua comunidade ativa é bastante importante realizarem-se eventos online e presenciais dentro da comunidade, eventos estes que podem ser organizados pelas empresas ou até pelos próprios fãs.

1.3 - O Universo League of Legends

Criado pela RIOT Games, o jogo apresentou-se em 2009 com apenas 40 personagens sendo que cada uma continha uma pequena bibliografia. Como mencionado anteriormente, sendo um jogo MOBA, caracteriza-se pela sua arena onde duas equipas lutam entre si, cada equipa é constituída por 5 jogadores onde escolhem pessoalmente a personagem, estruturas como “torres” e minions que são Personagens não jogáveis, PNP ou Non Player character, NPCs. Estes NPCs são personagens controlados por inteligência artificial com objetivos específicos, conforme o tipo de ação e jogo em que estão inseridos. Como afirma Jeff Rickel (2001) estas personagens digitais ajudam a criar um jogo mais cativante, permitindo um desenvolvimento mais profundo da narrativa (p. 17). As personagens principais podem alterar de *skins*, ou seja, a aparência, cores e as roupas da personagem.

O objetivo principal do jogo é atacar a equipa adversária, ao destruir o “Nexus” adversário, travando diversos combates entre as duas equipas na disputa de objetivos. Antes da partida cada jogador tem a possibilidade de escolher uma personagem para jogar, sendo que, em alguns modos de jogo é possível os jogadores banirem personagens que não querem jogar contra. Existe a possibilidade caso quatro em cinco jogadores estejam de acordo, da equipa desistir da partida dando a vitória à equipa adversária. Para além do modo de jogo principal existem outros modos semelhantes, alguns permanentes outros sazonais, que variam em alguns aspetos, como por exemplo o tamanho da arena, a escolha da personagem e o modo de luta, contudo a maioria dos modos contam sempre em ter o objetivo de destruir o “Nexus” da equipa adversária.

Atualmente conta com mais de 140 personagens e seis estilos diferentes (*assassins; fighters; mages; marksmen; supports; tanks*)², cada um com a sua própria dificuldade, querendo isto significar que certa personagem requer muita ou pouca prática para conseguir dominar todas as habilidades. Neste projeto acaba por não existir uma personagem principal nem personagens secundárias, contudo na *Lore* todo o universo ocorre à volta de um personagem chamado “Ryze”, que é considerado o responsável por manter o equilíbrio naquele mundo, isto

² Informações sobre todas as personagens do League of Legends em: <https://www.leagueoflegends.com/en-us/champions/>

é referente a umas das narrativas principais do LoL³. Qualquer personagem que se encontre no jogo pode ser importante para um momento e a outra personagem para outro. Havendo assim ao todo mais de cento e quarenta personagens importantes, cada uma com a sua própria *storyline*. Contudo os jogadores quando estão a jogar uma partida acabam por ter de escolher a personagem para aquele jogo, tornando-se assim a personagem principal do momento. Qualquer tipo de decisão do jogador quando este está a jogar, acaba por influenciar, de forma positiva ou negativa, o percurso da personagem durante aquela ronda. É recorrente os jogadores terem as suas personagens favoritas e mais frequentes, porque como foi referido anteriormente é necessário existir um pouco de mais prática ou não conforme a dificuldade da personagem.

A audiência e os jogadores do LoL são muito versáteis, abrangem várias faixas etárias e etnias. Tanto podemos encontrar jogadores amadores como jogadoras profissionais em qualquer parte do mundo. Como a RIOT partilhou desde o início o jogo como um jogo gratuito, onde se paga unicamente o cosmético e as *skins* das personagens, fez com que desde o início ganhasse bastante relevância a nível mundial. Um jogo em que só era preciso ter um computador em casa para poder jogar, foi algo que chamou bastante a atenção da sua comunidade. Durante a pandemia, com a grande parte da população em casa, também houve um grande desenvolvimento do jogo, provavelmente pessoas que já não jogavam ou novos jogadores decidiram experimentar tendo em conta ser grátis, o que resultou num crescimento significativo. Este facto pode ser verificado no questionário que se realizou e irá ser demonstrado posteriormente na análise do mesmo.

O LoL é um jogo MOBA, Multiplayer Online Battle Arena, por palavras de Polančec e Mekterović (2017) são jogos online de multijogadores que são baseados em partidas onde uma equipa de jogadores compete contra a outra equipa no comprimento de um ou mais objetivos, num jogo limitado e restrito àquele jogadores durante aquela partida, normalmente designado e jogado num mapa (p.1510). A narrativa Transmedia nos jogos até é bastante recorrente, podem surgir como o início do universo, como por exemplo o jogo Assassin 's Creed, ou como expansões da narrativa inicial, como por exemplo o Universo da Marvel que conta com vários jogos, tanto adaptações como narrativas próprias. Jenkins (2003) também aponta para uma problemática, não existe um bom trabalho de equipa entre áreas, as indústrias dos media não tem praticado um bom trabalho de colaboração para produzir experiências Transmedia envolventes (p.35-36), ou seja, é raro o projeto de Transmedia onde a indústria da música se junte com a indústria cinematográfica com a indústria gráfica, entre outras indústrias, para

³Resumo da Narrativa principal do LoL <https://www.youtube.com/watch?v=X4gKkYZ7rIA>

criarem conteúdo Transmedia. Tal como Jenkins (2003) indica, geralmente o caso de sucesso de narrativas de Transmedia são geridos apenas por um criador (p.59-60). Esta lógica é coerente com o estudo de caso. Todos os conteúdos referidos pelo jogo LoL, sem ser os que são produzidos pela comunidade de fãs e jogadores ou pelas parcerias, acabam por ser realizados pela RIOT games, uma empresa que foi fundada em 2006 para desenvolver, publicar e apoiar os jogos mais *player-focused* do mundo⁴. A empresa foi fundada por Brandon Beck e Marc Merrill, dois colegas de faculdade que trabalhavam no jogo do DOTA 2, outro jogo MOBA que ainda atualmente é um dos grandes concorrentes do LoL⁵. Esta empresa criou o jogo, mas foi criada já com o objetivo e propósito de lançar o jogo. Ao longo dos anos a RIOT publicou diversos jogos e conteúdos que tanto se interligaram com o jogo principal como também criaram a sua dependência. Pode-se verificar que esta empresa tem uma comunicação tanto em colaboração e conjunto com a comunicação do League of Legends, tal como assuntos sobre *Worlds*, Campeonatos mundiais, atualizações do jogo, ou seja, assuntos que interligam toda a comunidade e o jogo, mas também têm a sua própria comunicação independente direcionada para cada público específico de cada conta. Este jogo promove o espírito de equipa, pois cada jogador tem de realizar o seu papel e contribuir em conjunto para que haja sucesso, promovendo assim métodos de estratégias e de intercomunicação. No caso do League of Legends, o jogo é baseado num mundo fictício onde se podem encontrar tanto personagens que podem ser consideradas humanas, híbridas, celestiais, fantásticas, entre outros tipos de personagens e fantasias. O mundo em si acaba por ter vários biomas ou regiões com várias características geográficas onde habitam várias civilizações e culturas, estes biomas são coleção dos elementos predefinidos de design gráfico determinam o espaço e aspeto do jogo⁶.

Em termos de Narrativa, o jogo LoL é referente a um mundo que está em constante desenvolvimento, com várias civilizações a conviverem e a combaterem entre si. Cada personagem tem a sua própria história que é interligada com outras personagens em específico, o que torna rica a envolvência de cada um na narrativa. Para além do jogo principal ainda existem outros jogos online que utilizam as mesmas personagens, nomeadamente o Team Fight Tactics e Legends of Runeterra.

Cada personagem, ou Champions como são conhecidos no jogo, tem uma storyline, que pode por vezes se interligar com outros Champions. Cada um ainda contém skin que representam mundos alternativos, passados, futuros, entre outros tipos de narrativa.

⁴ <https://www.riotgames.com/en/who-we-are>

⁵ <https://www.washingtonpost.com/video-games/2019/10/27/league-legends-is-now-years-old-this-is-story-its-birth/>

⁶ <https://medium.com/super-jump/replayability-in-game-design-798fbb91a726>

Em termos de extensões, existem várias sobre as diferentes narrativas existentes sobre as personagens e o jogo em si. Pode apresentar-se como exemplo a história sobre as “*Sentinels of Light*”, em que foram partilhadas ao longo de um ano, partes da história em diferentes meios, tanto no jogo em si, como na BD, como em Cinematics, e até mesmo ao desbloquear missões no jogo dava como bónus parte da história (1). Normalmente, tal como neste exemplo as extensões contam partes de histórias das personagens, do mundo que elas vivem ou adicionam novas personagens à história e ao jogo.

Recentemente a RIOT fez uma colaboração com a Netflix onde se partilhou história de algumas personagens do jogo, nomeadamente em destaque a duas em específico (Vi e Jinx), tornando-as personagens principais de uma série animada, que é considerada uma prequela do jogo LoL em si. Demonstrou não só aos fãs as verdadeiras histórias das personagens e o que lhes aconteceu para chegarem à situação que se encontra no jogo.

O universo LoL também é bastante famoso por conceber uma realidade fora do jogo às suas personagens, isto demonstra e reforça a narrativa de cada personagem. Temos o exemplo da série Arcane, partilhada pela Netflix, que relata a narrativa de certas personagens que estão interligadas. As bandas fictícias criadas a partir de personagens do LoL, que variam de estilo musical desde K-pop a Rock, existem atualmente 4 bandas Pentakill, KDA, True Damage e a mais recente HEARTSTEEL, cada banda tem o seu estilo musical e personagens diferentes e as vozes de cada personagem são interpretadas por diversos artistas conhecidos. Outro caso bastante interessante foi a forma como introduziram o Champion Seraphine, antes da personagem fazer parte do jogo, foram partilhados e introduzidos na lista de seguidores oficiais das contas associadas ao LoL desta própria personagem, onde eram realizadas publicações como se fosse a Seraphine a produzi-las⁷, criou-se uma conta do Twitter e do Instagram. Este caso foi particularmente interessante, tendo em conta que esta personagem foi introduzida ao universo do LoL nos inícios da pandemia que afeta o mundo, onde a maioria das pessoas estavam confinadas em casa e por vezes a única forma de comunicar com outras pessoas era através das redes sociais.

O universo LoL já realizou algumas parcerias e colaborações, nomeadamente no mundo da música, para além das bandas fictícias, outros artistas já realizaram músicas específicas para o LoL, nomeadamente Imagine Dragons com músicas para a série do Arcane⁸, Lil Nas X com a música oficial do Worlds de 2022, entre outros artistas famosos. Para além disso, o universo

⁷ <https://twitter.com/seradotway>

⁸ https://www.youtube.com/watch?v=D9G1VOjN_84

LoL também já realizou parcerias em outros universos, nomeadamente no jogo , um tipo de jogo Fortnite de tiro em terceira pessoa, onde uma das skins que poderia ser escolhida era a personagem Jinx, uma personagem do LoL que também está representada na série da Netflix Arcane, que esteve disponível ao público desde 5 de novembro de 2021 até 5 de fevereiro de 2022.

Para além das partidas ocorrerem diariamente entre jogadores, amigos e colegas em todo o mundo, existem torneios online e físicos onde equipas, formadas por jogadores amadores ou até mesmo profissionais, competem entre si, por vezes em competições amigáveis outras com mesmos com prémios. Algo que comove muito a comunidade deste universo são estes eventos e torneios, pois para além dos jogadores das partidas, muitos indivíduos acompanham e assistem a estes eventos, comovendo grande parte da comunidade do LoL. Um dos maiores torneios que existe anualmente desde 2011⁹ é o League of Legends Worlds Championship, mais conhecido como o Worlds pela comunidade. Por palavras de Causeruccio e Kou (2023) equipas de diferentes regiões do mundo competem entre si pelo título de campeão e por um prémio de vários milhões de dólares. Este torneio apresentado a partir de eliminatórias, até se chegarem se alcançarem as 16 melhores equipas¹⁰, sendo todos os jogos são em direto e transmitidos através de diferentes serviços de streaming, como como o Twitch, YouTube (p. 2-3). Alguns dos Worlds que marcaram a história do League of Legends foram o Worlds de 2017 que parem além de ter sido um dos eventos mais assistidos¹¹, foi realizado num estádio. Durante a cerimónia de abertura da final, transmitiram pelos ecrãs um Dragão gerado por um computador, como se esta mesma criatura estivesse dentro do estádio com os adeptos e jogadores¹². Em 2018 o Worlds foi partilhado num estádio/ estabelecimento cujo proprietário é a própria RIOT Games, chamado de LoL Park em Seul¹³, isto demonstra também a grande dimensão que o próprio universo conseguiu adquirir, ao não existirem apenas plataformas online mas também infraestruturas físicas para a comunidade.

De forma a conseguir representar-se a complexidade do Universo LoL, reproduziu-se uma tabela com os principais conteúdos desde a sua origem:

Legenda: [Jogos](#) | [Aplicação](#) | [Música](#) | [Vídeos, Séries e Redes Sociais](#) | [Livros e BDs](#)

⁹ <https://www.esports.net/wiki/tournaments/lol-worlds/>

¹⁰ <https://www.esports.net/wiki/tournaments/lol-worlds/>

¹¹ <https://escharts.com/games/lol>

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=mP3fGkpmVM0> (minuto 2:45)

¹³ <https://expatguidekorea.com/article/league-of-legends-lol-park-a-gamers-paradise-in-seoul.html>

Tabela 1 - Principais conteúdo partilhados desde 2009 até a atualidade pelo LoL e a RIOT identificados por cada tipo de conteúdo

2009	League of Legends	2020	KDA	
	League of Legends: Turret Defence		League of Legends: Wild Rift	
2010	Primeiro Cinematics – Youtube		Legends of Runeterra	
2013	Cho'Gath Eats the World		Tellstones: King's Gambit	
2014	Pentakill		Valorant LoL Esports Manager	
	Pixel Poro		Seraphine Social Media	
2015	Blitzcrank's Poro Roundup		2021	Serie Arcane – Netflix
	Começa a partilhar as músicas no spotify			Ruined King
	Frequências – The Music of League of Legends Youtube		Riot Mobile	
2016	Primeiro soundtrack - The Music of League of Legends Vol. 1		2022	Ruination
	League of Legends: The Movie	El Niño Y colaboración en Worlds		
2016	Mechs vs. Minions	2023	HEARTSTEEL	
	Primeiro livro lançado - The Art of League of Legends		The Mageseeker	
2017	League of Legends: The Movie		Song of Nunu	
	Primeiro One Shots lançado	Reign of Demacia		
2017	Thunderdome games	2024	Paddle Tale	
	Primeiro Comix lançado - Ashby Wermoth		Arcane S2	
2019	Documentário League of Legends: Origins			
	Teamfight Tactics			
	Vinyl records - League of Legends: Selected			
	Uma Demacia			
	Realms of Runeterra			

O Universo do LoL é de tal forma complexo que existe um próprio site¹⁴, criado pelo LoL, onde explica a base do universo. Neste site pode se encontrar a maioria da história do LoL, ou seja, a história das personagens, a explicação de cada região (local onde surgiram as personagens, não é referente ao mapa onde é jogado o jogo), as BDs, os universos alternativos

¹⁴ https://universe.leagueoflegends.com/en_gb/

(onde podemos encontrar algumas das personagens com outra narrativa), um próprio mapa do universo, entre outros conteúdos que permitem construir a Lore do LoL. O Lore no universo Transmedia e especialmente nos universos que estão interligados jogos é bastante importante, por outras palavras, tal como Wolek (2022) indica, Lore é o que oferece contexto e significado para as narrativas, ou seja, sem Lore não existe universo nem narrativa.

CAPÍTULO 2

Metodologias

A construção deste trabalho contou com duas fases principais durante a sua elaboração, requerendo uma análise qualitativa de análise de conteúdos e citações e uma análise quantitativa como a análise do formulário.

Para fundamentar a análise qualitativa do trabalho final de Dissertação de Mestrado foi analisado um conteúdo teórico para que se pudesse analisar o jogo League of Legends como objeto de análise Transmedia. Assim, foram estudados os conceitos anteriormente mencionados, tais como, o conceito de comunicação dos media, para se perceber como a comunicação e as suas tecnologias evoluíram, o conceito de jogo MOBA para se compreender como funciona o League of Legends, o conceito de Transmedia Storytelling para efetivamente se realizar uma análise crítica ao jogo, e também alguns estudos científicos sobre o universo do League of Legends. As plataformas utilizadas para procurar informação e fundamentar o trabalho foram: Google Academics, Scopus, Relatório online do ISCTE, biblioteca online b-on, IEE Xplore e EBSCO

Para além da análise de documentos este trabalho contém uma análise quantitativa a partir de um questionário online realizado em específico para quem está interligado e inserido na *fanbase* e Universo do League of Legends. Para se realizar uma análise a esta população e para compreender qual a sua perspetiva sobre o próprio universo e como a comunidade utiliza as redes sociais, utilizou-se a plataforma Google Docs visto ser uma plataforma gratuita que consegue assegurar um elevado nível de respostas. Para se poder analisar a fanbase deste universo e para se considerar uma boa amostra o objetivo do questionário era o de alcançar pelo menos 200 respostas que fossem legíveis.

Para a análise da rede social do Instagram do League of Legends utilizou-se o Python por recurso à *library* instaloadler, Google Sheets; a extensão DownThemAll. Para a realização de gráficos informativos presentes neste trabalho utilizou-se as plataformas RawGraphs e mapchart.

CAPÍTULO 3

Análise Transmedia da Narrativa de League of Legends

Como já referido anteriormente um projeto de Transmedia, que é apresentado em vários meios, contém cada informação da narrativa numa plataforma da qual deve ser autónoma e independente. Desta forma o espetador não tem obrigatoriamente de assistir às expansões anteriores para poder envolver-se na experiência daquela narrativa em específico. Tal como Jenkins remete (2003) na forma ideal de Narrativas Transmedia, cada meio faz o que faz melhor para que a história, numa narrativa não é preciso ter visto o filme para apreciar o jogo ou vice-versa (p. 85-90). No caso do LoL não é preciso compreender toda a história e *backstory* das personagens existentes para se conseguir jogar o jogo. Da mesma forma, com os jogos subjacentes do LoL, não é preciso perceber LoL para se poder jogar Team Fighth Tactics. Um indivíduo não necessita de saber rigorosamente nada sobre o universo do LoL para conseguir assistir e ter uma boa experiência da série Arcane da Netflix.

A narrativa do Lol é bastante complexa porque para além de ser transmitida através de vários meios é também transmitida a partir de várias formas, nomeadamente a partir das histórias das personagens. Por vezes, é necessário interligar certas personagens para conseguir compreender partes da narrativa. Neste universo, um *champion* não é uma simples personagem que se escolhe para se realizar uma partida, ele contém uma história principal e outras narrativas secundárias, conforme a *skin* que está a utilizar. Contudo, o indivíduo tem a liberdade de simplesmente jogar ou de se interligar nestas narrativas e universo, ou seja, não ter conhecimento de todo o universo continua a permitir que os indivíduos consigam jogar uma partida da mesma forma que os fãs que conhecem o universo. Simplesmente os fãs que estão interligados nestas narrativas sentem um pouco mais de entusiasmo ao assistir a conteúdos partilhados. Da mesma forma, fãs que não jogam o jogo podem continuar a fazer parte da comunidade e a interessarem-se a partir dos conteúdos partilhados pelos diversos meios. Por isso a comunidade do LoL não é apenas constituída por jogadores, mas por todos os indivíduos que se identificam com as narrativas do universo.

O *Worldbuilding* do universo do LoL também é bastante profundo, tendo em conta todas as narrativas que o envolvem. Este universo foi construído através de vários meios, desde jogos online, como o próprio LoL, sub-jogos, como o Team Fighth Tactics, livros, como Realms of Runeterra, BDs, como as que se podem encontrar no site, vídeos, como as cinematics partilhadas no Youtube, redes sociais, como o Twitter da personagem Seraphine, entre outros tipos de conteúdos. Para quem está interessado a entrar neste universo e conhecer todas as

narrativas do LoL, precisa de realizar uma análise profunda dos conteúdos partilhados nos sites, nos jogos, vídeos, entre outros, para conseguir compreender as narrativas que envolvem este universo. Mesmo assim, será também necessária uma constante pesquisa e estar atento a todas as novidades, tendo em conta que saem diariamente novos conteúdos e informações sobre a *Lore* do Jogo. O jogo inicialmente continha apenas 40 personagens e uma pequena história sobre cada um e sobre o mundo de Runeterra, o mundo fictício de onde as personagens do LoL são oriundas. Ao longo dos anos, à medida que o jogo começou a ganhar popularidade, foi sendo partilhado histórias sobre cada personagem e sobre o seu mundo, de forma gradual e em vários meios.

O presente trabalho realiza uma análise ao Universo do LoL, contudo, é possível ter noção que não se conseguiu investigar todos os aspetos, conteúdos e ideias partilhados por este Universo, por este ser tão vasto e complexo, apenas se conseguiu analisar os principais aspetos que o envolvem. Existem conteúdos novos a serem publicados quase diariamente, tanto pela empresa RIOT Games, tanto pelo LoL e as suas diversas redes sociais associadas, tanto pela própria comunidade. Sendo que até esta própria comunidade é bastante diversa e heterogênea, os próprios conteúdos produzidos também acabam por adquirir estas qualidades.

Contudo é mais que provado que este universo sensibiliza diversas pessoas, a partir do momento em que se conseguem encher estádios com indivíduos que foram assistir ao vivo a final do *Worlds* de 2017, ou quando se constroem infraestruturas para promover este tipo de eventos, como o LoL Park em Seul onde se realizou o *Worlds* de 2018. A partir do momento em que se pode confirmar mais de 99 mil pessoas a assistir jogadores profissionais numa partida, tal como aconteceu no *Worlds* de 2018, tanto no local como em direto pela internet, podemos concluir que a comunidade do LoL é de facto bastante completa.

Porém, não é um universo perfeito. Existem alguns problemas que a própria RIOT Games tem tentado ultrapassar ao longo dos anos, como os discursos e comentários de ódio e a toxicidade que existe dentro da comunidade. É bastante recorrente assistir a vídeos publicados pela comunidade de jogadores a comportarem-se de forma exagerada, com comportamentos violentos e discursos de ódio para outros jogadores. Chegam ao ponto de por vezes a ter ataques de histerismo quando perdem algum combate no jogo e começam a destruir fisicamente algo que está ao seu redor. Estes problemas são um dos que infelizmente mais marcam a comunidade do LoL, existindo até certos jogadores que decidem afastar-se do universo devido a estes tipos de comportamentos.

Apesar disso, é indiscutível a complexidade e trabalho que foram criados neste Universo, onde podemos considerar que é um dos universos Transmedia mais complexos até a atualidade.

CAPÍTULO 4

Análise do Questionário realizado à comunidade de League of Legends

Como referido anteriormente foi realizado um questionário para a população interligada no Universo do League of Legends com o objetivo de compreender qual a sua perspetiva sobre o universo. Outro foco principal era perceber a forma como os participantes utilizavam as redes sociais em específico para receber conteúdos, estar a par das novidades e em contacto com a comunidade. Antes de se realizar o questionário foi construído um questionário teste partilhado entre os dias 4 de maio de 2023 a 22 de maio de 2023. Este primeiro questionário serviu para perceber a dinâmica das respostas, para perceber se estavam todas corretas ou se existiria algum erro no questionário. Foi partilhado via Instagram nos *stories* pessoais e em grupos de WhatsApp pessoais. Como o objetivo era perceber se o questionário estava operacional escolheu-se partilhar nestes grupos pessoais e mais próximos para também receber comentários sobre a funcionalidade do forms. Pretendia-se recolher pelo menos 10% do mínimo de 200 respostas legíveis para se considerar uma boa amostra, e no período de quase um mês conseguiram-se alcançar 28 respostas. Realizadas todas as alterações e melhorias no questionário teste, o questionário final foi partilhado entre 24 de junho e 30 de setembro. Este inquérito foi partilhado em comentários de Link de vários perfis de redes sociais do Universo do LoL, nomeadamente do Facebook, do Instagram e do TikTok. Conseguiu-se alcançar um total de 393 respostas sendo que destas 232 responderam corretamente à pergunta de atenção e aos participantes que indicaram que tinham pelo menos uma rede social.

4.1 - Construção do Questionário Online e Respostas

No início do formulário, para além de uma breve apresentação pessoal e do senhor Doutor João Santos, encontrava-se uma descrição dos objetivos gerais do questionário e também a forma como iria ser realizado o tratamento de dados, tendo em conta que a participação era totalmente anónima e que os dados iriam suportar a conclusão da Dissertação. Tendo noção que existe um público bastante variado dentro do universo do LoL, as respostas estavam disponíveis para todos os maiores de dezasseis anos, sendo que a idade mínima para se poder inscrever nas plataformas da RIOT e poder jogar é a partir dos doze anos com o consentimento parental. Para controle de privacidade destes menores, para além da apresentação no início do questionário, manteve-se um aviso aos pais sobre o qual era o objetivo de estudo e para que seriam tratados

os dados recolhidos, e ainda que a participação do menor apenas poderia ser aceite mediante consentimento. Ainda tendo em conta a diversidade da população do universo do LoL escolheu-se a língua inglesa por ser uma língua universal e por ser este idioma que as plataformas e contas principais do LoL partilham os seus conteúdos, sendo que é também a língua oficial do jogo e eventos do universo.

Como referido anteriormente, escolheram-se as redes sociais Facebook, Instagram, TikTok, Reddit e Discord para partilhar o questionário. Escolheram-se as últimas publicações do Facebook, as publicações marcadas e também as últimas publicadas do Instagram e os vídeos mais virais quando se procurava por League of Legends ou LoL no motor de busca do TikTok para comentar o link sobre o questionário. Também foi partilhado em grupos de Facebook, servidores da Reddit e do Discord. Os servidores de Reddit e Discord contém *Bots* (inteligência artificial) que identificam quando é partilhado algo com um link associado, eliminando automaticamente o comentário e identificando como se fosse spam, apenas os próprios administradores podem partilhar esses tipos de conteúdos, ou seja, num servidor do Discord existe os administradores que têm acesso a todos os canais do grupo e podem atribuir o que cada pessoa pode aceder e fazer no servidor. Neste caso, os Bots que os administradores aplicam, apagam todos os comentários que tenham um link associado. Por isso, não se conseguiu partilhar de uma forma tão eficaz nestes servidores e grupos do Reddit e do Discord, porque os utilizadores destas redes sociais nem chegaram a visualizar o link partilhado. No Reddit tentou-se publicar de forma autónoma, mas como o perfil foi criado unicamente para este fim e não existindo seguidores/conteúdos não houve praticamente adesão. No Discord conseguiu-se entrar em contactos com os administradores dos servidores do League of Legends de Portugal e partilharam na sua comunidade o formulário.

Para perceber se os participantes estavam a responder corretamente ao questionário foi inserida uma questão de controlo no meio da seção sobre as redes sociais e a sua utilização por parte dos participantes. Esta questão de controlo, correspondia a uma questão de escolha múltipla entre um e cinco valores e pedia especificamente para escolher a opção dois. Perante todas as respostas que não fossem a correta, assumiu-se que os participantes não estavam a realizar o questionário de forma correta ou com atenção, passando a ser automaticamente inválidas. Para além disso também existiram 13 participantes que afirmaram não utilizar qualquer rede social, assim não encontraram a pergunta de controlo, tendo sido por isso também considerados como inválidos. Assim, das 393 respostas foram consideradas 232 que correspondem corretamente aos critérios de validação.

Podemos dividir o questionário em três partes: a primeira parte corresponde à introdução da pessoa em questão; a segunda parte, com o objetivo de perceber qual o envolvimento e a relação da pessoa com o universo; e por fim, uma última parte relacionada com as redes sociais que a pessoa subscreve e a relação com o League of Legends.

Na primeira parte, tendo noção que a comunidade do *League of Legends* é bastante diversificada, em questões de idade, nacionalidade e gênero, tentou-se ao máximo não excluir nenhuma fração. O jogo League of Legends conta com milhões de jogadores ativos em todo o mundo e para conseguir dar resposta à procura e permitir que todos joguem simultaneamente, é necessário que existam vários servidores distribuídos pelo mundo. Inclusive, existem dez regiões diferentes geridas pela RIOT Games¹⁵ para o League of Legends: América do Norte; América Latina do Sul; América Latina Norte; Brasil; Europa Nórdica e Oriental; Europa Ocidental; Japão; Oceânia; Rússia; Turquia. Assim sendo, escolheram-se 85 países destas principais regiões. (completar com anexo). Das 393 respostas totais, incluindo as respostas que acabaram por não ser consideradas válidas, recebemos respostas de 28 países, tal como se pode observar na tabela 2 onde se podem encontrar os 85 países selecionados para o questionário, divididos por continentes, e os 28 países assinalados de onde se recebeu pelo menos uma resposta das respostas totais. Aqui se demonstra a diversidade bastante variada desta comunidade. Contudo, no nosso estudo apenas iremos analisar 15 destes 28 países, pois houve participantes de 13 países que não responderam corretamente aos critérios de avaliação. Este número elevado de participantes que não responderam corretamente à pergunta de atenção (148 respostas no total), pode dever-se ao facto de primeiro as pessoas realmente não estarem atentas ao que estavam a responder no questionário, ou até mesmo, devido à possibilidade de participarem num sorteio de um cartão digital, responderem ao questionário de forma aleatória, prejudicando os resultados. Por isso, como não sabemos ao certo as intenções destes participantes, foi decidido não incluir estes participantes na amostra final. Além disso, também foram colocados de parte os participantes que indicaram que não possuíam qualquer rede social. Estes participantes foram retirados pois um dos grandes focos do questionário era perceber como os fãs utilizavam as redes sociais para se manter em contacto com a comunidade do LoL e também como recebiam as novidades.

Tendo em conta que o questionário foi partilhado em plataformas e redes sociais pessoais e a maior adesão foi a partir do servidor do Discord de *League of Legends* Portugal. O maior número de participantes é efetivamente de nacionalidade portuguesa cerca 68% (158

¹⁵ <https://support-leagueoflegends.riotgames.com/hc/en-us/articles/201751684-League-of-Legends-Regional-Servers>

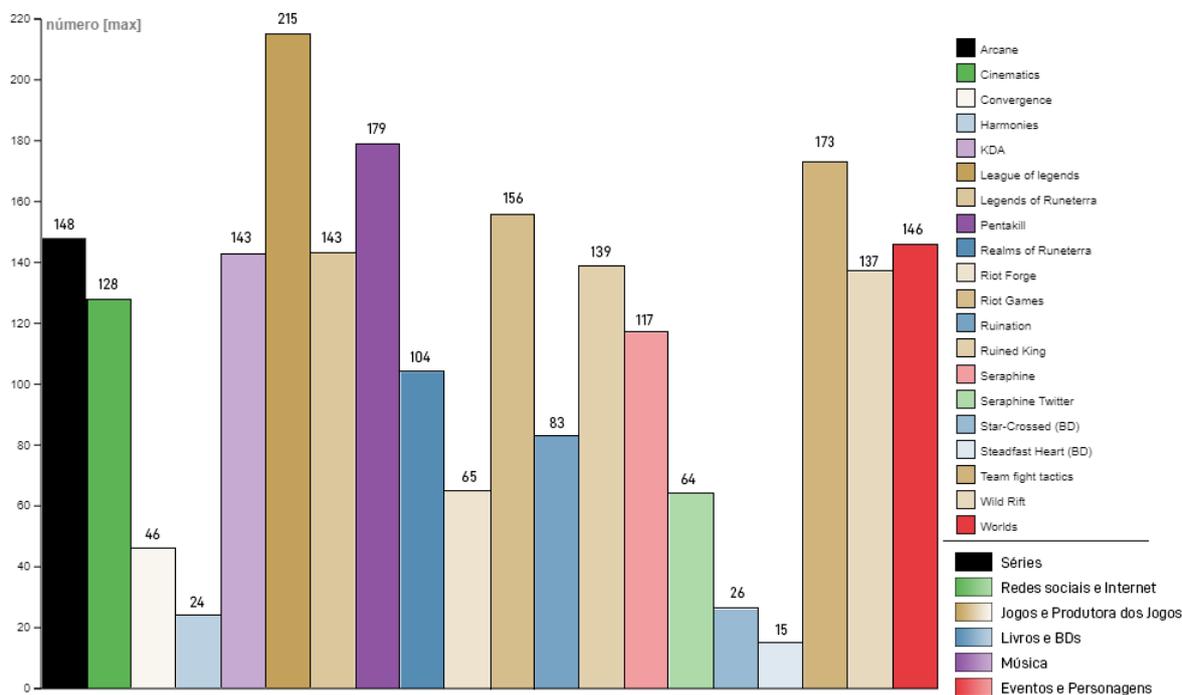
respostas). Contudo as outras nacionalidades que mais participaram foram os Estados Unidos cerca de 24% (55 respostas), França e Brasil com 2%. Pode ainda verificar-se os restantes países que participaram nos anexos a partir do mapa A, identificados a partir da percentagem de participação.

Para além da nacionalidade também se questionou a idade dos participantes, que também foi bastante variada, colocou-se a opção de menores (-16 anos), e como mencionado anteriormente, foi pedido a estes participantes menores de idade que pedissem a autorização aos pais antes de participarem. Assim sendo, e tendo noção da complexidade da comunidade do LoL, a idade que se escolheu para o questionário foi entre os 16 anos e os 60 anos de idade, existindo também a opção entre os -16 anos e os + 60 anos, para os participantes que não se encontravam, sendo que apenas se obteve duas respostas para os menores de 16 anos mas nenhuma resposta para os mais de 60 anos. A idade mais frequente no questionário é de 23 anos com 15% dos participantes, sendo que as idades entre os 20 anos e os 27 anos são as mais presentes no questionário contando com 80% (185 respostas) do total dos participantes. Ainda se colocou a secção sobre o género dos participantes, apenas por uma questão de atenção, sendo que este dado não altera a interpretação do questionário, da forma como entendemos a questão de partida. Contudo, a título de curiosidade, os participantes mais presentes foram os homens, contando com um total de 77% dos participantes (179 respostas), seguidos das mulheres com 21% dos participantes (49 respostas).

Após a fase de introdução, quisemos perceber como é que os participantes estão envolvidos no Universo do League of Legends. Nesta seção a primeira pergunta teve como objetivo compreender o estado de conhecimento e envolvimento dos participantes no Universo do *League of Legends*, escolhendo determinados elementos diversos desde música (Pentakill; KDA), eventos e personagens do jogo (Worlds, Seraphine), jogos (League of Legends; Team Fight Tactics; Legends of Runeterra; Ruined King; Wild Rift; Convergence), conteúdos partilhados nas redes sociais e internet (Twitter - Personagem Seraphine; Youtube - Cinematics), séries (Arcane - Netflix), livros e BDs (Star-Crossed - BD; Steadfast Heart - BD; Harmonies; Ruination; Realms of Runeterra) e até aos nomes da produtora dos Jogos (Riot Games; Riot Forge). Ou seja, os participantes tinham uma lista de conteúdos misturados onde indicavam quais aqueles que eles reconheciam, já tinham assistido ou jogado. A partir dos dados retirados, construiu-se a tabela A e pode verificar-se que os três conteúdos mais reconhecidos foram League of Legends (215 respostas), Pentakill (179 respostas) e Team Fight Tactics (173 respostas), ou seja, dois jogos e um conteúdo de música, enquanto os três

conteúdos menos reconhecidos foram Steadfast Heart (15 respostas), Harmonies (24 respostas) Star-Crossed (26 respostas), ou seja, duas bandas desenhadas e um livro:

Gráfico A - Distribuição de Conteúdos selecionados pelos participantes conforme o seu tipo



Ainda nesta fase para compreender como os participantes estão envolvidos no Universo, segue-se para questões destinadas a perceber a forma como os próprios participantes entraram nesta comunidade. Na primeira questão referente a “Quem é que o/a introduziu o LoL?” existia uma escolha múltipla entre Amigos, Eu Próprio e Família, existindo também uma opção Outro onde as pessoas respondiam livremente. Nesta pergunta, a resposta mais frequente foi amigos com 183 respostas, ou seja, 79% dos participantes entraram no Universo do LoL a partir de amigos, tal como se pode observar no gráfico B. Ainda houve 3 participantes que responderam outro e duas destas respostas indicam que começaram a assistir vídeos de outros jogadores no Youtube. Para além de quem introduziu também foi analisado como é que os participantes foram introduzidos, ou seja, a partir de que meio. Para isso colocaram-se escolhas múltiplas de Jogos, Livros/BDs, Redes Sociais, Séries, Música e Outro caso os participantes quisessem escrever outra opção livre. Neste caso a opção mais respondida foram os Jogos, com 89% das respostas ou seja, 204 respostas, tal como podemos observar no gráfico C, e a opção menos escolhida foram os Livros/BDs com apenas 16 respostas. Ainda nesta questão, dos 6 participantes que responderam de forma livre, alguns indicaram que foi a partir de observar os

amigos e familiares a jogarem, outros ainda indicam que foi a partir de outros jogos MOBA como o Smite que foram introduzidos ao LoL.

Para terminar esta seção sobre o envolvimento dos participantes com o universo do LoL, ainda procurámos perceber o que é que motiva as pessoas a gostarem do LoL e qual a sua atividade favorita neste Universo. Neste caso, na pergunta sobre quais as atividades que gosta mais de fazer/ver no LoL, efetuámos novamente uma pergunta de escolha múltipla com as mesmas opções da questão anterior Jogos, Livros/BDs, Redes Sociais, Séries, Música e Outro caso os participantes quisessem escrever outra opção livre. Nesta pergunta os Jogos continuam a ser os mais escolhidos com 214 respostas ou seja 92% dos participantes escolheram esta opção, e os Livros/BDs continuam a ser o menos escolhidos com apenas 16 respostas. A única alteração entre esta pergunta sobre atividades favoritas e os meios como foram introduzidos ao universo é entre Música e as Redes Sociais, sendo que as Redes Sociais têm mais respostas na pergunta de como foram introduzidos enquanto que a Música ultrapassa na questão das atividades favoritas dos participantes, tal como se pode observar no gráfico D por comparação com o gráfico C. Sobre a pergunta de o que é que aprecia sobre o LoL, colocámos novamente uma resposta de escolha múltipla, com as opções: conhecer novas pessoas; a história; a competitividade; os jogos; outro. Nesta resposta, tal como se pode observar no gráfico E, 184 participantes escolheram os jogos, enquanto a opção menos escolhida foi a de conhecer pessoas com 52 respostas. Ainda houve 6 participantes que escolheram outro e responderam de forma livre nesta questão, alguns mencionando como o jogo pode ser viciante, outros o seu descontentamento perante alguns assuntos do jogo e ainda um participante que referiu que um dos aspetos que mais aprecia no LoL é a Música e os Cinematics (Vídeo publicados no Youtube pelo LoL que exploram um pouco o seu Universo).

Entrámos em seguida, num dos grandes principais objetivos do questionário, perceber como é que a comunidade do Universo do League of Legends está relacionada com as Redes Sociais e de que forma os participantes utilizam essas plataformas dentro da comunidade. A primeira questão que se colocou foi se possui redes sociais, à qual 232 participantes responderam que sim e 13 participantes responderam que não. Escolheu-se 7 das maiores plataformas de redes sociais, Discord, Facebook, Instagram, Reddit, Twitch, Twitter e Youtube. Não se colocou a rede social TikTok por ser uma rede que comparada com as outras redes em que o LoL possui um perfil, ter ainda um número bastante pequeno de seguidores que não seria, neste contexto, relevante.; o TikTok tem 525 K seguidores; o Facebook 16 M seguidores; Instagram 4,4 M seguidores; Twitch 37 M seguidores; Twitter 5,2 M seguidores;

o Youtube 15 M seguidores. Tanto o Discord como o Reddit não dispõem de número de seguidores, sendo apenas disponível para os administrados dos perfis.

Outro dos motivos foi para não sobrecarregar o questionário, sendo que já se analisam sete redes sociais, decidiu-se então face à sua não relevância não colocar a Rede Social TikTok. O questionário ainda se refere à rede social X, antigamente conhecida como Twitter, pelo seu antigo nome, isto porque o questionário e o estudo começaram a ser feitos antes de se realizar esta mudança.

Na Rede Social Discord, cerca de 97% dos participantes afirmam que utilizam o Discord, ou seja, 224 participantes utilizam esta rede social, enquanto apenas 8 participantes não utilizam. Na Rede Social Facebook 203 participantes afirmam que têm pelo menos um perfil nesta rede social e 29 participantes dizem que não utilizam esta plataforma, ou seja 88% dos participantes usam o Facebook. Na Rede Social Instagram 95% dos participantes afirmaram que utilizam esta rede social, ou seja, 221 participantes têm pelo menos uma conta no Instagram enquanto 11 responderam que não. Na Rede Social Reddit, cerca de 72% dos participantes afirmam que utilizam o Reddit, ou seja, 168 participantes utilizam esta rede social, enquanto 64 participantes não utilizam. Na Rede Social Twitch 210 participantes afirmam que têm pelo menos um perfil nesta rede social e 22 participantes dizem que não utilizam esta plataforma, ou seja 91% dos participantes usam o Twitch. Na Rede Social Twitter 78% dos participantes afirmaram que utilizam esta rede social, ou seja, 182 participantes têm pelo menos uma conta no Twitter enquanto 50 responderam que não. Na Rede Social Youtube, cerca de 95% dos participantes afirmam que utilizam o Youtube, ou seja, 221 participantes utilizam esta rede social, enquanto apenas 11 participantes não utilizam. Posto isto, a rede social mais utilizada pelos participantes é o Discord com 97% dos participantes a ter pelo menos um perfil nesta Rede Social, enquanto a menos utilizada é o Reddit, que conta com 72% dos participantes a utilizar esta Rede social, tal como se pode observar no gráfico F.

Nesta seção sobre as redes sociais, procurou-se descobrir qual a frequência que os participantes usam cada Rede Social, se o utilizam para seguir conteúdos e perfis do LoL e se este tipo de conteúdo já tenha surgido na plataforma mesmo seguindo ou não conteúdos específicos sobre o LoL. Para a questão da frequência pedimos aos participantes para classificarem o seu uso de 1 a 5, sendo que 1 correspondia a “de algumas em algumas semanas” e 5 correspondia a “várias vezes por dia”. As outras duas questões eram de escolha múltipla de Sim, Não, Às Vezes.

Sobre a questão da Frequência, pediu-se aos participantes para responderem a frequência que utilizam cada rede social, sendo que 1 equivalia de semanas a semanas e 5 várias vezes ao

dia. A Rede Social Discord obteve a maior escola na opção 5, com 103 respostas, ou seja, 46% dos participantes que afirmaram ter pelo menos um perfil nesta rede social, utilizam diariamente o Discord. O Facebook obteve a maior resposta na opção 1, com 75 respostas, ou seja, 37% dos participantes que afirmaram ter pelo menos um perfil nesta rede social, raramente utilizam o Facebook. O Instagram obteve a maior escolha na opção 5, com 109 respostas, ou seja, 49% dos participantes que afirmaram ter pelo menos um perfil nesta rede social, utilizam diariamente o Instagram. O Reddit obteve a maior resposta na opção 1, com 43 respostas, ou seja, 26% dos participantes que afirmaram ter pelo menos um perfil nesta rede social, raramente utilizam o Reddit. O Twitch obteve a maior escolha na opção 4, ou seja, 24% dos participantes que afirmaram ter pelo menos um perfil nesta rede social, utilizam com bastante frequência o Twitch. O Twitter obteve maior escolha de respostas na opção 5, com 53 respostas, ou seja 29% dos participantes que afirmaram ter pelo menos uma conta nesta rede social, utilizam diariamente o Twitter. Por fim, o YouTube obteve maior escolha de respostas na opção 5, com 83 respostas, 38% dos participantes que afirmaram ter pelo menos um perfil nesta rede social, utilizam diariamente o Youtube. Em termos de uso, procurou-se perceber se os participantes utilizam as Redes Sociais para estarem em contacto com a comunidade e com o universo do LoL. Nesta questão o Twitch obteve 140 respostas que sim, ou seja, 67% dos utilizadores do Twitch deste questionário utilizam com o objetivo de receber conteúdos do LoL, sendo esta a rede social com o valor mais alto. O Facebook obteve 100 respostas a afirmar que não utilizavam esta rede social para receber conteúdos do LoL, ou seja, 49% dos participantes. Nas restantes Redes Sociais recebeu-se respostas sempre a confirmar que as utilizavam para receber conteúdos do LoL, tal como o Discord com 114 respostas (51% dos participantes) o Instagram com 114 respostas (52% dos participantes), o Reddit com 98 respostas (58% dos participantes), o Twitter com 99 respostas (54% dos participantes) e o Youtube com 139 respostas (63% dos participantes). Finalmente, na questão sobre se já lhe apareceram conteúdos de LoL mesmo seguindo ou não páginas e perfis específicos do universo, todas as redes sociais indicadas no questionário demonstraram que sim, sendo que o Discord recebeu 199 respostas (89% das respostas), o Facebook recebeu 122 respostas (60% dos participantes), o Instagram recebeu 182 respostas (82% dos participantes), o Reddit recebeu 130 respostas (77% dos participantes), o Twitch recebeu 185 respostas (88% dos participantes), o Twitter recebeu 141 respostas (77% dos participantes), o Youtube recebeu 203 respostas (92% dos participantes). Todos os dados podem ser confirmados a partir dos gráficos sobre o Discord (Gráfico J), Facebook (Gráfico K), Instagram (Gráfico L), Reddit (Gráfico M), Twitch (Gráfico N), Twitter (Gráfico O), Youtube (Gráfico P), presentes nos anexos.

Na última secção sobre as Redes Sociais, perguntou-se diretamente aos participantes se apreciam o tipo de comunicação realizado parte do LoL. Foram recolhidas 190 respostas positivas, correspondentes a 82% dos participantes, e 32 respostas negativas, correspondentes a 14% dos participantes. Contudo, se seguirmos para a questão sobre em que aspeto poderiam melhorar, recebeu-se várias respostas a criticar vários aspetos do Universo LoL, incluindo a comunicação. Das 232 respostas de resposta livre que se obtiveram, realizou-se uma análise, onde se identificaram 5 tipos diferentes de respostas: Respostas vazias, onde os participantes respondiam apenas não ou colocavam um ponto final para não responderem à pergunta (80 respostas, ou seja, 34% dos participantes); Respostas sobre a Comunidade, onde mencionavam a toxicidade e discursos de ódios existentes na comunidade do LoL (22 respostas, ou seja, 9% dos participantes); Respostas sobre o Jogo em si, onde mencionavam alguns aspetos do jogo e das personagens que consideram que devem ser melhorados (37 respostas, ou seja, 16% dos participantes); Respostas sobre a Comunicação, onde mencionavam vários tipos de comunicação, sendo que a maioria colocava pontos como referência que a própria RIOT devia ouvir mais os jogadores, e algumas atividades e conteúdos para serem partilhados nas redes sociais do LoL (65 respostas, ou seja, 28% dos participantes); Por fim recolheram-se respostas sobre Outros Assuntos, que não se referiam aos tópicos anteriores ou eram demasiado gerais e por isso não se sabia ao certo que classificação lhes atribuir (27 respostas, ou seja, 12% dos participantes). Ou seja, apesar de os participantes terem indicado que gostavam da comunicação do LoL (82% dos participantes), muitos acabaram por criticar a forma como a mesma é elaborada ou aspetos em que pode melhorar. Questionando diretamente os participantes em que aspetos é que o LoL devia investir na sua comunicação, forneceram-se quatro opções entre personagens, efemérides, ou seja, datas comemorativas, eventos e atualizações do jogo. Nesta questão eventos e atualizações do jogo foram as opções mais respondidas, 88 e 94 respostas respetivamente, enquanto as outras duas opções personagens e efemérides receberam apenas 15 e 3 respostas.

Para terminar o questionário, propôs-se uma questão para os próprios participantes refletirem, que neste caso foi se as novas tecnologias, tal como o Metaverse e os NFTs, irão ser utilizadas no futuro, e se o surgimento destas novas tecnologias irá melhorar ou prejudicar a narrativa do Universo LoL. A resposta mais selecionada pelos participantes sobre a utilização das novas tecnologias foi precisamente a de que sim com 86 respostas, ou seja, 37 participantes acreditam que se irão utilizar este tipo de tecnologias no futuro, enquanto 33% afirmam que talvez e ainda 25% dizem que não, 76 e 59 respostas respetivamente. Relativamente à questão de que se estas novas tecnologias irão melhorar a Narrativa do Universo, obteve-se uma maior

escolha na opção sim, que irão trazer melhorias, com 100 respostas, ou seja, 43% dos participantes, enquanto as opções talvez e não receberam 62 e 61 respostas respetivamente, ou seja, 27% e 26% dos participantes.

As informações retiradas a partir deste questionário são bastante importantes para compreender como é constituída a comunidade do Universo LoL e como esta se interliga entre si. De seguida iremos analisar o que significa os dados retirados anteriormente.

4.2 – Análise das Respostas

A partir do questionário realizado conseguiu-se compreender algumas características desta comunidade que está envolvida no universo do *League of Legends*. Iremos utilizar as respostas que foram consideradas válidas, tendo, contudo, tendo noção que se obteve ao todo um total de 393 respostas, e que alguns dados foram retirados para análise destas respostas totais. Pareceu-nos interessante observar como se comporta a comunidade do LoL, mesmo tendo a noção de que não responderam corretamente aos critérios de validação.

Começando pela análise das características dos participantes, foi bastante positiva a participação de indivíduos de diversos países para comprovar a diversidade da comunidade do Universo LoL. Recebeu-se mais indivíduos de Portugal, tal como mencionado antes, devido aos meios de comunicação onde foi publicado o questionário, em seguida dos Estados Unidos da América, muito provavelmente partindo dos grupos de Facebook, e também por ser o país de origem. Contudo, houve um conjunto de países que seria esperado ter mais participantes, nomeadamente países do continente asiático tais como Japão, Coreia do Sul e China, recebendo apenas a participação de 2 indivíduos. Estes países são muito abundantes e participativos na comunidade do Universo do LoL, nestes locais podemos observar infraestruturas construídas de propósito em torno do jogo, tal como o LoL Park em Seul, onde se realizou o Worlds de 2018. As equipas profissionais de jogadores de LoL também são formadas maioritariamente por jogadores destes países, que acabam por jogar nos campeonatos mundiais como o Worlds. A razão plausível que se encontrou para a falta de participação destes indivíduos foi provavelmente não se conseguiu alcançar o meio de comunicação onde estes jogadores se encontram.

No gráfico G podemos analisar a distribuição do tempo que os participantes já jogam o jogo pelas idades de cada um. Consegue-se constatar que tal como a comunidade, existe uma grande variedade entre o tempo que jogam com a idade dos próprios jogadores, observado participantes de 20 anos que já jogam há 8 a 11 anos, e temos jogadores mais velhos que jogam

apenas há 3 anos. Contudo podemos observar que, tal como foi mencionado anteriormente, o grupo entre os 20 e os 28 anos é o grupo com maior representatividade. Em termos de pessoas que jogaram o LoL mas deixaram de o fazer, demonstrado pelo gráfico H, a resposta mais recorrente é de 5 anos. Neste caso não sabemos ao certo a que período se refere estes 5 anos, mas sendo uma resposta recorrente, e um período até considerável, seria interessante, para um futuro estudo, perceber qual o período em que estes participantes jogaram e o principal motivo para o qual o deixaram de o fazer. Estes participantes contudo são mais velhos que os participantes que ainda atualmente jogam, sendo que o jogador mais novo tem 20 anos e o mais velho com 38 anos, a média de idades é de 27 anos, isto pode também significar que como são pessoas mais velhas podem ter perdido a oportunidade de jogar LoL como habitualmente faziam. Também encontramos alguns jogadores que jogavam há 10 e 12 anos, ou seja praticamente desde o jogo foi lançado até à data, outro caso que seria interessante perceber o que aconteceu a estes participantes para perderem o interesse ou a oportunidade de continuarem a jogar LoL.

Sabendo que o jogo foi lançado em 2009, realizando 14 anos em outubro de 2023, temos apenas 3 participantes, do total de respostas, que jogam o jogo desde essa altura, sendo a média deste seguidores 29 anos, (o mais novo com 25 anos e o mais velho com 35 anos), isto significa que quando o jogo foi lançado os participantes tinham, em média, 20 anos, ou seja, jovens adultos. Os participantes que mais responderam ao questionário tem 23 anos (contando com 36 respostas) e aqui podemos encontrar jogadores que começaram neste momento a jogar (com menos de 1 ano de experiência) e jogadores que estão praticamente desde o lançamento do jogo (jogam já há 13 anos), sendo que a média é de 6 anos, ou seja, começaram a jogar LoL em 2017. Esta data faz conexão com um dos grandes picos do LoL com o *Worlds* de 2017 que foi um dos mais assistidos mundialmente. Outro facto interessante é perceber que de todos os participantes, a resposta que é mais recorrente de há quanto tempo é que começaram a jogar, é de 3 anos (com 21 respostas), sendo que este tempo corresponde ao início da pandemia. Um período que coincide com o confinamento por vezes, a única forma de comunicarem e de interagirem com alguém era através das redes sociais e jogos online.

Como referido anteriormente, os homens e as mulheres foram os dois géneros que responderam mais ao questionário. A média de idades entre os homens é de 23 e das mulheres é de 24, contudo, o máximo de idades dos homens é 46, enquanto das mulheres é de 38. Este resultado quer dizer que apesar dos participantes mais velhos entre os homens e as mulheres ainda terem uma diferença de 8 anos, e como os homens participaram mais neste questionário,

existem mais jovens homens que jovens mulheres. Tal como se pode observar no gráfico I com a distribuição de idades dos participantes por género.

Em termos de conteúdos, é interessante observar quais os conteúdos que os participantes reconheceram. Como esperado, o próprio jogo do League of Legends foi o mais respondido e mais reconhecido, contudo, o terceiro, quarto e quinto lugar também foram resultados expectáveis, sendo Team Fighth Tactics, Riot Games e Arcane respetivamente, ou seja um sub-jogo do LoL, a Produtora do jogo e a Série do jogo. Contudo, o que surpreendeu foi o segundo lugar, que se destina aos Pentakill, uma das bandas fictícias interpretadas a partir de personagens do jogo (Kayle, Karthus, Mordekaiser, Sona, Yorick, Olaf e Viego), esta banda conta com várias músicas e videoclips. O vídeo mais famoso conta com 60 M¹⁶ de visualizações, contudo, outras bandas fictícias também com personagens do jogo, como as KDA, tem videoclips publicados com mais do triplo de visualizações do que Pentakill, neste caso 194 M¹⁷, ou seja 9 vezes o valor do vídeo dos Pentakill, e no questionário a banda KDA ficou empatada em 7º lugar com Legends of Runeterra, outro sub-jogo do LoL. É interessante perceber que apesar de não ter tanta visibilidade, a banda Pentakill continua a ser bastante significativa para a comunidade.

As perguntas referentes a quem o/a introduziu o LoL, a partir de que meio, qual a sua atividade favorita e o que mais gosta do Universo do LoL, refletem muito sobre a comunidade deste jogo. A maioria dos participantes entrou para este universo foi a partir de amigos com o jogo e uma das atividades que continuam a apreciar é precisamente jogar LoL. Contudo, também se consegue perceber que existem outros meios que introduziram os participantes a este universo, tal como as Redes Sociais e a Música, que contam ainda com 150 respostas juntos. As Redes Sociais demonstram também uma grande força a partir das respostas livres, onde alguns participantes indicaram que descobriram o LoL ao observar vídeos publicados na Internet e Redes de outros jogadores. Como se recebeu exatamente o mesmo número de respostas para os Livros e BDs nas perguntas de qual o meio em que foi introduzido o LoL e o que atividades gosta de fazer/ver no LoL, fomos confirmar se este número de participantes que tinham indicado que tinham sido introduzidos a partir deste meio dos Livros e BDs seria as mesmas que indicavam que umas atividades que gostavam de fazer era exatamente o mesmo conteúdo. Contudo, depois de avaliar as respostas, percebeu-se que destas 16 pessoas que

¹⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=5-mT9D4fdgQ>

¹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=UOxkGD8qRB4>

indicaram os Livros e BDs no meio de que foi introduzido o jogo, apenas uma pessoa indica que gosta de ler os Livros e BDs como uma das suas atividades favoritas.

Quando se coloca a opção de Outros em perguntas de escolha múltipla, é recorrente termos alguns participantes a indicarem o seu descontentamento com algum aspeto do jogo, neste caso, na pergunta de o que gosta do LoL, alguns participantes indicaram que o jogo em si era muito viciante e/ou que não gostavam ou deixaram de gostar do jogo.

Quando se começa a analisar a secção sobre as redes sociais, 232 participantes responderam que possuíam pelos menos uma rede social enquanto 13 participantes responderam que não, tal como indicado anteriormente estes 13 participantes foram considerados respostas inválidas, isto porque a pergunta de atenção encontra-se no meio das perguntas sobre as redes sociais, logo ao responderem que não tinham nenhuma rede social, passaram automaticamente esta mesma pergunta. Sendo que como não se consegue avaliar se estes participantes responderam ao questionário de forma genuína ou se responderam apenas para participarem no passatempo, nenhuma destas respostas foi adicionada aos dados para análise. Contudo, como nota adicional, todos estes participantes indicaram o seu email de forma a tentarem participar no sorteio.

Sobre a questão se tem pelo menos um perfil nas 7 plataformas utilizadas, a Rede Social mais utilizada pelos participantes é o Discord com 97% dos participantes a afirmar que utilizam a Rede Social, contudo, mesmo a plataforma menos utilizada, que neste caso foi o Reddit, conta ainda 72% dos participantes a indicarem que possuem pelo menos uma conta nesta Rede Social, ou seja, muito acima da maioria. Isto demonstra a importância e a visibilidade que as Redes Sociais podem transmitir para as comunidades e por isso é que se deve investir sempre na comunicação digital. A partir da questão da frequência conseguimos concluir que a Rede Social que tem mais relevância na comunidade é o Instagram, sendo que é a rede social que os participantes afirmam ter pelo menos uma conta ativa e que frequentam mais, com uma resposta de 49%, ou seja, quase metade dos participantes utilizam diariamente o Instagram. Por outro lado, a rede social demonstra ter menos significância é o Facebook que conta com 37% dos participantes que possuem pelo menos um perfil, utilizam raramente esta rede social. É interessante que dois polos opostos acabam por estar interligados por uma só empresa, neste caso o Instagram e o Facebook estarem ligados pelo META. A rede social Facebook, apesar de não ser a mais utilizada entre a comunidade, apesar de os 88% participantes afirmarem possuir pelo menos um perfil nesta rede, foi bastante importante para a comunidade do LoL. Atualmente, a comunidade comunica entre si a partir de grupos e servidores do Discord do Reddit, só que no início do jogo, entre 2009 e 2013, o Facebook era uma das poucas redes

sociais que os jogadores podiam criar grupos e páginas entre si e comunicar e partilhar conteúdos entre si. Por esta mesma razão, é que se conseguiu partilhar e receber um bom número de respostas oriundas destes mesmos grupos.

Nas questões sobre o uso das Redes Sociais e sobre a presença dos conteúdos LoL nas plataformas, consegue-se perceber que existem certas redes sociais que apesar de não terem tantos utilizadores que tivessem respondido ao do questionário, acabam por ter valores bastante elevados quando são referidos para uso direto para consumo de conteúdos relacionados com o LoL. Tal como o exemplo do Twitch, do Twitter e do Reddit. Contudo também se pode observar a partir da questão se conteúdo de LoL surgiu nas Redes Sociais mesmo seguindo ou não conteúdos específicos, que o algoritmo de cada rede está ativo, pois todas as redes do questionário confirmaram que tinham recebido conteúdo do LoL entre valores entre 60% a 92%, ou seja, valores acima da maioria sempre.

Dentro destas respostas recebemos alguns feedbacks interessantes, como por exemplo, dentro da comunicação existem participantes que sugerem por exemplo publicar mais novidades, notícias, *memes*, entre outro tipo de conteúdos, mas especialmente pedem uma comunicação mais aberta com a comunidade. Mas especialmente, os participantes pediram mais informações sobre a *Lore* do LoL. Dentro da comunidade, houve participantes que mencionaram a toxicidade dentro da comunidade, no entanto houve certos participantes que colocaram questões diretas, tal como, um participante indicou que a RIOT está demasiado focada nos mercados asiáticos, especialmente no que diz respeito ao design dos *champions* e às suas *skins*. Ainda sobre outros conteúdos, houve um participante que indicou que se devia melhorar as políticas de privacidade pessoal e ter um cuidado acrescido na definição das definições e controlo da divulgação das informações pessoais.

A partir das respostas livres e das respostas à questão do que quer que a comunicação do LoL invista pode-se afirmar que a comunidade do Universo LoL procura uma comunicação que partilhe sobre o jogo, desde a sua história a atualizações, partilhe sobre eventos relacionados com o LoL e que, acima de tudo, sejam mais interativos com os próprios fãs.

Através da análise das respostas sobre o aparecimento e a utilização das novas tecnologias, como o Metaverse e os NFTs, existe uma maior certeza por parte dos participantes que estas novas tecnologias irão ser utilizadas, contudo, quando se pergunta se irá melhorar a narrativa, a margem entre o talvez e o não é relativamente menor do que a questão anterior. Isto pode significar que talvez os participantes não acreditem que o uso destas tecnologias irá trazer grandes avanços e melhorias para a Narrativa do Universo LoL.

CAPÍTULO 5

Análise das redes sociais estudo de caso: Instagram do League of Legends

O universo do League of Legends é bastante ativo em relação às redes sociais, tendo várias contas nas principais plataformas, como Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, TikTok, Reddit, Discord, entre outros. Para além das suas contas originais também contam com versões para cada país, ou seja, utilizando o exemplo do Instagram, para além da conta inicial do @leagueoflegends também podemos encontrar os @leagueportugal, @ukleagueoflegends, @leagueoflegendskorea, @leagueoflegends_polska, @leagueoflegendsbrasil entre outros países, ou seja, praticamente cada país tem a sua conta de Instagram, cada um com uma gestão de comunicação autónoma mas também complementar. Por exemplo, quando saem novas atualizações do jogo, todas as contas representam o mesmo conteúdo e mesma imagem, mas se compararmos cada perfil, consegue-se observar que cada conta partilha o que mais interage com cada comunidade. Para além destas contas relacionadas com os países, também estão concebidas contas da Riot, das bandas de música mencionadas anteriormente, ou até mesmo personagens do Jogo.

O Universo LoL possui várias contas nas diversas Redes Sociais, contudo, no presente trabalho irá apenas analisar-se a conta oficial @leagueoflegends do Instagram.

5.1 - Instagram League of Legends - Colheita de Dados

Como se conseguiu comprovar pelo questionário realizado à comunidade do LoL, o Instagram é uma das Redes Sociais com mais visibilidade e com mais atividade dentro dos participantes, facto que também se pode comprovar pelas diversas contas e “sub” contas criadas pelo LoL com a comunidade. Por isso, para compreender também que tipo de comunicação existe entre o LoL e a sua comunidade, decidiu-se analisar a conta oficial @leagueoflegends do Instagram, que foi criada em janeiro de 2013 e atualizou para uma conta verificada em janeiro de 2017¹⁸.

A partir do programa Python por recurso à library "instaloader", retiraram-se as últimas 500 postagens do Instagram da conta social do League of Legends, mas apenas se irão analisar 60 *posts*: os 20 posts com mais Gostos, os 20 posts com mais Comentários, os 20 posts com

¹⁸ Estas informações podem ser verificadas a partir de “Sobre esta conta” no próprio perfil de Instagram <https://www.instagram.com/leagueoflegends/>

menos Gostos, os 20 posts com menos Comentários. Esta análise terá como objetivo para compreender se existe alguma relação entre Gostos e Comentários para compreender o nível de interações, ou seja, *engagement*, e perceber o que a comunidade prefere que seja ou não seja compartilhado.

O *scraper* foi retirado no dia 25 de outubro de 2023 às 20h. O Instagram indica que existem até a essa data, 2049 publicações públicas, contudo, ao analisarmos todas as publicações, os posts com menos *engagement* são relativos às primeiras publicações, ou seja, em janeiro de 2013. Como estas publicações já contam com mais de 10 anos, decidiu-se analisar as últimas 500 publicações, que correspondem a 23 de outubro de 2023 a 4 de outubro de 2022, ou seja, um pouco mais de um ano o Instagram do LoL publicou 500 publicações.

5.2 - Análise do Instagram

Após feita a colheita, receberam-se os dados em data e horas da publicação em formato MM/DD/YY (Date), o número de comentários da publicação (Comment Count), o número de gostos da publicação (Like Count), a própria descrição da publicação (Content), e o Link do Instagram associado à publicação (Link). Após organização dos dados recolhidos, selecionou-se as 20 publicações com mais gostos e as 20 publicações com menos gostos, e a partir destes grupos selecionaram-se das 20 publicações com mais comentários, quais as que estão inseridas nas publicações com mais gostos seguindo-se a mesma lógica para as publicações com menos comentários e menos gostos. Assim, apenas 3 publicações estão nas 20 das publicações com mais gostos e nas publicações com mais comentários, e 6 das 20 publicações com menos gostos e menos comentários, tal como se pode observar nos gráficos Q e R.

As três publicações selecionadas, ao comparar as 20 publicações com mais comentários e com mais gostos, foram publicadas nos dias 16 de outubro de 2023, no dia 22 de junho de 2022 e 30 de agosto de 2023, consideramos assim estas as publicações com mais *engagement*. A publicação de 16 de outubro de 2023, conta com 3 586 comentários e 265 282 gostos, e é referente à apresentação da nova banda constituída por personagens do jogo, os HEARTSTEEL. O *post* de 22 de junho de 2022, conta com 3 945 comentários e 221 381 gostos, e é referente a novas skins para 4 personagens (Ekko, Kai'Sa, Sona, Fiddlesticks), que para além de demonstrarem em formato carrossel em vídeo as suas aparências também demonstram as novas habilidades. A publicação com mais *engagement*, de 30 de agosto de 2023, conta com 4 253 comentários e 240 787 gostos, e é referente à apresentação de uma nova personagem no jogo, a Briar.

As seis publicações selecionadas, ao comparar as 20 publicações com menos comentários e com menos gostos, foram publicadas todas no ano de 2023, a 16 de agosto de 29 de junho, e a 5, 11, 12 e 13 de outubro, consideramos assim estas 6 publicações as publicações com menos *engagement*. A publicação de 16 de agosto de 2023, conta com 91 comentários e 12 752 gostos, e é referente a um modo de jogo que existiu chamado de Arena, que decorreu entre 20 de julho e 28 de agosto de 2023, onde os jogadores, em 4 equipas de dois, lutam contra outras equipas em diversas arenas até restar uma equipa¹⁹, e esta publicação é referente às melhores jogadas e os perfis referentes a cada jogador. A publicação de 26 de junho conta com 54 comentários e 4 889 gostos, e é a anunciar um evento físico do LoL, que está interligado a várias atividades patrocinadas pela Riot, onde aconteceram diversas dinâmicas em vários jogos da Riot incluindo do LoL, e neste caso é referente a uma atividade que envolvia criadores de conteúdos a combaterem em vários desafios, algo que foi seria transmitido em direto.²⁰ As publicações de 5, 12 e 13 de outubro estão todas interligadas, sendo que a publicação de dia 5 recebeu 50 comentários e 7 766 gostos, a publicação de dia 12 recebeu 47 comentários e 9 388 gostos e a publicação de dia 13 recebeu 24 comentários e 8 878 gostos. Estas publicações são todas referentes a fazer publicidade ao Worlds de 2023, onde um “apresentador” Clayton Raines²¹, uma personalidade que é conhecida por apresentar este tipo de eventos, retrata alguns aspetos dos Worlds dos anos anteriores e do que se pode esperar do evento deste ano. Por fim, a publicação com menos *engagement*, de 11 de outubro de 2023, conta com apenas 12 comentários e 5 464 gostos, é também referente ao Worlds de 2023, e refere como as habilidades e agilidade dos jogadores podem ditar um jogo, tal como aconteceu no passado.

A partir desta análise pode considerar-se que os conteúdos que geram mais interações são conteúdos relacionados com personagens do jogo, sejam novas personagens, novas bandas ou novas skins, enquanto as publicações que geraram menos interações foram sobre eventos. Contudo, pode considerar-se bastante interessante esta análise, pois dois opostos acabam por se encontrar bastante próximos uns dos outros. Por exemplo, uma das publicações com menos interações foi a 13 de outubro, mas em seguida, encontramos uma das publicações com mais interações no dia 16 de outubro, ou seja, num espaço de apenas 3 dias encontrou-se uma diferença de 3 562 comentários e 256 404 gostos entre uma publicação e a outra. Outro facto interessante, é que a resposta dos questionários é contraditória à análise do Instagram, pois os participantes indicaram que um dos conteúdos que gostariam que fossem mais transmitidos

¹⁹ <https://www.leagueoflegends.com/pt-br/news/dev/modos-arena-perguntas-frequentes/>

²⁰ <https://arena.rtp.pt/riot-games-evento-inter-jogos-soul-fighter/>

²¹ <https://twitter.com/CaptainFlowers>

seria de eventos, contudo, na análise do Instagram, este tipo de publicação que tem menos interações, e por outro lado, um dos conteúdos que os participantes indicaram que não tinham tanto interesse era sobre as personagens e este mesmo tipo de conteúdos foi as publicações com mais interação. Por isso, esta divergência entre a comunidade e os resultados reais das publicações, pode resultar num dos pontos por qual existe uma má comunicação entre o LoL e a Riot com a comunidade.

Conclusão

League of Legends não é apenas um jogo, é um dos universos Transmedia mais complexos que existe atualmente e que interliga uma comunidade constituída por indivíduos de várias nacionalidades e idades. No LoL uma personagem não é um simples avatar para se poder jogar, mas sim uma narrativa num mundo diversificado, vasto e interligado. Neste universo, os jogadores podem simplesmente jogar o jogo ou podem envolver-se num universo repleto de narrativas que está em constante desenvolvimento.

Neste trabalho foi possível observar a evolução da comunicação até às origens das narrativas Transmedia, e como vários autores, incluindo os seus fundadores, atribuíam uma história como uma narrativa Transmedia. Foi possível também observar quais eram as principais características que envolvem uma narrativa Transmedia e como é que se construiu um universo de tal forma envolvente que apesar de ter passados 14 anos desde o seu início, ainda surgem diariamente conteúdos permitindo que a comunidade desses universos esteja constantemente entretida.

Neste trabalho para além de se analisar os principais conteúdos de multimédia do LoL, analisou-se também os principais eventos, os jogos, os principais perfis e as publicações nas redes sociais, nos livros e BDs, os elementos relacionados com música, as séries em plataformas de *streaming*, entre outros conteúdos.

A complexidade do universo LoL é de tal forma vasto que foi de todo impossível nesta dissertação, conseguir analisar a sua totalidade, tendo sido esta a maior dificuldade encontrada na realização deste trabalho de dissertação.

Foram várias as questões que surgiram ao longo deste trabalho que poderão ser utilizadas para análises e estudos futuros, tais como: Porque é que um indivíduo que está dentro da comunidade há mais de dez anos decide deixar de ser participativo? Porque é que nos questionários os participantes indicaram que gostariam de receber mais conteúdos sobre eventos e menos sobre personagens, mas ao analisar-se os conteúdos partilhados no Instagram o resultado é contraditório? Se as novas tecnologias irão ser utilizadas, conforme demonstram os dados do questionário, de que forma isso irá alterar o percurso da narrativa? E por fim, porque é que a comunidade do LoL se encontra envolvida numa constante toxicidade? E por fim será possível encontrar alguma solução para este problema desta evolução da toxicidade?

O questionário realizado à comunidade do LoL foi determinante para este trabalho. Através deste foi possível compreender alguns dos comportamentos da comunidade relativamente às

redes sociais, analisando-se as que utilizavam com maior frequência e quais as que utilizavam concretamente para conteúdos do LoL.

Foi bastante vasta a diversidade das respostas recebidas pelo questionário, pois estas foram dadas por indivíduos de 28 países diferentes, e com idades que estavam no intervalo de menores de idade até quase aos 50 anos.

A análise realizada especialmente ao Instagram do LoL permitiu ainda conhecer que tipo de conteúdos resultam em mais *engagement* dentro da comunidade.

Por fim, o presente trabalho permitiu não só compreender o complexo Universo do LoL, mas também a noção de como os universos das narrativas Transmedias são bastantes profundos e diversificados. Ao compreender as características destas teias narrativas, pode-se não apenas apreciar as histórias a serem transmitidas mas também emergir de tal forma dentro da mesma que se acaba por utilizá-las no nosso quotidiano.

O mundo como o conhecemos está em constante mudança, e nestas alterações podem-se incluir pandemias e guerras violentas, o que torna a vivência do ser humano numa época de crise. Por este motivo é que estas narrativas são tão importantes para a sociedade destes tempos, pois para além de abranger um grande número de indivíduos permite, nem que seja, por alguns momentos, se possa esquecer dos seus problemas reais, entrando num mundo sem sofrimento real, pois mesmo que sejam criadas guerras não são de seres humanos mas sim de personagens virtuais criadas apenas para entretenimento.

Bibliografia

- Cardoso, G., Crespo, M., Foa, C., Lapa, T., Quintanilha, T. L., Mendonça, S., ... & Vieira, J. (2015). Modelos de negócio e comunicação social: “telcos”, legacy media, novos media e start-ups jornalísticas em navegação digital: estudo prospectivo (2015-2020). *Modelos de negócio e comunicação social: “telcos”, legacy media, novos media e start-ups jornalísticas em navegação digital: estudo prospectivo (2015-2020)*.
- Cauteruccio, F., & Kou, Y. (2023). Investigating the emotional experiences in eSports spectatorship: The case of League of Legends. *Information Processing & Management*, 60(6), 103516.
- Ferrari, S. (2013, August). From Generative to Conventional Play: MOBA and League of Legends. In *DiGRA Conference* (pp. 1-17).
- Fonseca, P. (2022). *Tendências MMXXII: Perspetivas antigas para dias futuros*. Conclusão das Letras. Versão online em TICtank.pt
- Gambarato, Renira Rampazzo (2013) 'Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations', *Baltic Screen Media Review* 1, 81-100. Disponível em http://www.digra.org/wp-content/uploads/digitallibrary/paper_230_formattingfixed.pdf
- Jenkins, Henry (2003), "Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling", *MIT Technology Review*, (Online). Disponível em: <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>.
- Jenkins, Henry (2006), *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York and London, New York University Press.
- Jenkins, Henry (2007), "Transmedia Storytelling 101", *Confessions of an Aca-Fan. The Official Weblog of Henry Jenkins*, (Online). Disponível em: http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- Jenkins, Henry (2009), *Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling*. *The Official Weblog of Henry Jenkins*, (Online). Disponível em: https://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html
- Jenkins, Henry (2011), "Transmedia Storytelling 202", *Confessions of an Aca-Fan. The Official Weblog of Henry Jenkins*, (Online). Disponível em: http://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining_transmedia_further_re.html

- Jin, D. Y. (Ed.). (2021). *Global Esports transformation of cultural perceptions of competitive gaming*. Bloomsbury Academic.
- Polančec, D., & Mekterović, I. (2017, May). Developing MOBA games using the Unity game engine. (Online) Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=7973661>
- Pratten, Robert (2011), *Getting Started in Transmedia Storytelling. A Practical Guide for Beginners*, Marston Gate, self-published.
- Pushkareva, T. V., & Agaltsova, D. V. (2021). Cosplay phenomenon: Archaic forms and updated meanings. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 13(3), 1-13.
- Rickel, J. 2001. Intelligent virtual agents for education and training: Opportunities and challenges. In de Antonio, A.; Aylett, R.; and Ballin, D., eds., *Intelligent Virtual Agents*, volume 2190 of *Lecture Notes in Computer Science*. Springer Berlin / Heidelberg. 15–22.
- Scolari, C. A. (2009). *Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production*.
- Şengün, S., Santos, J. M., Salminen, J., Jung, S. G., & Jansen, B. J. (2022). Do players communicate differently depending on the champion played? Exploring the Proteus effect in League of Legends. *Technological Forecasting and Social Change*
- Wołek, Z. (2022). *Lore Exposition in Video Games: how to effectively convey an in-game world to the player*.

Anexos

Tabela 2 - países selecionados para o questionário, sendo que os destacados receberam pelo menos um participante.

África	América	Ásia	Europa		Oceânia
África do Sul	Argentina	Arábia Saudita	Albânia	Islândia	Austrália
Angola	Bolívia	China	Alemanha	Itália	Nova Zelândia
Argélia	Brasil	Coreia do Sul	Andorra	Kosovo	--
Egito	Canadá	Filipinas	Áustria	Letônia	--
Gana	Chile	Índia	Bélgica	Lituânia	--
Quênia	Colômbia	Indonésia	Bielorrússia	Luxemburgo	--
Marrocos	Equador	Irão	Bósnia e Herzegovina	Macedônia do Norte	--
Nigéria	Estados Unidos	Iraque	Bulgária	Malta	--
Tanzânia	Paraguai	Israel	Chipre	Mônaco	--
--	Peru	Japão	Croácia	Montenegro	--
--	Uruguai	Líbano	Dinamarca	Noruega	--
--	Venezuela	Malásia	Eslováquia	Polónia	--
--	--	Paquistão	Eslovênia	Portugal	--
--	--	Rússia	Espanha	Reino Unido	--
--	--	Síria	Estônia	República Checa	--
--	--	Tailândia	França	Romênia	--
--	--	Turquia	Grécia	San Marino	--
--	--	Vietnã	Holanda	Sérvia	--
--	--	--	Hungria	Suécia	--
--	--	--	Irlanda	Suíça	--

Mapa A - participantes total dos países com resposta válida

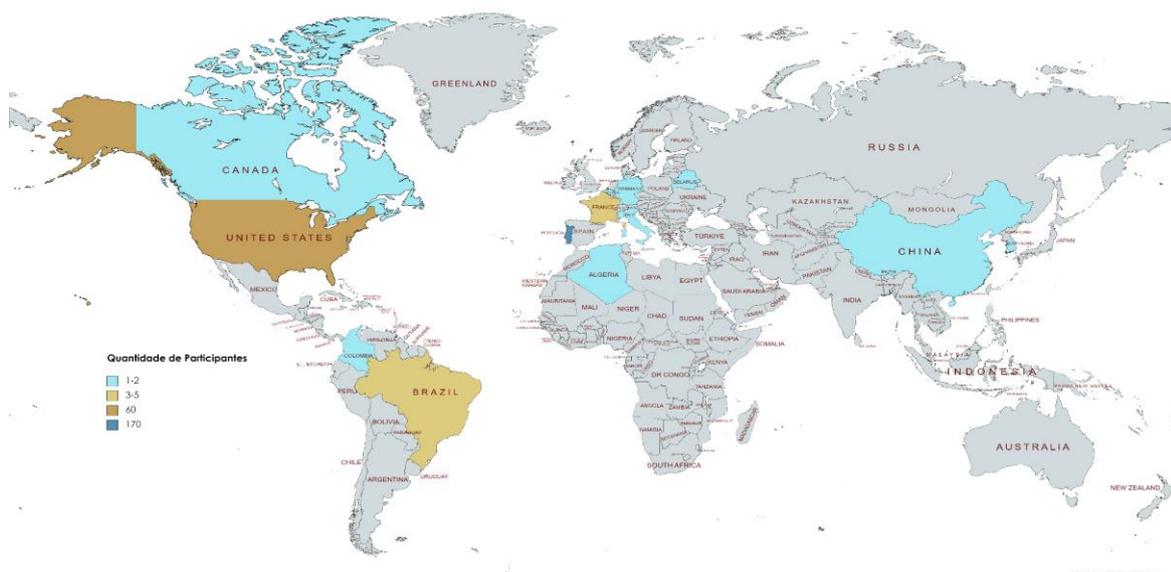


Gráfico B - Quem o introduziu para o Universo do LoL?

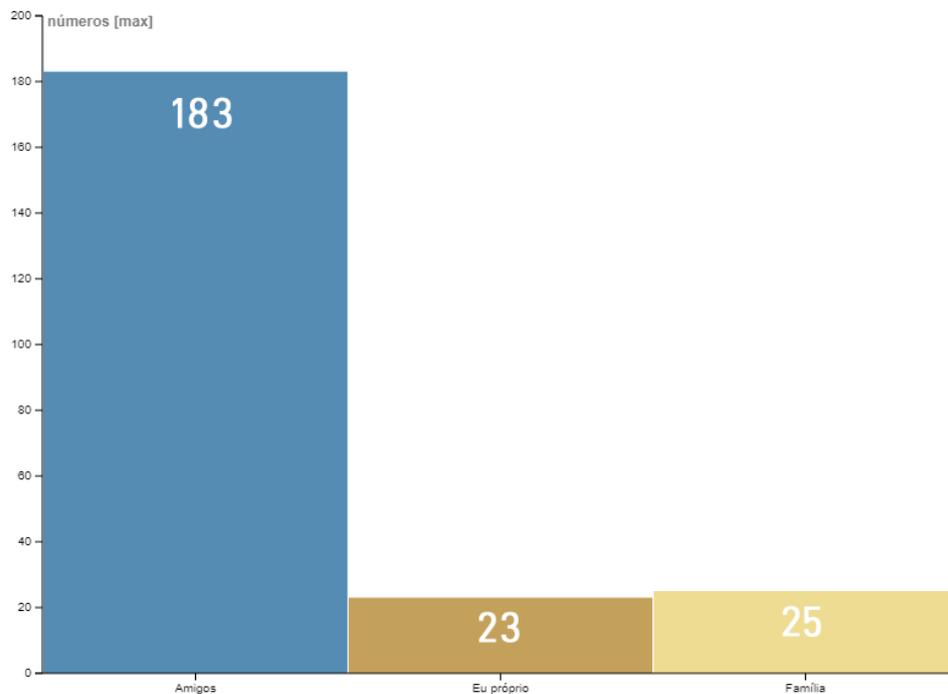


Gráfico C - Distribuição dos meios em que os participantes foram introduzidos ao LoL

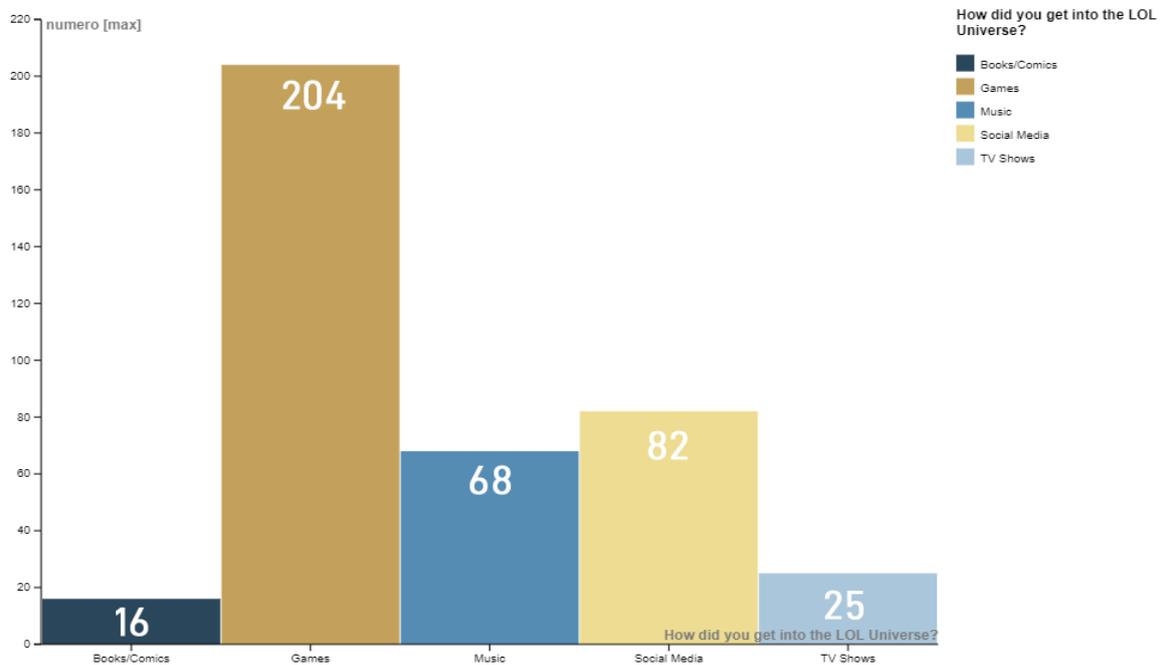


Gráfico D - O que mais gosta de ver/fazer no LoL?

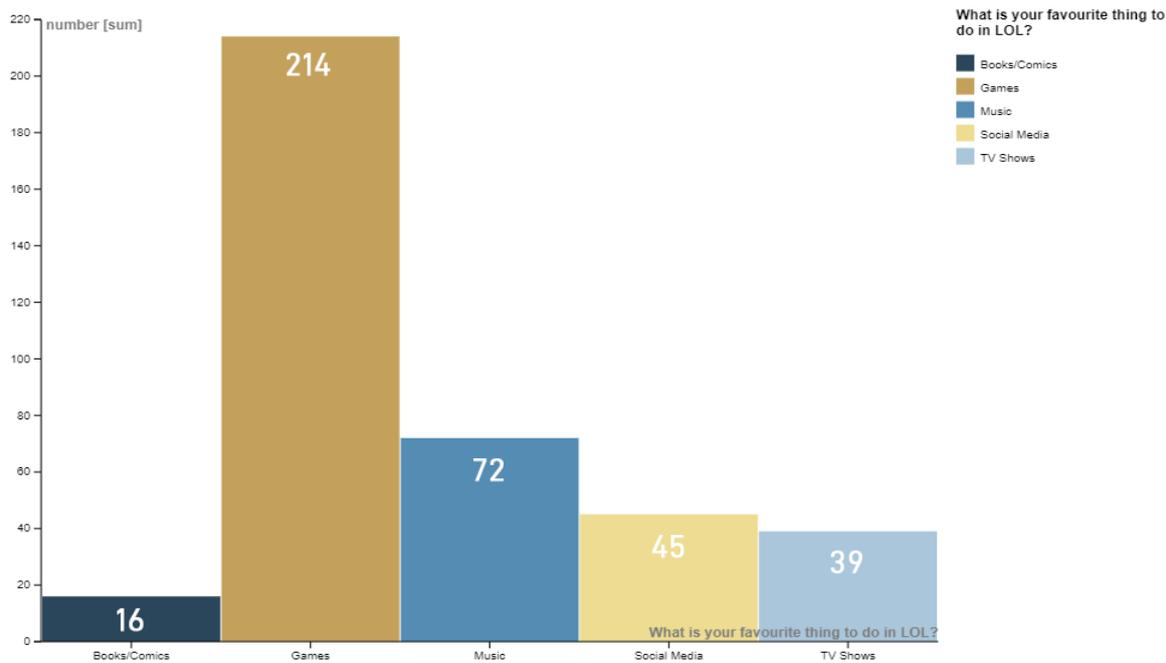


Gráfico E - O que aprecia sobre o LoL?

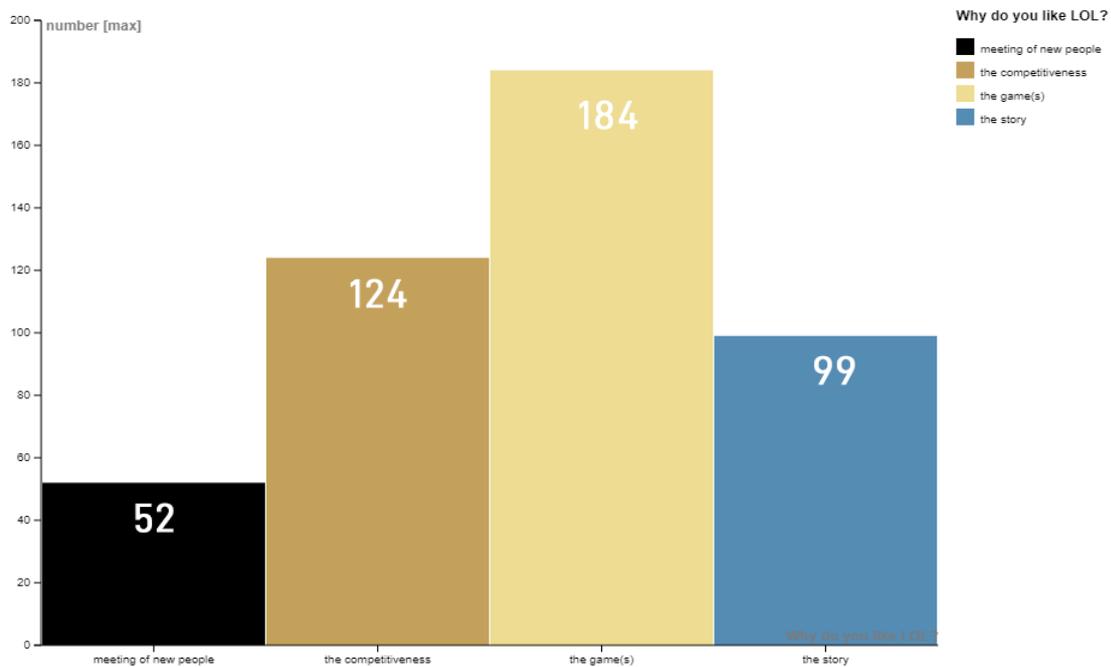


Gráfico F - Distribuição das Redes Sociais dos Participantes

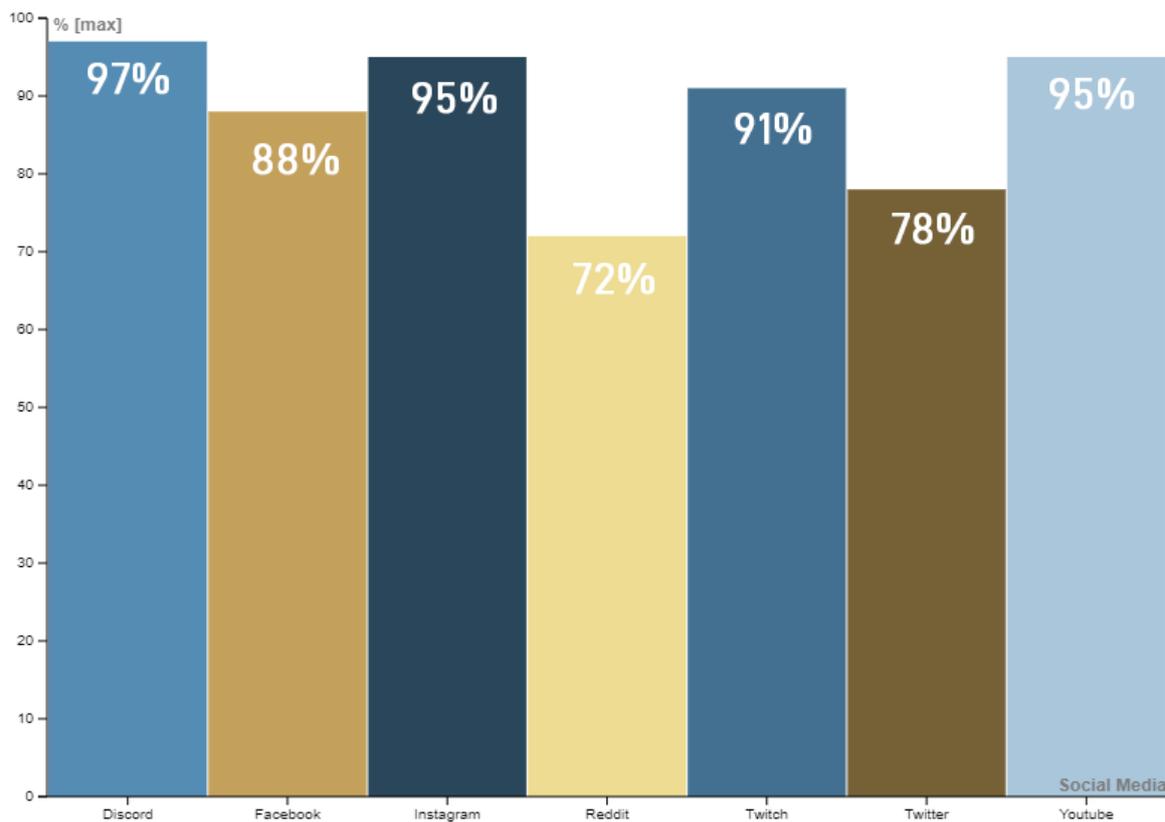


Gráfico G - Distribuição do Tempo que jogam LoL por idades dos participantes

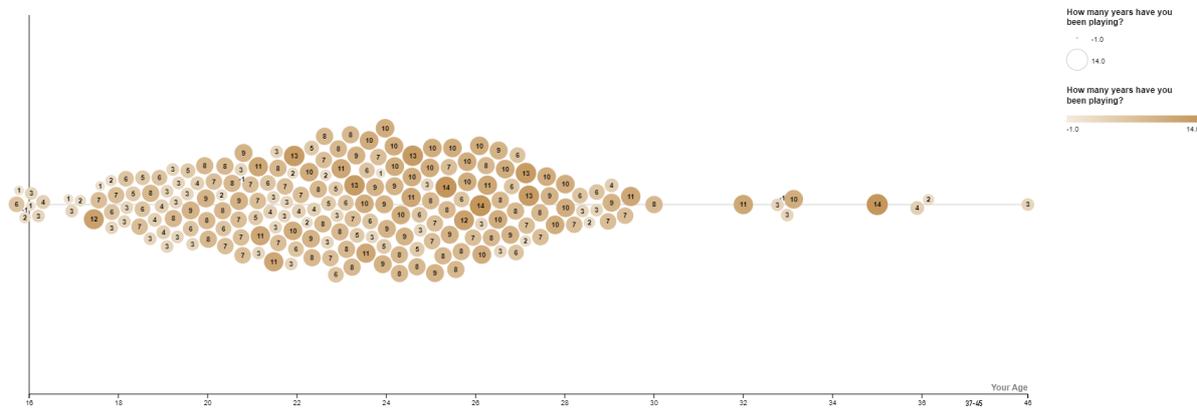


Gráfico H - Distribuição de tempo que jogam LoL por idades de participantes que já não estão ativos

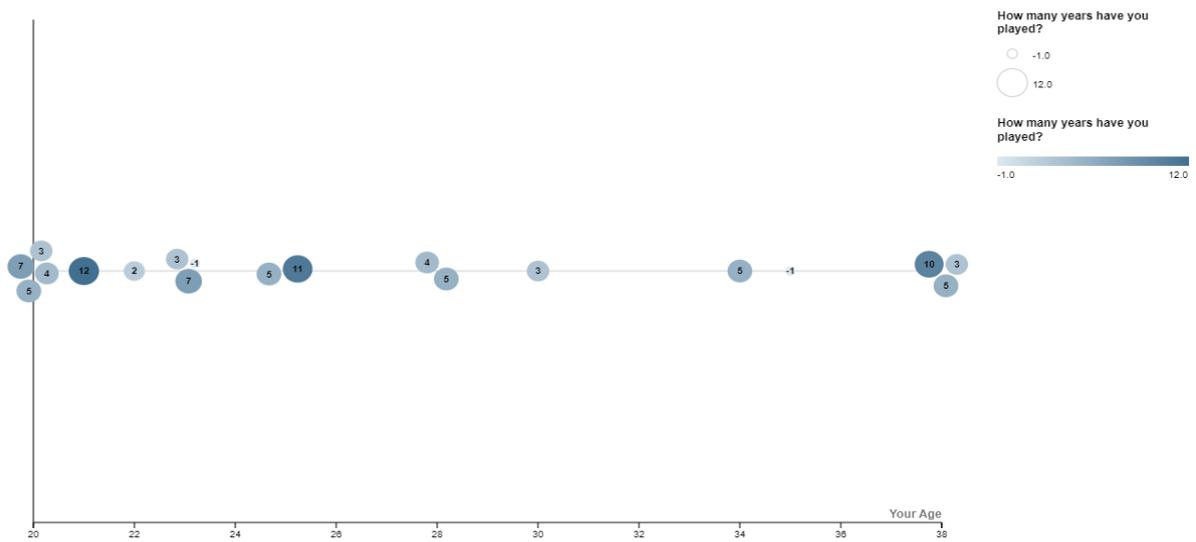
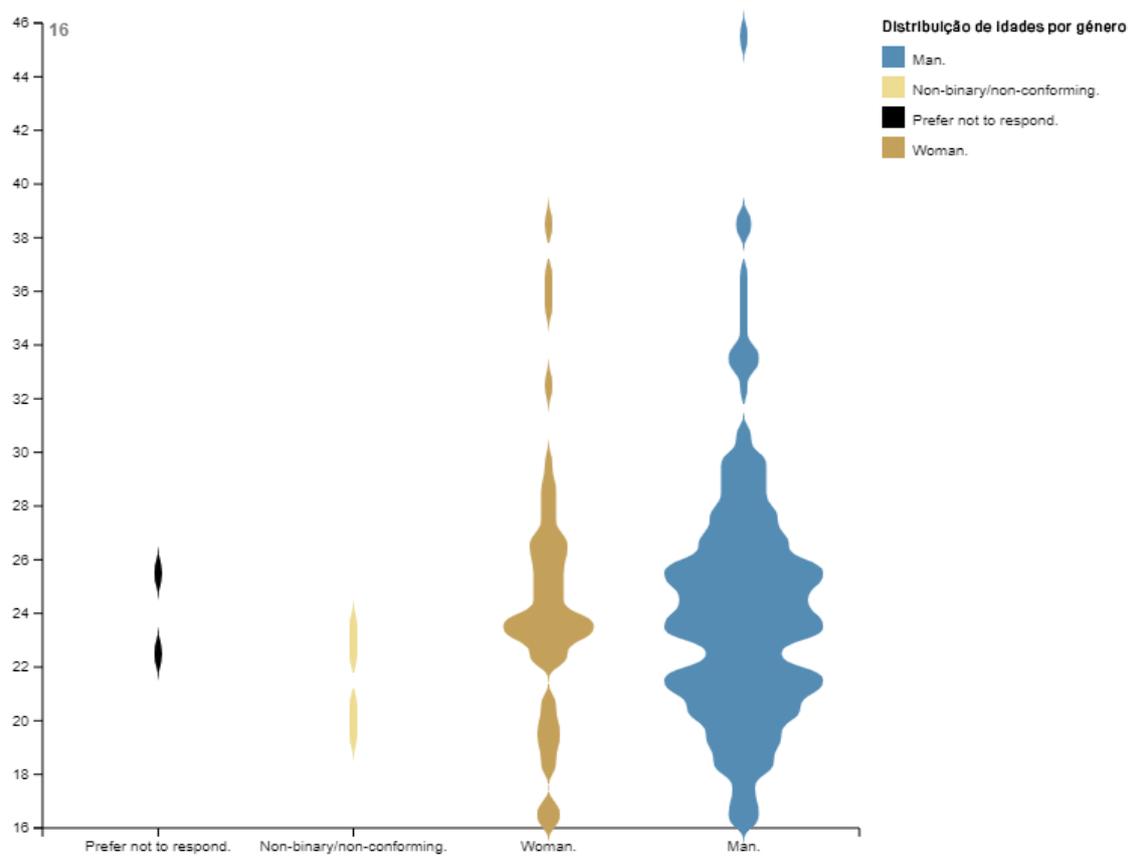


Gráfico I - Distribuição de idades por género dos participantes



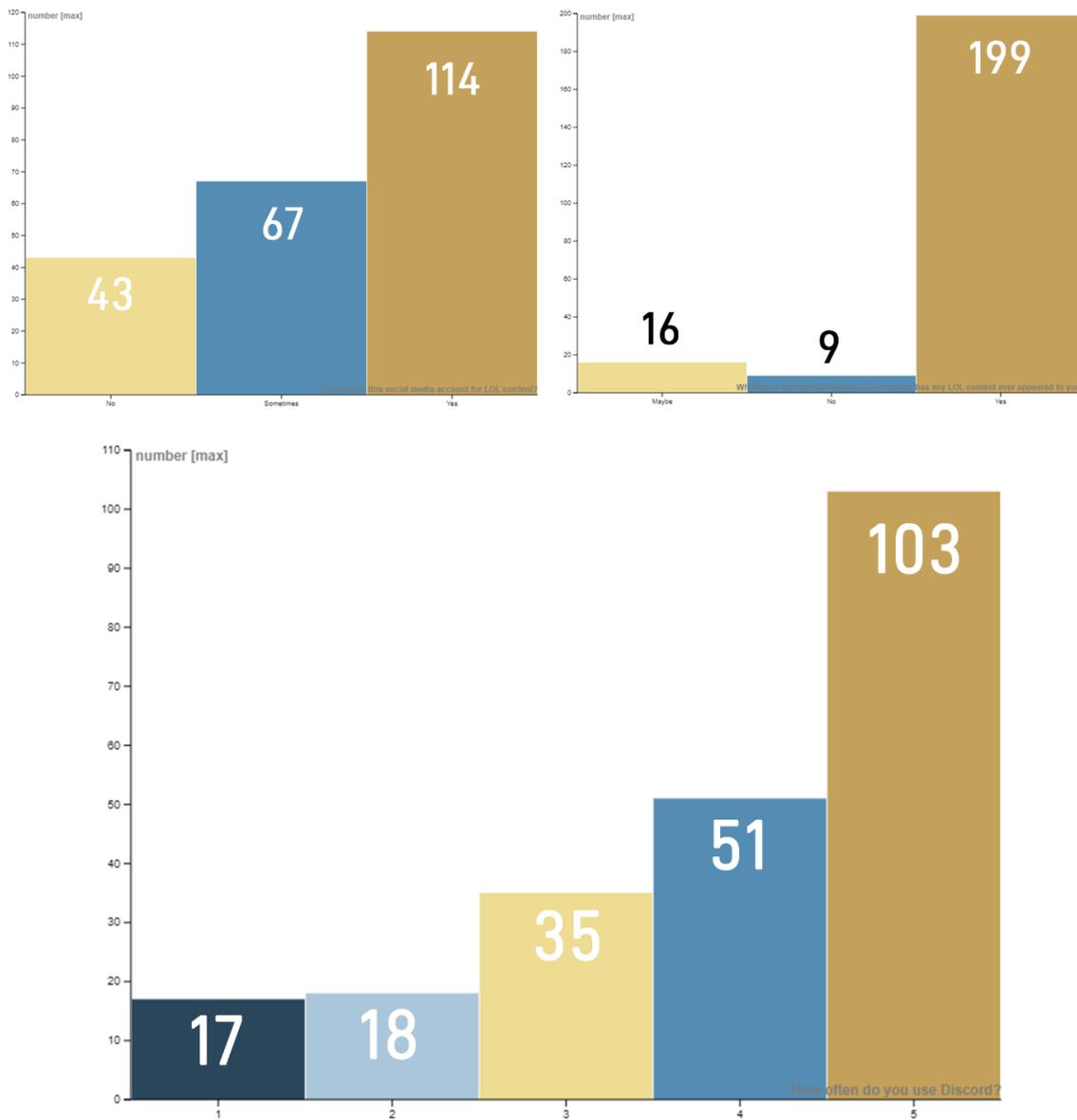


Gráfico J - Discord – utiliza para conteúdos do LoL?/Já lhe apareceram conteúdos do LoL?
Qual a frequência que utiliza?

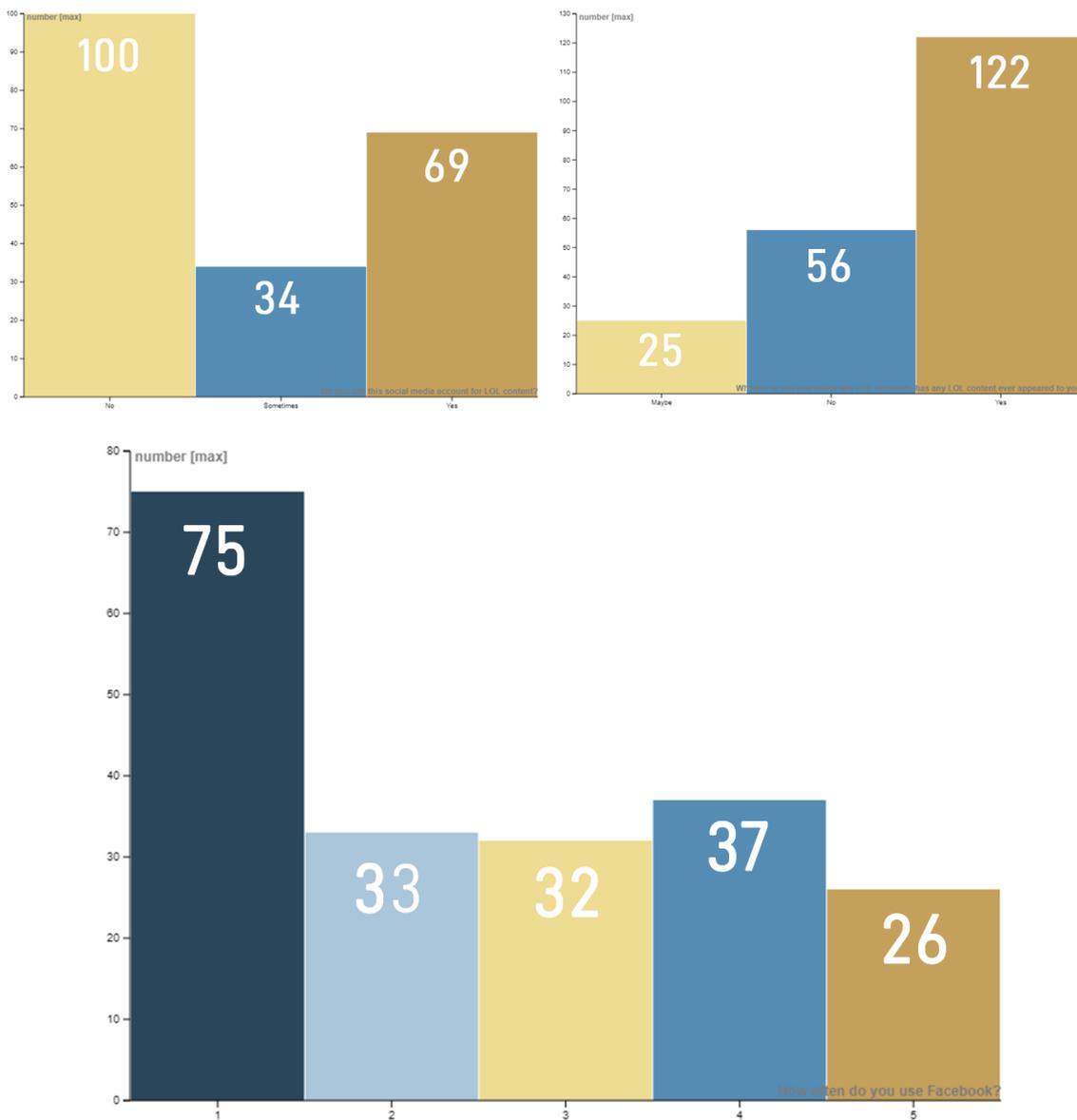


Gráfico K – Facebook - utiliza para conteúdos do LoL?/Já lhe apareceram conteúdos do LoL?
Qual a frequência que utiliza?

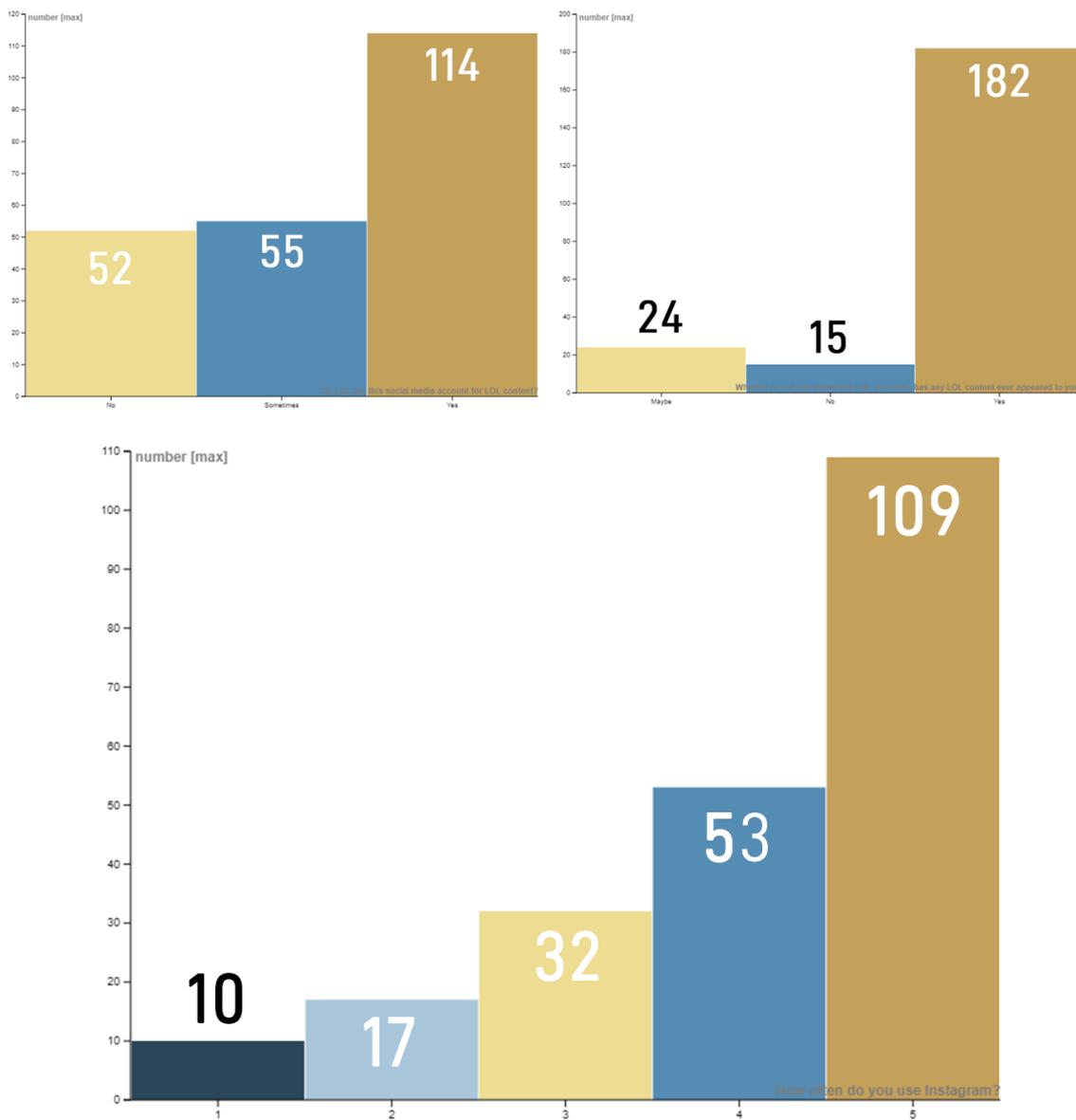


Gráfico L Instagram - utiliza para conteúdos do LoL?/Já lhe apareceram conteúdos do LoL?
Qual a frequência que utiliza?

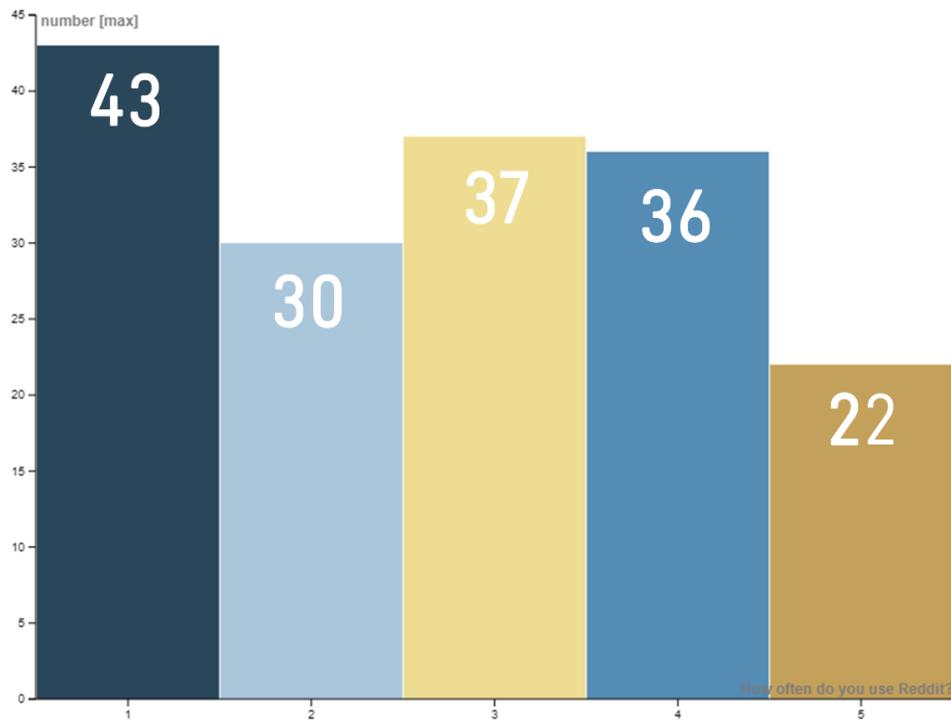
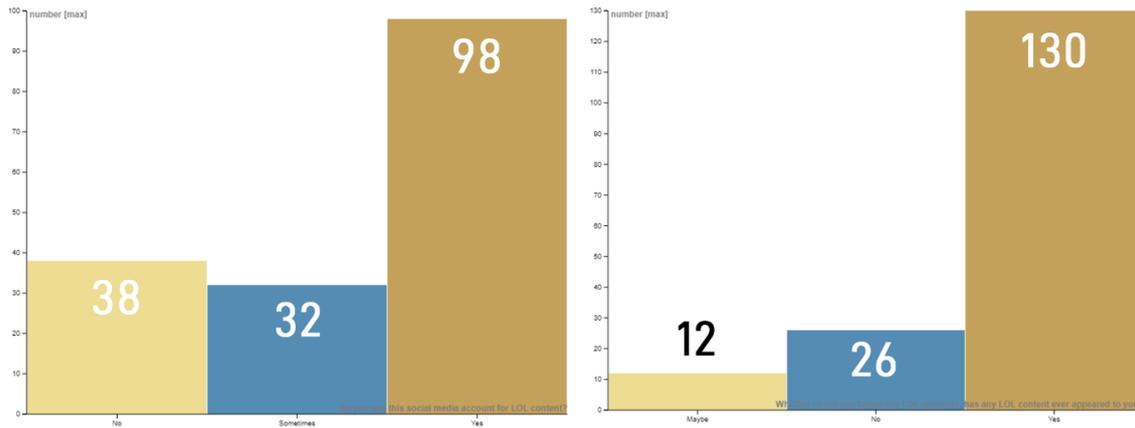


Gráfico M Reddit - utiliza para conteúdos do LoL?/Já lhe apareceram conteúdos do LoL? Qual a frequência que utiliza?

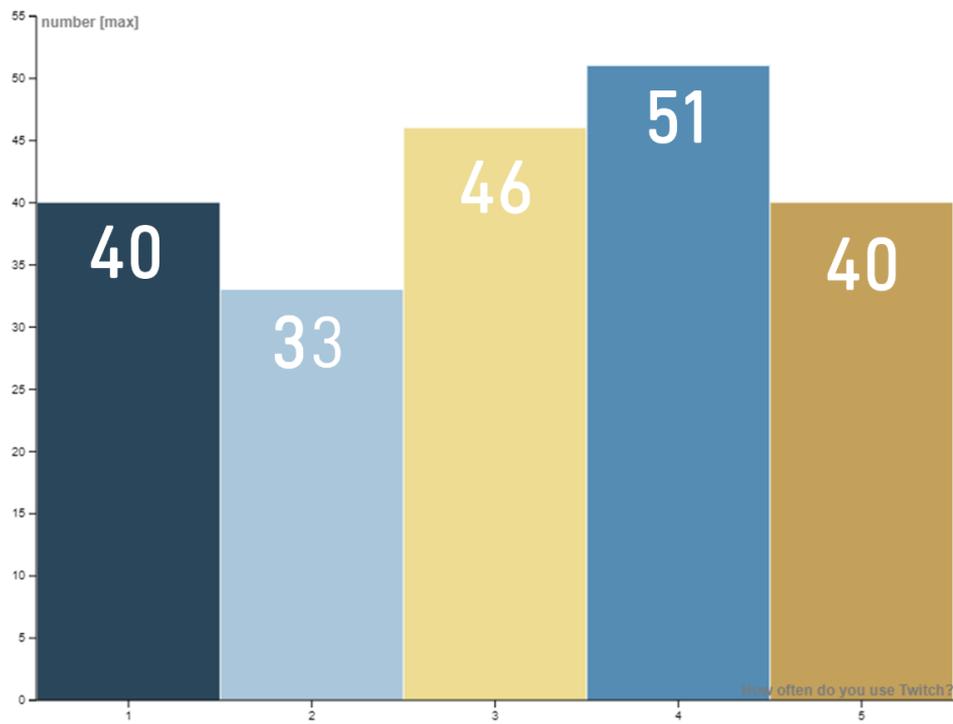
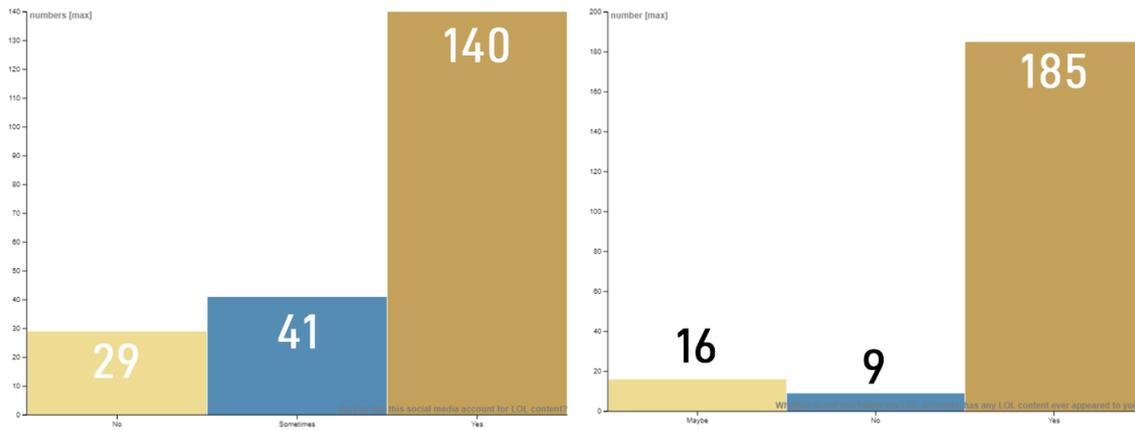


Gráfico N Twitch - utiliza para conteúdos do LoL?/Já lhe apareceram conteúdos do LoL? Qual a frequência que utiliza?

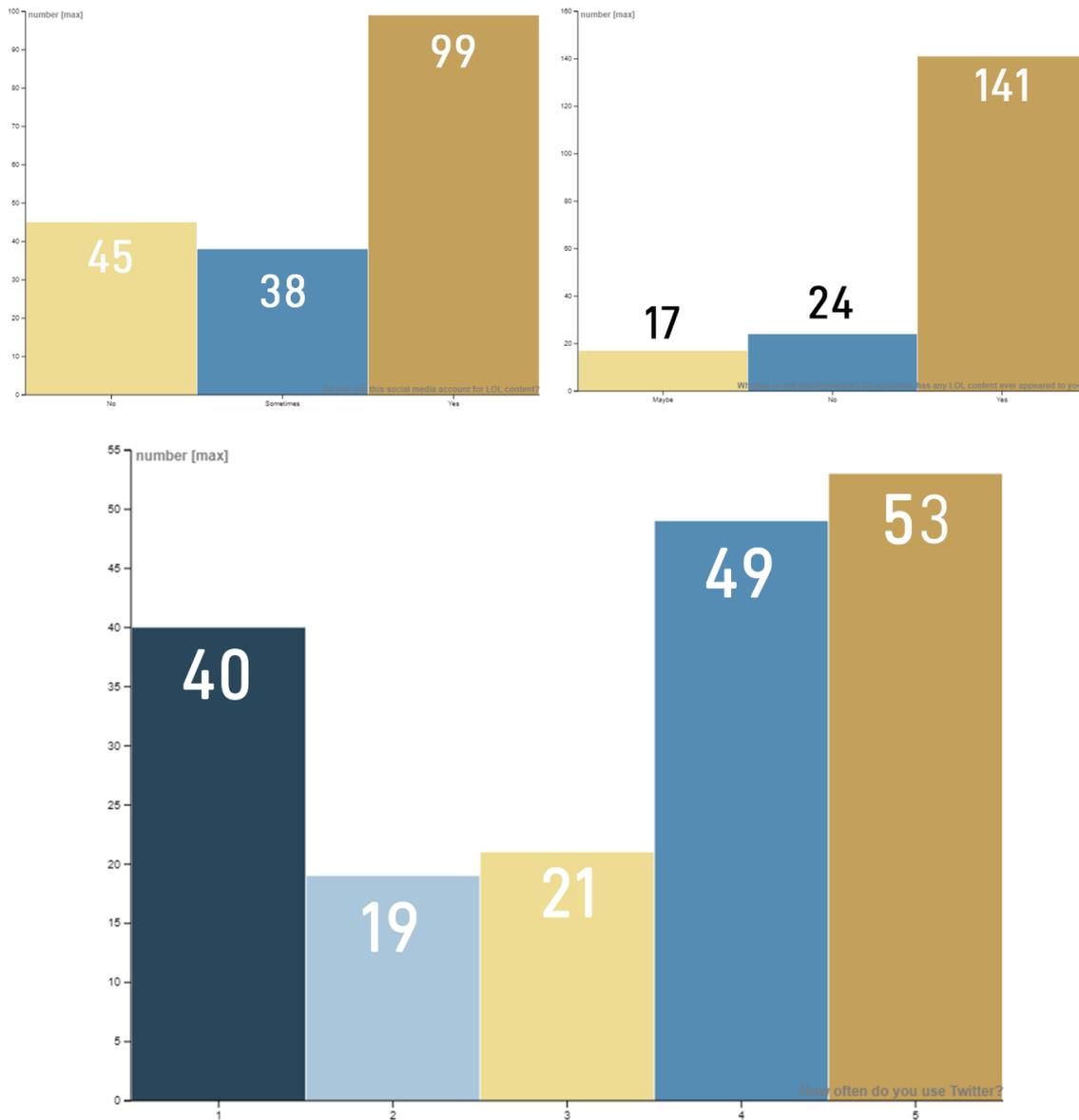


Gráfico O Twitter - utiliza para conteúdos do LoL? Já lhe apareceram conteúdos do LoL? Qual a frequência que utiliza?

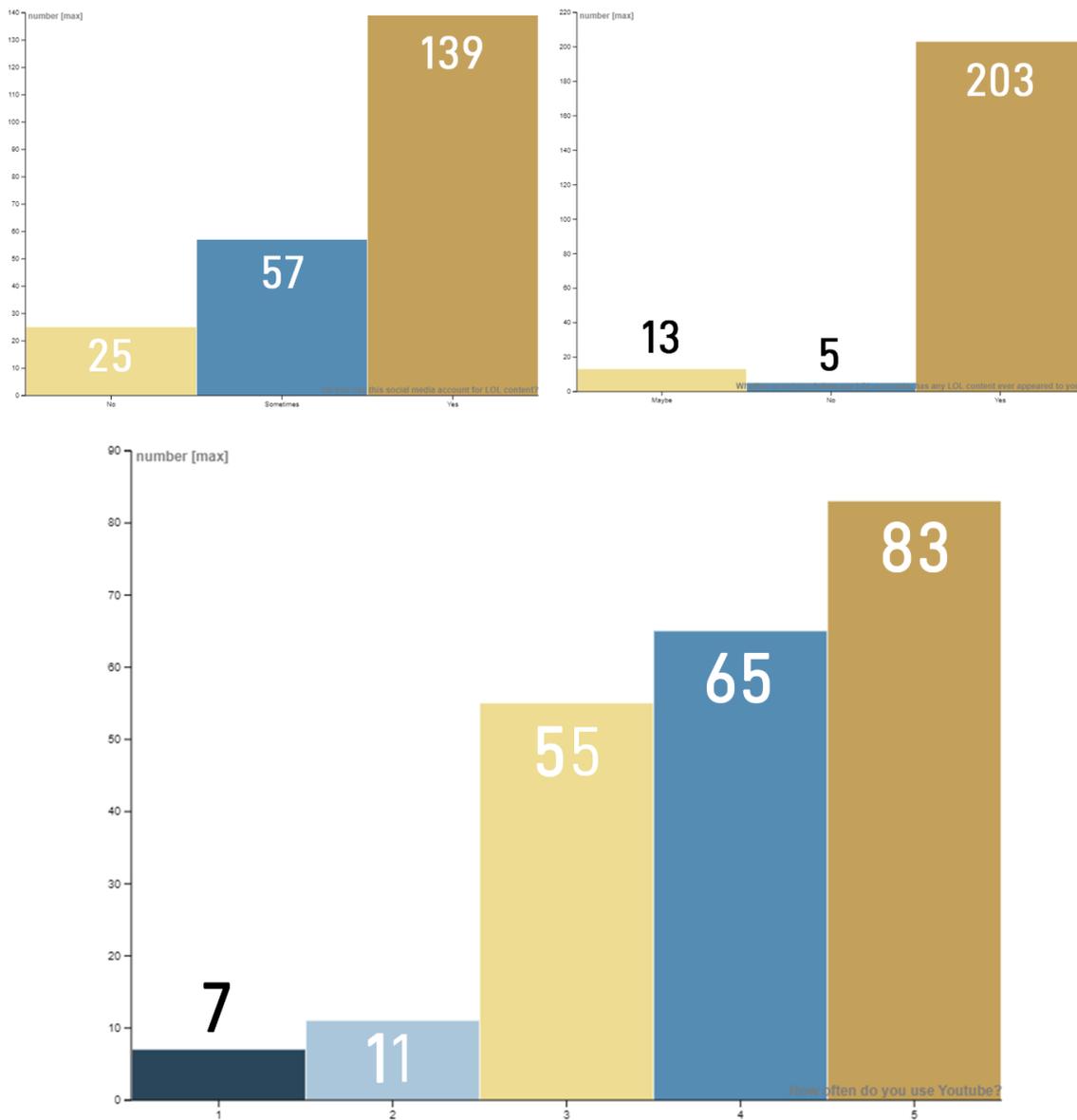


Gráfico P Youtube - utiliza para conteúdos do LoL?/Já lhe apareceram conteúdos do LoL?
Qual a frequência que utiliza?

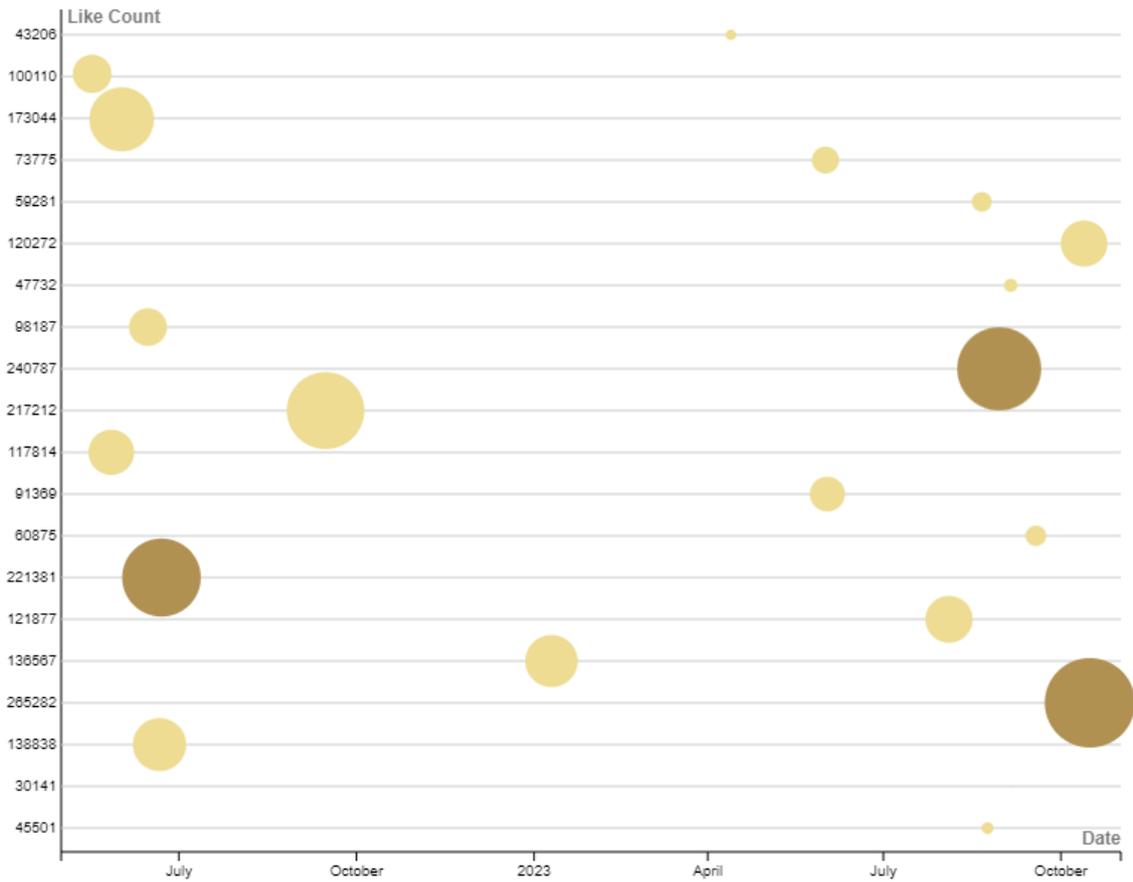


Gráfico Q - Relação das 20 publicações com mais comentários, sendo que estão assinaladas 3 das 20 publicações com mais gostos. Distribuição ao longo do tempo e tamanho conforme comentários.

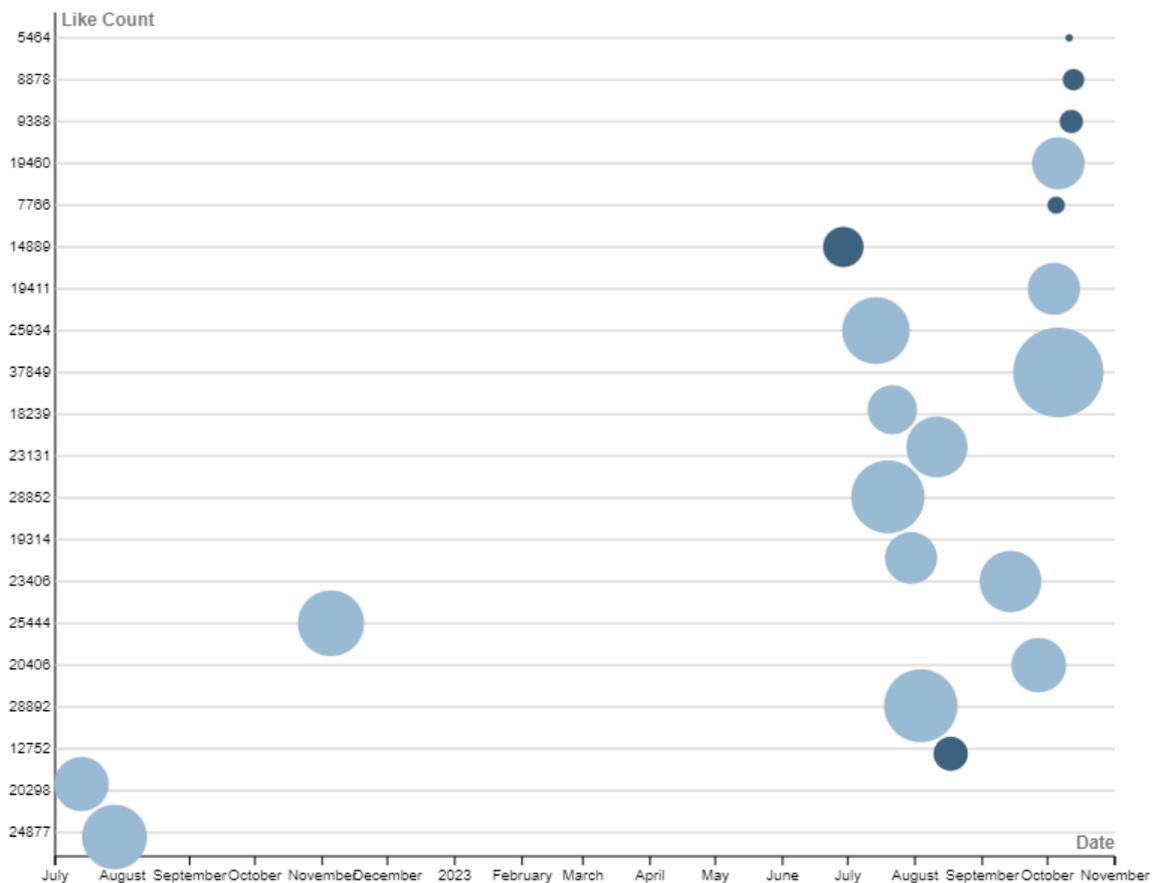


Gráfico R - Relação das 20 publicações com menos comentários, sendo que estão assinaladas 6 das 20 publicações com menos gostos. Distribuição ao longo do tempo e tamanho conforme comentários.

Link para aceder ao Excel online sobre as respostas retiradas do formulário analisado no presente trabalho:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1sUIFqOJ1rVQzDeQbfqnIzRgON6WRjvtxZzjF6X_qOU0/edit?usp=sharing

Link para aceder ao Excel online sobre a análise realizada ao Instagram do League of Legends:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/14iyXar7ZrRbiHLPQ367wx0EftfFRgiFK/edit?usp=sharing&ouid=107207887967307501644&rtfpof=true&sd=true>