

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

COMPETITIVIDADE E PUBLICIDADE ENTRELAÇADAS: UMA ANÁLISE SOBRE
OS ESPORTS ATRAVÉS DO JOGO LEAGUE OF LEGENDS

SÃO PAULO
2023

JOSÉ ROBERTO DE SOUSA FILHO

COMPETITIVIDADE E PUBLICIDADE ENTRELAÇADAS: UMA ANÁLISE SOBRE
OS ESPORTS ATRAVÉS DO JOGO LEAGUE OF LEGENDS

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao curso de Comunicação
Social com habilitação em Publicidade e
Propaganda na Escola de Comunicação
e Artes da Universidade de São Paulo.
Orientador: Prof. Dr. Eneus Trindade

SÃO PAULO
2023

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo Autor

Sousa Filho, Ele/dele
Competitividade e Publicidade
Entrelaçadas: Uma análise sobre
os eSports através do jogo
League of Legends / Ele/dele
Sousa Filho; orientador, Eneus
Trindade. - São Paulo, 2023.
130 p.: il.

Trabalho de Conclusão de
Curso (Graduação) - Departamento
de Comunicações e Artes / Escola
de Comunicações e Artes /
Universidade de São Paulo.
Bibliografia

1. Linha do tempo dos jogos
eletrônicos competitivos e o surgimento
dos eSports. 2. O desenvolvimento do
jogo League of Legends enquanto um jogo
competitivo. 3. A publicidade nos
eSports através do jogo League of
Legends. 4. O eSports do jogo League of
Legends enquanto publicidade para o
próprio jogo. I. Trindade, Eneus . II.
Título.

659.1

CDD 21.ed. -

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi
Maldonado - CRB-8/6194

JOSÉ ROBERTO DE SOUSA FILHO

COMPETITIVIDADE E PUBLICIDADE ENTRELAÇADAS: UMA ANÁLISE SOBRE
OS ESPORTS ATRAVÉS DO JOGO LEAGUE OF LEGENDS

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de
Relações Públicas, Propaganda e
Turismo da Escola de Comunicações e
Artes da Universidade de São Paulo,
como requisito parcial na obtenção do
título de bacharel em Comunicação
Social com habilitação em Publicidade e
Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Eneus Trindade

Data de aprovação: ___/___/___

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:

Orientador: Prof. Dr. Eneus Trindade

Membro 1

Membro 2

Local: Universidade de São Paulo – Escola de Comunicações e Artes

AGRADECIMENTOS

Eu não poderia começar os meus agradecimentos de outra forma que não agradecendo a Escola de Comunicação e Artes, que mais do que me formar enquanto comunicólogo e publicitário, me formou enquanto ser humano. Quando eu decidi cursar publicidade e logo quando eu entrei na USP, a verdade é que eu não tinha a menor certeza se havia feito a escolha certa. Mas então a ECA me acolheu de uma forma que nenhum outro local havia me acolhido antes. Mesmo fora da cidade onde eu cresci, cada mês que passava eu me sentia mais em casa. Essa faculdade me viu experienciar diversos momentos e emoções: De lágrimas a alegrias, de ansiedades a alívios, de descobertas a transformações. A ECA já virou parte elementar de minha essência e de quem sou, tudo que eu vivi (e vivo) aqui eu levo com muito carinho em meu coração.

A ECA também foi a responsável por me introduzir nesse meio que eu amo tanto: Os *eSports*. Foi aqui que eu conheci pessoas incríveis que me apresentaram a Lions: Time de *eSports* da ECA. Foi na Lions que eu consegui enxergar pela primeira vez algo do qual eu tinha certeza que queria trabalhar, me desenvolver, construir uma carreira - passar anos e anos, os quantos vierem, pois é nesse meio que eu quero fazer a diferença no mundo. Desde todos os campeonatos que eu joguei e os momentos que eu tive ao lado de pessoas incríveis na Lions, até os campeonatos que eu ajudei a organizar na USP e a minha entrada nesse meio profissional, se hoje eu sei qual é a minha paixão e vocação, eu devo isso a ECA Lions.

Outro componente essencial de quem sou hoje que a ECA me apresentou foi a Ecatlética. Nela eu conheci pessoas que me marcaram profundamente - Seres humanos unidos por uma causa: Fomentar e desenvolver o esporte universitário ecano e garantir nossa vivência e permanência universitária. Mas a Ecatlética é mais do que isso, é uma experiência singular. Eu poderia passar linhas e linhas descrevendo o que vivi e o quanto mágico foi participar dela, mas ainda assim não seria o suficiente. Aqui fica então o meu mais genuíno agradecimento à Ecatlética, por ter feito da minha passagem universitária uma verdadeira epopeia. Sou aurioxo ecano fanático, e sem cansar vou repetir, o meu lugar é sempre ao lado de ti.

Não poderia ficar sem agradecer aos meus pais, Ana Maria dos Santos e José Roberto de Sousa, as pessoas que eu mais amo no mundo e que me permitiram ter as condições de conseguir entrar na ECA, tenho um carinho enorme por meus pais e se hoje eu corro atrás de meus sonhos, é porque eles me ensinaram a ser assim. Queria agradecer também a minha avó Maria Aparecida, meus irmãos Juliano Teixeira, Bruna Urbina e Natália Teixeira e toda a minha família que sempre me deu muito apoio e sempre acreditou em mim.

Queria agradecer ao Professor Eneus Trindade, que orientou não só este trabalho mas inúmeros outros trabalhos de conclusão sobre *eSports* da ECA. Quando eu estava estudando outros TCCs ecanos sobre *eSports* antes de começar meu trabalho, tive a certeza de quem eu queria buscar para ser meu orientador. Agradeço também a todos os professores que tive na ECA, que ajudaram a me

moldar enquanto ser humano e profissional. Gostaria de agradecer também em especial ao professor Bruno Pompeu, que foi o professor que melhor me fez enxergar o que é a publicidade e como me tornar um publicitário e comunicólogo melhor.

RESUMO

Este trabalho discorre sobre a relação entre publicidade e os *eSports* tomando como base teorias sobre *eSports*, marketing e publicização. Inicialmente tratando da evolução dos *eSports* e como seu desenvolvimento acarretou sua consolidação enquanto produto. O foco no decorrer do trabalho passa por entender como esses dois meios se conectam e utiliza para isto, o jogo League of Legends e seu cenário competitivo brasileiro, o CBLOL, com um foco em apresentar o jogo enquanto um produto e sua relação com seu cenário competitivo, passando para uma análise da publicidade presente dentro do CBLOL. Essa relação entre jogo e *eSports* é então aprofundada com o objetivo de demonstrar as diferentes facetas que a publicidade assume nessa relação e como há uma conexão simbiótica entre ambos. Por fim este texto reúne a discussão apresentada até então, dissertando sobre o vínculo entre jogo, *eSports* e publicidade e refletindo sobre o que isso pode mostrar a respeito do futuro dos *eSports* e da publicidade.

Palavras-chave: *eSports*, publicidade e propaganda, jogos eletrônicos, competição, League of Legends, CBLOL.

ABSTRACT

This paper discusses the connections between Advertising and *eSports* based on theories about *eSports*, marketing and publishing. Firstly by presenting the evolution of *eSports* and how its development resulted in its consolidation as a product. The focus of this work then shifts to understanding how these two scopes connect and to do so, uses the game League of Legends and its Brazilian competitive environment, the CBLOL, with a focus on presenting the game as a product and its relationship with its competitive environment, then proceeding to analyses of the advertisements presented on the CBLOL. This relationship is then detailed with the objective of demonstrating the different forms in which advertising is present in this relationship and how there is a symbiotic connection between both. Lastly, this paper gathers the discussion presented so far, lecturing about the link between game, *eSports* and advertising and pondering about what this can show about the future of *eSports* and advertising.

Keywords: *eSports*, Advertising and Marketing, electronic games, competition, League of Legends, CBLOL.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS		PÁGINA
Figura 1	Máquina <i>arcade</i> de Space Invaders	25
Figura 2	Competitividade indireta nos arcades	27
Figura 3	Revista Sega Visions	28
Figura 4	Competitividade direta nos jogos de computador	30
Figura 5	World Cyber Games 2004	32
Figura 6	Esporte, competição e mídia em um só lugar	37
Figura 7	Gameplay de Street Fighter 5	39
Figura 8	Gameplay de Mortal Kombat 11	40
Figura 9	Gameplay de Counter Strike GO	41
Figura 10	Mapa do Fortnite	42
Figura 11	Gameplay de Fortnite	43
Figura 12	Gameplay de StarCraft II	44
Figura 13	Gameplay de Aeon of Strife (Mod de StarCraft)	45
Figura 14	Gameplay de DOTA	46
Figura 15	Gameplay de DOTA 2	47
Figura 16	Gameplay de LOL (antigo)	50
Figura 17	Gameplay de LOL em 2023	50
Figura 18	Tiers ranqueados do LOL	51
Figura 19	Métodos para compra de Riot Points	54
Figura 20	Cosméticos lançados no LOL na atualização 13.16	55
Figura 21	Conjunto Moldura Zeri Jornada Imortal	56
Figura 22	Campeã Naafiri	56
Figura 23	Pacote Croma Kayle Jorna Imortal	57
Figura 24	Loja Mítica	58
Figura 25	Cápsula cósmica 2023	58
Figura 26	Desencantamento de essência azul	59
Figura 27	Desencantamento de essência laranja	59

Figura 28	Transformação de fragmentos de <i>Skins</i> em <i>Skins</i> permanentes 1	60
Figura 29	Transformação de fragmentos de <i>Skins</i> em <i>Skins</i> permanentes 2	60
Figura 30	Baús hextec	60
Figura 31	Abertura de cápsula de campeão 1	61
Figura 32	Abertura de cápsula de campeão 2	61
Figura 33	Porcentagem de obter cosméticos com um baú hextec	62
Figura 34	Tela de fim de partida	63
Figura 35	Tela inicial do LOL na atualização 13.14	64
Figura 36	Tela de seleção de modo de jogo no LOL	65
Figura 37	Tela inicial do LOL na atualização 13.14 (com marcações)	66
Figura 38	Tela de destaque dos cosméticos do evento Soul Fighter	67
Figura 39	Tela de “explorar mais” do evento soul fighter	68
Figura 40	Tela de destaque da campeã Naafiri e sua <i>Skin</i> Soul Fighter	68
Figura 41	Tela do jogo “torneio das Almas”	69
Figura 42	Gameplay do jogo “Torneio das Almas”	70
Figura 43	Gameplay da campeã Samira com sua <i>Skin</i> Soul Fighter	71
Figura 44	Gameplay da campeã samira em sua <i>Skin</i> padrão	71
Figura 45	Tela inicial da loja do LOL	72
Figura 46	Prime Gaming	73
Figura 47	Game Pass	74
Figura 48	Abas da tela inicial do LOL	75
Figura 49	Tela do LOL promovendo o CBLOL	75
Figura 50	Formato Playoffs CBLOL	79
Figura 51	Participantes do Mercado de Marketing Esportivo	81
Figura 52	Participantes do Marketing Esportivo do CBLOL	82
Figura 53	Contagem regressiva CBLOL 1	84
Figura 54	Contagem regressiva CBLOL 2	84
Figura 55	Contagem regressiva CBLOL 3	85
Figura 56	Contagem regressiva CBLOL 4	85
Figura 57	Contagem regressiva CBLOL 5	86

Figura 58	Contagem regressiva CBLOL 6	86
Figura 59	Contagem regressiva CBLOL 7	87
Figura 60	Patrocinadores na contagem regressiva CBLOL 1	88
Figura 61	Patrocinadores na contagem regressiva CBLOL 2	88
Figura 62	Contagem regressiva Grande final do CBLOL	89
Figura 63	Patrocinadores na contagem regressiva Grande final do CBLOL	90
Figura 64	Sequência de execução CBLOL	91
Figura 65	Mesa de análise CBLOL	91
Figura 66	Picks e Bans apresentado por Kit Kat	92
Figura 67	Picks e Bans CBLOL 1	92
Figura 68	Picks e Bans CBLOL 2	93
Figura 69	Análise da partida Mastercard	93
Figura 70	Análise da partida CBLOL	94
Figura 71	Destaque da partida CBLOL 1	94
Figura 72	Destaque da partida Santander	95
Figura 73	Destaque da partida CBLOL 2	95
Figura 74	Cerimônia de abertura Mastercard	96
Figura 75	Cerimônia de abertura da grande final do CBLOL	97
Figura 76	Halftime Show da grande final do CBLOL	97
Figura 77	Halftime Show Heineken 0.0	98
Figura 78	Comercial Santander CBLOL	99
Figura 79	Comercial Mastercard CBLOL	99
Figura 80	Comercial Heineken 0.0 CBLOL	100
Figura 81	Comercial Kitkat CBLOL	101
Figura 82	Comercial Dorflex CBLOL	101
Figura 83	Comercial Coca-Cola CBLOL	102
Figura 84	Intervalo comercial Heineken 0.0	102
Figura 85	Comercial Mastercard na grande final do CBLOL	103
Figura 86	Comercial Everlast Energy Drink na grande final do CBLOL	104
Figura 87	Comercial Santander na grande final do CBLOL	104

Figura 88	Comercial Heineken 0.0 na grande final do CBLOL	105
Figura 89	Comercial Dorflex na grande final do CBLOL	105
Figura 90	Ferramenta para assistir partidas dentro do LOL	106
Figura 91	Transmissão de dentro da partida no CBLOL	106
Figura 92	Exposição de marca dentro das partidas no CBLOL	107
Figura 93	Interação com o X na transmissão da partida do CBLOL	108
Figura 94	Dano causado Dorflex	108
Figura 95	Anúncio da próxima Rodada do CBLOL	109
Figura 96	Tela de Início de partida CBLOL	109
Figura 97	Tela de Replay CBLOL	110
Figura 98	Tela de replay Coca-cola “Pop-Off”	110
Figura 99	Exposição da marca Everlast Energy Drink dentro das partidas da grande final do CBLOL 1	111
Figura 100	Exposição da marca Everlast Energy Drink dentro das partidas da grande final do CBLOL 2	111
Figura 101	Bandeiras dentro das partidas do CBLOL	112
Figura 102	Partida dentro do LOL sem as bandeiras presentes nas partidas do CBLOL	112
Figura 103	Exposição da marca Everlast Energy Drink nas bandeiras dentro das partidas na grande final do CBLOL	113
Figura 104	Uso de <i>Skins</i> dentro das partidas do CBLOL	114
Figura 105	Organograma de transferência de significados de Grant McCracken	116
Figura 106	Organograma de transferência de significados de Grant McCracken, adaptado para a relação CBLOL - LOL - cosméticos	119
Figura 107	Média de audiência do mundial e de jogadores mensais no LOL	121
Figura 108	Pico de audiência e horas observadas do mundial	122

SUMÁRIO

Introdução.....	18
1. A Ascensão dos eSports.....	21
1.1.1 O início dos jogos eletrônicos.....	22
1.1.2 Os arcades e o surgimento da competitividade.....	24
1.1.3 Os FPS e a sedimentação de um cenário competitivo.....	27
1.1.4 Do advento da internet e dos computadores pessoais à profissionalização.....	31
1.1.5 Da profissionalização aos modelos eSportivos mais consolidados.....	33
1.1.6 Mídia, esporte e competição em um só lugar.....	35
1.2. A divisão dos eSports por tipo de jogo.....	38
1.2.1 Jogos de luta.....	38
1.2.2 First Person Shooters.....	40
1.2.3 Battle Royale.....	41
1.2.4 Real Time Strategy.....	43
1.2.5 Multiplayer Online Battle Arena.....	44
2. Nasce um rei: League of Legends.....	49
2.1 A Riot Games e o surgimento do LOL.....	49
2.1.1 Os eSports no DNA do LOL.....	51
2.2 A monetização do LOL.....	53
2.2.1 Skins, Ícones de invocador e Cromas.....	55
2.2.2 Espólios e caixas misteriosas.....	57
2.3 A publicidade dentro do LOL.....	63
2.3.1 A publicidade no LOL através do evento “Soul Fighter”.....	66
2.3.2 A publicidade no LOL além do evento “Soul Fighter”.....	72
3. CBLOL e a relação entre Jogo e seu respectivo eSports.....	78
3.1 O Campeonato Brasileiro de League of Legends.....	78
3.2 Publicidade, patrocínio e estrutura de marketing esportivo do CBLOL.....	80
3.3 A Publicidade no CBLOL através do patrocínio nas transmissões.....	83
3.3.1 A Publicidade na contagem inicial.....	83
3.3.2 A Publicidade no pré/pós partida.....	90
3.3.3 A Publicidade nos intervalos de partida do CBLOL.....	98
3.3.4 A Publicidade dentro de partida no CBLOL.....	106
3.3.5 A Publicidade no uso de Skins dentro das partidas do CBLOL.....	113
3.4 O CBLOL enquanto publicidade para o LOL.....	114
3.4.1 A transferência de significados entre CBLOL, LOL e seus cosméticos.....	115
3.5 Simbiose entre LOL e eSports.....	119
4. Considerações finais.....	125
5. Referências bibliográficas.....	128

Introdução

Os jogos eletrônicos rodeiam o dia a dia do ser humano: Videogames, computadores, celulares. Desde o seu surgimento no século XX, são uma forma de entretenimento e lazer que vem se sofisticando com o tempo e alcançando maiores patamares de relevância na sociedade. O que antes era visto apenas como um passatempo, hoje lota arenas, bate recordes de audiência e movimenta toda uma economia: Esses são os *eSports*.

Com a profissionalização dos jogos eletrônicos, um novo mercado abriu espaço para a publicidade nesse meio competitivo que estava surgindo. Anos depois, com esse mercado já mais consolidado, publicidade e *eSports* se misturam. Este trabalho tem como intuito discorrer sobre os *eSports* e seu papel enquanto publicidade, utilizando como meio para isto, o jogo League of Legends (LOL).

Seu cenário competitivo mantém uma base de jogadores/espectadores interessados no jogo e 13 anos após o lançamento, o LOL ainda é relevante e mantém mais de 100 Milhões de contas ativas¹. Ao comparar sua longevidade com outros jogos, é inegável o sucesso de seu *eSports* em manter o jogo rentável. Sucesso esse que será analisado neste texto.

O primeiro capítulo visa sedimentar a base do universo de análise, traçando uma linha cronológica para apresentar o surgimento, desenvolvimento e estado atual dos *eSports*, explicando conceitos chave para se entender os *eSports* enquanto um produto. No segundo capítulo será apresentado o início do League of Legends e como os elementos dos *eSports* estão presentes em sua composição desde o início, para então em seguida discorrer sobre como a publicidade se apresenta dentro do jogo.

Adentrando a relação entre os conceitos apresentados, o terceiro capítulo começa explorando o cenário competitivo de LOL enquanto publicidade: Da veiculação publicitária em transmissões do Campeonato Brasileiro de League of Legends até o papel do *eSports* em manter e agregar novos jogadores/espectadores para o LOL. E termina discorrendo sobre como o sucesso do LOL enquanto jogo é intrínseco ao sucesso de seu *eSports* e consequentemente, sobre o sucesso de seu *eSports* enquanto publicidade para o LOL.

¹ Fonte: <ActivePlayer. Disponível em: <https://activeplayer.io/league-of-legends/>

O quarto e último capítulo conclui trazendo observações em cima da discussão e da análise apresentada e termina fazendo uma reflexão sobre o papel da publicidade para o desenvolvimento dos *eSports* e vice-versa.

1. A Ascensão dos eSports

Um dos primeiros registros confiáveis do termo *eSports* data de 1999, quando Matt Bettington compara os *eSports* com esportes tradicionais em um press Release do lançamento da *Online Gamers Association* (OGA) (Wagner, 2006, p. 1). Wagner, professor e chefe da área de mídia digital da faculdade Drexel nos Estados Unidos, em seu texto sobre a relevância científica dos *eSports* define que *eSports* “é uma área de atividade esportiva na qual as pessoas desenvolvem e treinam habilidades mentais e físicas através do uso de tecnologias comunicacionais e informacionais.” (tradução livre, 2006, p. 3).

Wagner parte de uma definição mais abrangente para chegar a definição acima, para a discussão proposta neste texto, será feito o contrário. Essa definição mais específica de *eSports* se faz necessária para poder relacioná-los com uma variedade maior de campos científicos, como é o caso em seu texto, no qual Wagner discorre sobre a influência que jogos de computador competitivos possuem na maneira como as crianças lidam com informações e comunicação (Wagner, 2006, p. 1).

O foco deste texto é o de colocar os *eSports* sob uma lente publicitária e portanto, a definição ampla de que *eSports* são o equivalente a “jogar jogos eletrônicos profissionalmente. Uma forma competitiva de jogar jogos de computador dentro de um cenário profissional” (Wagner, tradução livre, 2006, p. 2), comprehende os *eSports* do ponto de vista mercadológico e agrega a base necessária para a discussão a seguir. Dessa forma, para a sequência deste trabalho, se define que:

eSports é o cenário profissional competitivo de jogos eletrônicos.

Essa definição expõe três palavras chave para se entender os *eSports*: *Jogos eletrônicos*, *competitividade* e *Profissionalismo*. Entender o que são os jogos eletrônicos e como o surgimento da competitividade nesse meio acarretou no cenário profissional atual é crucial para entender o surgimento dos *e sports*.

1.1.1 O início dos jogos eletrônicos

Os jogos eletrônicos surgiram no meio do século XX, mais precisamente em 1949, quando o engenheiro elétrico Ralph Baer foi o escolhido pela Sanders Associate, empresa que trabalhava, para encabeçar a tarefa de criar a “melhor TV do mundo”. Em uma de suas experimentações em busca desse feito, Baer desenvolveu um sistema que lhe permitia testar as possibilidades de resposta aos elementos exibidos no monitor de sua criação. Ele não fazia ideia, mas havia acabado de dar o primeiro passo na história dos jogos eletrônicos. (Aranha, 2004, p. 26)

Os seus testes não estavam o deixando mais perto de conseguir desenvolver a “melhor TV do mundo”, na verdade Baer estava muito mais próximo de um jogo do que de uma televisão e por esse motivo a Sanders Associates descontinuou o projeto em 1966.

Em 1967 surgiu o primeiro jogo eletrônico patenteado² do mundo: O Chasing Game, uma espécie de jogo de ping pong com um sistema bem simples mas que foi totalmente inovador para a época.

Em paralelo à primeira engatinhada dos jogos eletrônicos, as pesquisas e experiências com os protótipos daquilo que viriam a ser chamados de Computadores Pessoais (PC), seguiam avançando. A ideia de uma máquina que executasse cálculos estava se rebuscando e os computadores se tornavam cada vez mais complexos.

Foi em 1968, que o ex-técnico de radar da NACA (que posteriormente viria a se chamar NASA): Doug Carl Engelbart, concretizou um projeto em parceria com o instituto de pesquisa de Stanford, que mudou completamente a maneira como o ser humano se relacionava com os computadores até então. O que antes era exibido na tela do monitor em linhas de código e cálculos, passou a ter uma representação imagética. Engelbart também desenvolveu o mouse, permitindo que o usuário interagisse com essa representação imagética dos comandos presentes na linguagem do computador. O mouse então funciona “como extensão tecnológica do

² O primeiro jogo eletrônico que se tem registro é o Tennis Programing, criado em 1958 pelo físico Willy Higinbotham, porém o projeto nem chegou a ser patenteado pois Higinbotham não viu potencial mercadológico em sua criação, o que fez com que o jogo não deixasse nenhum legado e nenhuma influência para o decorrer da evolução dos jogos eletrônicos. (ARANHA, 2004, p. 27)

usuário atuando sobre a virtualidade da imagem atualizada na tela do computador" (Aranha, 2004, p. 28).

Esse foi um salto importante para o desenvolvimento dos jogos eletrônicos, pois permitiu a intermediação entre usuário e máquina. E agora com a representação em imagem, os códigos podiam ser traduzidos em elementos jogáveis (como as arestas e bolas do jogo de ping pong de Baer). Em 1971 o antigo projeto de Baer foi retomado, desta vez com o interesse da empresa Magnabox e sem a intenção de criar uma TV, mas sim um jogo eletrônico.

Foi a partir do projeto de Baer e do aprimoramento dos computadores que surge em 1971 o primeiro *console* do mundo: *Odyssey 100*.

Os consoles representam uma importante categoria para a indústria de Jogo Eletrônico, sendo em sua grande maioria reconhecidos como aparelhos de médio porte, de uso doméstico, que conectados a um aparelho de televisão dão realização aos jogos contidos em cartuchos ou CDs. (Aranha, 2004, p. 28)

Este foi o primeiro contato do público geral com os jogos eletrônicos, chegando a vender 100.000 consoles no mercado estadunidense naquele ano. O *Odyssey 100* era baseado no *Chasing Game* e "usava placas de circuito impresso externas que controlavam a movimentação das barras retangulares na tela". (Aranha, 2004, p. 28)

Com o advento dos consoles, os jogos eletrônicos agora podiam se desenvolver como uma forma de lazer e entretenimento. Porém esse era apenas o seu início e havia ainda muito desenvolvimento até ser algo difundido na sociedade. Uma das barreiras dessa difusão era o seu alto custo. Não só do console em si, mas este precisava estar conectado em uma Televisão para funcionar.

Foi pensando em uma forma de contornar a barreira do alto custo que Nolan Bushnell desenvolveu para o jogo *SpaceWar!* uma máquina chamada *Computer Space*. A ideia era fazer uma máquina que fosse tanto o console quanto o televisor. E ao invés de precisar ser adquirido pelo público, esta funcionaria em ambientes próprios para estas máquinas, nos quais as pessoas poderiam pagar para utilizá-las (lugares estes que ficariam conhecidos posteriormente como *fliperamas*). Surgia

então, os *Arcades*.

Os Arcades constituem uma das categorias de plataformas mais populares. São representados pelas grandes máquinas - de uso comercial - encontradas nos fliperamas. Inicialmente, eles foram o suporte por excelência dos jogos eletrônicos, o “grande circuito” dos novos lançamentos, mas sua importância decaiu consideravelmente com a popularização dos consoles e, principalmente, dos PCs. (Aranha, 2004, p. 29)

Os *arcades* foram fundamentais para a popularização dos jogos eletrônicos e os *fliperamas* rapidamente foram ganhando espaço. Com o surgimento dos *arcades*, um importante elemento da base dos e sports entrou em cena: A competição.

1.1.2 Os *arcades* e o surgimento da competitividade

Entender o jogo eletrônico enquanto competição é chave para entender o surgimento dos *eSports* e para se entender o conceito de competição, é válido fazer um paralelo entre os jogos eletrônicos e os esportes convencionais, pois a competitividade é inerente a estes.

Segundo Barbanti (2006, p. 55), um “esporte é caracterizado por alguma forma de competição que ocorre sob condições formais e organizadas” e no tocante a esse conceito de esporte, competição se define

Como um processo através do qual o sucesso é medido diretamente pela comparação das realizações daqueles que estão executando a mesma atividade física, com regras e condições padronizadas. (Barbanti, 2006, p. 55)

Portanto a competitividade aproxima os *eSports* dos esportes convencionais. Porém, desde o seu surgimento, os jogos eletrônicos trazem a individualidade como parte da sua essência. Isso significa que não é necessária outra pessoa ou outro time para ser possível jogar um determinado jogo. No caso dos *arcades*, tudo que é necessário para jogá-los é encontrar um *fliperama* que contenha o *arcade* que se procura e pronto, é possível jogar *Space Invaders* sem precisar interagir com mais ninguém.

Figura 1 - Máquina arcade de *Space Invaders*



Fonte: IEEE Spectrum. Disponível em: <<https://spectrum.ieee.org/space-invaders>>. Acesso em: 17 mai. 2023.

Esse elemento individual parecia ser uma barreira que impedia a competição de se instaurar no meio dos videogames, mas foram os próprios *arcades* que trouxeram a competitividade aos jogos eletrônicos, introduzindo a primeira forma de competição nesse meio: As tabelas de maior pontuação.

While some games allowed head-to-head competition, the majority of the contests between players took place asynchronously, via a high score list maintained by the arcade game itself. This simple design decision proved to be a powerful component in shaping arcade culture. Though players would often have close contact with each other at their local arcade, the ability of the high score list to facilitate competition across time was revolutionary. You no longer had to be present to witness someone else's achievements and they did not have to be standing behind you looking over your shoulder to see yours. The machine and its high score list provided continuous competitive play between gamers³. (Taylor, 2015, p. 10)

³ Apesar de alguns jogos permitirem a competição direta, a maioria das disputas entre jogadores acontecia de forma assíncrona através das tabelas de maior pontuação mantidas pelo próprio jogo de *arcade*. Essa simples decisão de design provou ser um componente poderoso na formação da cultura de *arcades*. Apesar de jogadores se encontrarem frequentemente em *arcades* locais, a habilidade da tabela de maior pontuação de facilitar a competição ao longo do tempo era revolucionário. Você não precisaria mais estar presente para presenciar as conquistas dos outros e as pessoas não precisariam estar de pé atrás de você olhando por cima dos seus ombros para

Mais do que uma representação das maiores pontuações feitas por jogadores em determinado *Arcade*, as tabelas de maior pontuação adicionavam uma nova camada ao interesse gerado pelas máquinas. Além de se divertirem, agora os jogadores tinham um novo objetivo: O topo da tabela.

Essa nova adição permitiu a comparação entre as pontuações dos jogadores e como a máquina de um jogo era sempre a mesma para jogador A ou B, as condições e regras que precisavam ser seguidas para atingir uma nova pontuação se mantinham padronizadas, o que está de acordo com o conceito de competição definido por Barbanti (2006, p. 55).

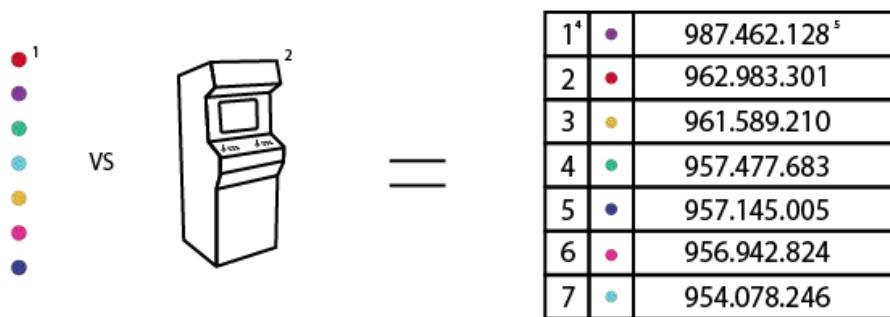
Esse tipo de competição que havia surgido nos videogames ainda tinha 2 barreiras importantes para superar antes de se tornar o cenário competitivo atual que permite a existência dos e sports: O espaço físico e a competição indireta.

Era possível se tornar o Top 1 da máquina de *Space Invaders* de um *fliperama* localizado em determinada rua e isso não impedia alguém em outra cidade de possuir uma pontuação máxima maior que a dele (e ainda com essa pontuação maior, não necessariamente essa segunda pessoa era a Top 1 daquela máquina), já que cada máquina de fliperama possui a sua própria tabela de pontuação.

Além disso, um ponto importante dessa competição através das pontuações é que ela não era direta entre os jogadores. As pontuações representam resultados de confrontos jogador vs. máquina e é apenas nas tabelas que essa pontuação se tornava uma comparação jogador vs. jogador.

presenciarem as suas. A máquina e sua tabela de maior pontuação providenciou jogatina competitiva contínua entre os jogadores. (tradução livre do autor)

Figura 2 - competitividade indireta nos arcades



LEGENDA:

- 1 - Jogadores
- 2 - máquina arcade
- 3 - Tabela de pontuação
- 4 - Posição na tabela
- 5 - Pontuação na máquina

Fonte: De autoria própria.

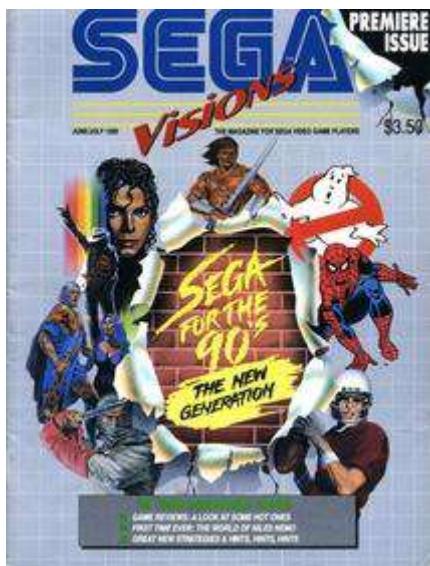
Devido a esse aspecto espacial e indireto, a competitividade nos jogos eletrônicos só viria a se desenvolver com a evolução dos consoles e o avanço dos jogos para os computadores pessoais.

1.1.3 Os FPS e a sedimentação de um cenário competitivo

Em paralelo ao crescimento da popularidade dos *fliperamas*, seguia o avanço dos jogos eletrônicos dentro de casa. A competitividade introduzida pelos *arcades*, estava mudando e se adaptando para os consoles.

A ideia de registrar as pontuações máximas se mantinha e existiam revistas voltadas para o meio *gamer*, como a *Nintendo Power* e *Sega Visions*, que dispunham as pontuações enviadas pelos jogadores, criando listas de pontuações máximas nas próprias revistas (Taylor, 2015, p. 14).

Figura 3 - Revista Sega Visions



Fonte: Sega Retro. Disponível em: <https://segaretro.org/Sega_Visions>. Acesso em: 18 mai. 2023.

Essa forma de competição era muito similar a dos *arcades* e apesar de conseguir perpassar a questão espacial, ainda não sedimenta o surgimento de um cenário competitivo. Até então, os jogadores jogavam apenas contra a máquina, e a sua pontuação era a forma de competição com outros jogadores. O passo que permitiria o confronto direto entre jogadores seria dado com o desenvolvimento dos jogos para computadores, em específico dos *First Person Shooters* (FPS).

While home consoles are a key part of the story of video gaming (Kline, Dyer-Witheford, De Peuter 2003, Herz 1997), it is in the realm of PC gaming that one of the next important nodes in e sports history is found. We can locate a key breakthrough for pro gaming in the development of first person shooters on the personal computer. [...] Doom (1993) and then Quake (1996) stand as definitive titles that provided a solid base for competitive FPS gaming to grow owing to their network capabilities. (Taylor, 2015, p. 14)

Os FPS “são um gênero de jogo eletrônico popular em que o jogador olha através dos olhos do personagem jogável (em primeira pessoa) e engaja em combate, geralmente com armas de longo alcance (atirador)” (Claypool, 2007, p. 2-3, tradução livre do autor). O subcapítulo 1.2 irá abordar as categorias de jogos presentes nos *eSports* e trará um olhar mais profundo sobre os jogos no estilo FPS.

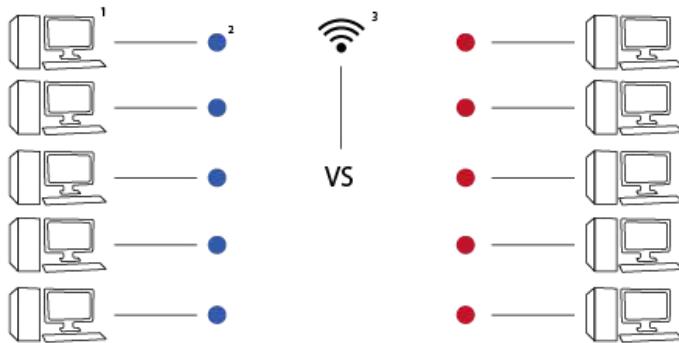
Por enquanto, é importante pontuar como os FPS transformaram a competitividade presente até então no meio dos jogos eletrônicos. A Partir desse momento, os jogadores passaram a jogar uns contra os outros. A competitividade através das listas de pontuação máxima, sustentadas pela jogatina individual, estava se transformando em uma mais direta. Em paralelo ao boom dos FPS, surge o primeiro vislumbre da forma que os *eSports* possuem atualmente: A *Cyberathlete Professional League* (CPL).

Fundada em 1997, a CPL era “um dos ambientes de mais alto nível para os jogos eletrônicos competitivos, cobrindo uma variedade de jogos e estabelecendo um novo padrão para premiações, patrocínios e parcerias corporativas” (Taylor, tradução livre, 2015, p. 16). Com essas características, a CPS era uma competição muito mais parecida com os campeonatos *eSportivos* atuais.

Um ponto interessante de se notar sobre a CPL é que seu crescimento está diretamente ligado a ascensão do *Counter-Strike* (CS) (Taylor, 2015), um jogo de FPS lançado em 2000. A relação entre o crescimento de um *eSports* e seu respectivo jogo será retomada novamente no terceiro capítulo deste trabalho. O CS reflete a competitividade base para os *eSports*: por ser um jogo eletrônico jogado em time e contra um outro time, possui em seu DNA a competitividade direta: jogador vs. jogador.

Além da transformação na competitividade dos videogames, os FPS quebraram outra barreira importante para sedimentar um cenário competitivo profissional dos jogos eletrônicos: a barreira do espaço físico. Com a popularização e a democratização dos computadores pessoais, veio junto o desenvolvimento da internet, o que permitiu que os jogos fossem jogados em rede, não mais precisando estar no mesmo local físico que outro jogador. Agora era possível que um jogo de FPS fosse jogado por dois times com 5 pessoas e cada um em seu próprio computador.

Figura 4 - Competitividade direta nos jogos de computador



LEGENDA:

- 1 - Computadores 3 - competição através da internet
2 - Jogadores

Fonte: De autoria própria.

As máquinas arcades e os consoles foram pontos chave para o desenvolvimento dos jogos eletrônicos e da competitividade nesse meio, mas foi na possibilidade de jogar através da internet que os *eSports* encontraram o seu ponto forte.

The Internet makes scaling niche activities possible. Even though you may be one of only a handful of players in your town who is interested in competitive gaming, by being able to go online and connect—and compete—against others, a nascent e-sports community is able to form. As support technologies (websites, real-time chat, streaming audio, and video) developed, the community was bolstered outside of the actual game itself. Network play proved to be a fundamental lynchpin in the history of e-sports⁴.
(Taylor, 2015, p. 18)

Conforme os computadores pessoais e a internet evoluíram, os jogadores passaram a poder se conectar com as demais pessoas na rede que tinham o interesse de jogar os mesmos jogos que ela sem precisar estar no mesmo local. Essa era a barreira que faltava ser quebrada para que o boom dos jogos eletrônicos competitivos pudesse acontecer.

⁴ A internet permite que atividades de nicho escalem. Mesmo que você talvez seja um dos poucos jogadores na sua cidade que está interessado em jogos competitivos, pela possibilidade de acessar a internet e conectar - e competir - contra outros jogadores, uma comunidade de *eSports* nascente é capaz de se formar. Conforme tecnologias de suporte (websites, chat em tempo real, streaming de áudio e vídeo) se desenvolveram, a comunidade se reforçou fora do próprio jogo. A possibilidade de jogar na internet provou ser peça fundamental na história dos *eSports*. (tradução livre do autor)

1.1.4 Do advento da internet e dos computadores pessoais à profissionalização

Entre 1993 e 1999 na América do norte, a compra de jogos para computadores triplicou e houve um aumento expressivo do número de casas conectadas à internet de 1998 a 2002 (Aranha, 2004, p. 58). Esse abrupto crescimento e desenvolvimento dos jogos eletrônicos e da cultura ao redor deles nos anos 90 e início dos anos 2000 é um reflexo da velocidade das transformações socioculturais e tecnológicas nesse período (Hutchins, 2008, p. 852). Nesse sentido, conforme o avanço da democratização dos computadores pessoais e da internet, surge o cenário propício para a sedimentação dos *eSports* modernos e com ele, a profissionalização do meio.

Jogos eletrônicos competitivos são chave para o surgimento dos *eSports*, mas o que diferencia uma partida de CS entre dois times de 5 amigos de cada lado para uma semifinal da Blast Premier, Liga de Counter Strike: Global Offensive⁵ (Sucessor do Counter Strike), é a organização profissional. A profissionalização dos *eSports* implica em algo mais do que apenas uma maior capacitação dos jogadores e uma estrutura melhor - O termo profissionalização aqui remete ao amadurecimento do ecossistema envolta dos *eSports*.

Professionalization is happening within broader structural, institutional, and social contexts, and includes tournament organizers, broadcasters, owners, referees, coaches, sponsors, and fans. It is also happening in the midst of debates about the nature of computer game play in our contemporary lives and what role, if any, e-sports should have there⁶. (Taylor, 2015, p. 21)

Até então neste texto, os pontos traçados na cronologia dos *eSports* apontavam para os conceitos e as tecnologias que compõem o meio. A profissionalização do meio representa a evolução da interação destes elementos apresentados com a sociedade - um amadurecimento além da estrutura dos *eSports*, que compreende a noção que as pessoas possuem do que são os *eSports*

⁵ Fonte: Blast. Disponível em: <<https://blast.tv>>. Acesso em 21 mai. 2023.

⁶ Uma profissionalização está acontecendo em um contexto mais amplo estrutural, institucional, social, e incluindo organizadores de torneios, transmissores, donos, juízes, técnicos, patrocinadores e fãs. Ela também está acontecendo no centro de debates sobre a natureza de jogos de computador em nossas vidas contemporâneas e que papel, se é que existe algum, os *eSports* deveriam ter nelas. (tradução livre do autor)

e como eles afetam o cotidiano.

Mencionada no subcapítulo acima, a CPL foi uma das competições responsáveis a dar os primeiros passos da profissionalização no meio competitivo dos games, apesar dos relatos dos participantes sobre a falta de organização e premiações não pagas ao longo das edições (Taylor, 2015, p. 11) demonstrar que o cenário profissional ainda teria um longo caminho a percorrer.

Enquanto o desenvolvimento estrutural da profissionalização dos *eSports* avança nos anos 2000, uma tensão central acompanha o cenário nesses anos iniciais dos *eSports* modernos: a ideia de ser um “profissional” nesse meio ainda seguia incerta - O que está em jogo aumenta a cada ano e cada vez mais pessoas querem fazer do seu papel nos *eSports* (jogador, técnico, organizador de liga, juiz) uma carreira (Taylor, 2015, p. 21).

Neste panorama de profissionalização do meio, surge em 2002 a *World Cyber Games* (WCG) - “a gaming, computing, media and sports event all at once; familiar in its presentation format but unfamiliar in its content⁷. (Hutchins, 2008, p. 852) - Campeonato de origem Sul-Coreana que esteve presente nesse processo de amadurecimento profissional dos *eSports* e possui edições até hoje⁸.

Figura 5 - World Cyber Games 2004



Fonte: Techtudo. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2013/04/conheca-os-maiores-campeonatos-de-games-do-mundo.ghtml>>. Acesso em: 22 mai. 2023.

⁷ Um evento de jogos, computação, mídia e esporte ao mesmo tempo; familiar em seu formato de apresentação mas desconhecido em seu conteúdo. (Tradução livre do autor)

⁸ Fonte: WCG. Disponível em: <<https://wgc.lvup.gg>, 2023>. Acesso em: 22 mai. 2023.

A WCG é um exemplo do processo de complexização dos *eSports*, conforme a estrutura de suas competições foi se desenvolvendo, ela acaba se tornando mais parecidas com a de esportes que possuem décadas a mais de desenvolvimento (Hutchins, 2008, p. 853) - Juízes para garantir a integridade competitiva dos jogos, comissão técnica para os times, contratos entre equipe e jogadores (Taylor, 2015, p. 19 e 20).

Com uma estrutura *eSportiva* mais amadurecida, os *eSports* passam a ser mais que formas de organização competitiva, agregando a possibilidade de se tornarem um produto além dos seus jogos - através da comercialização do *eSports* enquanto espetáculo, assim como é feito com os esportes convencionais, de campeonatos menores até eventos de maior expressão.

Os megaeventos (Copa do Mundo, Jogos Olímpicos etc.) geram verdadeiras fortunas porque a audiência de bilhões de espectadores agrupa valor às marcas multinacionais que investem nas competições. Ao vincular seus produtos às virtudes do esporte e à imagem da vitória, do esforço, da superação, da alegria e do sucesso, os patrocinadores fortalecem seus faturamentos e geram dividendos às entidades que organizam os eventos, transformando o esporte em um negócio de cifras bilionárias. (Souza, 2015, p. 21 e 22)

Dessa forma, através dos *eSports* os jogos eletrônicos passam a ser tratados como uma forma de entretenimento esportivo, o que aproxima o seu modelo de transmissão e organização competitiva aos esportes convencionais (Taylor, 2015, p. 178). E os *eSports* se tornam um produto transmitido como um espetáculo para o público (Hutchins, 2008, p. 857). Isso significa que além de uma estrutura organizacional do campeonato, os torneios passam a ter uma estrutura de transmissão midiática, com narração e streaming (Hutchins, 2008, p. 857).

1.1.5 Da profissionalização aos modelos *eSportivos* mais consolidados

Com a sua profissionalização nos anos 2000, os *eSports* passaram a se desenvolver enquanto produto e diferentes modelos de negócios emergiram no

meio. Em seus estudos sobre o desenvolvimento dos *eSports*, Taylor (2015) apresentou duas organizações com modelos pioneiros na consolidação do meio: A *Championship Gaming Series* (CGS) e a *Electronic Sports League* (ESL).

O primeiro modelo, apresentado pela CGS, buscava a inovação na maneira de tratar os *eSports* enquanto produto, mantendo as raízes nos moldes de transmissão dos *eSports* convencionais - “juntar os elementos esportivos dos jogos eletrônicos profissionais com o valor de entretenimento que você encontra em um show de poker bem produzido” (Taylor, 2015, p. 174, tradução livre do autor).

Fundada por pessoas experientes no mercado de entretenimento e entretenimento esportivo, a CGS visava alcançar e traduzir o conceito de *eSports* para o público geral através de mídias tradicionais como a TV por satélite e a TV a cabo, e principalmente, fidelizar seus espectadores através da identificação com as equipes e personalidades de seu torneio. A organização criou times para competirem em sua própria liga com associações regionais (“San Francisco Optx”, “London Mint”, “Singapore Sword”) e emitia materiais de imprensa com informações detalhadas dos jogadores e suas equipes (Taylor, 2015, p. 175).

Esse foco em trabalhar as personalidades do cenário se mostrou um fator chave para o crescimento de um *eSports* (Taylor, 2015, p. 175) - construir grandes jogadores e grandes equipes permite que o público se identifique com as personalidades do torneio. Mais do que ser um produto de entretenimento, o *eSports* passa a ser parte da vida de seus espectadores.

Em contrapartida ao modelo apresentado pela CGS, a ESL foi fundada por ex-jogadores dos *eSports* e experientes na área da tecnologia, o que por si só já condicionou a organização a ter uma visão diferente na maneira de tratar o produto *eSports* - A ESL organizava seus campeonatos abrangendo diferentes níveis de habilidade: Do amador ao profissional, e oferecia cobertura audiovisual de seus eventos através da ESLTV, um serviço de vídeo online.

A organização construiu sua visão de *eSports* ao redor de jogos de computador e competitividade mais do que sobre ser um espaço de profissionais e personalidades, e ao distribuir seu conteúdo de forma online, seu foco era alcançar o público jogador, que já é familiarizado com o meio. Além de transmitir seus torneios online, a ESL também sediava frequentemente eventos em loco na Alemanha, focados nos níveis mais amadores (Taylor, 2015, p. 181).

Enquanto a CGS concentrava seu foco em levar a competição enquanto um

produto de entretenimento para o público geral, a ESL tinha um foco em organizar sua competição para o público gamer - Eles sabiam que quem estava consumindo seus torneios estava sentado na frente de um computador e não sentado no sofá da sala assistindo TV (Taylor, 2015, p. 181).

Vale ressaltar que existiam diversos modelos de negócio que estavam surgindo em torno dos *eSports*. Comparar a CGS e a ESL é pertinente pois ambos expõem os pontos de tensão fundamentais para o desenvolvimento e a consolidação do meio dos *eSports*:

traditional versus online media, broad community-based versus exclusively elite play, and traditional media entertainment and (American) sports industry as jumping-off point versus computer game and Internet industry driven.⁹
(Taylor, 2015, p. 182)

A colisão entre o entretenimento esportivo e o meio gamer marcou o desenvolvimento do cenário dos *eSports* e um pilar fundamental que se desenvolveu desse encontro foi a possibilidade de se ter o controle de todas as etapas do produto eSportivo.

1.1.6 Mídia, esporte e competição em um só lugar

No subcapítulo acima foram apresentados dois modelos que representam os principais pilares do desenvolvimento dos *eSports* enquanto produto após o início de sua profissionalização. Agora o foco deste subcapítulo é demonstrar como os *eSports* se diferenciam dos esportes convencionais no tocante aos pilares do entretenimento esportivo: Mídia, esporte e competição.

Tomando como exemplo a NBA (*National Basketball Association*)¹⁰, a liga de basquete profissional dos Estados Unidos, é possível fazer uma análise dos aspectos de uma partida de basquete profissional que podem ser controlados.

Em primeiro lugar se tem o próprio esporte em questão, a base do espetáculo, que nesse caso é o basquete. O basquete possui uma associação que o

⁹ Mídia tradicional contra a mídia online, foco em uma comunidade mais ampla contra foco em jogadores mais assíduos, e entretenimento de mídia tradicional e a indústria de esportes (norte-americana) como um ponto de partida contra uma base em jogos de computadores e a indústria da internet. (Tradução livre do autor)

¹⁰ Fonte: NBA. Disponível em: <<https://www.nba.com>>. Acesso em: 25 mai. 2023.

regula em nível mundial, gerindo suas regras e características: A FIBA (*Fédération Internationale de Basketball*)¹¹. Em cima do esporte “Basquete” existe uma estrutura de campeonato: A própria NBA, que gera a liga e seus times, seus confrontos e formatos.

E por fim se tem o espetáculo gerado com a partida de basquete sendo disputada na NBA, espetáculo esse que é transmitido através da TV e do streaming - Nos Estados Unidos, as emissoras oficiais da NBA são a NBA TV, a TNT e a ESPN¹².

Por tanto, para uma partida que é transmitida pela ESPN¹³, é possível observar três aspectos absolutos e seus respectivos elementos controladores: O esporte (basquete - FIBA), O campeonato (NBA) e a forma de distribuição (ESPN).

Comparando o produto da NBA com o da CGS e da ESL, é possível notar que as organizações de *eSports* gerenciam seus campeonatos e são as responsáveis por distribuir seu produto e, portanto, controlam não só seus torneios como também a sua veiculação.

Esses dois modelos já demonstram o potencial que os *eSports* possuem de manter o controle de mais aspectos do entretenimento esportivo (e consequentemente do produto) na mão das organizações, mas conforme o desenvolvimento dos *eSports* avançou, um controle ainda maior do produto foi alcançado.

Nos campeonatos organizados pela CGS e pela ESL, o elemento do “esporte” não era controlado - essas organizações não produziam jogos eletrônicos e seus campeonatos envolviam os games desenvolvidos por outras empresas como *Counter-Strike*, *Starcraft*, *Quake* (Taylor, 2015, p. 180). Isso significa que para uma organização conseguir controlar todos os aspectos do produto de seu *eSports*, ela precisa ser dona do jogo ou dos jogos que estão presentes em seu campeonato.

O fim dessa última barreira entre os 3 elementos pode ser observado com o surgimento de um jogo eletrônico em 2009: *League of Legends* (LOL). O jogo será explorado e abordado no próximo capítulo, porém esse diferencial apresentado pelos *eSports* de permitir o controle de todos os aspectos do produto esportivo é possível de se observar no LOL enquanto um *eSports*. Chris Hopper, Head de

¹¹ Fonte: FIBA. Disponível em: <<https://www.fiba.basketball>>. Acesso em: 25 mai. 2023.

¹² Fonte: NBA. Disponível em: <www.nba.com>. Acesso em: 25 mai. 2023

¹³ Fonte: ESPN. Disponível em: <<https://www.espn.com.br>>. Acesso em: 25 mai. 2023

eSports em 2018 e 2019 da América do Norte da Riot Games, dona do LOL¹⁴, sintetizou esse aspecto no episódio da série *Explicando* da Netflix sobre eSports:

Nós somos o basquete, somos a NBA e somos a ESPN um pouco também. Então a Riot Games tem um papel sem precedentes no desenvolvimento do eSports do League of Legends. Somos nós que produzimos e enviamos as transmissões para consumo direto do consumidor. Por isso também somos a ESPN. A NBA pega um esporte que já existe, o basquete, e organiza a estrutura competitiva ao redor dele. Essa é a única responsabilidade deles. Lucram com isso. Nós também fazemos isso. (Explicando, 2018, tradução livre do autor).

Figura 6 - Esporte, competição e mídia em um só lugar



Fonte: Netflix. Disponível em: Netflix - Explicando - temp 1 - ep 13 “campeonato de games” - minutagem 6’ 23”. Acesso em: 26 Mai. 2023

Assim, os elementos que tornam possível esse maior controle do produto no eSports do LOL são: primeiro, o fato da Riot Games ser dona do jogo, o que já lhes garante o controle das regras do jogo e sobre suas competições. Quanto ao aspecto de produção e transmissão dos eventos, a evolução e democratização da internet mencionada neste texto teve papel fundamental - Conforme a internet foi se tornando cada vez mais inserida na sociedade, houve uma descentralização midiática das mídias tradicionais (TV, rádio, impresso) que permitiu a qualquer pessoa, a participação e a criação de conteúdo midiático (Bezerra, 2013, p. 252 e

¹⁴ Fonte: Riot Games. Disponível em: <<https://www.riotgames.com/pt-br>>. Acesso em 26 mai. 2023

253).

Essa emancipação da criação de conteúdo através da internet e a evolução dos meios de se criar conteúdo próprio permite a uma empresa como a Riot Games, produzir seus próprios campeonatos e transmiti-los online, sem depender das mídias tradicionais.

1.2. A divisão dos eSports por tipo de jogo

Antes de dar início a descrição dos eSports enquanto publicidade através do jogo League of Legends, primeiro serão desenvolvidas as categorias que abrangem os diversos jogos eletrônicos competitivos. Os eSports existem em uma pluralidade de jogos eletrônicos competitivos e é possível categorizá-los em 5 grandes grupos: Jogos de luta, *First Person Shooters* (FPS), *Real time Strategy* (RTS), *Battle Royale* e *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA).

Essa separação é pertinente a este texto pois cada característica do game implica em uma forma diferente de se estruturar seu eSports - O jogo possui uma jogabilidade em primeira, terceira pessoa ou possui uma câmera de um ângulo fixo? É jogado em times de três contra três, cinco contra cinco ou em um sistema de todos contra todos? Possui uma quantidade de rounds para acabar ou requer a conclusão de algum objetivo específico para que a partida seja concluída? Cada mudança de elemento implica em uma maneira diferente de jogar esse jogo, assim como em uma maneira diferente de assistir e de se organizar um campeonato. Por tanto, o estilo do jogo está diretamente atrelado ao formato do seu eSports correspondente.

É importante ressaltar que toda informação deste capítulo sobre a jogabilidade e características dos games expostos, têm como fonte o acesso aos próprios jogos em questão.

1.2.1 Jogos de luta

Os jogos de luta estão desde os primórdios dos eSports, dando seus primeiros passos no meio competitivo a partir do surgimento dos arcades e conseguindo manter sua força e relevância mesmo após a queda dos fliperamas e o surgimento dos consoles e jogos de computador (Explicando, 2018).

Esses jogos têm como característica um confronto um contra um, em uma

ambiente bi-dimensional, como é possível perceber na figura abaixo, do jogo Street Fighter 5. Os jogadores possuem uma barra de vida, que vai baixando conforme o oponente acerta golpes em seu personagem e quando a barra acaba, o round se encerra e o jogador que ainda tiver vida ganha um ponto (a quantidade de pontos necessários para vencer a partida varia de jogo para jogo).

Figura 7 - Gameplay de Street Fighter 5



Fonte: Moby Games. Disponível em:
<https://www.mobygames.com/game/77245/street-fighter-v/screenshots/playstation-4/876340/>.
Acesso em: 27 mai. 2023.

Outra característica é a pluralidade de personagens jogáveis. O jogador em questão pode escolher dentre uma vasta gama de personagens que possuem habilidades/poderes/características diferentes, o que produz variações na jogabilidade e permite que cada combate tenha um aspecto único. A variação de personagens pode ser observada na figura abaixo, retirada do jogo Mortal Kombat 11, na qual cada retângulo representa um personagem jogável do game.

Figura 8 - Gameplay de Mortal Kombat 11



Fonte: Game Blast. Disponível em:

<<https://www.gameblast.com.br/2020/12/analise-mortal-kombat-11-ultimate-fatality-dlcaftermath.html>>.

Acesso em: 27 mai. 2023

1.2.2 First Person Shooters

Os FPS foram cruciais para a evolução dos *eSports* e estiveram presentes durante a profissionalização do meio. Os jogos *First Person Shooters* (Atirador em primeira pessoa) se caracterizam por serem jogos no qual a visão do jogador dentro de jogo se dá através dos olhos do personagem jogável (por isso são em primeira pessoa) e a jogabilidade se dá primariamente através de armas de longo alcance (o que categoriza o atirador).

Como abordado no capítulo anterior, esse estilo de jogo foi popularizado pelo *Counter Strike*, um jogo de FPS que tem sua jogabilidade baseada em armas de fogo e equipamentos táticos de combate (coletes a prova de balas, granadas, coquetéis molotovs). Um de seus modos, fundou e popularizou um estilo de FPS que hoje está presente em diversos jogos: sistema baseado em rounds no qual cada round vale um ponto (melhor de 30, que em caso de empate, são jogados mais 6 rounds até um time vencer por uma diferença de 2 rounds) com times de cinco contra cinco, um dos times representa o time atacante e o outro representa o time defensor.

Figura 9 - Gameplay de Counter Strike GO



Fonte: Komputronik Gaming. Disponível em:
<https://gaming.komputronik.pl/gry-podobne-do-cs-go/>. Acesso em 27 mai. 2023.

Após o início de um round, o ataque precisa plantar uma bomba em um dos locais marcados no mapa (no caso do CS, são sempre dois locais para plantar por mapa, representados pela letra A e B) e a defesa precisa parar o *plant* ou desarmar a bomba antes que ela exploda (a bomba demora 45 segundos para explodir). Caso um dos lados consiga eliminar todos do time adversário antes de acabar o tempo do round (que no caso do CS é de 1 minuto e 55 segundos), esse lado ganha o round (caso a bomba esteja plantada, o time defensor precisa defusar a bomba mesmo após eliminar todos os membros adversários para vencer o round).

Os FPS não necessariamente dão ao jogador a opção de escolher dentre uma gama de personagens antes de uma partida, como é o caso do CS.

1.2.3 *Battle Royale*

A categoria mais recente dos *eSports*, os jogos Battle Royale tem como inspiração para seu estilo obras literárias como *jogos vorazes* (Collins, 2008) e *Battle Royale* (Takami, 1999) (que inclusive serviu como inspiração para o nome do estilo de jogo), nos quais, de forma genérica, uma quantia determinada de pessoas é confinada em um espaço, com armas e equipamentos, até que reste apenas uma pessoa viva. Os *Battle Royales* combinam essas características com aspectos dos FPS para criar seu próprio estilo de jogo.

Tomando como exemplo o jogo Fortnite, uma partida é composta por 99

pessoas, com os jogadores podendo competir solo, em duos ou em trios. No início de cada partida um avião voa por cima de uma ilha (que é sempre a mesma, porém sofre mudanças em sua estrutura a cada 3 meses) de uma ponta a outra e os jogadores possuem essa janela de tempo para saltar do avião e caírem em algum lugar da ilha.

Figura 10 - Mapa do Fortnite



Fonte: PlayReplay. Disponível em:

<<https://playreplay.com.br/fortnite-battle-royale-melhores-lugares-para-aterripiar/?amp>>. Acesso em:
28 mai. 2023.

Espalhado na ilha existem armas de fogo e equipamentos que os jogadores podem adquirir, enquanto um círculo de energia vai se fechando e obrigando os jogadores a irem cada vez mais para o centro da ilha, até que reste apenas um.

Figura 11 - Gameplay de Fortnite



Fonte: Game Reactor. Disponível em:
<https://www.gamereactor.pt/video/498233/Fortnite+Duo+Mode+PS4+Gameplay/>. Acesso em 28 mai. 2023.

Com algumas diferenças de jogo para jogo, a ideia de dezenas de jogadores em uma região batalhando e disputando recursos enquanto são forçados a ir cada vez mais para o centro é a essência dos *Battle Royales* e o que os torna um estilo de jogo competitivo.

1.2.4 Real Time Strategy

Os jogos RTS possuem a definição mais abrangente dos eSports mencionados até então, pois são categorizados pela elaboração e adaptação de estratégias simultaneamente com o que está acontecendo (Explicando, 2018) - exigindo agilidade de pensamento e tomada de decisões que são cruciais para o andamento do jogo.

De forma geral, sua jogabilidade envolve uma construção de base e gerenciamento de recursos e aprimoramento de tropas, de forma a construir um sólido exército para destruir a base adversária e ao mesmo tempo fortalecendo a sua própria base para aguentar as investidas adversárias. É jogado no sistema 1 contra 1 e possui visão isométrica (o jogador vê o que está acontecendo dentro do jogo através de uma visão de cima e angulada, como são feitas as transmissões de futebol). É possível observar essas características na figura abaixo, retirada do jogo StarCraft II.

Figura 12 - Gameplay de StarCraft II



Fonte: TL.net. Disponível em:

<<https://tl.net/forum/starcraft-2/427113-new-sc2-ui-mod-standard-enhanced>>. Acesso em 28 mai.
2023.

StarCraft (1998) e *Starcraft II* (2010) são uma série de jogos de ficção científica militar que expande os conceitos de RTS através de uma história focada na disputa de poder galáctico entre três espécies: *Terrans*, *Zergs* e *Protoss*. O primeiro *StarCraft* data de 1998, no mesmo período que começaram a surgir os primeiros campeonatos de *eSports* estruturados mencionados no capítulo anterior. Além de popularizar o estilo RTS, o jogo influenciou diretamente no surgimento dos MOBAs.

1.2.5 Multiplayer Online Battle Arena

Ao primeiro olhar, os MOBAs dividem semelhanças notáveis com os RTS e isso se dá pela sua origem, pois foi através de customizações de mapas nos jogos de RTS feitas pelos próprios jogadores que o conceito inicial dos MOBAs foi criado. (League of Legends: A origem, 2019)

StarCraft possui incorporado dentro do seu jogo, ferramentas que possibilitam os jogadores a criarem cenários e mapas customizados. Essas customizações são chamadas dentro do jogo de *Mods*. Essas ferramentas permitiram o surgimento do *mod Aeon of Strife* (1998), no qual o jogador controlava uma unidade de tropa e precisava lutar junto com outros 3 jogadores contra 4 tropas controladas pelo computador através de três rotas que conectam as bases dos dois times (os

jogadores e o computador). Enquanto protegiam a sua própria base, os jogadores tinham como objetivo destruir a base inimiga.

Figura 13 - Gameplay de Aeon of Strife (*Mod* de StarCraft)



Fonte: Lost Media Archive. Disponível em:
[https://lostmediaarchive.fandom.com/wiki/Aeon_of_Strife_\(Lost_Original_Starcraft_Map_1998\)](https://lostmediaarchive.fandom.com/wiki/Aeon_of_Strife_(Lost_Original_Starcraft_Map_1998)).
 Acesso em: 30 mai. 2023

Outro RTS que possui essas ferramentas de customização em seu jogo é o WarCraft 3 (2002), que permitiu o surgimento do *mod Defense of the Ancients* (DOTA) (2003). DOTA possui a mesma premissa do Aeon of Strife, porém ao invés de jogar contra o computador, ambos os times são controlados por jogadores e os times agora são compostos por 5 jogadores ao invés de 4. Esse mod foi tão popular que 10 anos depois, deixou de ser apenas um *mod* e foi transformado em jogo, com o lançamento de *DOTA 2* (2013). Abaixo segue uma imagem de dentro do *mod* DOTA e abaixo, uma de dentro do jogo *DOTA 2* para comparação.

Figura 14 - Gameplay de DOTA



Fonte: Red Bull. Disponível em: <<https://www.redbull.com/se-en/history-of-dota>>. Acesso em: 30 mai. 2023.

Figura 15 - Gameplay de DOTA 2



Fonte: Steam. Disponível em: <https://store.steampowered.com/app/570/Dota_2/>. Acesso em 30 mai. 2023.

Comparando o primeiro *DOTA* com o segundo, é possível perceber aspectos da jogabilidade que se mantiveram, como os times de 5 jogadores cada, a visão isométrica que o jogador tem de dentro do jogo (vista de cima em um ângulo inclinado), a interface de informações sobre o personagem com qual o jogador está jogando, no meio inferior, e a interface que representa o mapa no qual a partida está sendo jogada, no canto inferior esquerdo. Ademais, é possível perceber pela interface do mapa que sua estrutura de duas bases conectadas por três rotas também se manteve.

As características de *DOTA 2* citadas acima são os pilares dos MOBAs - dois times de jogadores que precisam defender sua base enquanto tentam destruir a base adversária através das rotas que conectam ambas as bases, e os jogadores possuem a sua disposição uma vasta gama de personagens jogáveis.

2. Nasce um rei: League of Legends

O foco deste capítulo passa a ser centrado em entender que relação os *eSports* possuem com a publicidade de seu respectivo jogo. E para isso, será destrinchado o *League of Legends* enquanto *eSports* - passando por seu jogo até chegar no terceiro capítulo no produto CBLOL, o Campeonato Brasileiro de League of Legends e como a propaganda se insere nesse meio.

Para a apresentação e exposição dos conceitos envolvendo o LOL, foi utilizado como base o próprio jogo e o documentário League of Legends: A Origem, lançado pela Riot Games em 2019.

2.1 A Riot Games e o surgimento do LOL

A Riot Games, proprietária do jogo League of Legends, foi fundada pelos estadunidenses Marc Merrill e Brandon Beck. Eles se conheceram no ensino médio por dividirem o mesmo interesse pelos jogos eletrônicos e o *game* que eles mais gostavam de jogar era o *Defense of the Ancient* (DOTA) mencionado no capítulo acima. Porém apesar de gostarem do MOBA, ambos percebiam diversos problemas e melhorias que poderiam ser feitas no *mod*. E foi com esse intuito de criar um *game* do estilo MOBA inspirado em DOTA que surgiu em 2006 a Riot Games - O jogo que Marc e Brandon vislumbravam demorou 3 anos (e um ano de beta) até ser oficialmente lançado em 2009 nos Estados Unidos: Surgiu o League of Legends.

Segundo o próprio site do League of Legends¹⁵:

League of Legends é um jogo de estratégia em que duas equipes de cinco poderosos Campeões se enfrentam para destruir a base uma da outra. Escolha entre mais de 140 Campeões para realizar jogadas épicas, assegurar abates e destruir torres conforme você luta até a vitória.

¹⁵ Fonte: League of Legends. Disponível em: <<https://www.leagueoflegends.com/pt-br/how-to-play/>>. Acesso em: 15 Jun. 2023

Figura 16 - Gameplay de LOL (antigo)



Fonte: Uol. Disponível em:

<<https://www.uol.com.br/start/ultimas-noticias/2019/11/02/league-of-legends-como-era-ser-gamer-quando-o-jogo-foi-lancado-ha-10-anos.htm>>. Acesso em: 15 set. 2023.

Na Figura acima de como era o jogo em 2009 é possível observar as similaridades com DOTA e as características que fazem do LOL um MOBA: Times de 5 jogadores cada e o mapa, representado no canto inferior direito, com 3 rotas conectando ambas as bases, além da visão isométrica e a interface com as informações do campeão e do time do jogador que também lembram o DOTA. Abaixo segue uma imagem do jogo atualmente (2023).

Figura 17 - Gameplay de LOL em 2023



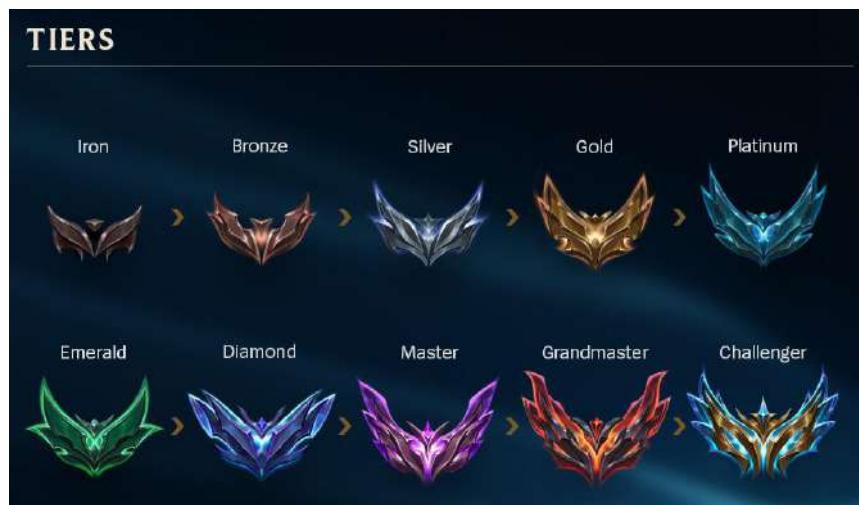
Fonte: League of Legends (2023).

2.1.1 Os eSports no DNA do LOL

A “1^a Temporada” do LOL se iniciou em Julho de 2010 e terminou em Agosto de 2011, sendo o pontapé inicial das filas ranqueadas no jogo e dos primeiros passos do jogo no mundo dos eSports.

A 1^a temporada foi a introdução de filas ranqueadas, jogabilidade competitiva. Antes disso, o jogo era todo sobre jogar partidas amistosas, não havia nenhum rastreamento de estatísticas. Quando as *Rankeds* entraram em cena, ali passou a ser o lugar onde os jogadores que realmente queriam testar seu ímpeto competitivo tinham uma oportunidade dentro do jogo para jogar uns contra os outros. (Mark Merl, League of Legends - A Origem, tradução livre)

Figura 18 - Tiers ranqueados do LOL



Fonte: League of Legends Support. Disponível em: <<https://support-leagueoflegends.riotgames.com/hc/en-us/articles/4406004330643-Ranked-Tiers-Divisions-and-Queues>>. Acesso em: 18 set. 2023.

A partir da 1^a Temporada, os jogadores passaram a ser classificados através de *tiers/elos*, um status dentro do jogo que representa o seu nível de habilidade e domínio dos conceitos. A versão mais recente desse ranking¹⁶ pode ser observada na figura acima, sendo Ferro (Iron) o menor elo e Desafiante (Challenger) o maior.

A introdução desse sistema marcou o início do posicionamento do LOL como

¹⁶ Fonte: League of Legends. Disponível em: <<https://www.leagueoflegends.com/pt-br/news/game-updates/notas-da-atualizacao-13-14/>>. Acesso em: 18 set. 2023.

um jogo competitivo - dentro e fora dele. A 1º Temporada deu início aos primeiros experimentos da Riot Games no mundo dos *eSports*. Esse primeiro ano foi marcado por campeonatos isolados e um campeonato mundial sediado na *DreamHack*.

A 1º temporada foi o nosso primeiro experimento nos *eSports*. Eles eram como se fossem eventos pontuais com um número aleatório de times participantes que estavam dispostos e que poderiam comparecer. E geralmente os torneios aconteciam em um ou dois dias. E isso significa que havia vários jogos subsequentes que também eram, em alguns casos, tediosos para assistir. Então a *Season One Finals* ia ser a nossa tentativa de juntar toda aquela temporada solta e coroar um vencedor. E a gente queria fazer isso na DreamHack, porque a DreamHack era a maior *LAN party* do mundo. (Brandon Beck, League of Legends - A Origem (2019), tradução livre)

Com uma premiação para o campeão de cinquenta mil dólares, o campeonato mundial apresentado pela empresa se assemelhava ao modelo da ESL, abordado no último capítulo. A empresa buscava se aproximar dos jogadores sediando o seu campeonato na DreamHack, um evento focado em reunir a comunidade gamer¹⁷, a transmissão do torneio aconteceu online e alcançou um pico de mais de 400.000 pessoas simultâneas, o que para a empresa na época, foi considerado um enorme sucesso¹⁸. “Era um indicador claro de que o nível de interesse dentro da nossa comunidade sobre os *eSports* era muito alto” (Brandon Beck, League of Legends - A Origem, tradução livre).

Enquanto esse estágio inicial do LOL nos *eSports* se aproximava ao modelo de campeonatos da ESL, o sucesso de alcance da primeira temporada deu à empresa a confiança de formalizar uma liga e investir pesado no cenário - ficava então a pergunta de como transformar o cenário competitivo em algo rentável e viável.

Após o fim da primeira temporada, a Riot Games passou a desenvolver o seu modelo de *eSports*. Dentro da equipe que cuidava do desenvolvimento do LOL enquanto *eSports*, havia pessoas com experiência na área de entretenimento esportivo e por esse motivo, a distribuição audiovisual do seu cenário competitivo obteve suas raízes na transmissão dos esportes convencionais, similar ao modelo

¹⁷ Fonte: DreamHack. Disponível em: <<https://dreamhack.com/pt/>>. Acesso em: 19 set. 2023.

¹⁸ Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=74wlkXNmNdg>>. Acesso em: 19 set. 2023

da CGS, apresentado no capítulo anterior.

Tiveram diversos aspectos do broadcast de esportes que nós conseguimos trazer para essa nova fronteira onde havia esses jovens que eram tão apaixonados por jogar esse jogo. Era como abrir um novo mundo para eles que adicionava um pouco daquele drama da TV ao vivo. (Ariel Horn, League of Legends - A Origem (2019), tradução livre)

Estávamos tentando achar a mistura correta de esporte, *game* e um tipo de espetáculo. (Whalen Rozelle, League of Legends - A Origem (2019), tradução livre)

A criação da LCS (League Championship Series)¹⁹ envolvia uma estrutura de entretenimento esportivo análoga ao modelo da CGS, misturada com a presença no canal online e a proximidade com o público gamer similar ao modelo da ESL. Dessa forma a Riot Games desenvolveu o próprio modelo de *eSports*, como um crescente aumento em espectadores, ano após ano.

Esse texto retomará a estrutura de *eSports* do LOL no próximo capítulo, quando será analisado o Campeonato brasileiro de League of Legends (CBLOL). A seguir o foco passa a ser sobre como a Riot Games monetiza o seu jogo e como a publicidade está presente dentro do LOL.

2.2 A monetização do LOL

Desde seu lançamento o LOL é gratuito para se jogar (*Free to play*), basta possuir um computador com acesso a internet que é possível instalar e jogar o *game*. E isso levanta a questão de como a Riot Monetiza seu jogo.

Referenciado em seu documentário, até aquele momento, os jogos que se intitulavam *free to play*, eram básicos demais ou eram *pay to win*, que é quando você paga para ter acesso a coisas dentro do jogo que vão te dar vantagem sobre os demais jogadores. Portanto, ao tornar seu jogo *free to play*, a Riot estava correndo o risco de atrair uma imagem negativa ao seu *game*, os diretores da época chegaram a debater a possibilidade de optar pelo caminho *pay to win* para monetizar

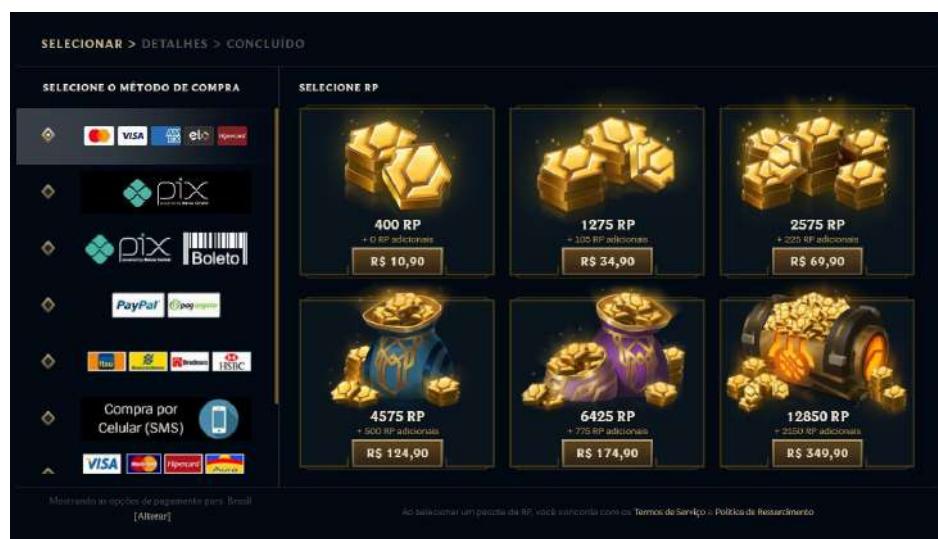
¹⁹ Fonte: LOL Esports. Disponível em: <<https://lolesports.com>>. Acesso em: 19 set. 2023.

o jogo²⁰.

Porém a Riot optou por fugir desse caminho e com isso houve uma mudança de paradigma: o dinheiro não traz vantagem competitiva dentro do jogo. Essa decisão sedimentou um dos pilares do League of Legends, que é a competitividade, e o valor e apreço que a Riot deposita nela - os eSports estão no DNA do jogo.

Ao não tornar o jogo *pay to win*, a forma que a empresa adotou para monetizar o LOL foi através da venda de cosméticos, que são produtos dentro do jogo que se integram com sua jogabilidade (Smith; Sun; Sutherland; Mackie, 2014, p. 98 e 99). Esses cosméticos podem ser comprados pelo jogador usando *Riot Points*. Riot Points é a moeda digital do LOL que o jogador pode adquirir com dinheiro real através de microtransações - que é o ato de comprar algum item/moeda dentro de um jogo eletrônico com dinheiro real. (Neely, 2019, p. 3)

Figura 19 - Métodos para compra de *Riot Points*



Fonte: League of Legends (2023).

²⁰ Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://youtu.be/74wlkXNmNdg?si=VeHkLH3Z9zU0vImT&t=916>>. Acesso em: 21 ago. 2023.

2.2.1 Skins, Ícones de invocador e Cromas

Os principais cosméticos que podem ser obtidos são divididos em *Skins*, *Ícones de invocador* e *Cromas*. Abaixo segue uma imagem retirada de dentro do game com cosméticos lançados no jogo na atualização 13.16²¹.

Figura 20 - Cosméticos lançados no LOL na atualização 13.16



Fonte: League of Legends (2023).

As *Skins* são “diferentes visuais” que o jogador pode adquirir para um determinado campeão, forma como o jogo chama os personagens jogáveis do LOL - Personagens jogáveis também podem ser chamados de avatar, que são a interface entre o jogador e o mundo dentro do jogo (Böffel, Würger, Müsseler, Schlittmeier, 2022, p. 2). As *Skins*, enquanto cosméticos, são uma maneira de customizar e mudar a aparência de seu avatar (Böffel, Würger, Müsseler, Schlittmeier, 2022, p. 2) e correspondem a diferentes visuais que o jogador pode utilizar para customizar os campeões. Já os *ícones de invocador* correspondem a uma “foto de perfil” de rede

²¹ Fonte: League of Legends. Disponível em: <<https://www.leagueoflegends.com/pt-br/news/game-updates/notas-da-atualizacao-13-16/>>. Acesso em: 21 ago. 2023.

social, elas são a representação imagética que os outros jogadores possuem desse jogador no LOL.

Figura 21 - Conjunto Moldura Zeri Jornada Imortal



Fonte: League of Legends (2023).

Vale pontuar que o exemplo acima mostra um pacote à venda, porém os itens podem ser adquiridos separadamente. Também é importante ressaltar que ao entrar pela primeira vez no jogo, o jogador terá poucos campeões e terá de adquirir os outros que quiser jogar. Eles também são itens que podem ser adquiridos com Riot Points, porém essa é a forma secundária de aquisição, já que eles podem ser comprados com Essência Azul, outra moeda digital do LOL que o jogador consegue adquirir jogando. Abaixo segue um exemplo do campeão “Naafiri” lançado na atualização 13.14²².

Figura 22 - Campeã Naafiri



Fonte: League of Legends (2023).

²² Fonte: League of Legends. Disponível em: <<https://www.leagueoflegends.com/pt-br/news/game-updates/notas-da-atualizacao-13-14/>>. Acesso em: 21 ago. 2023.

Os últimos cosméticos que serão apresentados neste subcapítulo são os *Cromas*, que são variações de cor que o jogador pode adquirir para determinada *Skin*.

Figura 23 - Pacote Croma Kayle Jorna Imortal



Fonte: League of Legends (2023).

2.2.2 Espólios e caixas misteriosas

Na temporada de 2016²³ a Riot Games apresentou ao game uma nova forma de interagir com os cosméticos do LOL - O sistema de espólios.

Os espólios em sua essência são um sistema que interage com o conceito de caixas misteriosas (*Loot box*). As caixas misteriosas nos jogos eletrônicos são “recipientes virtuais que, quando abertos, contém um ou mais itens do jogo e são selecionados aleatoriamente de uma lista de possibilidades” (Neely, tradução livre, 2019, p. 2).

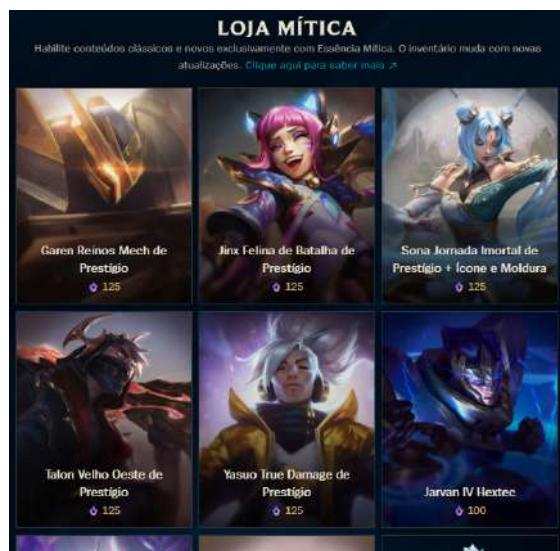
Este texto não irá abordar as éticas envolvendo caixas misteriosas, nem discutir a relação entre as *loot boxes* e o incentivo aos jogos de azar, principalmente porque no LOL as caixas misteriosas e o sistema de espólios são integrados de tal forma ao game, que aproxima o jogador ainda mais do conteúdo cosmético do jogo e não o faz refém das *loot boxes*. Isso é possível, pois, a maioria dos cosméticos que são encontrados abrindo-se as caixas misteriosas, podem ser comprados por fora e os espólios dão ao jogador a chance de obter esses itens que não são

²³ Fonte: Mais Esports. Disponível em: <<https://maisesports.com.br/a-nova-forma-de-recompensa-do-league-of-legends/>>. Acesso em: 04 set. 2023.

restritos às *loot boxes* sem que seja necessário gastar dinheiro real.

Os produtos que são restritos às caixas misteriosas, são cosméticos que só podem ser comprados com essência mítica (Figura 24), que é uma moeda do jogo somente encontrada ao se abrir *loot boxes* e que serve apenas para comprar cosméticos exclusivos da “loja mítica”, ou cosméticos que são adquiridos ao abrir uma determinada quantia de caixas misteriosas específicas (Figura 25). Nesta segunda opção, o jogador recebe outros fragmentos e espólios garantidos, que serão explicados abaixo, conforme se abrem as caixas tentando chegar no número necessário para a *Skin* final.

Figura 24 - Loja mítica



Fonte: League of Legends (2023).

Figura 25 - Cápsula cósmica 2023



Fonte: League of Legends (2023).

Tirando esses dois casos, as caixas misteriosas do jogo envolvem os campeões e cosméticos que o jogador pode comprar na loja separadamente. Esses itens encontrados dentro das caixas misteriosas do LOL são fragmentados, o que significa que eles não podem ser utilizados imediatamente assim que o jogador os encontra abrindo uma caixa - caso o fragmento seja um campeão, o jogador precisa usar uma quantia de essência azul para transformá-lo em um campeão jogável permanente, ou caso não o queira, trocá-lo por essência azul (figura 26). Se for um fragmento de cosmético, o jogador precisa utilizar essência laranja para transformá-lo em um cosmético permanente em seu jogo (figura 27). A essência laranja é uma moeda do jogo introduzida pelo sistema de espólios que o jogador obtém abrindo caixas ou trocando os fragmentos de cosméticos que não deseja em essência.

Figura 26 - Desencantamento de essência azul



Fonte: League of Legends (2023).

Figura 27 - Desencantamento de essência laranja



Fonte: League of Legends (2023).

No caso dos fragmentos de *Skin*, o jogador também pode optar por colocar três fragmentos em uma espécie de roleta e transformá-los em uma *Skin* permanente para seu jogo, como mostrado nas figuras 28 e 29 abaixo.

Figura 28 e 29 - Transformação de fragmentos de *skins* em *skins* permanentes 1 e 2



Fonte: League of Legends (2023).

No LOL existem dois tipos de caixas misteriosas, os baús e as cápsulas - A diferença entre as duas é que caso o jogador obtenha uma cápsula, ele pode abri-las diretamente, já os baús precisam de chaves para serem abertos, que também são itens compráveis com Riot Points.

Figura 30 - Baús Hextec



Fonte: League of Legends (2023).

As *loot boxes* padrão presente no jogo e que se mantém independente das atualizações são as cápsulas de campeão (figura 31) e os baús *hextec* (figura 30). No LOL, os jogadores ganham “experiência” ao completarem partidas e ao alcançarem uma determinada quantidade de “experiência” (que varia por nível), o

jogador sobe de nível dentro do jogo. As cápsulas de campeão são obtidas exclusivamente ao subir de nível, porém ela é diferente das outras caixas misteriosas pois o único item que é possível encontrar abrindo uma é um fragmento de campeão.

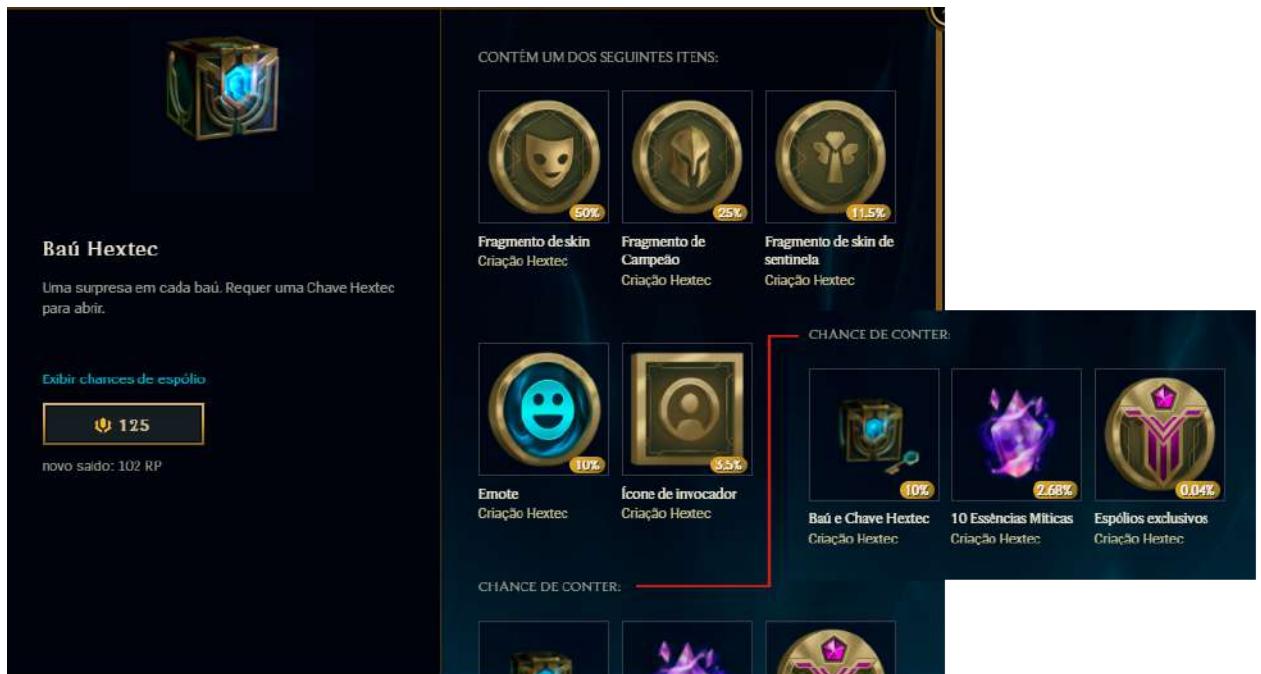
Figuras 31 e 32 - Abertura de cápsula de campeão 1 e 2



Fonte: League of Legends (2023).

O baú hextec, por ser um báu, é uma *loot box* que precisa de duas partes para o jogador conseguir abri-lo: o próprio baú *hextec* e uma chave *hextec*, que como mostrado na figura 30, pode ser comprado com Riot Points. Essa *loot box* dá ao jogador chance de conseguir fragmentos de cosméticos, fragmentos de campeão ou também pode conter outro baú e outra chave, dando mais uma chance ao *player* de conseguir algum fragmento. Porém, ela também traz consigo chances de conter essência mítica ou um fragmento de algum cosmético da loja mítica, como mostrado na figura abaixo.

Figura 33 - Porcentagem de obter cosméticos com um baú hextec



Fonte: League of Legends (2023) - Edição própria.

É pertinente de se notar nos baús e chaves hextec que além da forma paga de conseguí-los dentro do jogo, o jogador também pode adquiri-los simplesmente por jogar o jogo. No LOL existe um sistema de desempenho de partida - ao final das partidas, o jogador recebe uma nota baseada em métricas que o próprio jogo utiliza para ranquear o desempenho de sua jogabilidade (figura 34). As notas são letras e podem ser: S+, S, S-, A+, A, A-, B+, B, B-, C+, C, C-, D+, D, D-. Sendo S+ a melhor nota possível²⁴. Caso o jogador receba uma nota S-, S, S+, ele recebe um baú hextec - Limitado a um por campeão ao ano²⁵.

²⁴ Fonte: League of Legends. Disponível em: <<https://www.leagueoflegends.com/pt-br/>>. Acesso em: 05 set. 2023.

²⁵ Fonte: League of Legends. Disponível em: <<https://support-leagueoflegends.riotgames.com/hc/pt-br/articles/207884233>>. Acesso em: 05 set. 2023.

Figura 34 - Tela de fim de partida



Fonte: League of Legends (2023).

O jogo também possui um sistema que permite denunciar comportamentos tóxicos dentro das partidas, e caso o jogador não tenha registro de denúncias e por tanto um bom comportamento, ele recebe chaves hextec só de completar partidas²⁶.

Portanto, o sistema de espólios no LOL vai além de ser um produto de microtransação, ele funciona como uma ferramenta que fomenta uma competitividade saudável dentro do jogo, permitindo ao jogador ter acesso aos cosméticos do game sem que ele precise necessariamente gastar dinheiro real.

2.3 A publicidade dentro do LOL

Assim como foi feito para o conceito de eSports utilizado neste texto, é possível entender a publicidade com um conceito mais amplo, que permite a análise de diferentes facetas dela. Portanto, para o restante deste trabalho, entendesse o conceito de publicidade como:

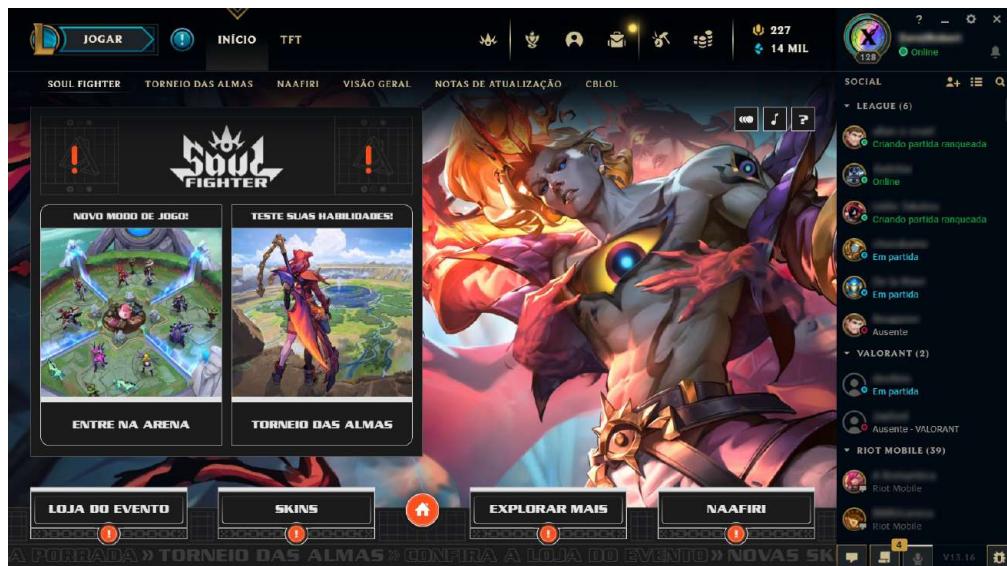
Campanha cuja finalidade é promover comercialmente um produto, serviço ou loja (Barbosa, in Corrêa, apud Barbosa; Neto, 2007, p. 1).

²⁶ Fonte: League of Legends. Disponível em: <<https://support-leagueoflegends.riotgames.com/hc/pt-br/articles/207884233>>. Acesso em: 22 ago. 2023.

Como a venda de cosméticos dentro do jogo está diretamente ligada à compra de *Riot Points* com dinheiro real, essa definição sobre a publicidade atual ajuda a compreender como ela se insere no LOL, já que todo e qualquer esforço efetuado pela Riot Games para incentivar o consumo de seus cosméticos pode ser entendido como publicidade - Mas vai além disso.

Quando um jogador adentra o LOL, ele encontra uma página inicial que atualiza o player com todas as novidades envolvendo o jogo. Abaixo segue a página inicial mais recente do jogo (22/08/2023).

Figura 35 - Tela inicial do LOL na atualização 13.14



Fonte: League of Legends (2023).

Ao clicar no botão jogar, o jogador é direcionado para os diferentes tipos de partida que ele pode jogar e então ele adentra uma partida no modo de escolha que preferir no momento.

Figura 36 - Tela de seleção de modo de jogo no LOL



Fonte: League of Legends (2023).

Após o término da partida, o jogador pode entrar em outra partida do mesmo modo ou retornar para a página inicial. Portanto é possível dividir os momentos que o jogador passa no LOL em: o momento dentro da partida e o período antes/depois da partida.

Tomando como base os conceitos sobre o *gaming advertising* dos autores Smith, Sun, Sutherland e Bobby Mackie em seus estudos sobre a propaganda nos games (2014), existem três formas que a publicidade pode aparecer nos jogos eletrônicos: como *advergames*, *Around-game Advertising* e *in-game Advertising*.

O *Around-game Advertising* se refere ao “anúncio e promoção ligada a jogos eletrônicos através da exibição não intrusiva ao redor do jogo ou através do licenciamento de marca do jogo associados a produtos de terceiros” (Smith; Sun; Sutherland; Mackie, tradução livre, 2014, p. 101). Esta definição é dividida em duas partes. Analisando a primeira parte, é possível perceber como o LOL utiliza sua página inicial enquanto uma forma de Around-game Advertising, já a segunda será mais explorada no subcapítulo 2.3.2.

A figura 35 mostra o primeiro contato que o player tem ao entrar no LOL na atualização 13.16²⁷ e é possível observar que a região central inteira é reservada para um banner que promove o evento mais recente presente no jogo.

A cada duas semanas o jogo recebe atualizações que contam com

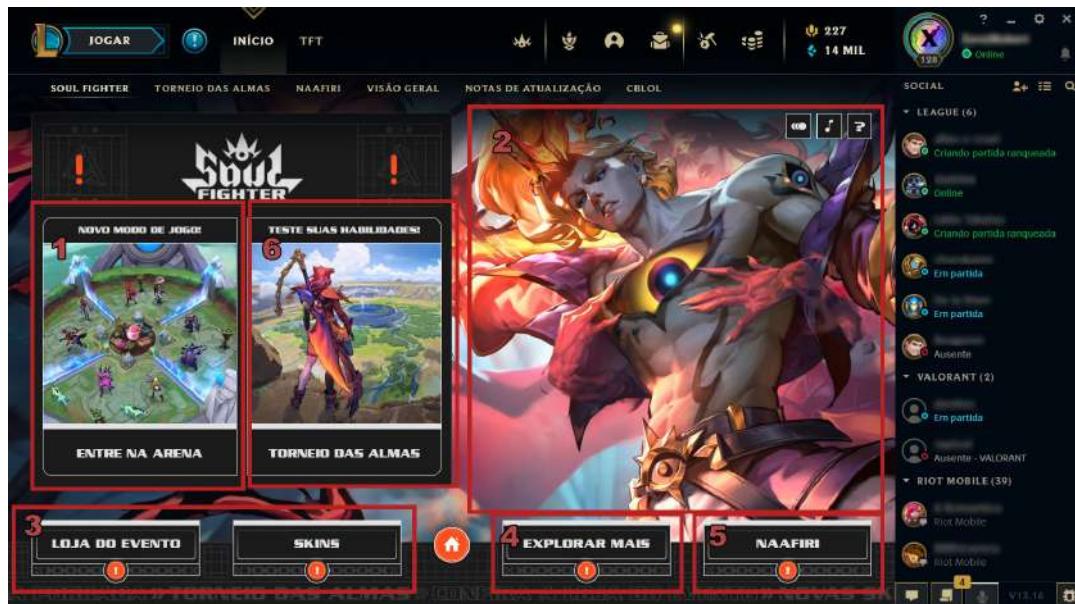
²⁷ Fonte: League of Legends. Disponível em: <<https://www.leagueoflegends.com/pt-br/news/game-updates/notas-da-atualizacao-13-16/>>. Acesso em: 23 ago. 2023.

balanceamentos e novos cosméticos²⁸, porém, com intervalos maiores de tempo, o jogo recebe eventos periodicamente, que além de trazerem novos cosméticos, contam com uma maior imersão de conteúdo para o player, diferentes missões a serem cumpridas (como uma quantidade de partidas jogadas com determinado campeão ou um determinado número de partidas que o jogador precisa vencer etc.) e que podem contar com um novo modo de jogo temporário (que pode ser observado na figura 36, com o nome de “multiequipe arena”).

2.3.1 A publicidade no LOL através do evento “Soul Fighter”

O evento “soul Fighter” chegou no jogo na atualização 13.14²⁹ e com ele veio um novo modo de jogo e novos cosméticos que são promovidos pela Riot Games dentro das partidas e nos períodos pré/pós partidas.

Figura 37 - Tela inicial do LOL na atualização 13.14 (com marcações)



Fonte: League of Legends (2023) - Edição própria.

O banner da página inicial promove o novo modo de jogo (1) no canto esquerdo da tela enquanto na direita mostra a Skin “Viego Soul Fighter”(2), para o

²⁸ Fonte: League of Legends. Disponível em: <<https://www.leagueoflegends.com/pt-br/news/tags/patch-notes/>>. Acesso em: 23 ago. 2023.

²⁹ Fonte: League of Legends. Disponível em: <<https://www.leagueoflegends.com/pt-br/news/game-updates/notas-da-atualizacao-13-14/>>. Acesso em: 23 ago 2023.

campeão “Viego”, que custa 1.820 Riot Points sendo a segunda *Skin* mais cara das *Skins* do evento “Soul Fighter”³⁰.

No canto de baixo da tela há botões que dão ao *player* mais detalhes sobre os cosméticos do evento (3) e demonstram como as novas *Skins* funcionam dentro das partidas, inclusive com botões que já permitem ao jogador comprar os cosméticos que deseja, como é possível perceber na figura abaixo, mostrando a *Skin* “Viego Soul Fighter”, seu visual dentro das partidas ao lado e um botão mostrando o valor da *Skin* e que permite que o jogador a compre com Riot Points caso deseje.

Figura 38 - Tela de destaque das *skins* do evento Soul Fighter

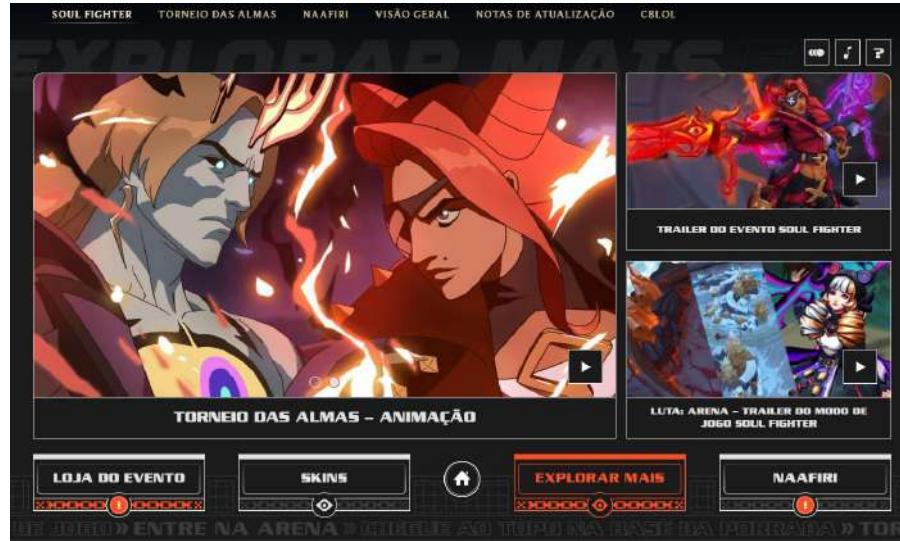


Fonte: League of Legends (2023).

Enquanto o botão “explorar mais” ao lado (4) permite que o jogador tenha uma maior imersão no conteúdo de “Soul Fighter” - tendo acesso ao processo de criação do novo modo de jogo e a uma animação e trailers que ajudam a contar a história que foi introduzida ao jogo com esse evento.

³⁰ Fonte: League of Legends. Disponível em: <<https://www.leagueoflegends.com/pt-br/news/game-updates/notas-da-atualizacao-13-15/>>. Acesso em: 23 ago. 2023.

Figura 39 - Tela de “explorar mais” do evento soul fighter



Fonte: League of Legends (2023).

O botão no canto inferior direito (5) do banner principal é promovendo a campeã “Naafiri”, que chegou na atualização que trouxe o evento “Soul Fighter” ao jogo. O botão leva o jogador para uma página que traz mais informações sobre a nova campeã e permite que ele a compre com Essência Azul ou com Riot Points, além de expor sua *Skin* de 1.350 Riot Points, que é relacionada com o novo evento, “Naafari Soul Fighter” e permitir que o *player* a compre também.

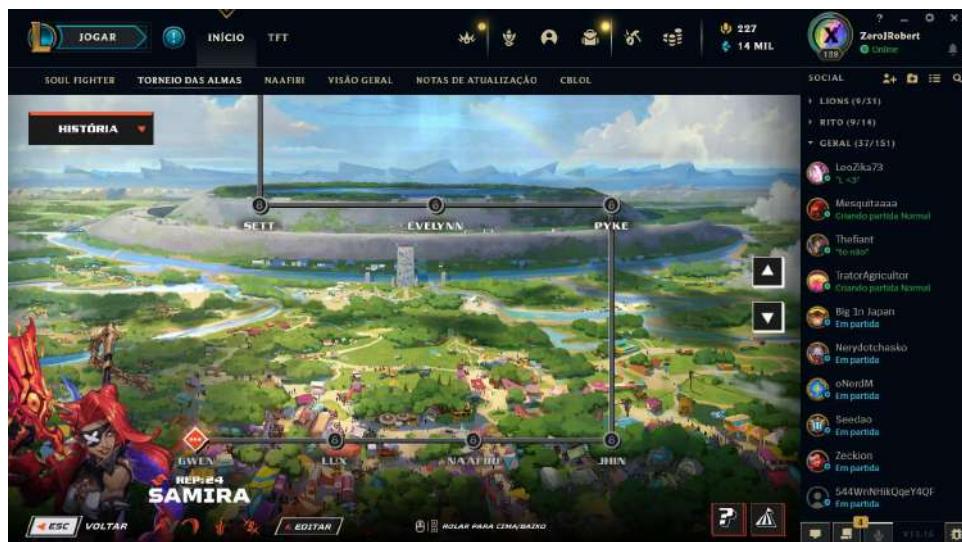
Figura 40 - Tela de destaque da campeã Naafiri e sua skin Soul Fighter



Fonte: League of Legends (2023).

Na lateral esquerda ao lado do banner promovendo o novo modo de partida, há o estandarte (6) impulsionando um jogo chamado “Torneio das Almas”, no estilo dos *games* de luta abordado no capítulo anterior, que permite ao jogador uma outra maneira de interagir com o conteúdo e os cosméticos do evento. Esse jogo acontece dentro do próprio LOL e se encaixa como um *Advergame* para promover o evento e seus cosméticos.

Figura 41 - Tela do jogo “torneio das Almas”



Fonte: League of Legends (2023).

Por definição, um *advergame* é “um jogo digital especificamente desenvolvido com o propósito primário de promover e anunciar um produto de uma empresa” (Smith; Sun; Sutherland; Mackie, tradução livre, 2014, p. 98). O jogo “Torneio das Almas” existe para promover o evento “Soul Fighter” e por isso se encaixa como um jogo com fim primariamente publicitário.

Nesse *Advergame* o *player* joga com a campeã “Samira” em sua *Skin* “Samira Soul Fighter”, sendo o cosmético mais caro desse evento custando 3.250 Riot Points³¹, tendo que enfrentar um por um os demais campeões do LOL que também receberam uma *Skin* deste evento em uma luta como mostrado na figura abaixo, entre a campeã “Samira” e o campeão “Jhin”, ambos em suas *Skins* Soul Fighter.

³¹ Fonte: League of Legends. Disponível em: <<https://www.leagueoflegends.com/pt-br/news/game-updates/notas-da-atualizacao-13-14/>>. Acesso em: 23 ago. 2023.

Figura 42 - Gameplay do jogo “Torneio das Almas”



Fonte: League of Legends (2023).

A última forma de promoção deste evento e consequentemente de seus cosméticos que é possível observar dentro do LOL são os próprios cosméticos. Ao serem adquiridas, as *Skins* são itens jogáveis, portanto, mesmo que o jogador ao entrar no LOL não tenha interesse de interagir com os banners, vídeos ou com o jogo “torneio das almas”, ainda existe a possibilidade de qualquer um dos outros 9 jogadores que estiverem na próxima partida que ele for jogar possuírem alguma das *Skins* do evento e jogar com ela. Dessa forma ele terá de interagir com os cosméticos do evento - Esse tipo de publicidade se encaixa como um *in-game advertising*.

Como dito no capítulo anterior, as *Skins* no LOL são efetivamente produtos que integram com a jogabilidade dentro das partidas e o *in-game advertising* se define como “a integração de produtos não-ficcionais e marcas dentro do ambiente jogável de videogames através da simulação de mecanismos de comunicação de marketing da vida real” (Smith; Sun; Sutherland; Mackie, tradução livre, 2014, p. 99). Abaixo segue uma imagem demonstrando alguns dos efeitos visuais da *Skin* “Samira Soul Fighter” dentro de uma partida e embaixo a campeã em sua versão padrão para comparação.

Figura 43 - Gameplay da campeã Samira com sua skin Soul Fighter



Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3eevSLfSsaM>> - minutagem - 0:05:01>. Acesso em: 4 set. 2023.

Figura 44 - Gameplay da campeã samira em sua skin padrão



Fonte: League of Legends (2023).

Vale ressaltar que o LOL constantemente recebe atualizações, o que permite que seu in-game advertising seja dinâmico - Há dois tipos de in-game advertising: Estático e Dinâmico.

In-Game Advertising can be associated with either static or dynamic components. Static In-Game Advertising consists of elements that are coded directly into the game during its development, and which cannot

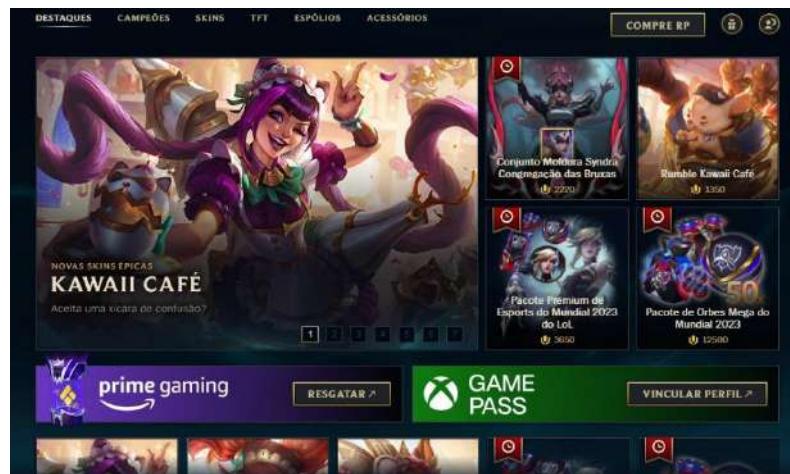
be altered or removed without a new version of the game being released. They were the initial methods by which marketing messages appeared within games - whereas Dynamic In-Game Advertising allows for advertising content to be changed, or for additional branded items to be added (Smith; Sun; Sutherland; Mackie, 2014, p. 99)

O LOL periodicamente insere novas *Skins* e novos eventos através de atualizações, o que permite que o jogo possa promover seus cosméticos dentro das partidas e no período pré/pós partida ao redor do fator de novidade do produto. Nesse sentido, é possível perceber como o *in-game advertising* dentro do jogo trabalha “com a fetichização da mercadoria, mostrando sempre o caráter de novidade do produto.” (Barbosa, in Corrêa, apud Barbosa, I.; NETO, H., 2007, p. 1).

2.3.2 A publicidade no LOL além do evento “Soul Fighter”

Os botões no banner “Soul Fighter” mostrado no subcapítulo anterior não são a única forma de comprar os cosméticos dentro do jogo - existe no canto superior direito da página principal um botão que leva os jogadores à loja do LOL.

Figura 45 - Tela inicial da loja do LOL



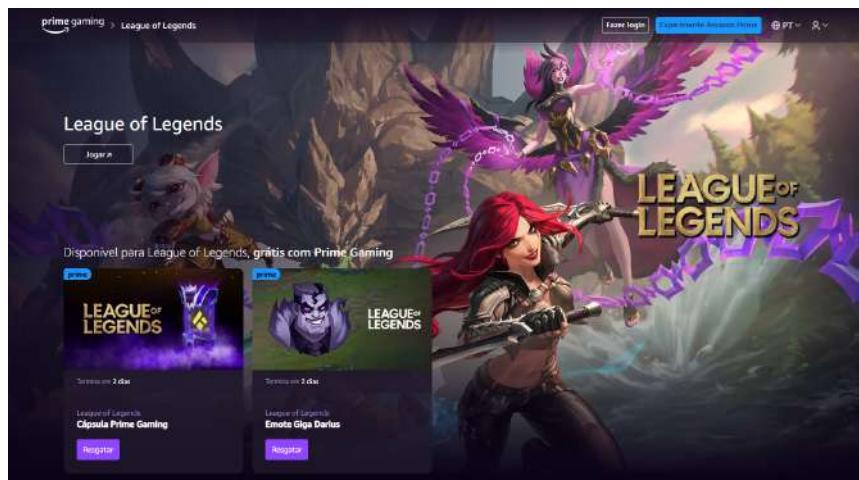
Fonte: League of Legends (2023).

Nem todo cosmético que chega ao jogo vem acompanhado de um evento, inclusive é possível que cheguem cosméticos ao jogo enquanto um evento esteja acontecendo dentro do jogo. Esse é o caso das *Skins* “Jornada Imortal”

apresentadas no subcapítulo 2.2.1, que chegaram na atualização 13.16³² enquanto o evento “Soul Fighter” ainda estava presente no jogo. Nesses casos, ao invés de serem promovidas no banner da página inicial, o espaço de promoção in-game é a própria loja.

Na parte inferior da figura 45 é possível observar os banners para veicular a conta do LOL ao “Prime Gaming” e ao “GamePass”, esses banners se referem a produtos externos ao LOL. O Prime Gaming é uma plataforma de games da Amazon para quem assina ao Amazon Prime, um programa de inscrição da Amazon³³. Essa plataforma dá ao usuário acesso a diversos jogos e permite que o usuário consiga resgatar cosméticos dentro de determinados jogos parceiros do “Prime Gaming”³⁴ – como é o caso do LOL.

Figura 46 - Prime Gaming



Fonte: Amazon. Disponível em:

<<https://gaming.amazon.com/gp/amzn1.adg.product.7fd6496e-5072-405f-a417-02d9236102f6>>.

Acesso em: 30 out. 2023.

Tendo como base o conceito sobre o Game Advertising exposto neste capítulo, nota-se que a promoção do Prime Gaming na loja do LOL se trata de um *Around-game Advertising*, pelo anúncio associado a produtos de terceiros dentro do jogo. O que é interessante de se notar é que além de um *Around-Game Advertising*, essa publicidade é também um *In-Game Advertising*, já que a veiculação da conta

³² Fonte: League of Legends. Disponível em: <<https://www.leagueoflegends.com/pt-br/news/game-updates/notas-da-atualizacao-13-16/>>. Acesso em: 30 out. 2023.

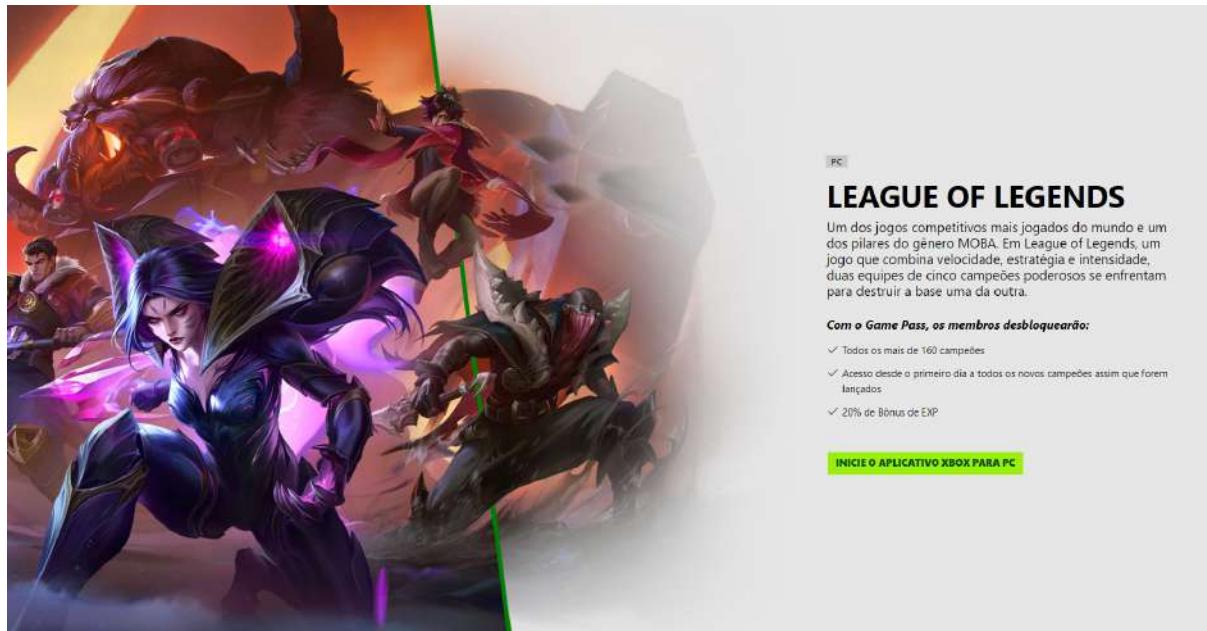
³³ Fonte: Amazon. Disponível em: <<https://www.amazon.com.br/prime>>. Acesso em: 30 out. 2023.

³⁴ Fonte: Amazon. Disponível em: <<https://gaming.amazon.com/home>>. Acesso em: 30 out. 2023.

ao “Prime Gaming” permite que o jogador resgate uma cápsula Prime Gaming (figura 46) dentro do jogo, obtendo itens do sistema de espólios apresentado anteriormente.

O “GamePass” é uma plataforma de games similar ao “Prime Gaming”, a maior diferença é que o “GamePass” não está vinculado a um sistema de assinatura maior - ele é o próprio sistema de assinatura³⁵. Outra diferença é na associação com o jogo, no caso do “Gamepass” é possível vincular sua conta a diversos jogos da Riot (League of Legends, VALORANT, Team Fight Tactics)³⁶. No LOL, a veiculação ao “GamePass” garante ao jogador acesso a todos os campeões do jogo e um bônus de “Experiência” de 20%.

Figura 47 - Game Pass



Fonte: Xbox. Disponível em:

<https://www.xbox.com/pt-BR/xbox-game-pass/riot-games?ef_id=_k_CjwKC>. Acesso em 31 out. 2023

Isso significa que o *In-Game Advertising* do “GamePass” não está associado aos cosméticos do LOL e sim a elementos mais básicos do jogo como os personagens jogáveis e a “experiência” que o jogador ganha por completar partidas. Nesse sentido, o *Around-Game Advertising* de duas plataformas de games similares

³⁵ Fonte: Xbox. Disponível em: <<https://www.xbox.com/pt-BR/xbox-game-pass>>. Acesso em: 31 out. 2023.

³⁶ Fonte: Xbox. Disponível em: <<https://www.xbox.com/pt-BR/xbox-game-pass/riot-games>>. Acesso em: 31 out. 2023.

na loja do LOL é pertinente pois as duas interagem com diferentes elementos do jogo - apresentando ao jogador a opção de aprofundar sua imersão nos cosméticos do jogo ou em seu conteúdo base (ou em ambos).

Voltando a página inicial do LOL, a análise do evento “Soul Fighter” mostra como o jogo faz uso desse espaço para promover seus eventos, itens e cosméticos através de diferentes telas que podem ser acessadas ao clique de botões expostos na página inicial (figura 37). Estas diferentes telas são representadas por abas na parte de cima da tela, como é possível observar nas figuras analisadas no subcapítulo anterior e na figura abaixo.

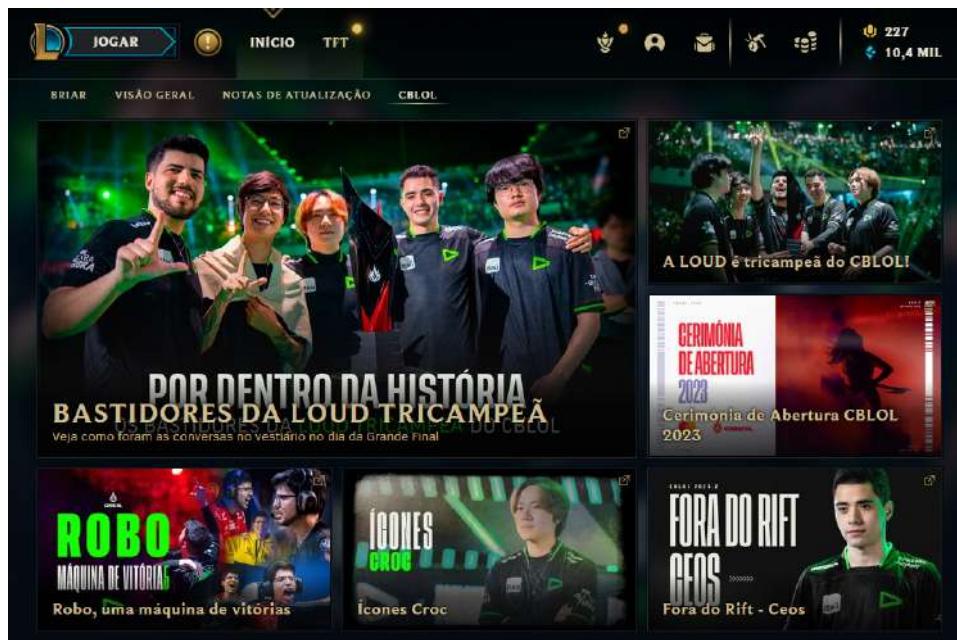
Figura 48 - Abas da tela inicial do LOL



Fonte: League of Legends (2023).

No canto direito da imagem, essas abas revelam mais um produto que é promovido dentro do jogo. A aba intitulada “CBLOL” é dedicada ao Campeonato Brasileiro de League of Legends, como mostra a figura abaixo.

Figura 49 - Tela do LOL promovendo o CBLOL



Fonte: League of Legends (2023).

Essa aba atualiza os jogadores que entram no jogo dos acontecimentos mais recentes envolvendo o campeonato, como é possível perceber no banner “A LOUD é tricampeã do CBLOL!”, além de conteúdos que são produzidos para aproximar os jogadores das personalidades do cenário, como o banner principal e os banners “Robo, uma máquina de vitórias”, “Ícones Croc” e “Fora do Rift - Ceos”, e conteúdos extras, como o banner que mostra como foi a cerimônia de abertura da grande final do CBLOL 2023.

Por estar associada a um produto fora do jogo, a aba do “CBLOL” é mais um caso de *Around-Game Advertising* dentro do LOL. Aqui a diferença é que o CBLOL é um torneio de *eSports* da própria Riot Game, que se relaciona com o LOL em diferentes aspectos e não apenas sendo um produto anunciado dentro do jogo. É buscando entender a relação entre o CBLOL e o LOL e como ele funciona enquanto propaganda para o jogo, que o foco do próximo capítulo passa a ser em cima do campeonato.

3. CBLOL e a relação entre Jogo e seu respectivo eSports

Nesta parte do trabalho se inicia uma análise que será dividida em três partes: Na primeira parte será apresentado o objeto de análise CBLOL e sua estrutura. A segunda parte é focada em analisar como a publicidade está presente dentro do campeonato e na terceira o foco passa a entender como o próprio CBLOL funciona enquanto publicidade para o LOL.

Essa análise tem como objetivo entender a relação entre jogo e eSports e o porquê de se construir um cenário competitivo profissional em volta de um *game*. E este texto utiliza a publicidade como campo teórico para investigar essa relação.

3.1 O Campeonato Brasileiro de League of Legends

O CBLOL é o campeonato brasileiro de League of Legends produzido pela Riot Games. Sua edição de 2023 acabou no mês de setembro, com a equipe LOUD se sagrando campeã da segunda etapa³⁷.

Essa edição contou com a participação de 10 times: FÚRIA, Fluxo, INTZ, KaBuM!, Liberty, Los Grandes, LOUD, paiN Gaming, RED Canids, Vivo Keyd Stars. O campeonato é dividido em duas etapas ao ano e cada uma delas é o seu próprio torneio, isso significa que uma equipe que é campeã da primeira etapa é considerada campeã do CBLOL, assim como a equipe que for campeã da segunda³⁸.

Ambas as etapas do campeonato são divididas em rodadas, que acontecem aos finais de semana durante a duração do torneio, começando ao meio-dia³⁹. As rodadas do CBLOL se separam em duas partes: Etapa regular e *Playoffs*. A etapa regular é uma fase na qual todos os times se enfrentam duas vezes e em cada rodada acontecem 5 jogos⁴⁰. Os times são classificados por número de vitórias e após o fim da fase regular os 6 melhores times se classificam para os *Playoffs*. Nos *Playoffs* os times se enfrentam em melhores de 5 partidas em um sistema

³⁷ Fonte: LOL Esports. Disponível em: <<https://lolesports.com/article/por-dentro-da-histria-os-bastidores-da-loud-tricampe-do-cblol/blte7dc23605b15f35d>>. Acesso em: 12 out. 2023.

³⁸ Fonte: LOL Esports. Disponível em: <<https://lolesports.com>>. Acesso em: 12 out. 2023.

³⁹ Fonte: LOL Esports. Disponível em: <<https://lolesports.com/schedule?leagues=cblol-brazil>>. Acesso em: 12 out. 2023.

⁴⁰ Fonte: LOL Esports. Disponível em: <https://lolesports.com/standings/cblol-brazil/cblol_2023_split_2/regular_season>. Acesso em: 13 out. 2023.

mata-mata de dupla eliminação (é preciso duas derrotas para ser eliminado, porém o quinto e sexto lugar já iniciam os playoffs precisando de apenas uma derrota para serem eliminados)⁴¹.

Figura 50 - Formato Playoffs CBLOL



Fonte: Ge Globo. Disponível em:

<<https://ge.globo.com/esports/lol/noticia/cblol-2022-1o-split-datas-times-jogos-formato-e-mais.ghtml>>.

Acesso em 01 dez. 2023

As partidas do campeonato acontecem na Arena CBLOL em São Paulo⁴², com exceção da grande final da segunda etapa que acontece em um estádio/ginásio/arena de alguma capital do Brasil. A grande final do segundo split de 2023 aconteceu no Ginásio de Esportes Geraldo Magalhães, em Recife⁴³.

As rodadas do CBLOL são transmitidas através da internet, nas plataformas: Youtube⁴⁴, Twitch⁴⁵ e Lol Esports⁴⁶. Todas as partidas ficam gravadas e podem ser acessadas pelos usuários a qualquer momento. No caso do Youtube, o canal do

⁴¹ Fonte: LOL Esports. Disponível em:

<https://lol esports.com/standings/cblol-brazil/cblol_2023_split_2/playoffs>. Acesso em: 01 dez. 2023.

⁴² Fonte: Uhuu. Disponível em: <<https://arenacblol.uhuu.com/faq>>. Acesso em: 01 dez. 2023.

⁴³ Fonte: Uhuu. Disponível em: <<https://finalcblol.uhuu.com/faq>>. Acesso em: 01 dez. 2023.

⁴⁴ Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/@CBLOL>>. Acesso em: 01 dez. 2023.

⁴⁵ Fonte: Twitch. Disponível em: <<https://www.twitch.tv/cblol>>. Acesso em: 01 dez. 2023

⁴⁶ Fonte: LOL Esports. Disponível em: <<https://lol esports.com>>. Acesso em: 01 dez. 2023.

CBLOL ainda conta com conteúdos gravados que expandem o conteúdo do campeonato para além das transmissões, com entrevistas, análises, esquetes de humor, dentre outros.

Também é possível acompanhar as rodadas do CBLOL direto da arena onde ocorrem os jogos⁴⁷, porém a análise deste capítulo se limita às transmissões do evento. Essa escolha tem como base a quantidade de pessoas que acompanham o evento de ambas as maneiras: o máximo de pessoas acompanhando uma rodada de CBLOL da arena é de 100 pessoas⁴⁸, enquanto a transmissão da primeira etapa do CBLOL 2023 teve média de mais de 100 mil espectadores⁴⁹. A grande final também se encaixa nessa comparação. Pegando como exemplo a grande final em Recife, a capacidade do Ginásio é de 10 mil pessoas⁵⁰, enquanto o pico de audiência foi de mais de 330 mil espectadores⁵¹. Dessa forma, para a análise deste capítulo o número de pessoas na arena se torna desprezível em relação ao número de pessoas acompanhando a transmissão e, portanto, para o restante desta análise a menção do evento CBLOL se refere a sua transmissão.

3.2 Publicidade, patrocínio e estrutura de marketing esportivo do CBLOL

Como pontua Taylor, apesar de cada vez mais fundos de investimentos estarem investindo nos *eSports*, o patrocínio segue sendo o coração do modelo econômico (2012, p. 193) e como será demonstrado mais à frente neste trabalho, toda publicidade que aparece no CBLOL é referente a algum de seus patrocinadores. Isso significa que não é possível falar da publicidade no CBLOL sem falar sobre patrocínio.

Existem diversas definições para o conceito de patrocínio. O patrocínio citado acima se refere a um investimento por parte das marcas em troca da associação da

⁴⁷ Fonte: Uhuu. Disponível em: <<https://arenacblol.uhuu.com>>. Acesso em: 02 dez. 2023.

⁴⁸ Fonte: Uhuu. Disponível em: <<https://arenacblol.uhuu.com>>. Acesso em: 02 dez. 2023.

⁴⁹ Fonte: Esports Charts. Disponível em: <https://escharts.com/news/cblol-overtakes-lcs-second-time?utm_campaign=news_posts&utm_medium=esc_socials&utm_term=2023_04_18>. Acesso em: 02 dez. 2023.

⁵⁰ Fonte: G1. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pe/pernambuco/noticia/2020/09/24/apos-7-anos-de-obras-geraldao-reabre-as-portas-com-programacao-esportiva-e-atividades-gratuitas.ghtml>>. Acesso em 02 dez. 2023.

⁵¹ Fonte: Esports Charts. Disponível em: <<https://escharts.com/pt/tournaments/lol/cblol-split-2-2023-lol>>. Acesso em: 02 dez. 2023.

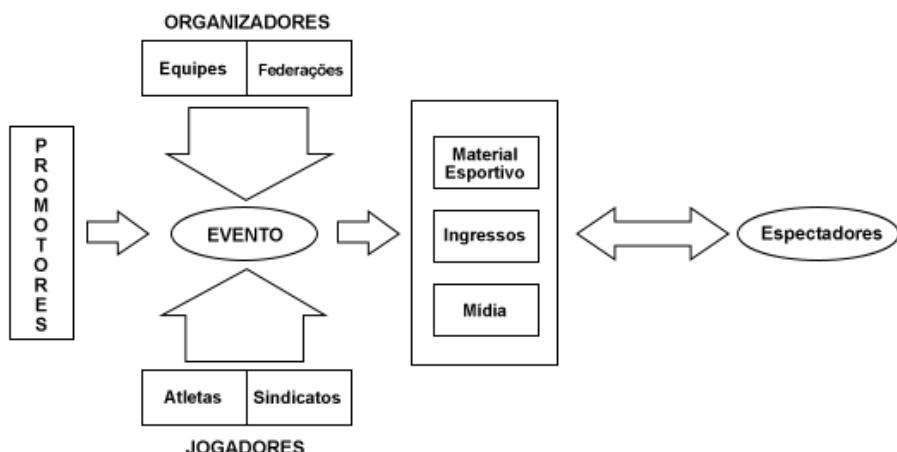
marca com esse evento. Essa definição de patrocínio é apresentada por Sandler e Shani (1989) em seus estudos sobre a eficácia do patrocínio:

Patrocínio é a atividade de provisão de recursos (dinheiro, pessoas, equipamentos) por uma organização diretamente para um evento ou atividade em troca da direta associação com esse evento ou atividade. A organização provedora dos recursos então usa essa associação direta para alcançar seus objetivos corporativos, de marketing, ou mídia. (Sandler, Shani, apud Escobar, 2002, p. 34)

Para a contextualização do tipo de patrocínio presente no CBLOL, primeiramente será apresentado a estrutura de marketing esportivo do campeonato.

Segundo Brooks (1994), a infraestrutura básica do marketing esportivo envolve: os jogadores, os organizadores e uma infraestrutura secundária que fornece serviços e produtos adicionais à atividade esportiva (como material esportivo, ingressos e meios de transmissão).

Figura 51 - Participantes do Mercado de Marketing Esportivo



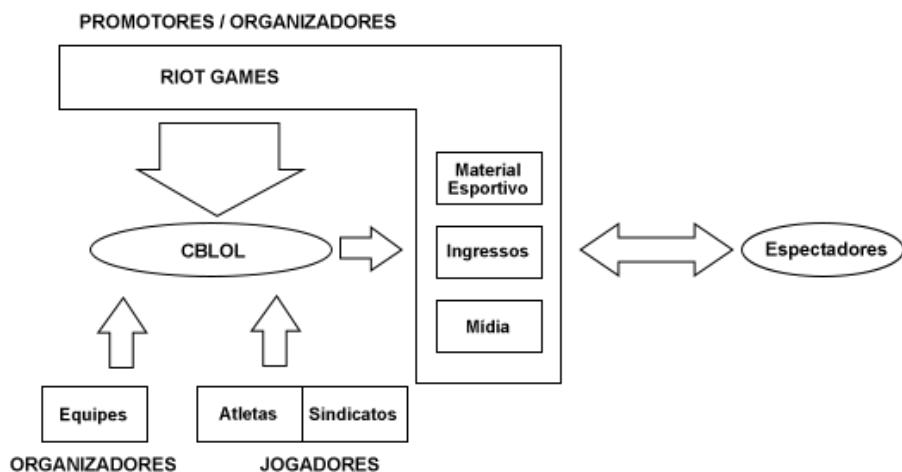
Fonte: Brooks, apud Escobar, 2002

Ainda segundo Brooks (1994), os organizadores são as entidades às quais os jogadores são vinculados para praticar o esporte e se dividem em 2 níveis, o primeiro nível é o das equipes e o segundo é o das federações.

Como já dito anteriormente, a Riot Games detém todos os componentes que produzem o seu *eSports*, portanto, além de promotores do evento, o segundo nível

de organização e a infraestrutura secundária do evento também pertencem à organização. Dessa forma, é possível rearranjar a estrutura do marketing esportivo para o CBLOL.

Figura 52 - Participantes do Marketing Esportivo do CBLOL



Fonte: Brooks, apud Escobar, 2002 (adaptado)

Segundo Escobar (2002) em seus estudos sobre patrocínio esportivo, tomando como base os participantes do mercado do marketing esportivo apresentado por Brooks, é possível identificar quatro objetos de patrocínio: Patrocínio de eventos e equipes, Patrocínio de atletas - endosso, Patrocínio de mídia e Marketing de emboscada. Tomando como base a publicidade em torno do evento CBLOL, que é o foco deste capítulo, é possível observar dois destes objetos de patrocínio: patrocínio de eventos⁵² e o patrocínio de mídia.

Como mostrado anteriormente neste trabalho e representado na figura acima, a Riot Games não só organiza o evento CBLOL como também é a responsável pelos meios de transmissão do evento. Dessa forma, qualquer patrocinador do evento CBLOL também diretamente patrocina a sua mídia e portanto, é possível reduzir o objeto de patrocínio do evento CBLOL a um objeto de patrocínio: o patrocínio de eventos.

⁵² Em seu texto, Escobar uni o patrocínio de eventos e de equipes por considerar que as equipes e entidades reguladoras são parte do espetáculo esportivo. Porém, o próprio autor pondera que ambos os conceitos podem ser entendidos como categorias diferentes.

Assim, para o seguimento da análise da publicidade no evento CBLOL, entende-se patrocínio como um investimento por parte das marcas em troca da associação da marca com o evento e sua veiculação em seus meios de transmissão.

3.3 A Publicidade no CBLOL através do patrocínio nas transmissões

A primeira etapa do CBLOL 2023 se iniciou dia 21 de janeiro. No período, quatro marcas patrocinavam o campeonato⁵³: Mastercard, Santander, Heineken 0.0 e Kit Kat. Ao final da segunda etapa, dia 9 de setembro, mais três marcas se juntaram aos patrocinadores oficiais do torneio⁵⁴: Coca Cola, Dorflex e Everlast Energy Drink. A associação e veiculação de marca dos patrocinadores com o campeonato podem ser observadas ao longo das transmissões dos eventos, como será mostrado a seguir.

As transmissões do CBLOL podem ser divididas em três momentos: Contagem inicial, Pré/Pós partida (ou entre partidas) e em partida. A contagem inicial consiste em um momento em que a transmissão já está no ar, porém o evento (com os jogos e os comentários) ainda não se iniciou. O pré/pós partida consiste em todo momento do evento em que uma partida não está acontecendo (apresentação, análise, entrevistas, intervalos). Quando o evento está em partida significa que a transmissão está dentro de jogo no LOL.

3.3.1 A Publicidade na contagem inicial

A contagem inicial é o momento da transmissão em que ela já está ao vivo nas plataformas, porém, o evento em si ainda não se iniciou, funciona como uma espécie de “sala de espera” na qual os espectadores podem acessar a transmissão e aguardar pelo início do evento.

A contagem inicial começa uma hora antes do evento com uma contagem regressiva que aparece na tela, como mostrado abaixo.

⁵³ Fonte: Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gZNZ_7Nvvlo>. Acesso em: 15 out. 2023.

⁵⁴ Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=D-gz9rzHm3k&t=1285s>>. Acesso em: 15 out. 2023.

Figura 53 - Contagem regressiva CBLOL 1



Fonte: Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gZNZ_7Nvvlo&t=265s>.
Minutagem 0:03:19>. Acesso em: 15 out. 2023.

A maior parte da tela, ao lado da contagem regressiva, é destinada a mostrar informações sobre as partidas do dia, os jogadores de cada confronto e informações sobre alguma partida isolada, como nas figuras abaixo.

Figura 54 - Contagem regressiva CBLOL 2



Fonte: Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gZNZ_7Nvvlo&t=265s>.
Minutagem 0:35:31>. Acesso em: 15 out. 2023.

Figura 55 - Contagem regressiva CBLOL 3



Fonte: Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JVT4ItLu_HU> - Minutagem 0:09:01. Acesso em: 15 out. 2023.

Na etapa regular, além de informações rotativas, a partir dos vinte minutos da contagem regressiva, a transmissão exibe ao lado da contagem conteúdos em vídeo que variam desde propagandas para os conteúdos gravados do CBLOL, como essa chamada para os bastidores do CBLOL na figura 55, até os melhores momentos das partidas da última rodada, na figura 56.

Figura 56 - Contagem regressiva CBLOL 4



Fonte: Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gZNZ_7Nvvlo&t=265s> - Minutagem 0:59:19. Acesso em: 15 out. 2023.

Figura 57 - Contagem regressiva CBLOL 5



Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XtUHDVfyfexs>> - Minutagem 0:43:43>. Acesso em: 15 out. 2023.

Nos playoffs da primeira etapa, a inserção de conteúdo audiovisual passa a ser mais cedo na contagem inicial, a partir dos quarenta e cinco minutos da contagem regressiva. Esses conteúdos são novamente propagandas para conteúdos gravados do CBLOL e melhores momentos das rodadas anteriores.

Porém, aos trinta minutos da contagem regressiva, o conteúdo ao lado da contagem passa a ser uma gravação ao vivo do estúdio, em um segmento chamado *Countdown*. Nele, o time de analistas do CBLOL discorre sobre a série em questão que será jogada naquele dia e essa análise é intercalada por momentos em que os apresentadores do CBLOL mostram e entrevistam os torcedores que foram assistir a série do estúdio.

Figura 58 - Contagem regressiva CBLOL 6



Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wLKUmcyEU8g>> - Minutagem 0:47:00>. Acesso em: 16 out. 2023.

Figura 59 - Contagem regressiva CBLOL 7



Fonte: Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Xe_fkxmxWnk - Minutagem 0:43:21>. Acesso em: 16 out. 2023.

Ao longo das figuras apresentadas neste subcapítulo, é possível perceber uma constante - a presença de marcas no canto inferior esquerdo. Abaixo da contagem regressiva há um espaço destinado para exposição de marca dos patrocinadores do CBLOL. O espaço no canto da tela intercala a marca dos patrocinadores ao longo da contagem inicial, expondo cada uma em um intervalo de 10 segundos.

Na primeira etapa, é possível perceber nessa rotação os 4 patrocinadores do CBLOL expostos no final do último subcapítulo. E ao longo da segunda etapa, a rotação teve a adição de mais dois patrocinadores: Coca Cola e Dorflex.

Figura 60 - Patrocinadores na contagem regressiva CBLOL 1



Fonte: Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Xe_fkxmxBnk - Edição própria>.

Acesso em: 16 out. 2023.

Figura 61 - Patrocinadores na contagem regressiva CBLOL 2



Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GzHbX5PLxj0&t=15978s> - Edição própria>. Acesso em: 16 out. 2023.

Na grande final da segunda etapa, o CBLOL mudou o layout de contagem inicial, colocando a contagem regressiva no topo da tela, junto com o confronto da final. No restante da tela, diferentemente das demais transmissões, todo o conteúdo audiovisual mostrado foi ao vivo, desde o primeiro minuto da contagem. Esse conteúdo ao vivo da final teve o nome de LOBBY CBLOL.

Figura 62 - Contagem regressiva Grande final do CBLOL



Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=D-gz9rzHm3k&t=1305s>> - Minutagem 0:21:39>. Acesso em: 16 out. 2023.

Neste segundo layout, a exposição de marca passou a ser no canto superior esquerdo da tela, ao lado do logo do CBLOL. Além das 6 mostradas anteriormente, a exposição de marca dos patrocinadores no formato da grande final contou também com a presença da marca Everlast Energy Drink, que se tornou patrocinadora oficial do campeonato entre as semifinais e a grande final da segunda etapa⁵⁵.

⁵⁵ Fonte: X. Disponível em: <<https://x.com/cblol/status/1699452402036826615?s=46&t=ySQTMBOrzKUdAASNiiTFFw>>. Acesso em: 16 out. 2023.

Figura 63 - Patrocinadores na contagem regressiva Grande final do CBLOL



Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=D-gz9rzHm3k&t=1305s> - Edição própria>. Acesso em: 16 out. 2023.

3.3.2 A Publicidade no pré/pós partida

Como mostrado no último subcapítulo, na contagem inicial há uma exposição de marca simples das marcas dos patrocinadores no canto da tela. A Partir do início do evento, segmentos do evento passam a ser patrocinados por patrocinadores específicos.

Após o fim da contagem regressiva, a rodada se inicia. A maneira como a transmissão decorre ao longo das rodadas, com exceção da grande final da segunda etapa, segue o seguinte padrão:

Figura 64 - Sequência de execução CBLOL



Fonte: De autoria própria.

Para dar início a rodada, a mesa de análise apresenta o começo do evento e interage com repórteres que estão na plateia entrevistando o público. Esse segmento é intercalado com conteúdo audiovisual gravado sobre as equipes que vão se enfrentar no dia.

Figura 65 - Mesa de análise CBLOL



Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=73VN9ZUeF60>> - Minutagem 1:03:57>. Acesso em: 21 out. 2023.

Após essa cerimônia inicial, a mesa de análise apresenta os narradores da próxima partida e eles passam a conduzir o próximo segmento: Os *picks e bans*. Os *picks e bans* são uma parte essencial das partidas no campeonato pois é nela que os jogadores escolhem os personagens que vão jogar dentro da partida. Os

narradores apresentam os jogadores das equipes que vão se enfrentar a seguir e logo em seguida os *picks* e *bans*. É nessa etapa que é possível notar o primeiro patrocínio exclusivo do CBLOL. O letreiro “*Picks e Bans* apresentado por” é seguido pela marca KitKat, que introduz os *Picks e Bans* na tela.

Figura 66 - *Picks e Bans* apresentado por Kit Kat



Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=73VN9ZUeF60> - Edição própria>.

Acesso em: 21 out. 2023.

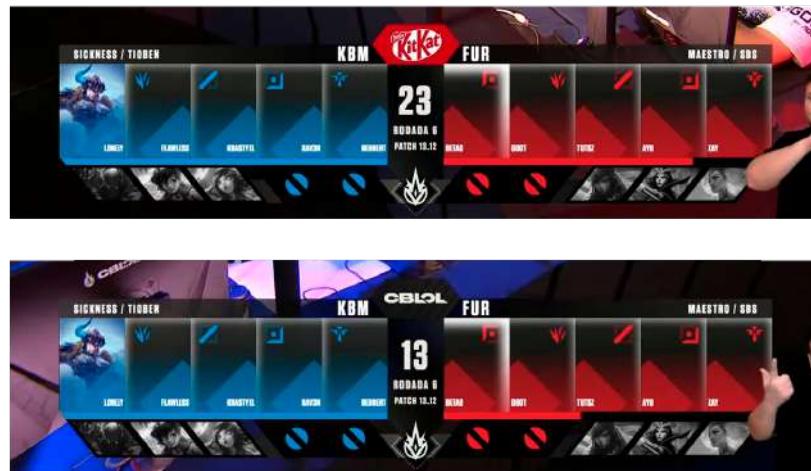
Após a introdução, os picks e bans se iniciam na tela e ao topo do overlay é possível perceber novamente o logo da marca, por aproximadamente 10 segundos, até ser substituído pelo letreiro do CBLOL. Com o fim dos picks e bans, o evento passa a transmitir a partida, que será analisada no próximo subcapítulo.

Figura 67 - *Picks e Bans* CBLOL 1



Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=73VN9ZUeF60> - Minutagem 2:20:41>. Acesso em: 21 out. 2023.

Figura 68 - Picks e Bans CBLOL 2



Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=73VN9ZUeF60> - Edição própria>.

Acesso em: 21 out. 2023.

Após o fim da partida, os repórteres do CBLOL sobem no palco para fazer uma rápida entrevista com algum jogador do time vencedor e em seguida a transmissão passa novamente para a mesa de análise. Depois de um breve comentário sobre o jogo, os analistas dão início a “análise da partida”, que é patrocinada pela marca Mastercard.

Figura 69 - Análise da partida Mastercard



Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=73VN9ZUeF60> - Minutagem 3:03:25>. Acesso em: 21 out. 2023.

O segmento é apresentado tendo seu lettering ao lado da marca e em seguida são exibidos gráficos e informações sobre os jogadores e sobre a partida que acabou de acontecer. Ao longo de toda a duração da exibição das informações

na tela, o logo da marca fica visível no canto superior esquerdo, tendo o mesmo destaque que o logo do CBLOL, no canto superior direito.

Figura 70 - Análise da partida CBLOL



Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=73VN9ZUeF60>> - Minutagem 3:03:37>. Acesso em: 21 out. 2023.

Após a tela sair da transmissão, os analistas continuam comentando sobre o jogo. Antes de finalizar a análise, a mesa de análise precisa escolher quem foi o melhor jogador daquela partida. Esse segmento é nomeado “Destaque da partida” e é patrocinado pela marca Santander. O “Destaque da partida” é apresentado com um lettering e em seguida o logo da marca.

Figura 71 - Destaque da partida CBLOL 1



Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=73VN9ZUeF60>> - Minutagem 3:08:32>. Acesso em: 21 out. 2023.

Figura 72 - Destaque da partida Santander



Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=73VN9ZUeF60> - Edição própria>.

Acesso em: 21 out. 2023.

Em seguida, informações da partida sobre o jogador que foi escolhido o “destaque da partida” aparecem na tela. Ao longo de toda a duração das informações na tela, o logo da marca aparece no canto superior direito ao lado do nome dentro do jogo do jogador destaque.

Figura 73 - Destaque da partida CBLOL 2



Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=73VN9ZUeF60> - Minutagem

3:08:42>. Acesso em: 21 out. 2023.

Após os comentários sobre o destaque da partida, os analistas citam brevemente o próximo confronto e então a transmissão vai para o intervalo comercial.

Antes de seguir para a análise da publicidade no intervalo comercial do CBLOL, serão apresentados dois segmentos do evento que só ocorreram na grande

final da segunda etapa e seus respectivos patrocinadores.

Após o fim da contagem inicial na grande final, os repórteres do CBLOL apresentam o palco da final e a plateia, e após uma apresentação inicial de 10 minutos, se dá início a cerimônia de abertura. A cerimônia de abertura é um espetáculo que dá início a final e nesta edição contou com a participação dos rappers Marcelo D2 e Yung Buda, que cantaram uma música feita exclusivamente para a grande final⁵⁶. A cerimônia de abertura é apresentada pelo patrocinador MasterCard e o seu início conta com uma tela que exibe essa informação.

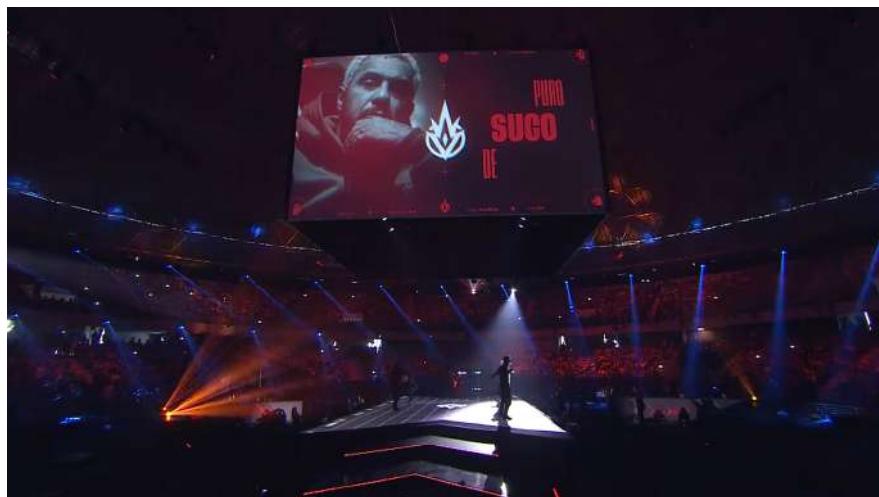
Figura 74 - Cerimônia de abertura Mastercard



Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=D-gz9rzHm3k&t=1305s>> - Minutagem 1:25:58>. Acesso em: 23 out. 2023.

⁵⁶ Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zRFmboc9Bp0>>. Acesso em: 21 out. 2023.

Figura 75 - Cerimônia de abertura da grande final do CBLOL



Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=D-gz9rzHm3k&t=1305s>> - Minutagem 1:30:26>. Acesso em: 23 out. 2023.

Além do show na cerimônia de abertura, entre o jogo dois e três da melhor de cinco acontece o halftime show. Após o fim da segunda partida da final, acontece normalmente o segmento de análise pós-partida, porém no fim deste segmento, ao invés da transmissão ir para o intervalo, o *Halftime Show* é apresentado e a transmissão passa a focar no palco da final novamente. A marca Heineken 0.0 é quem apresentou o *Halftime Show* da final. No telão acima do palco surge um lettering anunciando que o show vai começar, ao lado da marca e então se inicia uma contagem regressiva de dez segundos que ao fim dá início ao espetáculo.

Figura 76 - Halftime Show da grande final do CBLOL



Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=D-gz9rzHm3k&t=1305s>> - Minutagem 3:16:51>. Acesso em: 23 out. 2023.

O *Halftime Show* da grande final da segunda etapa de 2023 contou com o show do cantor Matuê e diferentemente da cerimônia de abertura, ao fim do Halftime Show, a marca da Heineken 0.0 aparece novamente no telão, dando fim ao show. E então a transmissão corta para o intervalo comercial.

Figura 77 - Halftime Show Heineken 0.0



Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=D-gz9rzHm3k&t=1305s>> - Minutagem 3:24:24>. Acesso em: 23 out. 2023.

3.3.3 A Publicidade nos intervalos de partida do CBLOL

Apesar do CBLOL ser transmitido via internet e não precisar ter um intervalo comercial televisivo, todas as equipes jogam no mesmo palco, portanto, entre partidas existe um tempo de troca de times e aquecimento para os jogadores. Ao invés de ocupar esse tempo na transmissão com conteúdo envolvendo os analistas ou os repórteres, a Riot Games passa comerciais de seus patrocinadores e os melhores momentos da partida que acabou de acontecer.

Com exceção da peça publicitária da marca Heineken 0.0⁵⁷, os comerciais exibidos são exclusivos do CBLOL, significando que elas somente são exibidas na transmissão do campeonato. Os comerciais de cada patrocinador mostrados no intervalo são sempre os mesmos, tanto ao longo da transmissão como ao longo do

⁵⁷ A marca também patrocina o campeonato de Valorant da Riot Games “Valorant Champions Tour Americas” e a mesma peça publicitária que aparece no intervalo do CBLOL pode ser encontrada nos intervalos deste torneio também. Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0bRRI29R-CE>>. Acesso em: 25 out. 2023.

campeonato⁵⁸, a única rodada que exibe comerciais diferentes dos patrocinadores é a grande final⁵⁹.

Os comerciais apresentados pelas Marcas MasterCard e Santander utilizam como estratégia de promoção a associação de suas marcas com o jogo League of Legends através do uso direto de elementos do jogo ao longo do comercial como os campeões e visuais do jogo, seja de maneira explícita no caso do Santander, ou misturando com elementos da vida real no caso da MasterCard.

Figura 78 - Comercial Santander CBLOL



Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GzHbX5PLxj0&t=15978s>> - Minutagem 1:55:27>. Acesso em: 25 out. 2023.

Figura 79 - Comercial Mastercard CBLOL



Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GzHbX5PLxj0&t=15978s>> - Minutagem 1:54:55>. Acesso em: 25 out. 2023.

⁵⁸ A Everlast Energy Drink entrou como patrocinadora oficial antes da última rodada do campeonato, portanto a marca só teve um comercial para a grande final.

⁵⁹ E nela há mais dois comerciais que não são exclusivos ao CBLOL: da marca MasterCard e da Everlast Energy Drink.

A marca Heineken 0.0 parte de um princípio similar, mas ao invés de elementos do jogo, a marca utiliza imagens de um jogo genérico no estilo MOBA, buscando associar sua imagem ao jogo LOL de forma indireta.

Figura 80 - Comercial Heineken 0.0 CBLOL

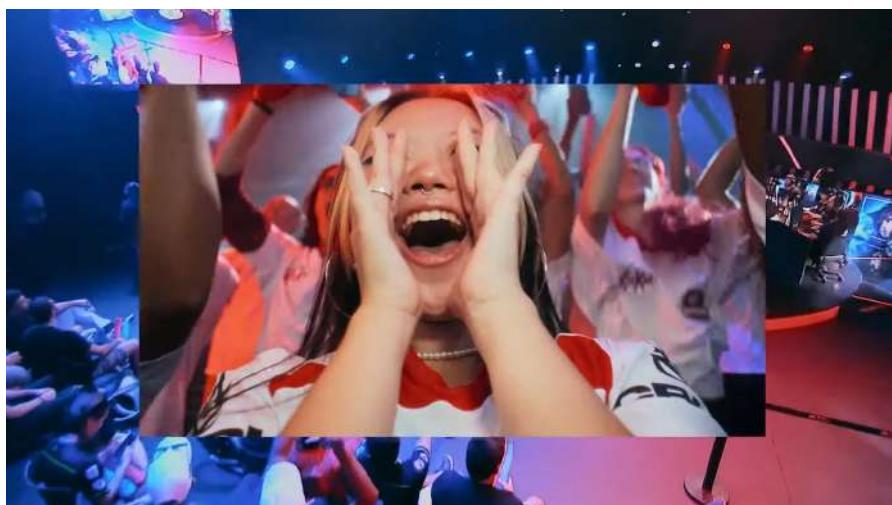


Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GzHbX5PLxj0&t=15978s>> - Minutagem 1:56:08>. Acesso em: 25 out. 2023.

Já as patrocinadoras KitKat e Dorflex, ao invés de utilizarem elementos do jogo, fazem uma associação direta com o eSports do LOL, através de imagens de torcida no CBLOL e de elementos do palco do evento⁶⁰.

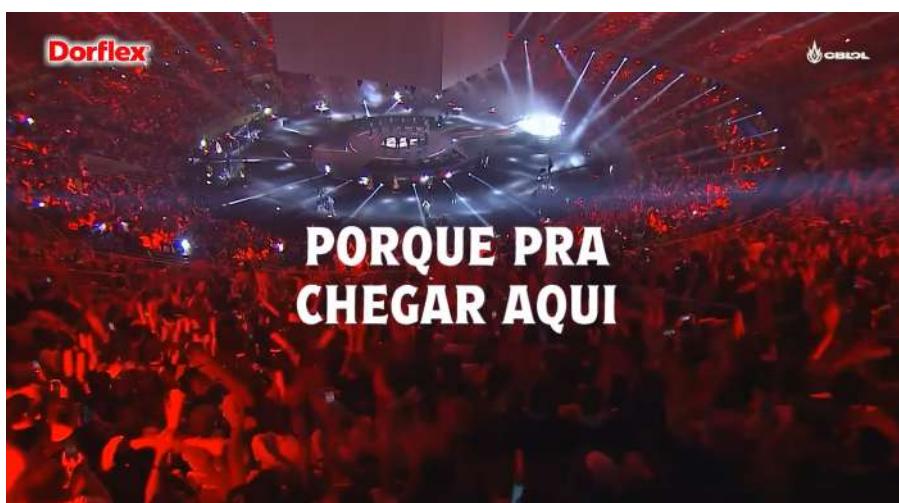
⁶⁰ O comercial da marca Dorflex utiliza imagens do palco utilizado na final do segundo split de 2022, no ginásio Ibirapuera. Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JELS31DVyqU>>. Acesso em: 25 out. 2023.

Figura 81 - Comercial Kitkat CBLOL



Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GzHbX5PLxj0&t=15978s>> - Minutagem 1:56:28>. Acesso em: 25 out. 2023.

Figura 82 - Comercial Dorflex CBLOL



Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GzHbX5PLxj0&t=15978s>> - Minutagem 1:56:59>. Acesso em: 25 out. 2023.

Segundo a análise dos comerciais apresentados no intervalo do CBLOL, é possível observar na peça publicitária da patrocinadora Coca-Cola mais um caso de *Around-Game Advertising*, a marca promove um sabor de seu refrigerante com a marca do LOL estampada em seu produto. O nome do sabor “+XP” também remete ao jogo ao fazer referência a experiência que os jogadores ganham dentro de jogo por completarem partidas e missões.

Figura 83 - Comercial Coca-Cola CBLOL

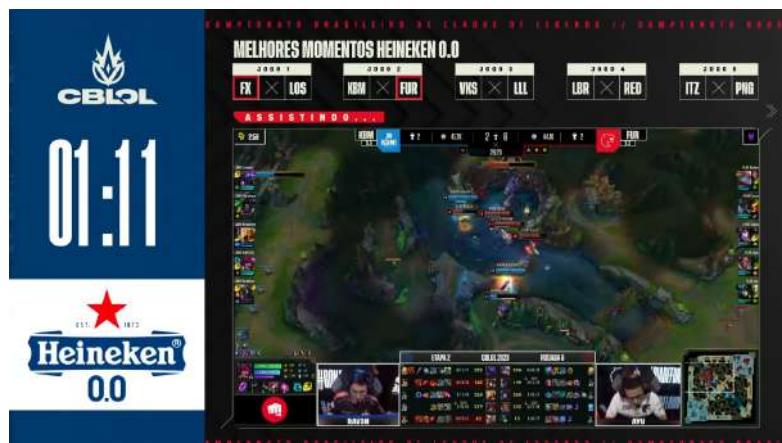


Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GzHbX5PLxj0&t=15978s>> - Minutagem 1:56:51>. Acesso em: 25 out. 2023.

Após a apresentação dos comerciais, o intervalo continua para o segmento “melhores momentos”, que é apresentado pela marca Heineken 0.0. Nele, são mostrados na tela os melhores momentos da partida anterior, enquanto na parte superior são apresentados a sequência de jogos que ainda estão por vir e os vencedores das partidas anteriores, com o lettering “melhores momentos Heineken 0.0” logo acima da sequência.

Ao longo do segmento, similar a contagem inicial, uma contagem regressiva acontece ao lado esquerdo da tela indicando quanto tempo falta para o fim do intervalo comercial. E no decorrer de toda a contagem regressiva, logo abaixo dela é possível observar uma exposição da marca da Heineken 0.0.

Figura 84 - Intervalo comercial Heineken 0.0



Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=73VN9ZUeF60>> - Minutagem 3:12:11>. Acesso em: 25 out. 2023.

Na grande final da segunda etapa, os patrocinadores MasterCard, Santander, Heineken 0.0 e Dorflex apresentaram comerciais diferentes dos apresentados nas demais rodadas e houve a adição de um novo comercial, o da patrocinadora Everlast.

Diferentemente da peça publicitária apresentada anteriormente, o comercial da marca MasterCard para a grande final teve seu foco em promover o débito MasterCard e seu sistema de recompensas, sem qualquer menção ou associação com o jogo LOL ou com seu *eSports*. Similarmente, a Everlast Energy Drink não buscou associar em seu comercial sua marca com o jogo, ao invés disso o comercial gira em torno do mote “Qual é a sua luta?”, remetendo a lutas que o público tenha de enfrentar no dia a dia. Ambas as peças publicitárias não são exclusivas do CBLOL e podem ser encontradas fora das transmissões do evento⁶¹⁶².

Figura 85 - Comercial Mastercard na grande final do CBLOL



Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=D-gz9rzHm3k&t=1305s>> - Minutagem 2:30:41>. Acesso em: 29 out. 2023.

⁶¹ Fonte: X. Disponível em: <<https://x.com/cblol/status/1699452402036826615?s=46&t=ySQTMBOrzKUdAASNiiTFFw>>. Acesso em: 29 out. 2023.

⁶² Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4GvIAbuEWcE>>. Acesso em: 29 out. 2023.

Figura 86 - Comercial Everlast Energy Drink na grande final do CBLOL



Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=D-gz9rzHm3k&t=1305s>> - Minutagem 2:33:21>. Acesso em: 29 out. 2023.

Já as peças publicitárias dos patrocinadores Santander e Heineken 0.0 giraram em torno da final do CBLOL - O comercial do Santander teve como foco o fato da final do CBLOL ter voltado para o Recife após 6 anos⁶³, enquanto o comercial da Heineken 0.0 focou em promover o *halftime show* da grande final que foi apresentado pela marca.

Figura 87 - Comercial Santander na grande final do CBLOL



Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=D-gz9rzHm3k&t=1305s>> - Minutagem 2:31:11>. Acesso em: 29 out. 2023.

⁶³ Fonte: Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pVTLeJB5R_Y>. Acesso em: 29 out. 2023.

Figura 88 - Comercial Heineken 0.0 na grande final do CBLOL



Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=D-gz9rzHm3k&t=1305s>> - Minutagem 2:31:34>. Acesso em: 29 out. 2023.

O último comercial que foi diferente na grande final foi o da marca Dorflex. A peça publicitária buscou aproximar a marca do público gamer através da presença de influenciadores/personalidades do meio brasileiro dos *eSports*, como o repórter do CBLOL e influenciador Mylon⁶⁴ e o CEO da LOUD, Bruno PH⁶⁵.

Figura 89 - Comercial Dorflex na grande final do CBLOL



Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=D-gz9rzHm3k&t=1305s>> - Minutagem 2:32:55>. Acesso em: 29 out. 2023.

⁶⁴ Fonte: X. Disponível em: <<https://twitter.com/mylonzete>>. Acesso em: 29 out. 2023.

⁶⁵ Fonte: X. Disponível em: <<https://twitter.com/brunoplayhard>>. Acesso em: 29 out. 2023.

3.3.4 A Publicidade dentro de partida no CBLOL

A transmissão das partidas no CBLOL possui o mesmo ponto de vista que os jogadores possuem ao jogar uma partida dentro do jogo. Ademais, o LOL possui uma ferramenta que permite que os jogadores possam assistir a partidas dentro do jogo. Essa ferramenta é utilizada durante o evento para mostrar as partidas na transmissão, como é possível observar nas figuras abaixo, mostrando uma partida assistida dentro do jogo e uma partida dos playoffs da segunda etapa do CBLOL de 2023.

Figura 90 - Ferramenta para assistir partidas dentro do LOL



Fonte: League of Legends (2023).

Figura 91 - Transmissão de dentro da partida no CBLOL



Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GzHbX5PLxj0&t=15978s>> - Minutagem 3:09:04). Acesso em: 30 out. 2023.

Como é possível perceber pelas imagens, as informações sobrepostas pela ferramenta na tela também aparecem na transmissão do CBLOL. Isso significa que boa parte da tela fica coberta por essa sobreposição e a Riot Games faz uso desse espaço coberto para adicionar sua própria sobreposição, colocando vídeos em tempo real da câmera dos jogadores e informações adicionais sobre a partida e sobre o campeonato.

Também é possível perceber que a caixa de informações no canto inferior esquerdo fica coberta por uma exposição de marca dos patrocinadores. Esse espaço pode ser aproveitado dessa maneira pois essa caixa possui opções para customizar a experiência do jogador na ferramenta (como mostrar apenas um dos times ou acompanhar um jogador da partida específico), portanto, o espectador do CBLOL não perde qualquer informação sobre a partida com ela coberta.

Essa exposição de marca está presente desde o início das partidas até o final e é similar ao presente na contagem inicial, as marcas dos patrocinadores intercalam entre si a cada 10 segundos. A diferença aqui é que na rotação também está uma tela que diz qual é a atualização em que aquela partida está sendo jogada.

Figura 92 - Exposição de marca dentro das partidas no CBLOL



Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GzHbX5PLxj0&t=15978s> - Edição própria>. Acesso em: 30 out. 2023.

Na figura acima não há a presença de dois dos patrocinadores: Everlast Energy Drink e Heineken 0.0. Por ter se tornado patrocinadora logo antes da final, a Everlast só aparece na rotação na grande final da segunda etapa e sua exposição

de marca será mais explorada quando for analisado os patrocínios específicos dentro das partidas. Quanto a Heineken 0.0, não há nenhum motivo claro do porquê a marca não aparece na rotação dos patrocinadores presente na sobreposição.

Além da sobreposição citada acima e da rotação dos patrocinadores, a transmissão do CBLOL faz uso do espaço no centro inferior da tela entre as imagens de câmera dos jogadores para mostrar mais informações sobre a partida e interações do público no X.

Figura 93 - Interação com o X na transmissão da partida do CBLOL



Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GzHbX5PLxj0&t=15978s>> - Minutagem 3:14:22>. Acesso em: 30 out. 2023.

Uma das informações que a transmissão passa nesse espaço é o gráfico de “dano causado”, que mostra quanto de dano os jogadores conseguiram produzir em seus adversários em determinado ponto isolado do jogo (em uma luta por algum dos objetivos, por exemplo). Desde a sua entrada como patrocinadora, a marca Dorflex apresenta o gráfico de “dano causado”.

Figura 94 - Dano causado Dorflex



Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GzHbX5PLxj0&t=15978s>> - Minutagem 2:28:21>. Acesso em: 30 out. 2023.

A marca fica ao lado do nome do gráfico ao longo de toda a duração dele na tela, que é de 10 segundos. Esse patrocínio exclusivo brinca com a associação da marca Dorflex, que é um analgésico, com um gráfico que mostra o quanto os

jogadores “machucaram” seus oponentes. Nota-se que o gráfico de dano causado ocupa mais espaço do que a interação com o X mostrada na figura 93, tampando as câmeras dos jogadores ao longo de sua duração. Essa ocupação além das câmeras dos jogadores também é possível de observar em casos em que a transmissão promove alguma partida da próxima rodada seguinte, como na figura abaixo.

Figura 95 - Anúncio da próxima Rodada do CBLOL



Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GzHbX5PLxj0&t=15978s>>

Minutagem 2:29:31>. Acesso em: 30 out. 2023.

Outro tipo de sobreposição nos jogos que o CBLOL apresenta em suas transmissões são telas de transição. Existem duas telas desse tipo: Tela de confronto e tela de replay. A tela de confronto serve para fazer a transição dos Picks e Bans para a partida mostrando quais times estão se enfrentando, em qual rodada e em caso de ser uma partida dos playoffs, quanto está o confronto. Essa tela não possui nenhum patrocínio exclusivo. Entre o final da partida e a mesa de análise são utilizadas imagens dos jogadores comemorando a vitória, portanto não há tela de transição.

Figura 96 - Tela de Início de partida CBLOL



Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GzHbX5PLxj0&t=15978s>>

Minutagem 2:10:24>. Acesso em: 01 nov. 2023.

Já a tela de replay é utilizada na transmissão para transicionar dentro de jogo, para uma reprodução de uma luta ou acontecimento importante que tenha acontecido recentemente na partida.

Figura 97 - Tela de Replay CBLOL



Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GzHbX5PLxj0&t=15978s>> - Minutagem 2:22:56>. Acesso em: 01 nov. 2023.

Essa tela também não possui patrocínio exclusivo, porém desde que a marca Coca-Cola se tornou patrocinadora do CBLOL, todo segundo replay de uma partida que a transmissão mostra possui uma tela diferente. Ao invés da tela apresentada acima, o replay possui o nome de “Pop-Off” e é introduzido pela marca Coca-Cola. Nota-se que esse patrocínio é exclusivo do segundo replay e caso haja mais replays ao longo da partida a tela de transição retorna a ser a apresentada acima.

Figura 98 - Tela de replay Coca-cola “Pop-Off”



Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GzHbX5PLxj0&t=15978s>> - Minutagem 2:28:38>. Acesso em: 01 nov. 2023.

Na grande final da segunda etapa, todos os tipos de sobreposições apresentadas até então se mantêm, agora com adição da marca Everlast Energy Drink.

Figura 99 - Exposição da marca Everlast Energy Drink dentro das partidas da grande final do CBLOL 1



Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=D-gz9rzHm3k&t=1305s>> - Minutagem 1:59:37>. Acesso em: 01 nov. 2023.

Além da entrada na rotação de patrocinadores no canto inferior esquerdo da tela como mostrado acima, a marca também contou com o próprio banner de anúncio, que foca no fato da marca ter se tornado patrocinadora oficial do evento. O banner, que possui a mesma proporção do gráfico de dano, tampando as câmeras dos jogadores, foi mostrado no meio inferior da tela durante as partidas da final com uma duração de 10 segundos na tela repetidas vezes.

Figura 100 - Exposição da marca Everlast Energy Drink dentro das partidas da grande final do CBLOL 2



Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=D-gz9rzHm3k&t=1305s>> - Minutagem 2:01:26>. Acesso em: 01 nov. 2023.

As sobreposições expostas até então não são a única forma que a publicidade se apresenta dentro das partidas no CBLOL - É possível observar na presença de bandeiras dentro do mapa de jogo mais um exemplo de *in-game*

advertising. Destacado na figura abaixo, nota-se a inserção de bandeiras espalhadas no mapa, que funcionam como um display para exposição de marcas dentro do jogo. No exemplo abaixo está sendo exposto a própria marca do CBLOL e na figura seguinte, um exemplo de uma partida dentro do jogo, mostrando que as bandeiras não estão normalmente presentes no jogo.

Figura 101 - Bandeiras dentro das partidas do CBLOL



Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GzHbX5PLxj0&t=15978s>> - Minutagem 3:25:14 - Edição própria>. Acesso em: 09 nov. 2023.

Figura 102 - Partida dentro do LOL sem as bandeiras presentes nas partidas do CBLOL



Fonte: League of Legends (2023).

Através das bandeiras o CBLOL é capaz de integrar marcas dentro do ambiente jogável do LOL. Essa integração também pode ser observada nas partidas da grande final da segunda etapa, na qual as bandeiras passaram a expor também a

marca da patrocinadora Everlast Energy Drink, como destacado na Figura abaixo.

Figura 103 - Exposição da marca Everlast Energy Drink nas bandeiras dentro das partidas na grande final do CBLOL



Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=D-gz9rzHm3k&t=1305s>> - Minutagem 1:58:25 - Edição própria>. Acesso em: 09 nov. 2023.

É através das sobreposições e das bandeiras dentro do ambiente jogável que a publicidade está presente dentro das partidas do CBLOL.

3.3.5 A Publicidade no uso de *Skins* dentro das partidas do CBLOL

Além da publicidade explícita presente no CBLOL mostrada no último subcapítulo, é possível observar que as partidas do CBLOL funcionam como publicidade para os cosméticos do jogo. Na figura 98 mostrada no capítulo anterior percebe-se a presença de 4 *Skins* que os jogadores estão utilizando para seus campeões dentro da partida. Abaixo segue uma minutagem um segundo antes da figura 98, para uma imagem mais clara das *Skins*, que são: Ahri Florescer espiritual⁶⁶ (para a campeã Ahri), Gnar dia nevado⁶⁷ (para o campeão Gnar), Seraphine canção de oceano de prestígio⁶⁸ (para a campeã Seraphine) e Sejuani

⁶⁶ Fonte: League of Legends. Disponível em: <<https://www.leagueoflegends.com/pt-br/champions/ahri/>>. Acesso em 10 nov. 2023.

⁶⁷ Fonte: League of Legends. Disponível em: <<https://www.leagueoflegends.com/pt-br/champions/gnar/>>. Acesso em 10 nov. 2023.

⁶⁸ Fonte: League of Legends. Disponível em: <<https://www.leagueoflegends.com/pt-br/champions/seraphine/>>. Acesso em 10 nov. 2023.

Cavalaria Ursina⁶⁹ (para a campeã Sejuani).

Figura 104 - Uso de *Skins* dentro das partidas do CBLOL



Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GzHbX5PLxj0&t=15978s>> - Minutagem 3:25:13 - Edição própria. Acesso em: 10 nov. 2023.

Como estabelecido anteriormente, as *Skins* do LOL funcionam como uma forma de In-game Advertising e nesse sentido o CBLOL funciona como mais uma forma de interação entre o jogador com os cosméticos do jogo. Ao longo do campeonato os jogadores possuem uma vasta quantidade de campeões do jogo para utilizar dentro das partidas e cada um deles com *Skins* que podem ser habilitadas. Dessa forma os espectadores podem observar o visual das *Skins* dentro de jogo e como o visual das habilidades do campeão mudam de acordo com cada *Skin*. Isso faz com que as partidas do CBLOL se tornem uma vitrine para os cosméticos do LOL.

3.4 O CBLOL enquanto publicidade para o LOL

A partir deste capítulo o foco passa da análise sobre a publicidade dentro do CBLOL para destrinchar o papel do campeonato enquanto publicidade para o LOL. Para isso, primeiro é preciso definir como é possível afirmar que o seu *eSports* funciona como publicidade para o jogo. E para isso serão utilizados os conceitos

⁶⁹ Fonte: League of Legends. Disponível em: <<https://www.leagueoflegends.com/pt-br/champions/sejuani/>>. Acesso em 10 nov. 2023.

apresentados por McCracken sobre a estrutura e movimento do significado cultural dos bens de consumo (2007).

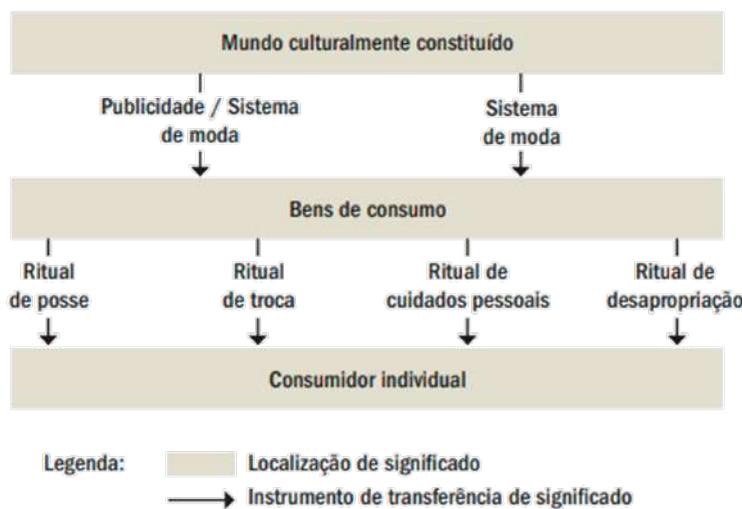
3.4.1 A transferência de significados entre CBLOL, LOL e seus cosméticos

Apesar de não ser através do consumo direto do LOL que sua publisher lucra, este é um produto consumido pelos jogadores enquanto um jogo. McCracken em seu texto sobre Cultura e consumo (2007) explica que o consumo na sociedade acontece através da transferência de significados entre cultura, produtos e consumidores:

De modo geral, o significado cultural é absorvido do mundo culturalmente constituído e transferido para um bem de consumo. O significado é, então, absorvido do objeto e transferido para um consumidor individual. Em outras palavras, o significado cultural se localiza em três lugares: no mundo culturalmente constituído, no bem de consumo e no consumidor individual, movendo-se numa trajetória com dois pontos de transferência: do mundo para o bem e do bem para o indivíduo. (McCracken, 2007, p. 100)

McCracken também apresenta em seu texto os agentes que fazem a transferência de significado no sentido do consumo: publicidade e sistema de moda atuando do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo, e os rituais de consumo (ritual de posse, ritual de troca, ritual de cuidados pessoais e rituais de desapropriação) atuando dos bens de consumo para o consumidor individual (McCracken, 2007, p. 100). Dessa forma, McCracken apresenta a seguinte estrutura de consumo e transferência de significados.

Figura 105 - Organograma de transferência de significados de Grant McCracken



Fonte: McCracken, 2007, p. 100

Antes de ser feito um paralelo entre o CBLOL e a estrutura apresentada acima, é preciso pontuar que em seu artigo, McCracken está se referindo a “bens de consumo” como bens materiais. Isso implica que os rituais de consumo apresentados por ele são com base em produtos físicos, porém como será mostrado a seguir, tomando como base essa estrutura é possível inferir como o CBLOL enquanto um produto é consumido por seus consumidores.

Primeiramente, identificando o LOL como um produto é possível categorizá-lo como um bem de consumo, significando que este está entre o significado cultural e o consumidor final no trajeto do consumo. Analisando o CBLOL como um derivado de seu jogo (visto que não existiria CBLOL se o LOL não existisse), é possível concluir que este atribui significado ao jogo.

Ao torcer para algum time, torcer para algum jogador específico, experenciar o aspecto esportivo (as emoções, histórias e momentos que a competição propicia) do evento, o espectador se aproxima do CBLOL e cria uma identificação com o campeonato. Identificação esta que se transfere para o jogo, já que ele é a base que permite que o CBLOL aconteça.

Logo, com o LOL fazendo parte da categoria de bens de consumo na estrutura apresentada por McCracken e o CBLOL atuando como um transferidor de significados para o jogo, é possível concluir que o campeonato está entre o mundo culturalmente construído e o bem de consumo (que é o próprio jogo).

Como apresentado neste subcapítulo, McCracken aponta que há dois instrumentos do movimento do significado: a publicidade e o sistema de moda (McCracken, 2007, p. 100). Como este trabalho não aborda sobre o mundo da moda ou nenhum tipo de vestuário, é possível concluir que o CBLOL atua como uma publicidade para o LOL.

É importante pontuar que em seu texto, McCracken se refere a publicidade enquanto peça publicitária:

No caso desta, a movimentação se dá por meio dos esforços de uma agência de publicidade para extrair significado do mundo culturalmente constituído e transferi-lo para um bem de consumo por meio de um anúncio. (McCracken, 2007, p. 105)

Após a conclusão de que o CBLOL atua enquanto um transferidor de significado para seu jogo, é possível rearranjar a frase acima de tal forma a englobar o eSports dentro da definição:

No caso desta, a movimentação se dá por meio dos esforços de uma publisher para extrair significado do mundo culturalmente constituído e transferi-lo para um jogo por meio de seu eSports.

Percebe-se que o CBLOL cumpre um papel de transferidor de significados na estrutura apresentada. Porém, como apresentado previamente neste trabalho, o amadurecimento dos modelos *eSportivos* passa pela consolidação dos eSports enquanto um produto, portanto, como um objeto de consumo. Dessa forma, o campeonato também está presente na categoria de bens de consumo.

Ademais, como mostrado previamente, o LOL destina parte de sua página inicial para promover o CBLOL. Assim o jogo atua como publicidade para o campeonato, portanto, também pode ser considerado um transferidor de significados, o que o coloca na estrutura de consumo, entre o mundo culturalmente construído e os bens de consumo.

Com as posições definidas na estrutura de consumo, é preciso entender como os rituais de consumo funcionam com o LOL e seu eSports enquanto bens de consumo, já que como mostrado anteriormente, na estrutura apresenta os bens de

consumo são tratados como bens materiais.

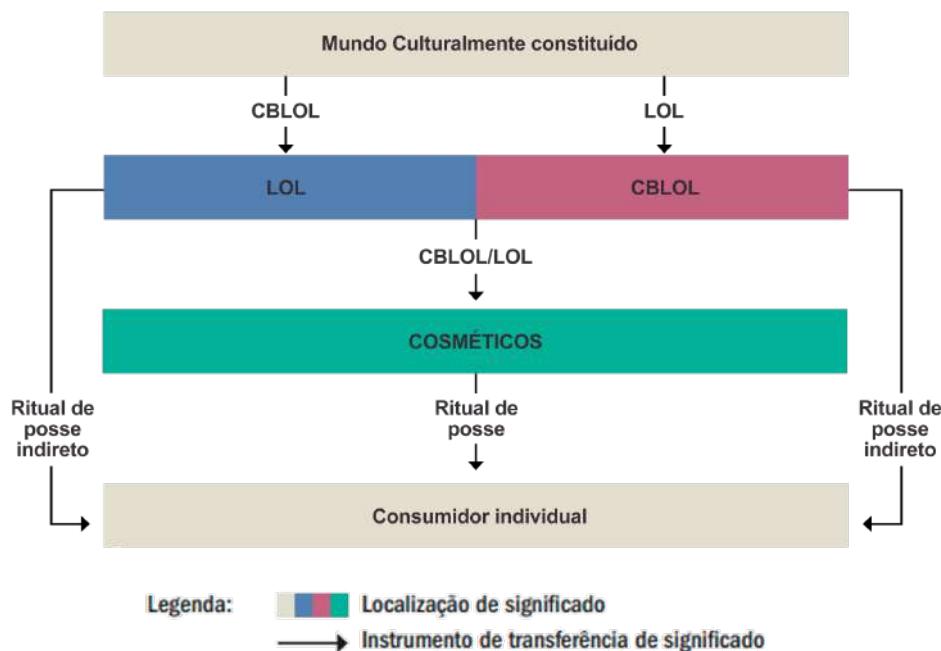
O LOL enquanto um jogo é consumido por seus jogadores mesmo não sendo pago. O mesmo acontece com a transmissão do CBLOL, que é transmitida em plataformas de acesso gratuito como mostrado neste trabalho. Porém, para ter acesso ao jogo e ao campeonato o usuário precisa possuir um dispositivo com acesso à internet (limitado a ser um computador no caso do LOL), o que significa que é preciso um ritual de consumo prévio.

Ao consumir o jogo e a transmissão, o usuário está fazendo uso da posse de seu dispositivo e como apresentado por McCracken, "por meio dos rituais de posse, as pessoas movem o significado cultural de seus bens para sua vida" (McCracken, 2007, p. 109). Percebe-se que a forma como o significado move do jogo e do campeonato para o consumidor é através do uso do dispositivo. Portanto, o consumo de ambos aqui pode ser entendido como um ritual de posse indireto através do aparelho.

Há ainda mais uma transferência de significado nessa estrutura de consumo. Como apontado anteriormente, a maneira que a Riot Games monetiza o seu jogo é através de microtransações dentro do jogo para a compra de cosméticos. Portanto, na estrutura apresentada até então, os cosméticos dentro do jogo são mais uma etapa de bens de consumo. Não só isso, o LOL e o CBLOL atuam direta e indiretamente como publicidade para estes. O que significa que o jogo e seu *eSports* funcionam como transferidores de significado para os cosméticos vendidos dentro do LOL.

Com base na discussão apresentada neste subcapítulo e a estrutura de transferência de significados apresentada por McCracken é possível concluir a estrutura de consumo entre o LOL, seu *eSports* e seus cosméticos, apresentada a seguir.

Figura 106 - Organograma de transferência de significados de Grant McCracken, adaptado para a relação CBLOL - LOL - cosméticos



Fonte: McCracken, 2007, p. 100 (Adaptado)

Dessa forma é possível concluir que o CBLOL atua enquanto publicidade para o LOL, assim como o jogo atua para o campeonato, e ambos funcionam como publicidade para o produto final que são os cosméticos.

Isso mostra como o CBLOL enquanto um *eSports* não apenas apresenta a propaganda em sua estrutura, mas também o próprio evento funciona enquanto publicidade para os demais produtos da publisher.

E essa dualidade entre LOL e CBLOL na qual ambos funcionam como publicidade para o outro também revela uma simbiose entre jogo e *eSports* que será explorada no próximo subcapítulo.

3.5 Simbiose entre LOL e *eSports*

Para a análise a seguir será apresentado uma comparação entre dados de audiência e de números de jogadores, porém, antes da apresentação é preciso fazer algumas ressalvas sobre estes dados. Primeiramente, a Riot Games não torna público seus números sobre quantidade de jogadores ativos em seus jogos, com

exceção de marcas pontuais em suas redes sociais⁷⁰. Isso significa que os dados sobre a quantidade de jogadores no LOL apresentado a seguir foram colhidos de fontes de fora da Riot Games. A segunda ressalva é de que não é possível encontrar dados sobre quantidade de jogadores por servidor ao longo dos anos, o que significa que os dados a seguir são sobre quantidade de jogadores globalmente, e não apenas do Brasil. Por conta disso, os dados de transmissão escolhidos para comparação foram o do campeonato Mundial de League of Legends, para comparar a amostra mundial de jogadores com a amostra mundial de espectadores do *eSports* do LOL.

Assim, os dados para análise selecionados foram **média de espectadores** que corresponde a audiência média por minuto das transmissões do mundial e **média de jogadores mensais** que corresponde à média de jogadores que jogam LOL por mês. Os dados sobre média de jogadores mensais no LOL foram colhidos da base de dados da ActivePlayer⁷¹, que utiliza como fonte números de sites que interagem com os servidores do jogo, como é o caso do site op.gg⁷² no qual é possível buscar por dados de performance em partidas de qualquer conta no jogo. Os dados apresentados sobre Média de espectadores foram retirados da base de dados do Esports Charts⁷³, site especializado em colher dados de campeonatos *eSportivos*.

A base de dados da ActivePlayer tem como limite retroativo o ano de 2017 (e na data de escrita deste trabalho, não possui o ano de 2023, pois, o ano ainda não acabou), para fins de visualização, também foi colhido dados anteriores a este ano sobre média de jogadores mensais no LOL do site RiftFeed⁷⁴, que compilou as poucas informações sobre números de jogadores apresentadas pela própria Riot Games. Também vale pontuar que os dados do Esports Charts sobre o mundial de LOL retrocedem apenas até o ano de 2016.

A seguir segue o cruzamento das três bases de dados⁷⁵:

⁷⁰ Fonte: X. Disponível em: <<https://twitter.com/RiotGamesBrasil/status/1455173027990212610>>. Acesso em: 27 nov. 2023.

⁷¹ Fonte: ActivePlayer. Disponível em: <<https://activeplayer.io/league-of-legends/>>. Acesso em: 27 nov. 2023.

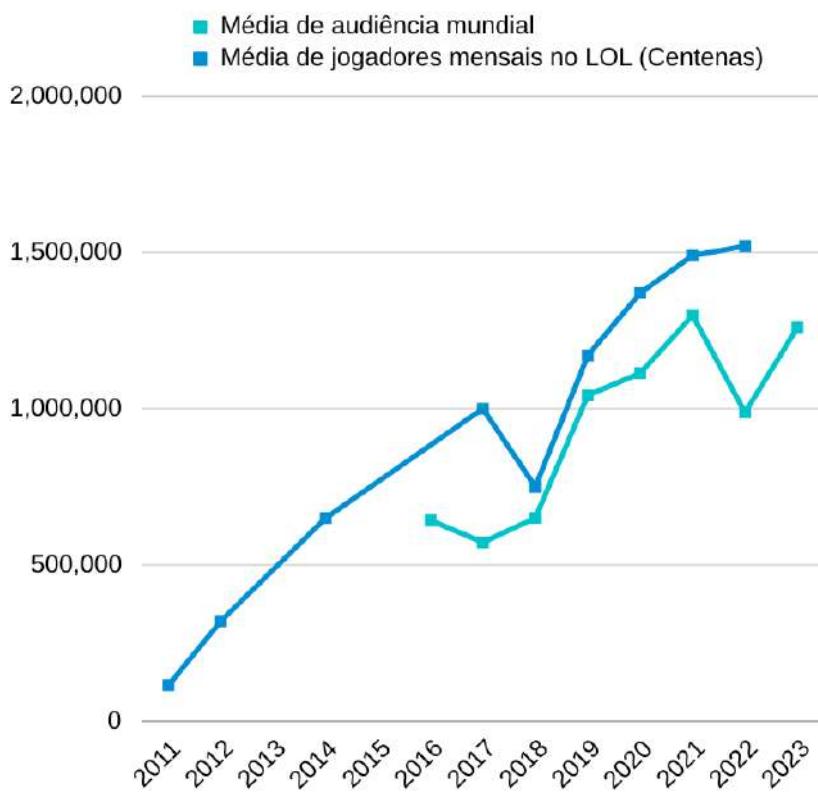
⁷² Fonte: OP.GG. Disponível em: <<https://www.op.gg>>. Acesso em: 27 nov. 2023.

⁷³ Fonte: Esports Charts. Disponível em: <<https://escharts.com/pt/games/lol>>. Acesso em: 27 nov. 2023.

⁷⁴ Fonte: RiftFeed. Disponível em: <<https://riftfeed.gg/more/player-count-league-of-legends>>. Acesso em: 27 nov. 2023.

⁷⁵ A média de jogadores mensais foi representada em centenas para melhor visualização no gráfico, o que significa que quando o número mostra 1.000.000, ele está representando 100 milhões.

Figura 107 - Média de audiência do mundial e de jogadores mensais no LOL



Fonte: Elaboração própria a partir de dados da Active Player, Esports Charts e RiftFeed.

Ao analisar a média de jogadores mensais, é possível observar um crescimento, tendo apenas como exceção o ano de 2018, chegando a uma estabilização a partir de 2021. Com os números da média de audiência é possível perceber que de 2016 a 2018 há uma estabilização na média, seguida de um crescimento considerável até 2021, que apesar da queda em 2022 retornou a um número similar em 2023.

Não é possível concluir qual a porcentagem de jogadores que acompanham o mundial, mas é interessante notar que o crescimento da audiência acompanha o crescimento do número de jogadores. Quanto mais popular se torna o jogo, mais popular parece se tornar o seu mundial e vice versa.

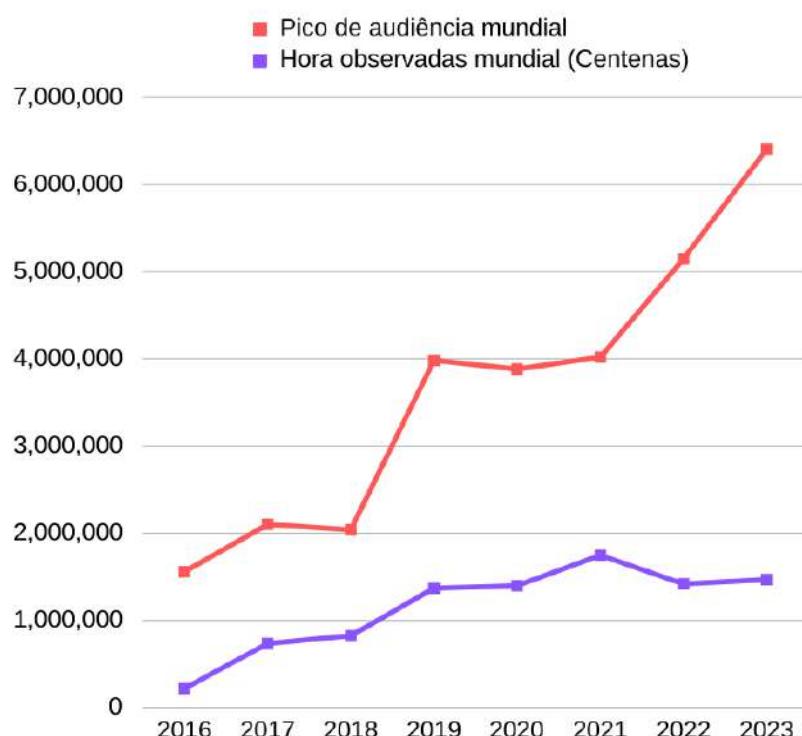
A perda de jogadores em 2018 está provavelmente relacionada com o sucesso explosivo que o jogo Fortnite, lançado no meio de 2017, obteve em 2018, se tornando o jogo free-to-play mais jogado do mundo⁷⁶. Já a queda de

⁷⁶ Fonte: Tecmundo. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/cultura-geek/129711-fortnite-quebra-recorde-torna-titulo-free-to-play-jogado-mundo.htm>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

espectadores médios do mundial em 2022 condiz com o fato da fase de grupos do mundial de 2022 ter tido uma queda de 40% na audiência em relação a 2021⁷⁷.

Apesar de os últimos dois anos de audiência média do mundial de LOL parecerem indicar uma queda na relevância do campeonato, o **pico de audiência e horas observadas** mostram o contrário. O pico de audiência é o número mais alto de espectadores assistindo a um evento simultaneamente. Já as horas observadas correspondem ao número de horas que os espectadores passam assistindo a um evento. Ambos os dados sobre o mundial foram colhidos da base de dados do Esports Charts⁷⁸ e estão representados abaixo⁷⁹.

Figura 108 - Pico de audiência e horas observadas do mundial



Fonte: Elaboração própria a partir de dados do Esports Charts.

⁷⁷ Fonte: Ge. Disonível em:
<https://ge.globo.com/esports/lol/noticia/2022/10/20/worlds-2022-fase-de-grupos-teve-queda-de-quase-40percent-na-audiencia.ghtml>. Acesso em: 28 nov. 2023.

⁷⁸ Fonte: Esports Charts. Disponível em:<<https://escharts.com/pt/events/lol-worlds>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

⁷⁹ Novamente os dados foram representados em centenas para melhor visualização no gráfico, o que significa que quando as horas observadas do mundial são apresentadas como 1.000.000, ele está representando 100 milhões.

Primeiro é possível observar no gráfico acima um aumento abrupto no pico de audiência entre 2018 e 2019 que acompanha o maior crescimento de média de audiência do mundial e da média de jogadores mensais no LOL, que também foi entre 2018 e 2019. Só existiram dois anos em que houve uma queda no pico de um ano para o outro e desde 2020 o pico de audiência continua crescendo.

Apesar da média de audiência ter caído após 2021, desde este ano o pico de audiência subiu de um ano para outro mais de um milhão. A capacidade do mundial de LOL de mobilizar estes números simultâneos de pessoas para acompanhar o evento mostra a força e relevância que o campeonato ainda possui.

Quanto às horas observadas do mundial, é possível perceber que desde 2016 houve um crescimento substancial nas horas assistidas, chegando a uma estabilidade nos últimos 5 anos representados no gráfico. Comparando os últimos 5 anos com o dado presente em 2017 é possível analisar que o tempo que os espectadores do mundial passam acompanhando o evento dobrou desde então.

O que é interessante de se notar sobre este dado é que com muitas mais horas observadas, a quantidade de tempo que os espectadores ficam em contato com o jogo ao assistir o evento aumentou substancialmente. Isso talvez possa ser um indicativo do porquê a média de audiência do mundial acompanha a média de jogadores mensais do jogo por ano, pois quanto mais tempo em contato com o jogo através do evento, maior é o tempo que o evento tem de agir enquanto um transferidor de significado para o jogo.

Com os dados apresentados até então nota-se como mesmo 14 anos após o seu lançamento, o LOL continua agregando e mantendo novos jogadores, jogadores esses que estão em contato direto com os cosméticos do game, que é a forma como a Riot Games lucra com seu jogo. Isso vale para o seu *eSports*, que mesmo 12 anos após seu surgimento, segue relevante e conseguindo números expressivos de audiência ano após ano.

Isso mostra como ambos crescem juntos, quanto mais relevante é o jogo, mais relevante é o *eSports*. E enquanto transferidores de significado, quanto mais pessoas um consegue atingir, mais potente ele se torna enquanto publicidade para o outro.

4. Considerações finais

Os *eSports* são um fenômeno de diversas facetas que está apenas começando a se consolidar na sociedade. Este trabalho teve como intuito apresentar a trajetória desse elemento cultural até então e mostrar a faceta publicitária que os *eSports* possuem.

Através da análise do LOL enquanto jogo e de seu *eSports* é possível concluir que a publicidade está integrada na experiência de consumo de ambos os produtos. Ademais, os dados apresentados neste trabalho mostram que o LOL é um jogo que se mantém relevante mesmo mais de dez anos depois de seu lançamento e o mesmo vale para o seu *eSports*. E essa longevidade demonstra como ambos estão intrinsecamente ligados enquanto transferidores de significados um para o outro - O LOL só existe da maneira como é hoje por causa de sua ligação com o seu cenário competitivo e vice versa.

Fica claro que o sucesso do LOL e de seu *eSports* está diretamente ligado ao fato de serem além de um produto, uma publicidade para o outro. Portanto, esse sucesso representa essa faceta publicitária que os *eSports* possuem enquanto modelo de negócios.

Uma discussão que está cada vez mais em pauta, é a de que, se os *eSports* são ou não são esportes, chegando a ser questionado para a Ministra do esporte à época de 2023, Ana Moser, qual a posição dela sobre o assunto. A resposta foi negativa⁸⁰. Porém, independentemente de serem ou não serem esportes, é inegável que os *eSports* estão adentrando cada vez mais na sociedade em âmbito social, econômico e cultural. Enquanto a natureza dos *eSports* está sendo discutida, o mercado dos jogos competitivos profissionais está se desenvolvendo e visa faturar mais de 1.6 bilhão de dólares em 2024⁸¹.

O mesmo vale para os *eSports* enquanto publicidade. A pergunta não é se os *eSports* são ou não são publicidade, mas sim como é possível aproveitar os *eSports* enquanto publicidade. O LOL e o seu cenário competitivo são capazes de desenvolver e de manter uma cultura ao redor de seu jogo há mais de 10 anos e

⁸⁰ Fonte: Ge. Disponível em: <<https://ge.globo.com/esports/noticia/2023/01/10/ministra-ana-moser-diz-que-esports-nao-sao-esporte.html>>. Acesso em: 3 dez. 2023.

⁸¹ Fonte: Ge. Disponível em: <<https://ge.globo.com/sc/noticia/o-mercado-de-esports-faturamento-audiencia-e-o-cenario-no-brasil.html>>. Acesso em: 3 dez. 2023

isso é crucial na longevidade do produto, da mesma forma é possível integrar a publicidade de maneira orgânica no consumo do jogo e de seu *eSports*. Seja atuando como publicidade ou englobando ela na sua estrutura, os *eSports* possuem um potencial publicitário que merece atenção.

Entender que os *eSports* e a publicidade caminham lado a lado desde já é essencial para que ambos os meios possam contribuir para o desenvolvimento e crescimento um do outro.

5. Referências bibliográficas

ARANHA, G. **O processo de consolidação dos jogos eletrônicos como instrumento de comunicação e de construção de conhecimento.** Ciências & Cognição; Vol. 03: 21-62. 2004.

BARBANTI, V. **O QUE É ESPORTE?**. Rev. Bras. Ativ. Fís. Saúde [Internet]. 2012; 11(1):54-8. Disponível em: <https://rbafs.org.br/RBAFS/article/view/833>.

DOTA 2, Bellevue: Valve Corporation, 2013. Jogo eletrônico.

BARBOSA, I.; NETO, H. **Propaganda e Publicidade, Linguagem e Identidade, Consumo e Cidadania: articulação entre conceitos e suas significações.** Intercom. 2007.

BEZERRA, A. C. **Descentralização do Acesso, Produção amadora e Propriedade Intelectual: Dilemas da Cultura na Era Digital.** Contemporanea - Comunicação e Cultura - v.11 – n.02 - p. 250-266. 2013.

BÖFFEL, C.; WÜRGER, S.; MÜSSELER, J.; SCHLITTMEIER, S. J. **Character Customization With Cosmetic Microtransactions in Games: Subjective Experience and Objective Performance.** Frontiers in Psychology. 2022. DOI: 10.3389/fpsyg.2021.770139. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.770139/full>. Acesso em: 21 ago. 2023.

CAMPEONATO DE GAMES (temporada 1, ep. 13). **Explicando** [Seriado]. Produção: Ezra Klein. Estados Unidos: Netflix, 2018.

CLAYPOOL, K. T.; CLAYPOOL, M. **On frame rate and player performance in first person shooter games.** Regular Paper. Springer-Verlag. 2007.

COLLINS, S. **Jogos Vorazes**. 1. ed. Estados Unidos: Scholastic, 2008.

Counter Strike, Bellevue: Valve Corporation, 2000. Jogo eletrônico.

Counter Strike: Global Offensive, Bellevue: Valve Corporation, 2012. Jogo eletrônico.

ESCOBAR, M. N. Patrocínio Esportivo e seus Efeitos sobre o Valor da Marca: Um Estudo Exploratório no Brasil. São Paulo. EAESP-FGV, 2002. (Dissertação de Mestrado apresentada no Curso de Mestrado em Administração de Empresas, Área de Concentração: Mercadologia) 2002.

Fortnite, Cary: Epic Games, 2017. Jogo eletrônico.

LEAGUE OF LEGENDS. League of Legends: A origem (2019). YouTube, 10 fev. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=74wlkXNmNdg>. Acesso em: 27 ago. 2023.

League of Legends, Los Angeles: Riot Games, 2009. Jogo eletrônico.

MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. Rev. adm. empres., São Paulo. 2007.

Mortal Kombat 11, Chicago: NetherRealm Studios, 2019. Jogo eletrônico.

NEELY, E. L. Come for the Game, Stay for the Cash Grab: The Ethics of Loot Boxes, Microtransactions, and Freemium Games. Games and Culture 1-20. 2019. DOI: 10.1177/1555412019887658. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1555412019887658>. Acesso em: 21 ago. 2023.

SMITH, M.; SUN, W.; SUTHERLAND, J.; MACKIE, B. Game advertising: a conceptual framework and exploration of advertising prevalence. The Computer Games Journal. Candlemas. 2014.

StarCraft, Irvine: Blizzard Entertainment, 1998. Jogo eletrônico.

StarCraft II, Irvine: Blizzard Entertainment, 2010. Jogo eletrônico.

Street Fighter V, Osaka: Capcom, 2015. Jogo eletrônico.

TAKAMI, K. **Battle Royale**. 1. ed. Japão: Ohta Publishing, 1999.

TAYLOR, T. **Raising the Stakes: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming**. Cambridge/MA: MIT Press, 2012.

WAGNER, M. G. **On the Scientific Relevance of eSports**. 3500 Krems. Filadélfia. 2006.

WarCraft III, Irvine: Blizzard Entertainment, 2002. Jogo eletrônico.