UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
RÁDIO, TV E INTERNET

Esthefany da Silva Nascimento

Hype Vídeos: Estratégias Audiovisuais e a Construção de Comunidades nos *E-sports*

Juiz de Fora
2025

Esthefany da Silva Nascimento

Hype Vídeos**:** Estratégias Audiovisuais e a Construção de Comunidades nos *E-sports*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção de bacharel em Rádio, TV e Internet.

Orientador: Prof. Dr. Flávio Lins Rodrigues.

Juiz de Fora

2025

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração
automática da Biblioteca Universitária da UFJF,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Da Silva Nascimento, Esthefany.
Hype Vídeos : Estratégias Audiovisuais e a Construção de Comunidades nos E-sports / Esthefany Da Silva Nascimento. – 2025.
97 p. : il.

Orientador: Flávio Lins Rodrigues
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2025.

1. E-sports. 2. CBLOL. 3. Cultura de fãs. 4. Hype vídeos. 5. Produção audiovisual. I. Lins Rodrigues, Flávio, orient. II. Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE GRADUAÇÃO

GRADUAÇÃO EM **Rádio, TV e Internet**

Formato da Defesa: (X) presencial ( ) virtual ( ) híbrido

Ata da sessão (X) pública ( ) privada referente à defesa do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **Hype Videos: Estratégias Audiovisuais e a Construção de Comunidades nos *E-sports***, para fins de obtenção do grau de Bacharel em **Rádio, Tv e Internet**, pelo(a) discente **Esthefany da Silva Nascimento** sob orientação da Prof.(ª) Dr(ª) **Flávio Lins Rodrigues**, na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora.

Aos 10 dia do mês de março do ano de 2025 , às 14h horas, na sala 220 na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), reuniu-se a Banca examinadora, composta pelos seguintes membros:

Titulação	Nome	Na qualidade de:
Doutor	Flávio Lins Rodrigues	orientador
Doutora	Janaina de Oliveira Nunes Ribeiro	membro da banca
Doutora	Letícia Barbosa Torres Americano	membro da banca

*Na qualidade de (opções a serem escolhidas):

- Orientador (a)
- Coorientador
- Membro da banca

AVALIAÇÃO DA BANCA EXAMINADORA

Tendo o(a) senhor(a) Presidente declarado aberta a sessão, mediante o prévio exame do referido trabalho por parte de cada membro da Banca, o(a) discente procedeu à apresentação de seu Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação e foi submetido(a) à arguição pela Banca Examinadora que, em seguida, deliberou sobre o seguinte resultado:

(X) APROVADO

( ) REPROVADO, conforme parecer circunstanciado, registrado no campo Observações desta Ata e/ou em documento anexo, elaborado pela Banca Examinadora

Observações da Banca Examinadora caso haja necessidade de anotações gerais sobre o Trabalho de Conclusão de Curso e sobre a defesa, as quais a banca julgue pertinentes

Aprovação condicionada a complementar aspectos teóricos apontados pela banca.

Nada mais havendo a tratar, o(a) senhor(a) Presidente declarou encerrada a sessão de Defesa, sendo a presente Ata lavrada e assinada pelos(as) senhores(as) membros da Banca Examinadora e pelo(a) discente, atestando ciência do que nela consta.

INFORMAÇÕES

Para fazer jus ao título de bacharel, a versão final do Trabalho de Conclusão de curso, considerado Aprovado, devidamente conferida pela Secretaria do Curso de Rádio, TV e Internet, deverá ser tramitada para o Repositório Institucional, dentro do prazo de 05 cinco dias úteis da realização da banca.

Juiz de Fora, 10 de março de 2025.

Assinatura digital dos membros da Banca Examinadora

Documento assinado eletronicamente por **Flavio Lins Rodrigues**, **Professor(a)**, em 10/03/2025, às 15:45, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

Documento assinado eletronicamente por **Leticia Barbosa Torres Americano**, **Professor(a)**, em 10/03/2025, às 15:46, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

Documento assinado eletronicamente por **Janaina de Oliveira Nunes Ribeiro**, **Professor(a)**, em 10/03/2025, às 15:47, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Ufjf (www2.ufjf.br/SEI) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **2280972** e o código CRC **A7672A3B**.

Esthefany da Silva Nascimento

Hype Vídeos**:** Estratégias Audiovisuais e a Construção de Comunidades nos *E-sports*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção de bacharel em Rádio, TV e Internet.

Aprovada em 10 de Março de 2025.

BANCA EXAMINADORA

_____

Prof. Dr. Flávio Lins Rodrigues - Orientador
Universidade Federal de Juiz de Fora

_____

Profa. Dra. Janaina de Oliveira Nunes Ribeiro
Universidade Federal de Juiz de Fora

_____

Profa. Dra. Letícia Barbosa Torres Americano
Universidade Federal de Juiz de Fora

Dedico este trabalho a todos que torceram e acreditaram em mim. Aos meus pais, irmãos, avós, amigos e professores. E todos aqueles que um dia acreditaram no sonho de que o *E-sports* se tornaria algo grande.

AGRADECIMENTOS

Quando criança, eu tinha um playstation 2, era o videogame favorito do meu pai, e ali explorei mundo, fiz parte de histórias, descobri e aprendi muitas coisas. Boa parte das minhas memórias de infância remontam a jogos em algum momento, fosse assistindo o meu pai jogando 'Medalha de Honra', minha mãe jogando 'Crash', eu e meus irmãos brigando para descobrir quem jogaria o próximo jogo.

São memórias que carrego comigo pelo resto da minha vida. E talvez sejam essas memórias que permitiram a Esthefany de hoje chegar onde está.

Meus pais sempre me permitiram sonhar muito, mesmo que eles não entendessem para onde os meus sonhos e pensamentos estavam me levando, mesmo que esses sonhos significasse estar longe de casa. Para eles, não dedico apenas esse trabalho, mas toda a minha vida, o meu amor e minhas conquistas, sem vocês nada disso seria possível.

Os meus irmãos, agradeço a parceria, as brigas pela próxima partida, ao apoio de não desistirem de sonhar comigo e me apoiar. Crescer com vocês foi a melhor coisa que uma irmã mais velha poderia pedir, não são apenas meus irmãos, mas meus melhores amigos. E não importam o quanto cresçam, sempre serão o Bibi e a Lala.

Agradeço a todos os amigos da faculdade, os que chegaram no início, os que chegaram no final. Vocês tornaram essa, a maior e melhor aventura da minha vida. A experiência da faculdade foi incrível graças a vocês. Todo o meu amor e agradecimento ao 'cachaça' e o 'grupo de uns 20', vocês deixaram a FACOM mais leve e legal todos os dias.

Todo o meu amor e carinho pela Rinobot, esse projeto que me recebeu de braços abertos, que viajamos o Brasil juntos, e me uniu a algumas das pessoas mais incríveis da UFJF.

Agradeço ao Arthur e à Júlia, que por vezes atravessaram estados, entraram nas minhas loucuras, passamos noites em claro juntos, criamos memórias que eu jamais esquecerei. Sempre serei eternamente grata por todo o amor e carinho que vocês me deram.

Ao Sandro, que topou a ideia de dar um espaço em seu projeto, para uma menina que só queria fazer algo legal, queríamos apenas juntar algumas pessoas para assistir o CBLOL e compartilhar aquilo que gostamos. E fizemos algo grandioso, e eu sou muito feliz e grata por isso.

Aos amigos de infância. Mayara, Mateus, Luis Gustavo, Gabriel Davi, Ricardo, Caio. Vocês acompanharam todos os passos da minha jornada até aqui, e eu sou muito feliz de compartilhar essa amizade por tantos anos.

Os meus tios e primos, que sempre foram grandes amigos e apoiadores da minha trajetória, orando por mim e me protegendo. Comemoro minhas vitórias com vocês. Em especial o Tequinho, Toshi, você é mais que um primo, mas um irmão para mim.

Aos meus amigos da Verbo da Vida, que sempre oraram por mim, me abençoaram com palavras de sabedoria, dividiram momentos comigo e sempre me deram uma força inigualável. Sou extremamente grata a vocês.

Ao Kenji e Mari, vocês são grandes amigos, são meus irmãos mais velhos.

Ao Benado e Bebelle, agradeço a Deus por vocês na minha vida.

Ao Pegorer, por ser meu psicólogo e conselheiro.

Aos meus amigos de vida e trabalho da Team Liquid, que me receberam com muito amor e carinho. E me ensinam todos os dias sobre a vida, mas também como ser uma profissional melhor.

Um agradecimento especial ao corpo docente da FACOM, com muito amor e carinho a Janaina Nunes, Flavio Lins, Letícia Torres e Cristiano Rodrigues. Obrigada por todo apoio e carinho durante todos esses anos, e por me ajudarem no momento decisivo da minha vida, jamais me esquecerei de todo o apoio.

São tantas pessoas e momentos inesquecíveis durante esses anos de UFJF, anos de FACOM, cada momento e cada pessoa levo no coração.

Em especial, agradeço a Maria Aparecida Silva, minha avó. Ela acompanhou o meu processo de formação, como pessoa e como profissional. Às vezes dando alguma palavra de apoio, às vezes cuidando de mim quando criança, me mandando parar de sentar na janela porque era perigoso, ou apenas me deixando deitar no final da cama enquanto assistia alguma novela no final da tarde. Hoje ela não está aqui para compartilhar esse momento comigo, mas sei que olha por mim todos os dias, com um amor e carinho que só ela tem. Essa vitória é para você, Vô.

Agradeço a Deus, pelo dom da vida, e pela oportunidade de acordar todos os dias, vivendo essa vida com pessoas maravilhosas ao meu lado. E por sempre colocar os sonhos dele dentro de mim.

Que seja sempre a tua honra e glória. Que seja sempre feito a tua vontade.

Com amor,

Esthefany.

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo analisar as campanhas realizadas pela *Riot Games*, criadora do jogo *League Of Legends*, abordando a compreensão do conceito de produção audiovisual em *Hype Vídeos*, e a participação dos fãs como produtores ativos em conjunto com a marca, conforme conceituado por autores como Hamari (2017), Jenkins (2009), Martins e Souza (2012), Fish (2021), Lins (2016), entre outros. Em um primeiro momento, passamos por um traçado histórico do surgimento das tecnologias de informação e seu desenvolvimento, culminando na criação dos jogos e do esporte eletrônico posteriormente. Para além desse traçado, exploramos conceitos de produção audiovisual na atualidade, entendendo o que são os *Hype Vídeos*, como é a produção audiovisual ligada aos *E-sports* e como as comunidades se comportam nas redes sociais, e se tornam não apenas consumidores, mas também produtores do universo que consomem. Finalizamos com uma análise de conteúdo de três dos vídeos da campanha "CBLOL DIFF", sendo dois vídeos lançados no ano de 2023, e "O CBLOL E A CBLOL", um vídeo produzido em 2024, produzidos pela empresa *Riot Games*, de modo a verificar os referenciais apresentados no vídeo, buscando compreender o que o torna tão atrativos e impactantes para as comunidades que o consomem.

Palavras-chave: Esportes Eletrônicos. *E-sports*. CBLOL. Cultura de fãs. *Hype vídeos*. Produção audiovisual.

ABSTRACT

This research aims to analyze the campaigns carried out by Riot Games, creator of the game League Of Legends, addressing the understanding of the concept of audiovisual production in Hype Videos, and the participation of fans as active producers in conjunction with the brand, as conceptualized by authors such as Hamari (2017), Jenkins (2009), Martins and Souza (2012), Fish (2021), Lins (2016), among others. Initially, we go through a historical outline of the emergence of information technologies and their development, culminating in the creation of games and electronic sports later. Beyond this outline, we explore concepts of audiovisual production in the present day, understanding what Hype Videos are, how audiovisual production is linked to E-sports, and how communities behave on social networks, becoming not only consumers but also producers of the universe they consume. We conclude with a content analysis of three videos from the "CBLOL DIFF", two videos released in 2023, and "O CBLOL E A CBLOL", one video produced in 2024, campaigns, produced by Riot Games, in order to verify the references presented in the video, seeking to understand what makes them so attractive and impactful for the communities that consume them.

Keywords: Electronic sports. *E-sports*. CBLOL. Fan culture. Hype videos. Audiovisual production.

LISTA DE IMAGENS

1. Campeonato de Space Invaders organizado pela Atari em 1980……...17

2. Bertie the Brain……..18

3. Spacewar (1962) no computador PDP-1……19

4. Fábrica da Taito do Brasil em São Paulo……...20

5. Máquinas de fliperama……...21

6. Odyssey produzido pela Magnavox……...21

7. Eniac (Electronic Numerical Integrator and Computer)……22

8. Steve Jobs e Steve Wozniak com o computador Apple 1……..23

9. IBM Personal Computer CPU……23

10. Lan House no Brasil……...25

11. Tela inicial do jogo Counter Strike em sua versão 1.5……...25

12. Tela do jogo Counter Strike em sua versão 1.5……..26

13. Mapa do jogo *League Of Legends*, conhecido como *Summoner's Rift*…….30

14. *vTi Ignis*, a primeira equipe vencedora do CBLOL……...33

15. Poster da série *Arcane*, com personagens do jogo *League Of Legends*…….40

16. Ativação física de *Arcane* no VLT do Rio de Janeiro……40

17. Comentário sobre o vídeo do CBLOL no dia do lançamento……....48

18. Print do vídeo, apresentação da personagem "Didi" e ambientação……..51

19. Print do vídeo, Didi conversando com o holograma do caster do CBLOL Takeshi……..51

20. Print do vídeo, santinho do jogador Ranger e a tela do jogo…….52

21. Print do vídeo, Revolta representado sem cabelos…….53

22. Print do vídeo, Revolta conversa com Didi……...54

23. Print do vídeo, Yoda recebe Didi na Arena da Riot.……..54

24. Print do vídeo, Didi começa a explorar o universo do CBLOL……55

25. Print do vídeo, cientista trabalhando na sala da equipe Liberty…….56

26. Print do vídeo, torcida da paiN Gaming…….57

27. Print do vídeo, maestro orquestrando uma sinfonia para panteras…….57

28. Print do vídeo, sala da equipe Red Canids…….58

29. Print do vídeo, Bruno "Playhard" e Rodrigo "El Gato" Fernandes conversando……..59

30. Print do vídeo, Edu Kim e Bruno "Nobru" representando suas equipes……...60

31. Print do vídeo, Luis “Showtana” vaza informações de jogadores…….61
32. Print do vídeo, Didi assina o contrato com o CBLOL……...62
33. Tabela de análise 1…….62
34. Print do vídeo, Dioud com uma Kombi…….64
35. Print do vídeo, Dioud dentro da Kombi…….65
36. Print do vídeo, tatuagem no rosto de Robô faz alusão a brTT……...66
37. Print do vídeo, brTT em um estúdio musical…….67
38. Print do vídeo, Dioud tem problemas de conexão com a internet…….68
39. Print do vídeo, jogadores da equipe Vivo Keyd Stars carregando itens de churrasco…...69
40. Print do vídeo, Maria “Fogueta” e Dioud conversam……69
41. Print do vídeo, Aegis e Titan com um carrinho de bebê……....70
42. Print do vídeo, Dioud retorna para a Kombi……..71
43. Print do vídeo, jogador Avenger na equipe Liberty……...71
44. Print do vídeo, representação da equipe KaBum!……..72
45. Print do vídeo, representação da equipe INTZ como um gigante……..73
46. Print do vídeo, kombi do CBLOL e CNB……..73
47. Tabela de análise 2…….74
48. Print do vídeo, o controlador acessa a história do CBLOL……75
49. Print do vídeo, Ranger não entra no ENEM……..76
50. Print do vídeo, jogadores da LOUD com seus troféus……..77
51. Print do vídeo, jogadores Titan e Ceos……..78
52. Print do vídeo, jogadores da Fúria…….78
53. Print do vídeo, banner com a palavra “DIFF”……80
54. Print do vídeo, Ranger é sequestrado pela van do Ilha das Lendas……...81
55. Tabela de análise 3…….82
56. Comentário de um fã, vídeo “CBLOL DIFF | Isso aqui é diferente de tudo”.....83
57. Comentário de fãs, vídeo “CBLOL DIFF | Ainda preciso explicar?”.....84
58. Comentário de fãs, vídeo “CBLOL DIFF | O CBLOL e A CBLOL | Nós somos a Comunidade Brasileira de *League of Legends*”…….85

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO……15

2. CONTEXTUALIZAÇÃO DO CBLOL E DO ESPORTE ELETRÔNICO NO BRASIL……17

2.1. HISTÓRIA E DESENVOLVIMENTO DOS *E-SPORTS* NO BRASIL……18

2.2. O CBLOL COMO PRINCIPAL EVENTO DE *E-SPORTS* NO BRASIL……..27

2.2.1. SURGIMENTO E EVOLUÇÃO DO CBLOL……..28

2.2.2. A IMPORTÂNCIA DO CBLOL NO CENÁRIO NACIONAL E INTERNACIONAL…….34

2.3 O BRASIL, A RELAÇÃO COM OS *GAMES* E *E-SPORTS* E A FORMAÇÃO DA COMUNIDADE BRASILEIRA……34

2.3.1. A INTERSEÇÃO ENTRE AUDIOVISUAL, CULTURA DE FÃS, REDES SOCIAIS E *E-SPORTS*……39

3. ANÁLISE DA CAMPANHA DE MARKETING DO CBLOL EM 2023 E 2024……...45

3.1. CONTEXTO E DESENVOLVIMENTO DA CAMPANHA “CBLOL DIFF” E “O CBLOL E A CBLOL - NÓS SOMOS A COMUNIDADE BRASILEIRA DE *LEAGUE OF LEGENDS*”.....45

3.2. MATERIAL ANALISADO DA CAMPANHA “CBLOL DIFF” E “O CBLOL E A CBLOL - NÓS SOMOS A COMUNIDADE BRASILEIRA DE *LEAGUE OF LEGENDS*”..49

3.2.1. “CBLOL DIFF | ISSO AQUI É DIFERENTE DE TUDO.”.....49

3.2.2. “CBLOL DIFF | AINDA PRECISO EXPLICAR?”.....63

3.2.3. “O CBLOL E A CBLOL | NÓS SOMOS A COMUNIDADE BRASILEIRA DE *LEAGUE OF LEGENDS*”.....74

3.2.4. CONSIDERAÇÕES SOBRE A ANÁLISE DA CAMPANHA……...82

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS……..87

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a mídia nacional e internacional dirigiu seus olhos para algo que viria a se tornar um dos maiores fenômenos da atualidade, o esporte eletrônico. Em um passado recente, os *E-sports* eram consumidos por um grupo pequeno de pessoas, não faziam parte do que conhecemos hoje como *mainstream*, produtos de alta divulgação e feitos para grandes massas, eram produtos nichados, consumidos por aqueles que jogavam e eram fãs.

Em 2012, surge no Brasil algo que viria a ser o grande fenômeno nacional do cenário de esportes eletrônicos, a competição que foi denominada *"Campeonato Brasileiro de League Of Legend" (CBLOL)*. Criada a partir do jogo homônimo, *League Of Legends*, lançado pela empresa *Riot Games,* em 2009, é o que conhecemos como *MMORPG*, um jogo de batalha e estratégia, jogado de forma online. A passos pequenos no cenário internacional e com o grande apoio dos fãs, o cenário se desenvolveu exponencialmente em território nacional, batendo recordes de audiência e levando multidões a estádios e nas redes sociais.

Em particular, um detalhe relacionado à competição chamou nossa atenção, e deu luz a essa pesquisa. Os esportes eletrônicos possuem uma história extensa de desenvolvimento, tanto tecnológico quanto comunicacional, e com destaque para as produções audiovisuais. Nos *E-sports*, nos deparamos com os *Hype Video*s, vídeos com alto teor de viralização, conexão com a comunidade e definição de *branding* para a marca que o utiliza. Dessa forma, o esporte eletrônico, sua produção e comunicação se tornam produtos de extrema importância e interesse, evidenciando questões como, qual o teor dos vídeos? Quais os elementos apresentados? Como eles conseguem atrair multidões e se conectar com eles?

Estudando conceitos como cultura de fãs, o poder das redes sociais, além de um traçado sobre a história do esporte eletrônico no Brasil e no mundo, propomos uma análise de três materiais audiovisuais produzidos pela empresa *Riot Game*s, quantificando seus elementos, analisando e explicando suas referências, buscando uma compreensão desse material e sua importância para o desenvolvimento da marca "*Riot Games*", mas também sua conexão com os fãs e sua importância enquanto produto audiovisual.

No segundo capítulo dessa pesquisa, nos debruçamos sobre a história dos games, desde a sua criação com os avanços tecnológicos e sua contextualização ao desenvolvimento no Brasil. Os esportes eletrônicos possuem nuances e um movimento de criação que diferem o mesmo dos

esportes tradicionais, notadamente por terem surgido posteriormente, já que datam dos anos 1960 e 1970.

No item de título “O CBLOL como Principal Evento de *E-sports* no Brasil”, fazemos um traçado sobre a história do campeonato no Brasil, a forma como o mesmo surge e se desenvolve, evidenciando o crescimento e a manutenção do campeonato em seus últimos anos. Entendendo a sua importância enquanto campeonato, mas também como produto para a comunidade.

Em seguida, analisamos três vídeos que compõem as campanhas “CBLOL DIFF’, sendo dois vídeos lançados em 2023, e “O CBLOL E A CBLOL”, lançado em 2024. Nos três vídeos temos a narração e referências a grandes momentos do campeonato no Brasil e referências à comunidade de fãs do jogo e do campeonato, e referências ao jogo em si, de modo que nos interessa entender como esses momentos foram destacados nos vídeos e como eles se relacionam com a comunidade. Para tal, nos inspiramos no método de análise de conteúdo, a partir dos estudos e conceitos de Bardin, quantificando e analisando os elementos e referências do jogo e da comunidade nos vídeos desta campanha. Pretendemos entender como a empresa *Riot Games* acionou seus fãs, através dos *Hype Videos*, produto audiovisual muito comum nos esportes eletrônicos, para as campanhas desenvolvidas.

Como pesquisadora do tema e profissional da área dos esportes eletrônicos e suas comunicações, estão presentes nesse trabalho algumas opiniões e conceituações sobre o *E-sports*, sua comunicação e tópicos relacionados às comunidades.

Após doze anos de história, o campeonato chegou ao seu fim no dia 11 de Junho de 2024, mesmo com grandes investimentos em marketing e ações para a comunidade, a falta de títulos e vitórias internacionais do servidor brasileiro em campeonatos de renome, entre outros fatores, fizeram com que surgisse a necessidade de uma reformulação da liga brasileira. Essa liga, que se juntaria a outras duas ligas das américas, a liga latina (LLA) e a liga norte-americana (LCS), deram forma à LTA - *League Of Legends Championship Of The Americas*. Uma fusão que dividiu opiniões no cenário do LOL no Brasil, deixando claro que após 12 anos de história, de grandes momentos e da comunidade, o *CBLOL* é *Diff*.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO DO CBLOL E DO ESPORTE ELETRÔNICO NO BRASIL

O E-sports, termo derivado do inglês *electronic sports*, refere-se aos esportes eletrônicos, modalidade competitiva de jogos virtuais. Nessa categoria, jogadores, sejam profissionais ou amadores, competem em torneios oficiais visando conquistar o título de melhor jogador em determinado jogo. Os gêneros dos jogos são variados, abrangendo desde simuladores até jogos de estratégia em tempo real. As partidas podem ser disputadas individualmente ou em equipes, sendo que as principais competições contam frequentemente com transmissões ao vivo.

As primeiras competições de *E-sports* remontam há mais de 50 anos, com o registro da primeira disputa oficial de games ocorrida em outubro de 1972, denominada Olimpíadas Intergalácticas de *Spacewar*. O evento foi realizado na Universidade de Stanford e marcou o início da história das competições de jogos eletrônicos, assim como aponta o portal de notícias CNN (2023). De acordo com o levantamento feito por nós, na década de 1990, com o avanço da tecnologia e a popularização da internet, jogos como *Counter-Strike* e *Warcraft* passaram a integrar o cotidiano dos jogadores, contribuindo para o crescimento do cenário competitivo dos esportes eletrônicos.

Figura 1. Campeonato de Space Invaders organizado pela Atari em 1980.

Fonte: disponível em starse.com. Acesso em: 28/01/2025.

2.1. HISTÓRIA E DESENVOLVIMENTO DOS *E-SPORTS* NO BRASIL

Precedente ao surgimento dos jogos eletrônicos e *E-sports,* o ser humano sempre buscou formas de entretenimento em competições. Fossem elas físicas, como as realizadas no Coliseu romano em 89 d.C, ou virtuais, como realizadas na *Bertie The Brain,* em 1950, ou ainda através das artes, da música, do cinema e dos jogos. Segundo Missila Cardozo (2021), o conceito de entretenimento pode ter origem nas palavras *inter* (*entre*) e *tenere* (*ter*), considerando que a evolução da palavra para o *entertainment* seria como uma forma de manifestação de apoio e sustentação, a maneira com que se trata o outro, e em uma definição mais explicativa, entretenimento seria "aquilo que diverte com distração ou recreação" e "um espetáculo público ou mostra destinada a interessar ou divertir" (Cardozo, 2021, p. 181, apud Gabler, 1999, p. 25).

> O ser humano é atraído pela busca de satisfação nos bens de consumo e através da simulação, que se torna um tipo de realidade aperfeiçoada. O entretenimento age com a ideia de simulação, que se torna um tipo de realidade aperfeiçoada. A realidade é simulada nos filmes e nos videogames. A emoção ocorre de forma segura na frente da tela da televisão ou do computador. O jogo e a brincadeira possuem funções importantes na sociedade atual e a principal é a forma lúdica pela qual se manifestam, proporcionando lazer e diversão. Também há uma conotação de relaxamento e descanso, sem um propósito posterior (Cardozo, 2021, p.181).

Bertie The Brain foi uma máquina de quatro metros de altura, construída com o intuito de mostrar a evolução dos tubos de Additron, tubos de elétrons, onde você poderia jogar jogo da velha contra o computador.

Figura 2. Bertie the Brain

Fonte: disponível em wikipedia.com. Acesso em: 28 de Janeiro de 2025.

Os jogos antes feitos em *hardware* - uma máquina feita exclusivamente para aquele jogo - se tornaram um *software* - programa que pode ser instalado em qualquer máquina que atenda as especificações necessárias para que aquele jogo seja *rodado*. O que facilitou o consumo pessoal dos jogos, uma vez que os computadores e *games* deixaram os laboratórios de tecnologia e se popularizaram, chegando às casas e se tornando parte do cotidiano dos jogadores.

Figura 3. Spacewar (1962) no computador PDP-1.

Fonte: disponível em wikipedia.com. Acesso em: 28 de Janeiro de 2025.

Segundo Fish (2021, p.19), a ascensão dos transistores eletrônicos e também da memória de núcleo magnético possibilitou que os computadores ficassem menores e mais acessíveis, ainda nos anos 1950 foi lançada uma máquina que podia ser adquirida por um trabalhador norte-americano que recebesse cerca de 500 dólares/mês, o PDP-1. Nesse momento, os computadores eram feitos pelos grandes institutos de pesquisa e desenvolvimento tecnológico do mundo, como o MIT.

> No final de 1959, a Digital Equipment Corporation lançou o computador PDP-1, custando apenas US$ 120.000 (o equivalente a cerca de US$ 1.000.000 em 2020) e pesando até 730 quilogramas. Quando o Instituto de Tecnologia de Massachusetts adquiriu um PDP-1, os membros brincalhões do Tech Model Railroad Club do MIT decidiram criar um jogo nele, inspirados por escritores de ficção científica como E. E. 'Doc' Smith. Eles chamaram isso de *Spacewar!* Ao longo da década de 1960, estudantes e pesquisadores jogaram Spacewar! E o portaram para outros sistemas à medida que os "minicomputadores" se tornaram mais baratos e mais amplamente disponíveis. Dois

> jogadores controlavam naves espaciais simultaneamente, tentando explodir um ao outro enquanto evitavam a gravidade de um pequeno sol. *Spacewar!* foi o primeiro videogame verdadeiramente influente - inspirou diretamente os dois primeiros videogames de *arcade* operados por moedas, *Computer Space* e *Galaxy Game* em 1971, que por sua vez inspiraram toda uma indústria de videogames de *arcade*. (FISH, 2021, p. 19, tradução nossa.)[1]

No Brasil, e no mundo, nas décadas de 1970 a 1990 ocorre o grande estouro dos *arcades*, ou fliperamas, eram locais onde os jogadores poderiam jogar diferentes jogos em máquinas dedicadas, por um valor baixo, chegando a custar 25 centavos ou menos. A Taito do Brasil, uma fabricante de *pinball* e fliperamas, importava peças dos Estados Unidos e Japão, a fim de construir as máquinas de jogos em território nacional. A Taito do Brasil era uma empresa filial da Taito Corporation, uma das grandes responsáveis pela popularização dos videogames, criando jogos de sucesso como *Space Invaders* e *Arkanoid*, sendo fundada no Brasil por Abraham "Abba" Kogan, filho do fundador da Taito no Japão. De acordo com os dados levantados, até o final das operações no Brasil, a empresa havia produzido cerca de 25 mil máquinas de *arcade*, divididas em todo o território nacional. De acordo com o jornalista Ricardo Cavallera (2024), "*Com apenas 25 centavos ou menos, você garantia muitos minutos de diversão, seja no jogo ou conversando e rindo com outras pessoas que também iam para lá aproveitar esses minutos do dia.*".

Figura 4. Fábrica da Taito do Brasil em São Paulo.

Fonte: disponível em sãopauloinfoco.com.br. Acesso em: 29 de Janeiro de 2025.

[1] "The rise of electronic transistors and magnetic-core memory meant computers were gradually getting smaller and more affordable. In late 1959, the Digital Equipment Corporation [...] (Charlie Fish, 2021, pág.19. Tradução nossa.)

Figura 5. Máquinas de fliperama.

Fonte: disponível em vejasp.abril.com.br. Acesso em: 28 de Janeiro de 2025.

As máquinas de fliperamas se mantinham como um hardware, máquina feita para o jogo, entretanto isso não impossibilitou o crescimento e avanços dos computadores e *consoles* ao redor do mundo. Em 1972 surgiu o *Odyssey*, produzido pela *Magnavox*, onde diversas fontes e pesquisas apontam como o primeiro videogame doméstico, vendendo entre 69,000 e 100,000 unidades no seu lançamento por cerca de 100 dólares por *console*, segundo a wikipedia.

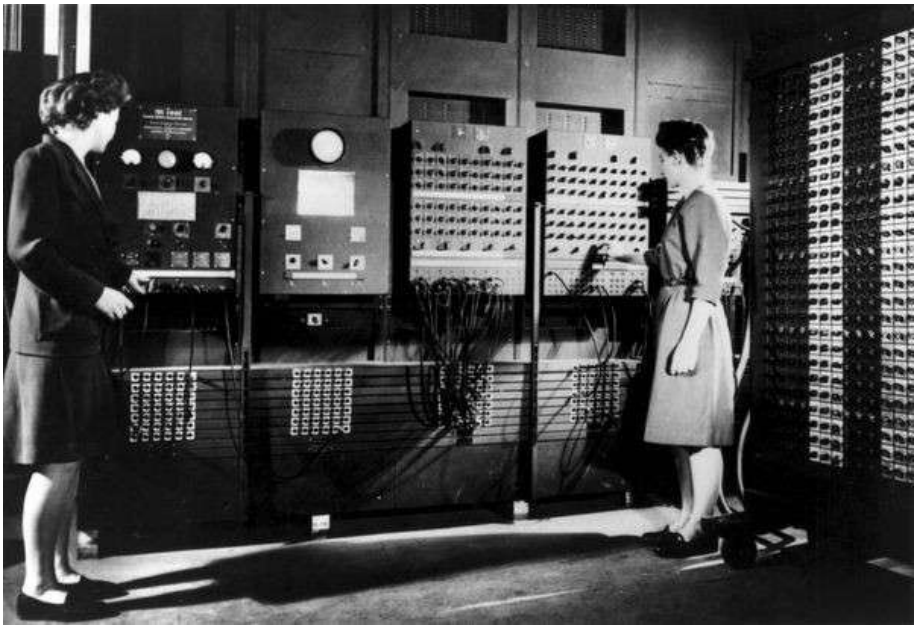
Figura 6. Odyssey produzido pela Magnavox.

Fonte: disponível em wikipedia.com. Acesso em: 29 de Janeiro de 2025.

Concomitantemente, surgiram os primeiros computadores pessoais, que possibilitaram o avanço dos games e seu caráter enquanto competição. O que hoje conhecemos como

computadores são produtos de anos de evolução e trabalhos, datando desde o século XVII, tendo passado por diversas transformações e aprimoramentos ao longo dos anos. Até a primeira metade do século XX, um computador ainda significava uma pessoa fazendo cálculos, assim como aponta Miorim e Steinbach (pág.22, 2014.) Em 1946 surgia o ENIAC (Electronic Numerical Integrator and Computer), o primeiro dispositivo computacional eletrônico e digital de larga escala, e a partir da década de 1950 os computadores começam a diminuir de tamanho, graças aos avanços tecnológicos, antes o que era um computador de 30 toneladas ou mais, agora dá espaço a microprocessadores, chips e outras peças que possibilitaram o surgimento de computadores para uso pessoal. O primeiro computador pessoal teria sido lançado pela *Apple*, gigante multinacional do ramo da tecnologia, o computador conhecido como *Apple 1*, criado por Steve Jobs e Stephan Woznia. E, de acordo com os dados do nosso levantamento, um dos computadores responsáveis pela grande popularização dessas máquinas como bens para uso pessoal, próximo ao que hoje temos em nossas casas, seria o *IBM Personal Computer*, lançado em 1981. Segundo Julia Gadelha (s.d.), foi vendido por U$1,565 dólares, o equivalente a $5,240 em 2023. A IBM teria vendido 750,000 máquinas até 1983, de acordo com o portal de notícias Low End Mac (2006).

Figura 7. ENIAC (Electronic Numerical Integrator and Computer).



Fonte: disponível em computerhistory.org. Acesso em: 30 de Janeiro de 2025.

Figura 8. Steve Jobs e Steve Wozniak com o computador Apple 1.

Fonte: disponível em computerhistory.org. Acesso em: 30 de Janeiro 2025.

O *IBM Personal Computer* é uma das primeiras máquinas semelhantes a que hoje temos como computadores pessoais.

Figura 9. IBM Personal Computer CPU.

Fonte: disponível em computerhistory.org. Acesso em 30 de Janeiro de 2025.

Remontando à década de 90, surgem no Brasil as *Lan Houses,* importadas da Coreia do Sul por Sunami Chun, apaixonado por jogos eletrônicos, que viu nas *Lan Houses* uma oportunidade de negócios. Para a comunidade dos *games* e *E-sports*, surgia o início do que se tornaria um dos maiores fenômenos mundiais e do Brasil, como aponta Miyazawa (2021).

As *Lan Houses* eram espaços com 10 ou mais computadores, onde jovens pagavam um valor por hora jogada e tinham acesso ao alto nível de tecnologia e *games* da época. Dados da Cetic, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, apontam em suas pesquisas que em 2007, 24% das residências brasileiras possuíam computador, e apenas 17% possuía internet. Esse mesmo órgão, Cetic, apontou que em 2010, haviam mais de 100 mil estabelecimentos - *Lan Houses* - espalhados pelo Brasil, com maior concentração nas regiões Norte, Nordeste e regiões de baixa renda. Com o acesso crescente da internet em residências, as *Lan Houses* caem em desuso, mas em locais de baixa renda ainda são de extrema importância, visto que grande parte das populações de favela, por exemplo, não possui acesso à internet ou possui baixa conexão. No Brasil, segundo dados apresentados pelo portal PerifaCon (2022) 82,7% dos domicílios possuem conexão com internet, em contrapartida apenas 20% das residências de favelas possuem acesso a um computador pessoal, sendo grande parte do acesso à internet feito por meio de celulares, 43% das favelas brasileiras possuem baixa ou ruim conexão com internet, como aponta a redação do PerifaCon (2022). Portanto, as Lan Houses ainda se fazem presentes no cotidiano de muitos.

> Dados divulgados pela Associa ção Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil) mostram que 2010 atingiu a marca de 14,2 milhões novas conexões de alta velocidade, um crescimento de 71% sobre o ano anterior. Com isso, o número de lares brasileiros com internet de banda larga chega a 34,2 milhões. [...] Entretanto, de acordo com a Cetic, quase metade dos acessos à internet no Brasil ainda são feitos a partir de centros pagos, como lan houses e cyber cafés (Tavares, 2011).

Ainda de acordo com Tavares (2011), a pesquisa que foi realizada em 2010, revela que a "a quantidade de usuários de lan houses é inversamente proporcional à renda familiar". Os frequentadores das classes D e E representavam 74%, enquanto apenas 7% dos usuários das lan houses pertencia à classe A.

Figura 10. Lan House no Brasil.

Fonte: disponível em techtudo.com. Acesso em: 30 de Janeiro de 2025.

Um clássico das *Lan Houses* era o jogo *Counter Strike*, conhecido como *CS*, em suas versões 1.5 e 1.6, o *CS* ganhou um espaço no coração dos jogadores e frequentadores das *Lan Houses*. A versão mais atual do jogo, a *CS:GO*, conta com mais de 21 milhões de jogadores ativos por mês, como aponta o portal PerifaCon (2022). Nesse contexto, começaram as primeiras equipes de esportes eletrônicos e surgiram os primeiros nomes dos que viriam a ser as lendas do *E-sports* brasileiro.

Figura 11. Tela inicial do jogo Counter Strike em sua versão 1.5.

Fonte: disponível em steamcommunity.com. Acesso em 30 de Janeiro de 2025.

Figura 12. Tela do jogo Counter Strike em sua versão 1.5.

Fonte: disponível em gamebanana.com. Acesso em: 30 de Janeiro de 2025.

Nesse contexto, os clientes das *Lan Houses* começaram a criar suas equipes e competir entre si, o que encorajou o brasileiro Leo De Biase, sócio da *Monkey,* rede de lan-houses da cidade de São Paulo*,* e tantos outros donos de *Lan Houses,* a criarem campeonatos para a comunidade e clientes. No mundo esse movimento não era diferente, em 1997 surge a *Cyberathlete Professional League (CPL)*, "*uma organização de torneios esportivos profissionais especializada em competições de videogame para computadores e console.*" Os *E-sports* e as competições amistosas começavam a ter um novo rumo, elas deixam de ser apenas por diversão e passam a ser competições profissionais.

> Surgida em 1997, a Cyberathlete Professional League (CPL) oficializou formatos de torneios e indicou o caminho viável para o esport por aqui.
> "O Chun contava que os primos dele na Coreia viam torneios de games na TV. Em 1999, antes de rolar o evento da CPL em Dallas, eu falei: 'Deixa eu ver como funciona. Se bobear, trago a licença e faremos o primeiro campeonato internacional do País'. Foi minha primeira experiência no exterior com games. A arena principal era de Quake III, enquanto o CS estava no canto, como jogo-teste. Bateu o santo na hora e decidi que levaria aquilo para o Brasil. Falei com o Angel Munoz, dono da CPL, e foi acontecendo."
> Entre 1999, quando CS começou a ser jogado no Brasil, até o primeiro evento da CPL no país, em 2001, um ecossistema embrionário de esports se desenvolvia nas LAN Houses. Foi nessa condição que sementes de times como MIBR e g3X germinaram rumo à consagração na comunidade de CS. Mas quando a CPL Latin America aconteceu, em São Paulo, ninguém imaginava o desfecho. Leo recorda:

> "O time alemão SK participou e atropelou os daqui. Os brasileiros morriam sem saber de onde vinha o tiro. Ninguém sabia como eles jogavam, porque na época não tinha transmissão de campeonato. Foi a virada de chave para uma mentalidade de que o CS não é só jogado, mas deve ser estudado. Depois, os times começaram a treinar no exterior ou importar jogadores. Senão, o nível teria ficado baixo." (MIYAZAWA, 2021).

A *MIBR* - MADE IN BRASIL - foi uma das primeiras grandes empresas e organizações de *E-sports* do Brasil. Fundada por Paulo Velloso, em 1 de Maio de 2003, no Rio de Janeiro, com a intenção de apoiar seu filho que na época jogava *Counter Strike*, a participar de um campeonato internacional, a *CPL DALLAS*. Rafael '*Pred*' Velloso conheceu o *Counter Strike* em uma *Lan House* que frequentava no Leblon, a *Challenger*, sendo admitido no time oficial da *Lan House*. O bom desempenho da equipe em nível nacional, levaram a equipe a disputar campeonatos internacionais, e serem premiados como os melhores jogadores do mundo.

> A organização chegou ao topo do Brasil e ganhou o mundo em eventos importantes, como a temporada de verão da Cyberathlete Professional League (CPL), em 2005, a shopping e a DreamHack Winter, em 2007, e a GameGune de 2008. O ponto alto da trajetória foi a vitória sobre a Fnatic na decisão da Electronic Sports World Cup (ESWC) de 2006, tida como um campeonato mundial de Counter-Strike. (CORREIA, Sportv, 2018.)

Surgiu então a primeira organização de esportes eletrônicos do Brasil. A partir dessa equipe, muitas outras foram criadas e o cenário dos *E-sports* no Brasil tomava outro rumo, a história no Brasil estava apenas começando.

2.2. O CBLOL COMO PRINCIPAL EVENTO DE *E-SPORTS* NO BRASIL

Tendo apresentado o surgimento do esporte eletrônico, os marcos históricos e conceitos que permitiram que os *E-sports* surgissem em um contexto global, neste capítulo nos debruçamos sobre os conceitos e surgimento do esporte eletrônico no Brasil.

Esse traçado histórico brasileiro é importante para a compreensão de detalhes e referências que permitiram que o *E-sports* no Brasil se desenvolvesse exponencialmente, e como todo esse contexto chega na formação do CBLOL, Campeonato Brasileiro de *League Of Legends*, e no desenvolvimento da campanha que será analisada posteriormente.

2.2.1. SURGIMENTO E EVOLUÇÃO DO CBLOL

Apesar do cenário amistoso onde o Brasil se encontrava ao surgir no *E-sports* mundial, ganhando prêmios e cativando a comunidade, as equipes encontraram dificuldades ao se manter no cenário brasileiro. O investimento externo era pouco ou quase nulo, poucas marcas se interessavam ou entediam o que era esporte eletrônico, e muitos preferiam não investir no cenário. Por muitos anos, o cenário de esporte eletrônico foi sustentado pela paixão dos jogadores e a força das poucas equipes que existiam naquele contexto. Em entrevista ao Estadão, em 2012, o gerente da Riot Games, Bruno Vasone, afirmou que "Precisamos de empresas que ajudem os atletas. O público é gigantesco, o que falta é suporte". Em 2012, segundo Vasone, apenas 4 equipes no cenário de *League Of Legends* conseguiam receber retorno financeiro como profissionais do jogo.

> "Eles mesmos pedem e dá resultado. Os jogadores aspiram ser o melhor e acompanham transmissões ao vivo. Nosso grande incentivo é que eles possam dedicar a vida ao videogame. Lá fora isso já é realidade", declarou Vasone, citando a Coreia do Sul como exemplo, onde há patrocínios milionários e centros de treinamento para os atletas de diversos jogos, verdadeiras celebridades, há mais de dez anos. (VASONE, Bruno. " 'Falta incentivo ao esports no Brasil', diz gerente da Riot Games no Brasil. [Entrevista concedida a] João Coscelii, Estadão, 15 Out. 2012.)

A *MIBR*, uma das maiores equipes do Brasil entre 2003 e 2012, dissolveu a equipe em 2012 devido à falta de lucros e investimentos. "*Foram mais de R$2 milhões investidos no empreendimento desde a criação da tag, em 2003, e cerca de US$245,5 mil, aproximadamente R$465 mil na cotação da época, obtidos em prêmios."*, aponta Paulo Velloso, fundador e ex-dono da *MIBR* em entrevista ao portal SportTV (2018). Retomando as atividades apenas em 2018, quando a *Immortals Gaming Club*, um coletivo de *E-sports* e *gaming*, comprou a equipe. Enquanto o cenário do *E-sports* mundial andava a passos largos, o Brasil ainda ficava para trás, mesmo conquistando títulos mundiais. Desde o início dos anos 2000 a Coreia do Sul investiu dinheiro governamental no desenvolvimento do esporte eletrônico, além de sancionar leis de incentivo, onde os jogadores de esporte eletrônico são considerados atletas, como jogadores de beisebol, ou futebol, recebendo apoio governamental para exercer suas atividades.

> De acordo com Wagner (2005, p.2), a rápida ascensão de StarCraft na Coréia se deveu há desregulamentação do setor de telecomunicações sul-coreano realizado no meio

> década de 90. Essa liberdade gerou um rápido crescimento na infraestrutura de banda larga no país, que abriu espaço para o surgimento de novos conteúdos como televisão digital e jogos online. Essa facilidade para novas TVs também promoveu os jogos, dado que dois canais foram criados apenas para transmissão de partidas de jogos eletrônicos e eventos relacionados. Esses fatores locais, somados à facilidade de conexão entre jogadores criada pelo software também da Blizzard Battle.net "resultaram em uma cultura de jogos em que jogadores de StarCraft conseguiam adquirir status de celebridade similar ao de atletas profissionais". Na Coréia do Sul empresas dos setores de telecomunicações e tecnologia, como a SK Telecom e a Samsung, patrocinam equipes de e-sportes, jogadores profissionais podem continuar competindo mesmo servindo as forças armadas e o próprio governo regula as competições através da agência KeSPA (Korean e-Sports Agency) (PEREIRA, 2014, p.27.)

Porém, no Brasil, o primeiro grande torneio de *E-sports* ocorreu apenas em 2012 na *Intel Extreme Masters* (IEM), na *Campus Party*, em São Paulo. O evento era internacional, com participação de jogadores de diversos países e as partidas foram transmitidas para o mundo todo, por meio da TV online da *Electronic Sports League* (ESL) (HAPPY, s.d.). Nesse mesmo ano, 2012, surge o campeonato que viria a ser o maior campeonato de esportes eletrônicos do Brasil, que quebrou recordes de audiência nacional, e arrastou jogadores e fãs com uma paixão em comum: O *League Of Legends*.

O jogo *League Of Legends* surge em 2009, produzido pela desenvolvedora de jogos *Riot Games*[2], se tornando um dos jogos mais famosos de sua categoria 'MOBA' - *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA, Arena de Batalha Multijogador Online) - as partidas são disputadas de forma online, com dois times compostos por cinco jogadores cada. Os mapas, projetados de maneira simétrica, exigem que as equipes desenvolvam estratégias, com o objetivo final de derrotar o *Nexus*, a base adversária.

Figura 13. Mapa do jogo *League Of Legends*, conhecido como *Summoner's Rift*.

[2] A *Riot Games, Inc.* é uma desenvolvedora, editora e organizadora de torneios de esportes eletrônicos americana com sede em West Los Angeles, Califórnia. Foi fundada em setembro de 2006 por Brandon Beck e Marc Merrill para desenvolver *League of Legends* e passou a desenvolver vários jogos de histórias derivadas (spin-off) e o jogo de tiro em primeira pessoa não relacionado ao seu jogo principal, *Valorant*. Dispónivel em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Riot_Games

Fonte: disponível em ge.globo.com. Acesso em: 01/02/2025.

Concomitante ao surgimento e crescimento dos esportes eletrônicos, em 2011 surge a *Twitch*, um serviço de streaming que se popularizou em meio aos *E-sports* e videogames. Segundo levantamentos, em 2013 a *Twitch* tinha 45 milhões de espectadores únicos, em Fevereiro de 2014 já era um dos sites mais acessados dos Estados Unidos. Em Fevereiro de 2020, a Twitch contava com 3 milhões de emissoras mensais - canais únicos de transmissão -, 15 milhões de usuários ativos mensais e 1.4 milhões de usuários ativos simultaneamente em média. Muitos campeonatos e eventos são transmitidos na plataforma, a própria *Riot Games* é detentora de um dos recorde de transmissão na plataforma, onde alcançou 881 mil espectadores na final do *Worlds*, em 06 de Novembro de 2021, campeonato de maior prestígio do jogo, como aponta o jornalista Bruno Rodrigues, do portal Mais *E-sports*.

Ainda sobre a plataforma *Twitch*, a mesma foi um dos grandes impulsionadores dos *games* e *E-sports* nos últimos anos, principalmente durante a pandemia. Em um período em que as pessoas estavam impedidas de deixar seus lares, o consumo de mídia nas redes e busca por um entretenimento aumentou consideravelmente, de forma com que a *Twitch* em 2021 atingiu o recorde de 12,2 bilhões de horas assistidas na plataforma, superando em 50% em comparação ao ano de 2020. Para além, outras plataformas de streaming em tempo real obtiveram aumentos significativos no número de visualizações, o *Facebook Gaming*, plataforma de streaming do *Facebook*, cresceu uma média de 117% desde o início da pandemia da *COVID-19* em 2020. Na

Twitch, um dos jogos de maior audiência, que impulsionou o uso da plataforma é o jogo *League Of Legends*, que não saiu dos top 10 jogos da *Twitch* desde 2012 (Prado, 2021).

Segundo a pesquisa, com o acesso facilitado a computadores e internet, em 2012, ano de lançamento do jogo, no Brasil 46,4% das residências tinha pelo menos um computador, e 40,3% das casas tinha algum tipo de acesso a internet, segundo a pesquisa do PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) divulgada pela IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) (UOL, 2013). Para além desses dados, a pesquisa da CETIC, realizada em mais de 17 mil domicílios, apontou que o acesso à internet era maior nas zonas urbanas do que nas rurais, 54% nas áreas urbanas e 18% nas zonas rurais. E a frequência de consumo de internet estava em crescimento exponencial, a frequência de uso diário em 2008 era de 53%, e em 2012 era de 69%.

Ainda em 2012 o Brasil ganhou um servidor dedicado à região no jogo *League Of Legends*. Devido ao alto número de jogadores ao redor do mundo, a *Riot* divide as regiões do mundo em diferentes servidores, sendo 13 atualmente, divididos em Europa - que se divide em outros dois servidores, Europa Nórdica e Leste e Europa Ocidental -, Américas - que também se divide em outros servidores, sendo três na região, América Latina Norte, América Latina Sul e América do Norte-, e Oceania. O Brasil se une a Rússia, Japão, Coreia do Sul e Turquia, como os países que possuem um servidor exclusivo aos moradores desses países dentro do jogo. Além, de um servidor conhecido como Ambiente Público Beta, onde os jogadores podem testar os novos lançamentos da empresa antes que eles sejam distribuídos a todas as outras regiões (Servidores Lol…, 2021).

Parte do sucesso de *League Of Legends* está ligado ao fato do jogo ser acessível a grande parte dos jogadores, ele está disponível para download gratuito no site da *Riot Games*, além de que o espaço necessário para armazenamento do jogo é considerado baixo, 9 *gigabytes* - uma unidade de medida de informações - para o jogo base, e com os arquivos adicionais de idioma e outros, sobe para 22 gigabytes (Qual será…, 2024). Em comparação com outros jogos competitivos, como o *Rainbow Six Siege*, que exige 131 gigabytes de memória para armazenamento do jogo (Jogos mais…, 2024), o *LOL* é um jogo mais acessível para parcela da comunidade. Ocian, um empreendedor do ramo de *Lan Houses* no Brasil desde 2006, apontou que os jogos mais consumidos na época eram *Counter Strike* e *MU Online*, um *MMORPG* [3] de

[3] Um jogo de interpretação de personagens *online* e em massa para multi-jogadores (*Massive Multiplayer Online Role-Playing Game* - MMORPG) é um tipo de jogo *on-line* que suporta uma quantidade muito grande de jogadores simultâneos, a qual pode chegar a milhões, além de um ambiente de interação de estado permanente Isso significa

fantasia medieval, este que anos depois foi substituído pelo *League Of Legends* nas *Lan Houses*. (PerifaCon, 2022)

As combinações de fatores como acessibilidade, aumento do acesso a computadores e internet por parte da população, um servidor dedicado ao Brasil e outros, possibilitou que nos anos seguintes o cenário pudesse se desenvolver de uma forma diferente, o competitivo brasileiro dentro do *LOL* enfim começava a surgir.

> O torneio, que depois se tornaria o popular CBLoL, estreou no país em 2012 com oito times na disputa pelo título diretamente da BGS daquele ano, em São Paulo. A competição organizada pela Riot Games contou com a premiação total de US$ 50 mil (R$ 255 mil na cotação atual) e a transmissão da ESL na Twitch. No início, o primeiro campeonato brasileiro de LoL teve três qualificatórias online: uma organizada pela ESL, outra pela Legends Union e a última pela LegendsBR [...] Os vencedores de cada uma delas garantiram a presença no torneio. Foram eles: paiN Gaming, Insight Esports e vTi Ignis. [...] O formato foi de quartas de final, sem muitos critérios de divisão e com séries melhor de três (MD3). Os momentos marcantes do torneio só ocorreram a partir das semifinais, quando houve os confrontos entre paiN Gaming contra vTi Nox e Insight contra vTi Ignis. Naquela época, a paiN Gaming já tinha nomes que se tornaram históricos no cenário brasileiro de LoL, como brTT, Kami, Sirt e MiT. E de forma até surpreendente, a organização foi derrotada para a vTi Nox [...] - que também tinha nomes marcantes, como yeTz, Leko e Loop. No outro confronto, a vTi Ignis - de nada mais nada menos do que Mylon, manajj, Alocs e Snowlz - levou a melhor sobre a Insight [...] - que tinha presenças de takeshi, Danagorn e gstv [...]. (POVOLERI, 2023).

O grande time ganhador da primeira edição do CBLOL foi a vTi Ignis, que na época era composta por André “Manajj” (atirador), Guilherme “Snowlz” (meio), Leonardo “Alocs” (suporte), Matheus “Mylon” (topo), Rafael “Rafes” (caçador). Esses nomes ficaram marcados na história do campeonato, alguns perduram até hoje, como lendas, apresentadores, ou influenciadores da Comunidade Brasileira de *League Of Legends*. De acordo com o levantamento de informações feito, no início as equipes eram formadas por amigos ou equipes amadoras que se formavam através dos jogos online, e depois passaram a se profissionalizar dentro do cenário.

---

que todos os jogadores interagem com o ambiente virtual do jogo, ao mesmo tempo e em tempo real; e que esse mesmo ambiente continua funcionando inclusive na ausência do jogador. Esse gênero permite aos jogadores a criação de personagens em um mundo virtual dinâmico *online*. Dispónivel em: https://pt.wikipedia.org/wiki/MMORPG

Figura 14. *vTi Ignis*, a primeira equipe vencedora do CBLOL.

Fonte: disponível em ge.globo.com. Acesso em: 02/02/2025.

O time *vTi Ignis*, *Vince Te Ipsum Ignis*, foi um time brasileiro, fundado em 2012 por Tiago "*Pirito*" Laiacono, que também era dono e fundador da equipe homônima *vTi Nox*, *Vince Te Ipsum Nox*. Ambas se enfrentaram durante o primeiro CBLOL em 2012, mas encerraram as atividades ainda naquele ano, *vTi Ignis* em Novembro de 2012 e *vTi Nox* em Dezembro de 2012 (LEAGUEPEDIA, s.d.).

Nessa mesma competição surgem equipes, que ainda em 2024, devido a sua história e participação no crescimento do cenário de esportes eletrônicos no Brasil, são abraçadas com muito carinho pela comunidade. Como a *paiN Gaming* - considerada a equipe mais tradicional do Brasil pelos fãs - que revelou *players* como Gabriel "Kami", Felipe "brTT", que hoje são considerados as grandes lendas do *LOL* brasileiro.

Apesar dos resultados insatisfatórios nas competições mundiais - o Brasil nunca obteve um título mundial no jogo - e as grandes mudanças no sistema de partidas no cenário, nada impediu que a comunidade, apaixonada pelo *game* e pela atmosfera das competições, escrevesse a história do CBLOL.

2.2.2. A IMPORTÂNCIA DO CBLOL NO CENÁRIO NACIONAL E INTERNACIONAL

Atualmente, o CBLOL, um dos campeonatos de maior relevância no cenário dos *E-sports* tanto no Brasil quanto no mundo, alcançou um marco histórico em uma de suas finais mais emblemáticas. O confronto entre dois dos maiores times do Brasil — *paiN Gaming* e *LOUD* — registrou um pico de 459.846 espectadores simultâneos, estabelecendo-se como a partida mais assistida na história do campeonato no país (ESPORTS CHARTS, 2024).

> O Campeonato Brasileiro de League of Legends (comumente abreviado como "CBLOL") é a principal competição do jogo eletrônico League of Legends no Brasil, administrada por sua desenvolvedora, Riot Games. É disputado por dez equipes de franquia em duas etapas (ou "splits") anuais, uma em cada semestre, ambas valendo a classificação para a fase de entrada das competições internacionais do jogo: o Mid-Season Invitational e o Campeonato Mundial de League of Legends.(Wikipedia, s.d.)

Em 2022, o jogo alcançou a marca de 180 milhões de jogadores ativos mensais, estabilizando-se em 153 milhões de jogadores em 2023 (OLIVEIRA, 2024). No Brasil, o jogo é um grande sucesso, seja em números de jogadores ou espectadores. A fila ranqueada, sistema de classificação dos jogadores, onde “a *Riot Games* dividiu o sistema de classificação de *League of Legends* em nove: ferro, bronze, prata, ouro, platina, diamante, mestre, grão-mestre e desafiante.”, segundo o portal *Mais Esports*, voltado para o mundo dos *games*, o Brasil registrou um pico de 33.722.228 jogadores nas filas ranqueadas ao longo de 2023 (FIORINI, 2024).

2.3. O BRASIL, A RELAÇÃO COM OS *GAMES* E *E-SPORTS* E A FORMAÇÃO DA COMUNIDADE BRASILEIRA

Em 11 de janeiro de 2023, em entrevista ao portal de notícias UOL, a ex-ministra do Esporte, Ana Moser, fez uma declaração polêmica sobre o esporte eletrônico, afirmando:

> "Esporte eletrônico é uma indústria de entretenimento, não é esporte. Então, você se diverte jogando videogame, você se divertiu. O atleta de *eSports* treina, mas a Ivete Sangalo também treina para dar show, e ela não é atleta, ela é uma artista que trabalha com entretenimento. O jogo eletrônico não é imprevisível, ele é desenhado por uma programação digital, cibernética. É uma programação, ela é fechada, diferente do

esporte” (MOSER, 2023).

A fala de Moser reforça a perspectiva de que o esporte eletrônico pertence à indústria do entretenimento, e não ao campo esportivo tradicional, destacando as diferenças entre os *E-sports* e o esporte físico. Segundo a ex-ministra, a previsibilidade dos jogos eletrônicos, uma vez que são baseados em programação, os diferencia dos esportes convencionais, que têm como uma de suas características principais a imprevisibilidade.

Nos últimos anos tem-se debatido amplamente sobre a categoria à qual os *E-sports* pertencem. Algumas análises sugerem que os *E-sports* se encaixam exclusivamente na indústria do entretenimento, enquanto outras os consideram parte da indústria esportiva, há também argumentos de que os *E-sports* representam uma interseção entre esses dois gêneros, assim como aponta Witkowski (2009). No entanto, um ponto amplamente aceito é que os *E-sports* são, de fato, uma vertente significativa da indústria do entretenimento, sendo atualmente uma das que mais cresce globalmente.

Segundo Santaella e Feitoza (2009), a indústria dos jogos eletrônicos ocupa a terceira posição entre as mais lucrativas do mundo, superando a indústria cinematográfica e ficando atrás apenas das indústrias bélica e automobilística. Tal afirmação evidencia o impacto econômico significativo dos jogos eletrônicos no cenário global, apontando para o crescimento exponencial desse setor, que se consolidou como uma das principais forças do entretenimento contemporâneo. O avanço tecnológico e o aumento da demanda por experiências interativas contribuíram para esse desempenho, posicionando os jogos como uma das formas mais influentes de cultura de massa. As competições de *E-sports* demonstram números expressivos de audiência nas transmissões online. Por exemplo, o *Worlds*, o maior torneio mundial de *League of Legends*, que reúne times de diversos países, atingiu um pico de 6.402.760 espectadores simultâneos. Este evento evidencia a popularidade e o impacto das competições de *E-sports* no cenário global.

A expansão das mídias digitais tem facilitado o acesso da comunidade global a esses conteúdos de forma rápida e eficiente. A *Twitch*, a maior plataforma de *streaming* de jogos e outros conteúdos segundo a revista Veja, possui 140 milhões de usuários. A plataforma registrou, em fevereiro de 2020, 3 milhões de emissoras mensais e 15 milhões de usuários ativos diários, com uma média de 1,4 milhões de usuários simultâneos. Diante desses números impressionantes, surge uma questão relevante: por que as pessoas assistem às competições de *E-sports*? Esta

pergunta é fundamental para entender o crescimento exponencial dessa indústria e os fatores que contribuem para seu sucesso e popularidade.

No artigo "*What is eSports and why do people watch it?*", Juho Hamari (2017) apresenta uma pesquisa quantitativa detalhada sobre o cenário dos *E-sports*, com o objetivo de compreender as motivações que levam as pessoas a consumir esses conteúdos. Hamari identifica uma variedade de razões para o interesse dos espectadores, incluindo a competitividade das partidas, o drama inerente às competições, a interação social proporcionada pelo ambiente dos *E-sports*, a aquisição de conhecimento sobre os jogos, e outros. Esses diversos fatores evidenciam que não existe uma única razão que explique o apelo dos *E-sports*, mas sim um conjunto de motivações que torna esse fenômeno extremamente atraente e consumível. “Os fãs de *e-sports* podem ser fãs de um determinado gênero de jogo, um título, um jogador, uma equipe, uma identificação nacional e, mesmo em casos raros, um torneio em particular” (Taylor, 2012, p. 189).

Os *E-sports* ilustram a expansão das mídias digitais, permitindo que diferentes razões e desejos de consumo sejam atendidos. A capacidade dos *E-sports* oferecerem múltiplas formas de engajamento contribui significativamente para seu crescimento e popularidade, refletindo uma tendência mais ampla na indústria do entretenimento. Conforme apontado em artigo da revista *Purpose* (2022).

> Os jogos digitais também criam novas possibilidades de sonhar com um futuro melhor, especialmente para as camadas mais vulneráveis da sociedade. Nos últimos anos, games mobile como o *Free Fire* têm modificado a forma como as periferias acessam os jogos, contribuindo para uma democratização do ingresso nesse universo (Purpose, 2022).

Essa acessibilidade amplia o impacto social dos jogos digitais, permitindo que jogadores de diversas origens possam participar e se beneficiar das oportunidades oferecidas pelos esportes eletrônicos, criando um ecossistema inclusivo e diversificado.

Os jogos passaram a representar para as comunidades muito mais do que apenas uma atividade de entretenimento; eles se tornaram um conjunto de experiências que os jogadores vivenciam dentro daquele ambiente e universo específico, como aponta Hamari (2017). Essa vivência se estende por meio de competições, eventos presenciais e, com destaque, as produções audiovisuais, todos os elementos que contribuem para a criação de uma identidade coletiva e uma conexão emocional profunda com o jogo. Dessa forma, os jogos transcendem a simples interação

com o software, integrando-se às vidas dos jogadores e às dinâmicas culturais das comunidades que os cercam (Christophers; Scholz, 2009).

Nesse momento, abrirei um parêntese pessoal enquanto fã do produto que aqui apresento, me identificando como uma *aca-fan*, conceito apresentado por Jenkins (2006) de acadêmicos que se identificam como fãs, aqui me coloco como fã e participante da comunidade que analiso.

O CBLOL entrou na minha vida em 2017, lembro-me que havia acabado de lançar a skin 'PROJETO: Vayne', uma roupa colecionável do jogo para a personagem Vayne. Essa era uma coleção que chamou muita atenção na época, e consequentemente virou tópico de conversa entre os meus amigos. Em 2017, eu passava por um momento de readaptação aos grupos que eu pertencia na escola, formando novas amizades e tentando me enturmar com novas pessoas e fortalecer a amizade com algumas das pessoas que eu já conhecia a anos, e o *LOL* e o CBLOL foram os auxiliadores. O campeonato e o jogo se tornaram tópicos das nossas conversas, até que em um momento eu me tornei uma fã daquele cenário, para além das conversas com meus amigos, eu fui abraçada por um jogo e um universo que me acompanha até os dias de hoje. Muitas das amizades que fiz durante esses anos permanecem comigo, nossas conversas mudaram, os períodos de vida são diferentes, mas ainda são algumas das melhores memórias que tenho.

Em algum momento, não me recordo exatamente, meu irmão também começou a gostar de *LOL*, ele sempre foi melhor que eu jogando, mas isso não impedia que a competição e o jogo se tornassem uma paixão em comum entre nós. Nossas conversas vez ou outra eram tomadas por esse tópico, fosse sobre algum meme, algum campeonato, alguma explicação sobre o jogo. O CBLOL e o *League Of Legends*, se tornaram familiares, em seus mais diversos sentidos!

Não consigo dizer com precisão qual foi o momento que a chavinha virou e o CBLOL passou a ser algo tão importante para mim, mas em algum momento isso mudou. Eu passei a acompanhar os jogadores, a competição, entender os memes, interagir com pessoas, eu me tornei parte daquele universo. Após a pandemia, em 2022, tive meu primeiro contato - eu pensava que era - com a *CBLOL FAN FEST*, onde fui com alguns amigos até um bar assistir a final do campeonato que acontecia naquela temporada, eu pensava ser o primeiro contato mas me lembrei que em 2019 eu havia participado de um evento semelhante com outros amigos. O evento era como os encontros em bares para assistir partidas de futebol, mas nesse caso estávamos assistindo as finais do Campeonato Brasileiro de *League Of Legends*, éramos apenas um bando

de *nerds* querendo compartilhar aquele momento com os amigos e outras pessoas, o sentimento de identificação com esse universo apenas crescia.

Até que eu deixei de ser apenas uma fã, e me tornei produtora desse universo, em 2023 ajudei a organizar minha primeira *CBLOL FAN FEST*, a minha primeira grande oportunidade e porta de entrada para os *E-sports* como profissão, mas não se engane, fazíamos os eventos pela paixão, o lucro era pouco ou quase nulo. Entretanto, ver a alegria das pessoas, compartilhar aquele momento, vibrar e torcer junto, valia a pena por todas as dores de cabeça e grandes esforços que fazíamos para os eventos acontecerem.

Em 2024, continuando a organizar eventos, me deparo com a oportunidade de me juntar ao universos dos *E-sports* de uma forma diferente, como membro de uma organização exercendo minha profissão como comunicadora, dessa vez eu estaria lidando diretamente com a comunidade de uma grande organização através das redes sociais. E em 2025, mesmo após o final do CBLOL, tenho a oportunidade de retornar a esse sonho e a essa comunidade que tanto me acolheram e se tornaram casa. Eu trabalhei na LTA, liga que surgiu após a fusão das ligas americanas e o fim do CBLOL, mas dessa vez não em uma *Fan Fest*, era no *backstage* daquela competição. Dessa vez, eu era a produtora do memes, das referências, das interações com os fãs, eu estava no meio daquele cenário que um dia me apaixonei e me acolheu! Eu pude repassar esse meu amor para as pessoas que estavam na arena presencialmente, mas também para aqueles que estavam acompanhando pelas redes sociais. E pude ver meu time ser campeão da primeira LTA da história!

Com a oportunidade de viver as diversas faces da competição, como fã e como profissional, vejo que a competição e o jogo tem algo além da interação tecnológica, tem amor, identificação e acolhimento. O *E-sports* é casa, é o local onde pessoas podem se unir a outras, formar amizades, encontrar amores, viver a experiência do torcer coletivo, se sentir parte de algo que é grande, mas ao mesmo tempo é pequeno e é próximo. E que todos os dias nos entregam as melhores experiências e os melhores momentos, esses que jamais iremos nos esquecer.

2.3.1. A INTERSEÇÃO ENTRE AUDIOVISUAL, CULTURA DE FÃS, REDES SOCIAIS E *E-SPORTS*

A produção audiovisual e os *E-sports* comunicam-se entre si pelos próprios jogos serem produtos audiovisuais, que requerem profissionais especializados para sua relação, pela necessidade de transmissão dos campeonatos e pela atuação de profissionais especializados dessa área, mas também pela criação de conteúdos que engajam a comunidade e expandem o universo dos jogos para além das competições e das telas de computadores. A união de imagens e sons que acontece nessas produções, tal qual nos games, pode se converter em experiências únicas e inesquecíveis, capazes de encantar e mobilizar multidões de fãs, além de fortalecer o negócio dos videogames.

Um dos primeiros exemplos de adaptação de jogos para a indústria cinematográfica é o filme *Cyber Ninja*, produzido em 1988 pela *Namco*, uma empresa globalmente reconhecida pelo jogo *Pac-Man*. Este feito marcou o início de uma longa tradição de transposição de jogos para produções audiovisuais, de acordo com levantamentos feitos.

Desde então, os jogos têm se desdobrado em diversas formas de mídia. Uma das mais recentes e amplamente aclamadas é a série *Arcane*, produzida pela *Riot Games* em colaboração com a *Netflix*, empresa responsável pelo jogo *League of Legends.* A série é uma animação, lançada em 2021 através da plataforma de streaming *Netflix*, onde a mesma foi dividida em duas temporadas, a mais recente em 2024, contando com nove episódios em cada temporada. O jogo *League Of Legends* explora o mundo de *Runeterra*, uma terra mágica composta por diferentes reinos, entre eles *Zaum* e *Piltover*, onde se passa a série. *Arcane* não apenas expande o universo do jogo, mas também contribui para a construção e consolidação da marca, refletindo a importância crescente da produção audiovisual no ecossistema dos *E-sports*. A série *Arcane* alcançou o primeiro lugar em 38 países, conforme relatado pelo portal Mundo Conectado (2021). Além de sua presença em diversas plataformas, como sites e ativações físicas.

Esse processo, que "se desenrola por meio de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo" (Jenkins, 2009, p. 138), configura-se como um processo de transmídia. Transpondo essa realidade para os produtos derivados do *League Of Legends*, esse processo contribui para o todo narrativo, sendo praticamente inevitável na era das redes sociais, quando os conteúdos são replicáveis e pensados na distribuição em diversas plataformas de mídias distintas.

Figura 15. Poster da série *Arcane*, com personagens do jogo *League Of Legends*.

Fonte: disponível em ndgames.com.br. Acesso em: 02/02/2025

Figura 16. Ativação física de *Arcane* no VLT do Rio de Janeiro.

Fonte: disponível em propmark.com.br. Acesso em 02/02/2025.

A produção também se destacou na área musical, uma de suas músicas tema, "*Enemy*", criada em colaboração com a banda *Imagine Dragons*, atingiu a marca de 1 bilhão de *streams*, conforme aponta o Portal Popline (2022). Esse sucesso demonstra o impacto global da série, que não apenas cativou o público por sua narrativa envolvente, mas também se consolidou como uma experiência transmídia, integrando diferentes formas de mídia e expandindo seu alcance para além do audiovisual tradicional.

> A parte mais importante de um negócio para os jogadores será sempre os jogos, mas sabemos que tudo o que complementa esses jogos é vital para uma experiência completa. Seja pelos *esports* que ajudam os jogadores a aspirar à glória, ou pelos programas de TV e músicas que os ajudam a compartilhar os mundos que amam com pessoas que não

> amam jogos tanto quanto eles, ou até mesmo por algo que ainda não pensamos, atender um jogador significa mais do que apenas atualizar o jogo que eles amam. (Laurent; Nicolo, 2022.)

Seguindo a estratégia da *Riot Games* de oferecer aos jogadores mais do que simples atualizações dos jogos, mas um universo completo de experiências compartilháveis, observamos uma expansão significativa na produção de conteúdos audiovisuais relacionados a esses universos. Essa expansão inclui a criação de vídeos promocionais para campeonatos, produção de músicas que representam o jogo e o universo que ele encapsula, e o desenvolvimento de novos tipos de mídias e produções.

Todas essas produções se relacionam também com a prática de cultura dos fãs e com o negócio dos *games*, que são impulsionados pelas redes sociais, que no contexto dos esportes eletrônicos se manifestam de forma intensa. No meio dos *E-sports*, as redes sociais possuem um papel fundamental na construção e interação entre o fã e o produto admirado, diferente de muitos produtos audiovisuais e de entretenimento onde a interação do público é passiva, o consumidor não interage com o produto e não compartilha suas opiniões sobre o mesmo, nos *E-sports* os fãs se organizam e interagem com o produto de forma ativa.

Terreno fértil e rico para cultura de fãs, as redes sociais se convertem em espaço de encontro, discussão, organização e negócios relacionados aos *E-sports*. Temos por definição de *Redes Sociais* como espaços virtuais organizados através de uma interface virtual que conecta pessoas, essa conexão pode ser feita por interesses em comum, desejos e curiosidades, é um espaço de trocas e interação, assim como aponta Zenha (2018). De tal modo, quando transpomos esses estudos e definições para o esporte eletrônico, vemos que os fãs se articulam de forma online, em redes sociais, plataformas de streaming e plataformas de comunicação. Os fãs não apenas seguem tendências, mas co-criam ativamente aquele universo junto a marca.

A cultura de fãs desempenha um papel crucial nas produções audiovisuais e nos *E-sports*, as redes sociais e as produções audiovisuais veiculadas pela web tornam-se terreno fértil que os fãs se encontrem e se organizem, consolidando e ampliando as possibilidades dos *E-sports* para novos públicos.

Quando falamos sobre cultura de fãs é importante definir o que é fã e como eles se organizam, entretanto, é uma área de estudos que têm se desenvolvido e aperfeiçoado ao longo dos últimos anos, obtendo avanços nos estudos que se debruçam sobre esse conceito.

Em 1930, na Escola de Frankfurt começam os primeiros estudos sobre as culturas e as massas, Adorno e Horkheimer tinham uma visão das culturas de massa de forma pessimistas, os indivíduos estariam à mercê e subordinados ao mercado, que oprime o indivíduo que é conveniente com aquilo que o mercado o oferece, acrítico e apatico (MARTINS e SOUZA, pág.2, 2012). Nos anos 50 e 60, os estudos do *CCCS - Centre for Contemporary Cultural Studies*, trazem à luz novas formas de pensar sobre as culturas de massa e consumo, entendendo que a cultura é uma construção social cotidiana, onde o indivíduo está em primeiro plano. Segundo Souza e Martins, nesse contexto, levaria em consideração a capacidade dos indivíduos de construir os próprios sentidos das mensagens que recebem, onde essas compreensões estão integradas no contexto em que os indivíduos se encontram, impactado por segmentos identitários, que afetam a comunicação de massa e produção de entendimentos, atingindo a forma como eles podem ou não integrar outros grupos sociais (2012, p. 4, apud DALMONTE, 2002, p.20).

> A partir da desvitimização dos fãs, é possível compreender suas práticas como manifestações de uma subcultura não necessariamente orientada pela rebeldia, como os punks foram caracterizados, mas pela identificação estética. De acordo com Sarah Thornton, são culturas de gosto que abrangem grupos de pessoas que compartilham preferências, formas de consumo de mídia e buscam pessoas com predileções semelhantes às suas (SILVEIRA, 2009, p. 5). [...].(SOUZA e MARTINS, 2012, p. 4-5).

Portanto, os fãs se uniriam por questões e gostos em comum, formando o que são conhecidos como "*Fandom*", originário das palavras inglesas '*fan*' (fã) e '*kingdom*' (reino). Esse termo é usado para designar as comunidades de algo, uma pessoa, ou um produto específico, assim como aponta Martins e Souza (2012). Alguns *fandoms* recebem nomes, que dão uma identidade ao que fazem parte, por exemplo, fãs da antiga banda One Direction, eram conhecidos como *'Directioners*', fãs do cantor Justin Bieber como '*Beliebers*', entre outros.

> Representa mais do que um simples grupo de amigos reunidos para conversar sobre um gosto em comum; é um verdadeiro domínio de amplitude global, ativo, envolvido, consumidor e produtor de conteúdos. De acordo com Henry Jenkins, em seu estudo sobre os fãs, aderir ao fandom é uma transição do isolamento sociocultural rumo a uma participação ativa em um grupo receptivo às suas produções e no qual há um senso de pertencimento (SILVEIRA, 2009, p.11). Assim, é gerado um sentimento de comunidade, formada às vezes por até milhares de fãs, unida por dividir os mesmos interesses, mas também por valorizar a reunião e o debate de ideias, o compartilhamento de experiências e conhecimentos, capaz de transformar reações pessoais entre indivíduo e objeto em interações sociais: de fã para fã, de fãs para com o produto e de fãs para os produtores. A

> mobilização dos fandoms extrapola tanto o meio original do próprio objeto de consumo, como também o espaço virtual – visível em manifestações como cosplay ou flash mobs (ESTEVÃO, 2011, p. 9). (SOUZA e MARTINS, 2012, p. 4-5 apud SILVEIRA, 2009, p.11; ESTEVÃO, 2011, p. 9).

Por um longo período, essas comunidades se restringiam ao ambiente online, interagindo principalmente através de jogos e fóruns virtuais. No entanto, atualmente, elas têm conquistado espaços físicos, lotando estádios e ampliando sua presença nas redes sociais, como já aconteceu no passado com fãs de artistas e radionovelas, por exemplo. Essas interações são cada vez mais dinâmicas, envolvendo tanto a comunicação entre os próprios fãs quanto a interação com times e empresas do cenário dos *E-sports*. "Uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesse, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca. Tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais (LÉVY, 2008, p. 127).". Há uma cultura de participação, como aponta Jenkins (2008), entre os fãs e os produtos gerados pelas empresas. A cultura de participação "representa o convite aos fãs e consumidores em geral a produzir e difundir, sem fins lucrativos, novos conteúdos a partir da adaptação e conformação de produtos culturais" (MARTINS e SOUZA, 2012, pág. 5). Isso se daria através da convergência midiática e apropriação tecnológica por parte dos fãs, que recriam e recirculam conteúdos criados e distribuídos pelos grandes sistemas midiáticos, assim como aponta Jenkins (2008).

> São formas não apenas de protesto a favor da interferência do consumidor naquilo que consome, mas também de manter o objeto de interesse permanentemente se renovando e se recriando, de maneira independente da lógica de produção industrial. Assim, o fã não está mais preso exclusivamente ao que é distribuído pelo conglomerado ou empresa de mídia para interagir e consumir: ele mesmo pode contribuir para o universo de que é aficionado, criando para si e para os outros que compartilham de seu interesse. Nesse contexto, expandem-se vivamente na internet desenhos e pinturas (fanarts), ficções e poemas (fanfictions), músicas, vídeos e filmes (fanvideos e fanfilms), periódicos (fanzines) e websites de vários teores (agregadores de conteúdo, fóruns de discussão, hospedagem de produções de fãs, blogs, comunidades e páginas em redes sociais). (SOUZA e MARTINS, 2012, p. 6.).

O CBLOL, ao lançar uma campanha que destaca a comunidade e aborda aspectos que os membros dessa comunidade podem compreender, engaja-se em um processo de *branding* e construção de identidade de marca intensiva. José Roberto Martins (2000, p. 197) define o conceito de valor de marca como sendo "tudo aquilo que uma marca possui, de tangível e

intangível, e que contribui para o crescimento sustentado de seus lucros. É o somatório dos valores e atributos das marcas, que devem se transformar em lucros para os seus proprietários e acionistas." Esse entendimento abrange tanto os aspectos materiais da marca quanto os intangíveis, como a percepção do consumidor, o reconhecimento e a fidelidade à marca. A importância desse conceito reside no fato de que ele reflete o potencial de uma marca não apenas em gerar receitas, mas em garantir a longevidade de seu sucesso no mercado, traduzindo esses atributos em resultados financeiros concretos.

Nos *Hype Vídeos*, o objetivo é fortalecer a conexão com a comunidade e promover tanto o campeonato quanto o próprio universo do jogo, oferecendo um valor adicional que transcende a simples experiência de jogo, assim como apontou Nicolo Laurent, ex-CEO da Riot Games, quando disse "A parte mais importante de um negócio para os jogadores será sempre os jogos, mas sabemos que tudo o que complementa esses jogos é vital para uma experiência completa. Seja pelos *E-sports* que ajudam os jogadores a aspirar à glória, ou pelos programas de TV e músicas que os ajudam a compartilhar os mundos que amam com pessoas que não amam jogos tanto quanto eles.".

Nas palavras de uma fã, fazer parte de uma comunidade é se sentir pertencente, é sentir que você faz parte de uma família, de algo onde seus sentimentos, opiniões e desejos importam. E a partir das redes sociais e outros, conseguir se conectar com pessoas que compartilham gostos e interesses em comum, onde algumas dessas pessoas podem se tornar integrantes da sua vida para além do *fandom*, são espaços e sentimentos de pessoas reais.

Quando você encontra uma marca que se importa de se identificar com você pessoalmente, de compartilhar dos memes e referências que são usuais do *fandom*, você sente que pertence a aquele produto, sente que você é importante e aquele movimento que você faz parte é real e palpável. O produto e a marca tomam outros significados, eles deixam de ser algo distante e intangível e se tornam algo pessoal, que faz parte de mim e eu posso levar para o resto da minha vida comigo.

Toda vez que eu assisto um vídeo e entendo uma referência, eu me sinto pertencente, eu lembro que em algum momento eu fiz parte daquilo, eu vivi aquela experiência, eu vi aquele título, eu torci junto e me emocionei. São memórias que me motivam e me guiam todos os dias, e carregarei comigo pela história.

3. ANÁLISE DA CAMPANHA DE MARKETING DO CBLOL EM 2023 E 2024

Entre os anos de 2023 e 2024 a empresa Riot Games produziu 2 diferentes materiais, que aqui denominamos como *Hype Vídeos*, esses vídeos se destacam pelo seu tom altamente focado na comunidade, e na participação dos fãs no cenário de *League Of Legends* no Brasil.

Nos textos abaixo, faremos uma contextualização de conceitos como cultura de fãs, *Hype Vídeos*, e como tudo isso se atrela ao CBLOL. Além da análise de conteúdo nos vídeos apresentados pela empresa.

3.1. CONTEXTO E DESENVOLVIMENTO DA CAMPANHA "CBLOL DIFF" E "O CBLOL E A CBLOL - NÓS SOMOS A COMUNIDADE BRASILEIRA DE *LEAGUE OF LEGENDS*"

Em 2023, a *Riot Games* dá novos passos no Brasil para estabelecer uma identidade de marca mais robusta e gerar um engajamento mais profundo por meio de produções audiovisuais. Inicia-se, então, a campanha "*CBLOL DIFF*", dois vídeos lançados no ano de 2023, e "O CBLOL e A CBLOL - A Comunidade Brasileira de *League Of Legends*", um vídeo lançado em 2024, que buscam narrar situações, piadas, momentos marcantes e históricos da comunidade brasileira de *League of Legends*. O objetivo é fortalecer o engajamento com a comunidade e destacar o CBLOL como um campeonato único e diferenciado. Para realizar a análise da campanha, abordaremos as produções audiovisuais feitas pela empresa entre 2023 e 2024, um total de 3 vídeos, inspirados na Análise de Conteúdo proposta por Bardin (1998), sendo uma abordagem quantitativa e qualitativa do conteúdo analisado.

Seguindo os estudos de Bardin (1998) e sua proposta de desenvolvimento para uma Análise de Conteúdo, utilizamos suas instruções para tal. Sendo elas, identificar o problema realizando uma revisão da literatura, e levantar questões de pesquisa e hipóteses. Posteriormente, definir qual o material seria analisado, o período, e dividir esses elementos em categorias, para que fosse possível uma amostragem desses resultados de maneira clara, e o esclarecimento dos dados obtidos.

Em um primeiro momento, foi necessário definir de forma técnica o conteúdo analisado, quais seriam, o período de tempo, os produtos, de tal modo que chegamos a seleção de três

diferentes materiais, todos produções audiovisuais. Sendo eles, ‘CBLOL DIFF | Isso aqui é diferente de tudo’, lançado em 16 de Janeiro de 2023, com duração de 7 minutos e 16 segundos; ‘CBLOL DIFF | Ainda preciso explicar’, lançado em 7 de Junho de 2023, com duração de 4 minutos e 18 segundos; ‘O CBLOL e A CBLOL | Nós Somos a Comunidade Brasileira de *League Of Legends*.’, 17 de janeiro de 2024, com duração de 3 minutos e 42 segundos.

Seguindo a análise, definimos o modo de análise de cada aspecto da narrativa, ela seria debruçada em dois tópicos: Elementos de referência ao jogo, sendo eles momentos em que citam personagens do jogo, falas dos personagens, algo que seja estritamente fechado ao universo criado pela empresa; e Elementos de referência à comunidade, esses sendo momentos marcantes, piadas, memes, referências a jogadores, a competição, e criações da comunidade, focando em aspectos que apenas aqueles que acompanham muito o necessário poderiam entender as referências apresentadas nos conteúdos. De tal modo, iniciamos a análise de conteúdo, branding e produção de conteúdo da Riot Games.

A *Riot Games* adota uma nova abordagem no início de seu *branding*, considerando como:

> [...] uma forma de gerenciar marcas de forma estratégica, na intenção de seguir seu crescimento e otimizar sua relação com o público-alvo, sempre com o foco de agregar valor à marca e não apenas aumentar o valor econômico de um produto. Trata-se, portanto, de um valor simbólico que visa alcançar os desejos do consumidor. (Conceição, 2021, p.5).

Dessa forma, a *Riot Games* utiliza de vídeos conhecidos na comunidade como "*Hype Videos*". Esses vídeos são projetados para maximizar a viralização e o engajamento da comunidade, semelhante aos *Fashion Films* na indústria da moda. Os *Fashion Films* são produções audiovisuais de curta duração, geralmente com até dez minutos, criadas para promover coleções e campanhas de moda (Campos, 2023). Esses filmes são caracterizados por sua capacidade de criar uma forte conexão emocional com o público-alvo, através de uma estética cuidadosamente elaborada e uma narrativa envolvente. De forma análoga, os *Hype Vídeos* têm o objetivo de capturar e amplificar a paixão dos fãs e promover o envolvimento com o universo dos *E-sports* de maneira impactante e memorável.

O dossiê intitulado "*Fashion Films*: Tendências e Vigências na Comunicação de Moda" (*Fashion Films: Trends and Terms in Fashion Communication*), elaborado por Amanda Queiroz

Campos (2023), oferece uma análise detalhada sobre o fenômeno dos fashion films e seu papel emergente na comunicação de moda. O dossiê explora como esses filmes têm se consolidado como uma ferramenta crucial para marcas de moda, permitindo uma conexão mais profunda e emocional com o público, ao mesmo tempo em que ampliam as possibilidades de narrativa visual e estética. Amanda Queiroz Campos (2023) destaca que os *fashion films* transcendem o mero ato de promoção de produtos, operando como veículos de expressão artística e construção de identidade de marca. Eles possibilitam que as marcas criem narrativas ricas e envolventes que ressoam com os valores e aspirações de seu público-alvo. Além disso, o dossiê aponta que esses filmes são particularmente eficazes em um ambiente digital, onde o consumo de conteúdo é cada vez mais visual e interativo.

A análise de Campos também aborda as tendências que impulsionam a criação dos *fashion films*, como a crescente valorização da estética e do *storytelling* no marketing de moda, bem como a necessidade das marcas de se diferenciarem em um mercado altamente competitivo. A autora examina a evolução dos *fashion films* desde suas primeiras manifestações até sua atual posição como uma estratégia de comunicação indispensável para marcas de luxo e *high-end*.

Ao traçar um paralelo entre os *fashion films* e os *Hype Vídeos,* utilizados no contexto dos *E-sports*, é possível observar diversas semelhanças na abordagem e nos objetivos dessas produções audiovisuais. Ambos os formatos utilizam narrativas visuais poderosas para construir e reforçar a identidade de uma marca ou evento, buscando estabelecer uma conexão emocional com o público. Assim como os *fashion films* utilizam a estética e a atmosfera para envolver os espectadores, os *Hype Vídeos* em *E-sports* utilizam uma combinação de imagens dinâmicas, música impactante e referências culturais específicas para criar uma sensação de pertencimento e entusiasmo entre os fãs. Além disso, tanto os *fashion films* quanto os *Hype Videos* operam como ferramentas de *branding*, contribuindo para a criação de uma identidade coesa e distinta. Eles funcionam como uma ponte entre a marca e seu público, não apenas promovendo produtos ou eventos, mas também construindo uma narrativa que reflete os valores e a cultura da comunidade à qual pertencem.

Segundo Shaz Smilansky (2009), os consumidores desejam uma conexão mais profunda com as marcas que consomem, e isso pode ser feito através do marketing de experiência, onde a marca produz mais coisas a fim de se conectar com seu público.

> Os consumidores de hoje estão fartos de serem inundados com intermináveis anúncios e mensagens invasivas que os incentivam a comprar produtos que se afogam num mar de ruído. Eles querem que as marcas se envolvam com eles, que agreguem valor às suas vidas, que lhes deem algo em troca. Os consumidores aspiram aos estilos de vida retratados pelas suas marcas favoritas; querem fazer parte da marca e do que está associado a ela, e querem mergulhar nas marcas que amam. Depois que se tornam leais, eles começam a fazer marketing para você. É por isso que o mundo do marketing de hoje, as marcas líderes estão competindo em uma nova era: a era do marketing experiencial (Smilansky, 2009, p.5).[4]

É possível fazer um paralelo entre o marketing de experiência e a relação entre marca e fã nos *E-sports*. Os fãs querem receber algo além do produto, eles gostam da conexão gerada com a marca, da forma como a interação é feita e os sentimentos são desenvolvidos.

Figura 17. Comentário sobre o vídeo do CBLOL no dia do lançamento.

Fonte: disponível em x.com/LTAsul. Acesso em: 12/02/2025.

Esses vídeos servem como uma ferramenta de engajamento, amplificando o envolvimento dos fãs e reforçando a identidade do campeonato e da comunidade, contribuindo para a construção de uma marca sólida e duradoura nos *E-sports*, assim como aponta Leo Bianchi, jornalista brasileiro, em matéria ao portal UOL (2022), "construir personagens tira a liga da bolha e a coloca como algo palpável a muita gente que nem imaginava em assistir a esportes

[4] Today's consumers are bored of being inundated with endless invasive adverts and messages urging them to buy products that drown in a sea of noise. They want brands to engage with them, to add value to their lives, to give something back. Consumers aspire to lifestyles that their favourite brands portray; they want to be a part of the brand and what is associated with it, and they want to immerse themselves in the brands they love. Once they become loyal, they start to do your marketing for you. This is why the marketing world of today, and leading brands, are competing in a new era: the era of experiential marketing. (Shaz Smilansky, pág.5, 2009. Tradução nossa.)

eletrônicos. Ainda que, hoje, o cenário não dependa disso, o longo prazo é sempre o melhor plano."

Nos *Fashion Films*, a principal intenção é promover as coleções de moda das marcas, destacando produtos e tendências de maneira estética e narrativa envolvente. Já nos *Hype Vídeos*, para além da promoção da marca e produto com uma narrativa e estética envolvente, despertar algo no fã e trazer referências daquele *fandom* para as telas é uma das estratégias de engajamento e produção, fazendo com que esses produtos obtenham novos significados para a comunidade que o consomem.

3.2. MATERIAL ANALISADO DA CAMPANHA "CBLOL DIFF" E "O CBLOL E A CBLOL - NÓS SOMOS A COMUNIDADE BRASILEIRA DE *LEAGUE OF LEGENDS*"

A análise do conteúdo deste trabalho se debruça sobre os vídeos da campanha "CBLOL DIFF", realizada pela Riot Games entre os anos de 2023 e 2024. Serão 3 vídeos, dois produzidos no ano de 2023, e um no ano de 2024. Estes vídeos fazem parte de uma série de produções audiovisuais que têm como objetivo não apenas promover o campeonato, mas também reforçar a identidade única do CBLOL dentro do cenário global dos *E-sports*.

Para tal, dividimos a análise entre dois tópicos diferentes: Elementos e referências ao jogo e Elementos e referências à comunidade. Dessa forma, conseguimos mensurar os elementos que se diferenciam e se assemelham nos vídeos, e obter mais informações sobre a capacidade de propagação e apreço da comunidade pela campanha e elementos abordados. Em um primeiro momento, faremos uma análise dos vídeos separadamente, apresentando seus elementos e narrativas, e posteriormente, uma análise geral de todos os vídeos com os elementos e pontos onde todos os vídeos se assemelham e juntos constroem uma narrativa única.

3.2.1. "CBLOL DIFF | ISSO AQUI É DIFERENTE DE TUDO."

O primeiro *Hype Vídeo* dessa campanha foi intitulado 'CBLOL DIFF | Isso aqui é diferente de tudo[5], lançado no dia 16 de Janeiro de 2023, com 07 minutos e 16 segundos de

[5] CBLOL DIFF | Isso aqui é diferente de tudo. Disponível em: https://youtu.be/Ze8RqN_Y4qI?si=f14NvQzagYKmoaBg.

duração, sendo a abertura do primeiro *split*[6] da temporada de 2023 e marcando o início da campanha de marketing do Campeonato Brasileiro de *League of Legends* (CBLOL) para a temporada. A narrativa segue Didi, uma personagem que representa a comunidade brasileira de *League Of Legends*, enquanto ela é transportada para uma realidade alternativa, onde explora o universo do CBLOL de uma maneira imersiva e simbólica. Ao longo do vídeo, Didi vivencia diversas situações que refletem a intensidade e a paixão características da comunidade de fãs do CBLOL. A produção incorpora uma série de referências culturais que ressoam diretamente com os espectadores, desde cenas icônicas de partidas passadas até elementos visuais e sonoros que evocam a atmosfera única do campeonato.

A narrativa do vídeo "CBLOL DIFF | Isso aqui é diferente de tudo" se constrói em torno da ideia de que o CBLOL se destaca dos demais campeonatos de *League of Legends* ao redor do mundo devido a características culturais e emocionais que são intrínsecas ao público brasileiro. O vídeo enfatiza a paixão, a intensidade e a energia que tanto os jogadores quanto os fãs trazem para o campeonato, criando uma atmosfera distinta e envolvente.

Destrinchando o vídeo de uma maneira mais significativa e em detalhes. Ao início do vídeo temos a apresentação da personagem Didi, ela pode ser considerada uma representação da comunidade de *League Of Legends.* Ele está ambientalizada em seu quarto, enquanto joga uma partida do jogo homônimo, na parede podemos ver imagens que fazem referências aos campeões - personagens jogáveis - do LOL. Na tela de seu computador, também é possível ver que a mesma está assistindo a uma partida do campeonato CBLOL, disputada entre paiN e Loud, que ficou conhecida como uma das maiores rivalidades e quebrou recordes de audiência em transmissões. Seguindo a narrativa, Didi é interrompida por sua tia que a chama para pedir ajuda, uma situação que é comumente vivida por jogadores de jogos online, e que se tornou um meme da comunidade, gerando a frase “não tem pause em jogo online”, onde as partidas não podem ser paradas e os jogadores são comumente chamados por seus amigos ou familiares enquanto jogam partidas onde não podem ser pausadas.

[6] De acordo com dados levantados, o “split” se refere a temporada do jogo, nesse caso são duas temporadas de competição no ano, divididas em uma parte da competição - primeiro split - sendo feito entre Janeiro e Julho, e a segunda parte da competição - segundo split - entre Julho e Dezembro.

Figura 18. Print do vídeo, apresentação da personagem “Didi” e ambientação.

Fonte: disponível em youtube.com/ltasul. Acesso em 11 de Fevereiro de 2025.

Dessa forma, nesse primeiro momento encontramos elementos de referência ao jogo, como as imagens dos campeões do jogo colados na parede, são referências diretas ao mesmo. E Elementos de referência a comunidade, como por exemplo, ela joga uma partida do jogo enquanto assiste ao campeonato, e a mesma sendo chamada por um familiar, que podemos entender como uma referência ao “jogo online não tem pause".

Após esse primeiro momento introdutório, Didi é transportada para uma outra realidade, nesse momento, começam a surgir referências mais claras e fortes ao jogo e a comunidade.

Figura 19. Print do vídeo, Didi conversando com o holograma do caster do cblol Takeshi.

Fonte: disponível em youtube.com/ltasul. Acesso em 11 de Fevereiro de 2025.

Takeshi é um ex jogador profissional de *League Of Legends*, e atualmente atua como *caster* - apresentador - dos campeonatos realizados pela *Riot Games*. Ele é o responsável por guiar Didi nesse novo universo que ela acaba de entrar. Logo ao início da conversa, temos um Elemento de referência da comunidade, Takeshi fala que todos estão esperando a Didi na "*Rito*", se referindo a um meme que ficou conhecido entre os jogadores de *LOL*, devido ao fato de não poder ser utilizado como nome da empresa dentro do jogo, como o *nick* - nome virtual - dos jogadores, então os mesmos trocaram algumas palavras do nome *Riot Games*, e criaram a *Rito Gomes*, apelido que a comunidade deu a empresa.

Figura 20. Print do vídeo, santinho do jogador Ranger e a tela do jogo.

Fonte: disponível em youtube.com/ltasul. Acesso em 12 de Fevereiro de 2025.

Em outro momento, Didi começa a explorar esse novo universo em que se encontra, quando se depara com sua tia jogando *LOL*, e somos apresentados a novos personagens e novas referências, tanto ao jogo quanto a memes da comunidade. O ex-jogador, e atual *caster* do Ilha das Lendas[7] e *Head Coach* - treinador - da equipe KaBum! IDL, equipe de competição de *League Of Legends*, Felipe "Ranger" Brombilla, é apresentado como um santinho, enquanto a tia de Didi cita uma frase marcante para os fãs do cenário, "Solado maluco", frase dita por Felipe "Yoda" Noronha, ex-*proplayer* e *streamer* de *LOL*, onde a frase se tornou extremamente conhecida pelos fãs e membros da comunidade do *game*.

[7] Ilha das Lendas é um grupo brasileiro de streaming, fundado por Baiano em parceria com a Omelete Company. O grupo foi formado no início de 2023 inicialmente como um grupo de streaming, mas depois evoluiria para uma organização de esports com IDL Esports (Leaguepedia, s.d., tradução nossa).

Figura 21. Print do vídeo, Revolta representado sem cabelos.

Fonte: disponível em youtube.com/ltasul. Acesso em 12 de Fevereiro de 2025.

Didi então se dirige ao CBLOL, se deparando com um táxi que a espera para levar ao *stage* da *riot*, a arena onde ocorrem as competições. Didi se depara com o carro e fala "precisa calibrar hein", frase que faz referência à icônica menção ao jogador Gabriel "Revolta" Henud, "Calibra esse *smite*, Revolta". *Smite* é um ataque direcionado que causa dano significativo a equipe adversária ou outros elementos do mapa do jogo, a frase "Calibra esse *smite*" é uma forma de dizer que o jogador precisa melhorar aquela jogada e a forma como ele direciona esse ataque. A frase pode ser ligada ao Revolta, pois logo em seguida somos apresentados a uma versão do mesmo, onde ele aparece sem o cabelos, outro meme da comunidade de *League Of Legends* brasileira, que consiste em fazer edições de imagens dos jogadores retirando os cabelos dos mesmos. Nesse momento, é possível perceber como os Elementos da Comunidade e Elementos do jogo se misturam, de forma com que aproximam os fãs por meio de reconhecimento a algo que eles produzem, assim como aponta Souza e Martins (2012, pág. 6), quando o fã interage e reproduz o conteúdo apresentado pelas empresas, ou dá novos significados a outros elementos, eles não estão mais presos ao que é distribuído pelos grandes conglomerados, ele passa a contribuir para o universo que lhe é de interesse, e a partir disso, os fãs conseguem criar e ressignificar essas relações, tanto com o jogo quanto com o universo que o cerca.

Figura 22. Print do vídeo, Revolta conversa com Didi.

Fonte: disponível em youtube.com/ltasul. Acesso em 12 de Fevereiro de 2025.

A conversa entre Didi e Revolta se desenvolve, assumindo uma posição crítica e emula frases ditas por streamers e torcedores, principalmente pelo Ilha da Lendas, como “Jogador só quer saber de *bootzada* e rede social” e “Os coreanos chegaram, mas isso aqui é Brasil.”. Frases que são citadas como memes, mas críticas à situação do CBLOL no cenário internacional, nenhum time brasileiro ganhou um mundial. Sendo esse um momento que busca muito dos Elementos da comunidade para basear a narrativa, a marca demonstra que está próximo ao fã.

Figura 23. Print do video, Yoda recebe Didi na Arena da Riot.

Fonte: disponível em youtube.com/ltasul. Acesso em 13 de Fevereiro de 2025.

Revolta, representado como o taxista que leva Didi ao seu destino, direciona a mesma para o *Studio* da *Riot Games*, também conhecida como Arena CBLOL. Nesse local ocorrem as transmissões e as partidas do campeonato de *League Of Legends*, o espaço se tornou um marco para a comunidade, onde os fãs se encontram nos finais de semana para torcer pelos seus times do coração, e encontrar outros fãs. A Arena CBLOL se tornou palco de grandes momentos para a comunidade, e para o campeonato, os ingressos para as partidas presenciais esgotam muito facilmente. Chegando na arena, Didi é recebida por Yoda, *ex-proplayer* e atual *streamer* de *LOL*.

Figura 24. Print do vídeo, Didi começa a explorar o universo do CBLOL.

Fonte: disponível em youtube.com/ltasul. Acesso em 13 de Fevereiro de 2025.

Após ser direcionada por Yoda a outra área da arena, Didi se encontra presencialmente com Takeshi, que diz precisar de aprovação de Didi em algo para a próxima temporada do CBLOL, assunto esse que ela ainda não sabe do que se trata. Nesse momento, Didi passa por salas, onde em cada uma delas há algo diferente que faz referência ao CBLOL. Na primeira sala, há a representação de duas equipes que fizeram parte do cenário do CBLOL, e até 2023 eram as equipes com mais títulos na competição brasileira. Em laranja, um ninja representa a equipe KaBum!, e o astronauta é o símbolo da equipe INTZ. Didi faz menção a servir bebidas aos dois personagens, mas se depara com as mesas cheia de taças e diz “só tem taça, né?”, referenciando a quantidade de vitórias que as equipes tiveram. INTZ possui cinco títulos nacionais, é a equipe mais premiada do Brasil, enquanto KaBum! possui quatro títulos nacionais. Didi, ao sair da sala,

entrega uma dessas taças a Takeshi, na comunidade existe uma piada sobre o mesmo ter conquistado títulos de competições latino-americanas, mas nunca conquistou um título no Brasil.

Didi e Takeshi passam por sucessivas salas, na segunda podemos ver uma cientista trabalhando, e ao seu redor vemos diversas imagens dos jogadores da equipe Liberty, Takeshi sinaliza a Didi que ao passar por aquela sala não poderiam fazer barulho. Na ambientação, vemos imagens e frases como "Método Liberty", equipe essa que ficou conhecida na comunidade devido aos seus métodos de jogo e treinamento que diferenciavam das demais equipes. A cientista é a antiga CEO da equipe Liberty, a mesma que se encontra "fazendo ciência", um termo que é usado quando alguém tenta criar algo novo, ou *trollar*, no *LOL*.

Figura 25. Print do vídeo, cientista trabalhando na sala da equipe Liberty.

Fonte: disponível em youtube.com/ltasul. Acesso em 13 de Fevereiro de 2025.

Na sala seguinte, vemos a torcida da equipe paiN Gaming, comumente conhecida na comunidade como a equipe mais tradicional do cenário, por ser uma das mais antigas, e os fãs se denominam como os fãs mais tradicionais do cenário. A equipe também é conhecida por suas torcidas organizadas, semelhantes às de futebol, que possuem uma estrutura de diretoria e bateria na torcida. Takeshi referência a eles como "essa galera aqui é diferente", enquanto a torcida grita o nome da LOUD, a maior rival da paiN no cenário de *League Of Legends* no Brasil.

Figura 26. Print do video, torcida da paiN Gaming.

Fonte: disponível em youtube.com/ltasul. Acesso em 13 de Fevereiro de 2025.

Na quarta sala, vemos um maestro orquestrando uma sinfonia para panteras. Essa é uma referência a equipe Fúria, cujo seu símbolo é uma pantera, e maestro é uma referência ao treinador da equipe, que aparece no vídeo, e atende pelo nome homônimo, Maestro.

Figura 27. Print do vídeo, Maestro orquestrando uma sinfonia para panteras.

Fonte: disponível em youtube.com/ltasul. Acesso em 13 de Fevereiro de 2025.

A sala da equipe Red Canids é ambientada com diversos bebês chorando, enquanto o CEO da equipe Felippe Corradini, e seu sócio JP Garcia, fazem anotações sobre os mesmos. Essa

é uma piada da comunidade sobre a “Creche Canids”, ligado ao fator da equipe contratar jogadores muito novos e com contratos muito longos, sendo uma equipe que teve por muitos anos os elencos mais novos do cenário.

Figura 28. Print do video, sala da equipe Red Canids.

Fonte: disponível em youtube.com/ltasul. Acesso em 13 de Fevereiro de 2025.

A sexta sala fica a cargo da equipe LOUD, Takeshi diz a Didi que naquela sala as pessoas estavam passando por um alinhamento, e que seria uma rivalidade que prometeria quebrar a Internet. Nessa sala vemos Bruno “*Playhard*” Bittencourt, dono e fundador da equipe, e Rodrigo “ElGato” Fernandes, ex-*proplayer* de *Free Fire* [8] conversando, essa era uma rivalidade que surgiu em outra modalidade, o *Free Fire*, e no *LOL* a LOUD havia acabado de conquistar seu primeiro título, enquanto a LOS GRANDES havia acabado de chegar ao cenário de *League Of Legends*. El Gato tenta conseguir a fórmula que fez a LOUD ganhar o CBLOL, enquanto Playhard se nega a revelá-la.

[8] Free Fire é um jogo eletrônico mobile de ação-aventura do gênero battle royale, criado pela desenvolvedora vietnamita 111dots Studio e publicado pela Garena. [...] O principal modo de jogo consiste em cinquenta jogadores que caem de paraquedas em uma ilha à procura de armas para eliminar os demais jogadores e equipamentos para aumentar o tempo de sobrevivência na partida. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Free_Fire.

Figura 29. Print do vídeo, Bruno “Playhard” e Rodrigo “El Gato” Fernandes conversando.

Fonte: disponível em youtube.com/ltasul. Acesso em 13 de Fevereiro de 2025.

Takeshi finaliza levando Didi a uma sala roxa, as cores e os personagens fazem referência às equipes Vivo Keyd e Fluxo. Na cena vemos Eduardo Kim, fundador da equipe Vivo Keyd Stars, e Bruno “Nobru” Goes um dos fundadores da equipe Fluxo. Didi fica feliz ao ver Edu na sala, e o mesmo responde que estava ficando com saudades, o elenco de *League Of Legends* da Vivo Keyd havia se desfeito ao final do campeonato de 2020, retornando para o cenário em 2023. Por outro lado, Fluxo havia acabado de entrar no cenário, oriundos do *Free Fire*, se juntaram ao CBLOL em 2023. Didi fica surpresa ao ver Nobru na sala, manifestando alegria dizendo “os boatos eram verdade mesmo”, enquanto Nobru responde com “Tava na hora de furar a bolha”, pois a equipe ainda se mantinha muito próxima às suas origens, no Free Fire, e dessa vez estavam alcançando outro espaço.

Figura 30. Print do vídeo, Edu Kim e Bruno “Nobru” representando suas equipes.

Fonte: disponível em youtube.com/ltasul. Acesso em 13 de Fevereiro de 2025.

Didi entende sua função naquele momento e começa a conversar com os dois personagens em cena, tentando encontrar palavras para descrever como seria aquela temporada do CBLOL, e tentando entender se eles estariam prontos para viver essa experiência. Edu manifesta que sim, e Nobru bate no braço flexionado enquanto diz “Eu vou chegar chegando, se é que você me entende”, essa é uma referência ao campeonato mundial de 2022, onde o jogador Diego “*Brance*” Amaral, causou uma confusão ao aparecer com a frase “*Bot Gap*” escrita no braço, o movimento de Nobru é uma referência a esse momento. Esse movimento, sem citar nomes, abre brechas para compreensões e inserções de outros membros da comunidade.

Uma prática muito comum dos fãs de *League Of Legends* é acompanhar as janelas de transferências de jogadores, acompanhando quais nomes deixam o cenário, quais novos jogadores farão parte das equipes, ou quais jogadores trocaram de times. Nesse momento vemos Luis “Showtana”, jornalista e criador de conteúdo focado em *League Of Legends* e CBLOL, ele é conhecido no cenário por fazer apurações dentro do cenário e publicá-las para o público, sendo considerada uma das fontes mais confiáveis do cenário para informações das janelas de transferência. Na cena podemos ver o mesmo escondido debaixo da mesa, escutando as conversas enquanto divulga a informação que Brance estaria na Fluxo, algo que de fato se concretizou.

Figura 31. Print do vídeo, Luis “Showtana” vaza informações de jogadores.

Fonte: disponível em youtube.com/ltasul. Acesso em 13 de Fevereiro de 2025.

Posteriormente, Nobru elogia Didi sobre a tatuagem que a mesma tem no braço, mais uma vez vemos a referência ao meme do “Bot gap” de Brance. Didi nega ter uma tatuagem, pois sua tia nunca deixaria, mas ao notar a mesma o espectador e os personagens são levados a diversos flashes que apresentam memórias do CBLOL nos anos anteriores ao anúncio de 2023. Nobru sinaliza que aquilo era diferente de tudo que ele já havia visto, é a primeira menção ao título do vídeo, “Isso é diferente de tudo”.

Takeshi entra na sala e pergunta a Didi se a mesma estava pronta, se iria tankar - aguentar - aquela responsabilidade. Didi aceita o contrato e assina, e assim temos o início da era CBLOL DIFF.

Figura 32. Print do vídeo, Didi assina o contrato com o CBLOL.

Fonte: disponível em youtube.com/ltasul. Acesso em 13 de Fevereiro de 2025.

Após análise do conteúdo do vídeo apresentado, foi criada uma tabela a fim de quantificar os dados obtidos através dos vídeos, e encontrar pontos que afirmam a tese do poder de interação e identificação da comunidade através dos elementos apresentados.

Figura 33. Tabela de análise 1.

ELEMENTO ANALISADO	REFERÊNCIAS AO JOGO	REFERÊNCIAS À COMUNIDADE
QUANTIDADE DE MENÇÕES	5	32
PORCENTAGEM	13.5%	86.4%

Foram encontradas 37 menções e referências no vídeo, sendo 5 de referências diretas ao jogo, e 32 de referências diretas à comunidade, seguindo os critérios de diferenciação entre referências antes apresentado, as referências do jogo representam apenas 13,5% do conteúdo do vídeo, as referências à comunidade representam 86,4% do conteúdo apresentado. Destarte, podemos concluir que a referência a Elementos da Comunidade é um fio condutor que permite os fãs se conectarem com o conteúdo representado em vídeo.

3.2.2. ‘CBLOL DIFF | AINDA PRECISO EXPLICAR?”

O segundo *Hype Vídeo* desta campanha é intitulado ‘CBLOL DIFF | Ainda preciso explicar?’[9], lançado no dia 7 de Junho de 2023, com 04 minutos e 18 segundos de duração, iniciado o segundo *split* da temporada de 2023. Este vídeo dá sequência à narrativa estabelecida pelo vídeo anterior da campanha, reforçando a identidade do CBLOL como um campeonato diferenciado no cenário dos *E-sports*. A narrativa do vídeo "CBLOL DIFF | Ainda preciso explicar?" foca na consolidação da mensagem de que o CBLOL possui uma identidade única, marcada pela intensa paixão dos fãs, pela habilidade dos jogadores e pela atmosfera inigualável que caracteriza o evento. O título do vídeo sugere uma resposta direta e confiante àqueles que já reconhecem o CBLOL como algo verdadeiramente distinto, enfatizando que a explicação já foi dada através das emoções e das experiências proporcionadas pelo campeonato.

O vídeo “*CBLOL DIFF* | Ainda preciso explicar?” reúne diversos momentos marcantes e piadas internas da comunidade de *League of Legends*, referenciando eventos e histórias que os fãs reconhecem e com os quais se identificam. Essa abordagem permite que os espectadores se sintam parte integrante do universo do campeonato, promovendo um sentimento de pertencimento e identificação com a marca CBLOL.

Logo ao início do vídeo, somos tomados por diversas referências, tanto ao jogo quanto à comunidade. A narrativa se inicia com Hugo “*Dioud*” Padioleau, ex-jogador e *caster* francês que jogou em times brasileiros, como paiN Gaming e Red Canids, e posteriormente se tornou apresentador das competições do CBLOL.

[9] CBLOL DIFF | Ainda preciso explicar?. Disponível em: https://youtu.be/yvifzVHxKJs?si=s8tpCHI4wqfOLZeF.

Figura 34. Print do vídeo, Dioud com uma Kombi.

Fonte: disponível em youtube.com/ltasul. Acesso em 15 de Fevereiro de 2025.

Na mesma cena, podemos ver outras referências como o escrito “Rito Gomes”, que faz alusão a forma como os membros da comunidade brasileira se referem a empresa *Riot Games*, e referências ao jogo, nas paredes temos pôsteres que dizem “Assassino, mago, lutador, atirador” sendo essas algumas das classes de campeões existententes dentro do jogo, bem como imagens que assinalam as posições que essas classes podem ter no mapa do jogo, como meio, topo, *bot*, suporte e *jungle*. Outra referência muito marcante é o chapéu do campeão do jogo *Teemo*, que se encontra pendurado no megafone da Kombi.

Figura 35. Print do video, Dioud dentro da Kombi.

Fonte: disponível em youtube.com/ltasul. Acesso em 15 de Fevereiro de 2025.

Dioud recebe uma ligação dizendo que o mesmo deveria ir para um certo lugar, o mesmo logo se prontifica e entra na Kombi. A Kombi começa a apresentar sinais de problemas e o Dioud começa a conversar com o GPS sobre o horário de chegada ao local, nesse momento o GPS possui uma voz distorcida, essa é uma apresentação de um Elemento de referência da comunidade, também conhecido como Bronziocre, um membro da comunidade que produz vídeos para o Youtube recapitulando, de uma forma distorcida e engraçada, os acontecimentos da comunidade e dos jogos do CBLOL que ocorreram em determinada semana. O canal Bronziocre é um dos grandes marcos da comunidade, com vídeos que chegaram a 6 milhões de visualizações, e recapitulações semanais que chegam a mais de 150 mil visualizações, sendo um dos responsáveis pela propagação e criação de memes e referências para a comunidade de *League Of Legends*. Nesse mesmo contexto, temos um Elemento de referência ao campeonato, Dioud fala que com o atraso não conseguiria chegar em Recife a tempo, essa cidade deu palco a vitória de Dioud enquanto era membro da equipe Red Canids em 2017.

Bronziocre segue a fala dizendo que a "liga do entretenimento" começaria em breve, essa é uma forma como os membros da comunidade nacional e internacional se referem ao Brasil, são poucos ou inexistentes os resultados brasileiros em competições internacionais de *League Of Legends*, não obtendo nenhum título internacional em competições e sendo eliminado logo nos primeiros jogos. Dessa forma, dizem que a liga é fraca na competição, mas gera muito

entretenimento e tem fãs muito engajados.

Dioud começa a narrar e dar o tom da história contada, enquanto jogadores da liga brasileira se juntam e constroem a narrativa. Dioud começa a falar que o tempo de frio começou e logo a liga estaria de volta, e que poderíamos ter um tricampeão seguido, fazendo uma referência a equipe *LOUD*, que em 2023, até o momento de lançamento desse vídeo, estava em busca de deixar sua marca como o melhor time brasileiro por uma terceira vez. Bronziocre aponta que isso aconteceria após o *MSI*, *Mid-Season Invitational*, um campeonato que acontece no meio do ano, entre as temporadas regionais, disputado por 10 equipes das cinco principais ligas do mundo, sendo elas, *League of Legends Champion Korea* (*LCK*), *League of Legends Pro League* (*LPL*), *League of Legends EMEA Championship* (*LEC*), *League of Legends Championship of The Americas* (*LTA*) e *League of Legends Championship Pacific* (*LCP*). É o segundo maior campeonato de *League Of Legends* do mundo, ficando atrás apenas do *Worlds*, competição de maior prestígio da liga.

Figura 36. Print do vídeo, tatuagem no rosto de *Robô* faz alusão a *brTT*.

Fonte: disponível em youtube.com/ltasul. Acesso em 15 de Fevereiro de 2025.

Neste momento, temos a apresentação de duas presenças marcantes da comunidade, Thiago "*Tinowns*" Sartori e Leonardo "*Robo*" Souza, ambos são *teammates*, companheiros de equipe, e *proplayers* na LOUD. Tinowns começa a marcar em uma lista todas suas conquistas em

10 anos de carreira como jogador, os títulos conquistados, e outros que ainda pode ganhar. E Dioud aponta que Robó estaria batendo na porta de brTT, Felipe “brTT” Gonçalves da Rocha, ex-*proplayer* e ícone da comunidade do CBLOL, que até 2023 era o único jogador com mais títulos de CBLOL, 6 no total. Robô aparece com uma tatuagem no rosto, marcando a quantidade de títulos que possui, uma referência direta a brTT, que possui essa tatuagem em seu rosto.

Figura 37. Print do vídeo, brTT em um estúdio musical.

Fonte: disponível em youtube.com/ltasul. Acesso em 16 de Fevereiro de 2025.

Dioud aponta que brTT teria “seguido o Fluxo”, uma referência a equipe que o mesmo integrava em 2023, a Fluxo, onde permaneceu até 2024. O estúdio é uma alusão a sua breve carreira musical, onde explorava estilos como o rap e hip-hop, músicas essas que ganharam certa notoriedade por parte dos fãs e no meio musical, chegando a ter uma música com 2 milhões de visualizações. Nesse momento, também temos um Elemento de Referência da comunidade, brTT pergunta onde estaria o *feat*, parceria, dele no estúdio, logo em seguida ouvimos uma batida na porta e alguém usando uma corrente com os dizeres “MC Tigrinho”, esse é um meme da comunidade para falar do jogador Brance, companheiro de equipe do brTT em 2023.

Figura 38. Print do vídeo, Dioud tem problemas de conexão com a internet.

Fonte: disponível em youtube.com/ltasul. Acesso em 16 de Fevereiro de 2025.

Após o momento com brTT, somos levados novamente para Dioud, o celular do mesmo apresenta um problema de conexão com a internet, caindo de 5G para 3G, em um fundo roxo. Dioud diz “3G e não é da Keyd”, tanto a cor roxa, quanto a frase e o número fazem referência a equipe Vivo Keyd Stars, o 3G é uma alusão a *line* da equipe que contava com Guilherme “*Guigo*” Araújo, Jesús Alberto “*Grell*” Loya e Daniel Xavier “*Grevthar*” Ferreira, os três formavam o elenco 3G da equipe, uma combinação das iniciais de suas gamertags - nome em jogo. A cor roxa é uma cor característica da equipe.

Figura 39. Print do vídeo, jogadores da equipe Vivo Keyd Stars carregando itens de churrasco.

Fonte: disponível em youtube.com/ltasul. Acesso em 16 de Fevereiro de 2025.

Em seguida, vemos os membros da equipe se aproximando de Dioud com itens de churrasco, como carvão e uma churrasqueira, enquanto um deles diz “Vai ter muito churraskeyd hein”, churraskeyd é um evento organizado pela equipe para os players, influenciadores e personalidades do cenário do CBLOL, se tornou um meme e referência da comunidade e jogadores.

Figura 40. Print do vídeo, Maria “Fogueta” e Dioud conversam.

Fonte: disponível em youtube.com/ltasul. Acesso em 16 de Fevereiro de 2025.

Dioud profere a frase “Oh painho me ajuda”, e logo temos a inserção de mais um personagem para a narrativa, Maria Júlia “*Fogueta*” Junqueira, uma personalidade dos *E-sports* no Brasil e apresentadora do CBLOL, Fogueta retruca Dioud perguntando “Serve a mãe? Porque de pai o cenário já tá cheio.”, assim como nos esportes tradicionais, tornou-se comum jogadores referirem a si mesmos como “pai”, uma forma de dizer que são melhores que outros jogadores. E em seguida vemos Gabriel “*Aegis*” Vinicius Saes e Alexandre “*Titan*” Lima dos Santos com um carrinho de bebê, no carrinho está Ranger, em uma montagem com sua cabeça no corpo de um bebê que chora, uma forma irônica e engraçada de se referir aos gritos de Ranger na etapa antecedente a esta do CBLOL.

Nesta mesma cena, vemos cartazes ao fundo, esses anunciam as novas contratações do time Red Canids, sendo elas: Francisco Natanael “*fNb*” Braz do Espírito Santo, Bruno “*Envy*” Farias e José Eduardo “*frosty*” Leal Pacheco.

Figura 41. Print do vídeo, Aegis e Titan com um carrinho de bebê.

Fonte: disponível em youtube.com/ltasul. Acesso em 16 de Fevereiro de 2025.

Dioud retorna para a Kombi e começa a falar de aspectos promocionais e de programação do CBLOL para a segunda temporada de jogos de 2023, e todos os programas que seriam exibidos durante aquele período. E faz uma certa ironia ao dizer que aquela é a liga ou temporada “mais disputada de todos os tempos”, sendo essa uma frase repetida todos os anos.

Figura 42. Print do vídeo, Dioud retorna para a Kombi.

Fonte: disponível em youtube.com/ltasul. Acesso em 16 de Fevereiro de 2025.

Após esse momentos, nos minutos seguintes o vídeo é bombardeado de atualizações sobre outros times que formam a liga brasileira, como, por exemplo, o anúncio de Adriano "aveng3r" Perassoli como parte da equipe Liberty. E no quadro podemos ver diversas frases que fazem referência a cultura da equipe, como "eficácia técnica", "aumento de desempenho" e o famoso "método liberty".

Figura 43. Print do vídeo, jogador Avenger na equipe Liberty.

Fonte: disponível em youtube.com/ltasul. Acesso em 16 de Fevereiro de 2025.

Em seguida vemos Ygor “*RedBert*” Freitas, representando a KaBum!, enquanto pergunta “Foi aqui que pediram mais uma taça?”, Redbert possui 4 títulos como campeão do CBLOL, assim como a equipe em que fez parte.

Figura 44. Print do vídeo, representação da equipe KaBum!

Fonte: disponível em youtube.com/ltasul. Acesso em 16 de Fevereiro de 2025.

Voltando para Dioud, o mesmo encontra-se na Kombi, que balança devido a um gigante que estaria acordando, esse gigante é a equipe INTZ, o nome do time é uma abreviação de “intrepidez”, portanto os fãs da equipe são comumente chamados de “intrépidos”, de forma com que o locutor diz “Intrépidos, esse ano é nosso”, seguindo por uma brincadeira de Bronziocre que diz “só não pode dormir no domingo”, uma brincadeira da comunidade sobre o fato da INTZ perder todas as vezes que jogam aos domingos.

Figura 45. Print do vídeo, representação da equipe INTZ como um gigante.

Fonte: disponível em youtube.com/ltasul. Acesso em 16 de Fevereiro de 2025.

O vídeo termina com Dioud perguntando “Eu ainda preciso explicar o porquê o CBLOL é Diff?”, uma alusão ao título, mas também a identidade da marca e da comunidade, existe algo de diferente nessa região que as outras não possuem. Talvez seja a falta de títulos, o desempenho, mas algo que sempre ficará marcado é o entretenimento e a comunidade.

Figura 46. Print do vídeo, Kombi do CBLOL e CNB.

Fonte: disponível em youtube.com/ltasul. Acesso em 16 de Fevereiro de 2025.

Para mais, após o final do vídeo temos uma cena extra, uma recapitulação e um meme, antigamente a equipe CNB *E-sports*, que já não possui participação nas competições de *E-sports*, costumava transportar seus jogadores em uma kombi, fato que se tornou uma curiosidade marcante para a comunidade.

Seguindo as análises, assim como feito anteriormente, quantificamos os elementos do vídeo a fim de obter uma compreensão das relações que podem ser desenvolvidas a partir da construção do mesmo.

Figura 47. Tabela de análise 2.

ELEMENTO ANALISADO	REFERÊNCIAS AO JOGO	REFERÊNCIAS À COMUNIDADE
QUANTIDADE DE MENÇÕES	4	23
PORCENTAGEM	14.8%	85.2%

No segundo vídeo, foram identificadas 27 menções e referências a elementos do jogo e da comunidade, apenas 4 são referências diretas a elementos do jogo, como personagens, enquanto 23 são referências diretas a elementos da comunidade. É uma discrepância de 70,4% entre menções, enquanto as referências do jogo ficam com apenas 14,8% do total de referências, e as referências da comunidade obtêm 85,2% de todas as menções.

Mais uma vez, obtemos a informação que as menções da comunidade seguem sendo parte importante da construção da imagem do campeonato, e da relação entre fã e produto. Retomando a frase de Nicolo Laurent, ex-ceo da *Riot Games*, "A parte mais importante de um negócio para os jogadores será sempre os jogos, mas sabemos que tudo o que complementa esses jogos é vital para uma experiência completa." (2022).

3.2.3. 'O CBLOL E A CBLOL | NÓS SOMOS A COMUNIDADE BRASILEIRA DE *LEAGUE OF LEGENDS*'

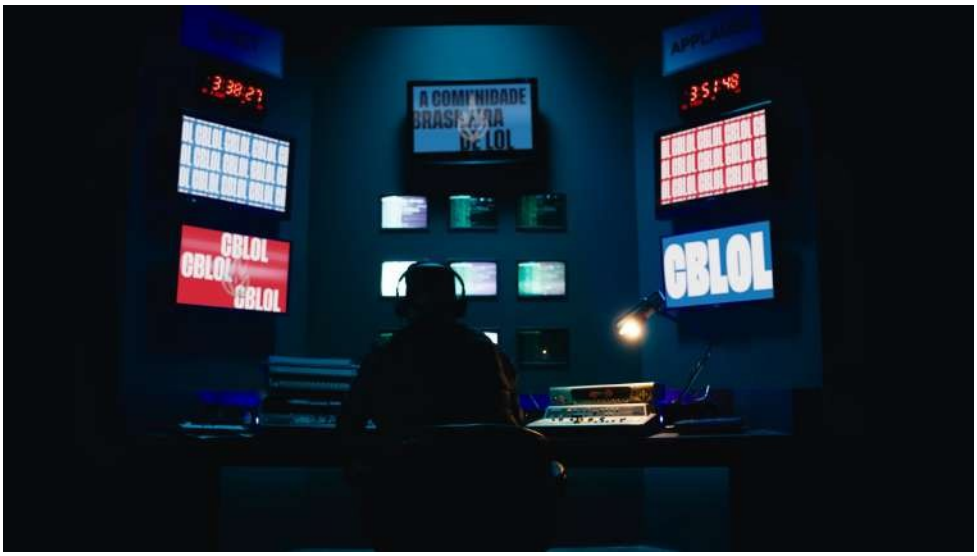
O vídeo *hype* intitulado 'O CBLOL e A CBLOL | Nós somos a Comunidade Brasileira de *League of Legends*'[10], foi lançado pela Riot Games em 17 de janeiro de 2024, com 03 minutos

[10] O CBLOL e A CBLOL | Nós somos a Comunidade Brasileira de *League of Legends*. Disponível em: https://youtu.be/TAcsf-70ZFQ?si=0KxDNrJ2r2LnQxmP.

e 42 segundos de duração, como parte da campanha "CBLOL DIFF". Este vídeo destaca a relação simbiótica entre o Campeonato Brasileiro de *League of Legends* (CBLOL) e sua comunidade de fãs, enfatizando que o CBLOL vai além de ser apenas um torneio; ele representa a força e a união da comunidade brasileira de *League of Legends*.

A narrativa do vídeo explora a ideia de que o CBLOL não seria o que é sem a participação ativa de sua base de fãs. A expressão "A CBLOL" é utilizada para personificar a comunidade de jogadores, espectadores e entusiastas que fazem parte desse universo, sugerindo que o campeonato é, em essência, uma manifestação coletiva dessa comunidade. Dentro dessa narrativa, dois personagens principais, um narrador e um controlador, são apresentados. Eles conduzem o espectador por diversos momentos emblemáticos dos jogos e da torcida, simbolizando a conexão entre o público e o evento. Esses personagens funcionam como guias que interagem com a atmosfera dos jogos e com o entusiasmo dos fãs, reforçando a ideia de que o CBLOL é uma experiência coletiva, construída e vivida pela comunidade que o acompanha.

Figura 48. Print do vídeo, o controlador acessa a história do CBLOL.



Fonte: disponível em youtube.com/ltasul. Acesso em 17 de Fevereiro de 2025.

O vídeo se inicia com um controlador acessando a história do CBLOL, ele ajuda a dar o tom da narrativa e repassar todos os detalhes da história. Além disso, contamos com um narrador, ambos ajudam a contar essa história. Ambos os personagens, narrador e controlador, fazem parte de um Elemento de referência a comunidade, surgindo a partir de uma piada que dizia que o

CBLOL possuía um roteirista, e ele planejaria tudo o que aconteceria ao longo do *split*.

O narrador inicia o vídeo perguntando onde está Ranger, Felipe "*Ranger*" Brombilla, personagem recorrente e que aparece em outros vídeos, como os dois analisados acima. O narrador prossegue perguntando onde está Ranger, e logo somos levados a uma cena do mesmo como um atrasado para o ENEM, o narrador segue a provocação dizendo que o mesmo não havia entrado nem no CBLOL e nem no ENEM. Essa é uma referência a uma piada da comunidade, que dizia que *proplayers* que não conseguiam se manter ativos no cenário, restava apenas fazer o ENEM.

Figura 49. Print do vídeo, Ranger não entra no ENEM.

Fonte: disponível em youtube.com/ltasul. Acesso em 18 de Fevereiro de 2025.

O narrador segue fazendo provocações a história do CBLOL, logo afirma "que clichê, começando pela LOUD, né", essa referência se dá ao fato da LOUD ter ganhado quatro troféus consecutivos, dominando o cenário e sempre sendo destaque nos vídeos. Os jogadores Thiago "*Tinowns*" Sartori e Leonardo "*Robo*" Souza aparecem novamente, e ditam a frase "mais um CBLOL, mesma história né", o narrador provoca perguntando "certeza? Sem chance de quebrar essa hegemonia?". A LOUD sempre esteve confiante de sua posição na competição, e conquistaram o CBLOL do primeiro *split* de 2024.

Figura 50. Print do vídeo, jogadores da LOUD com seus troféus.

Fonte: disponível em youtube.com/ltasul. Acesso em 18 de Fevereiro de 2025.

Uma grande marca narrativa desse vídeo é o tom provocativo do narrador, que brinca com os fatos ocorridos, e com o futuro da competição. E nesse momento trazem a tela mais Elementos de referência da comunidade, somos apresentados a Alexandre "*Titan*" Lima dos Santos e Denilson "*Ceos*" Oliveira Gonçalves, ambos até Janeiro de 2024 nunca haviam perdido uma final de CBLOL, o narrador brinca dizendo "Tem gente que sonha demais, sonha em vestir uma camisa, sonha com aquela final", a camisa é uma referência direta a Titan, que estava saindo da equipe Red Canids para paiN Gaming no início de 2024. Seguindo a fala sobre sobre a final, que é uma referência direta a ambos jogadores, que como dito anteriormente, nunca haviam perdido uma final de campeonato em que participaram.

Figura 51. Print do vídeo, jogadores Titan e Ceos.

Fonte: disponível em youtube.com/ltasul. Acesso em 18 de Fevereiro de 2025.

O controlador troca a narrativa para a Fúria, e o narrador provoca com uma pergunta se aqueles jogadores não eram novos demais para falarem em final, esses jogadores eram conhecidos como “Fúria Kids”, jogadores novos em idade e em tempo de carreira no competitivo brasileiro, que receberam esse apelido da comunidade. Eles fazem parte de uma liga conhecida como “Academy”, uma porta de entrada para novos jogadores e jovens talentos.

Figura 52. Print do vídeo, jogadores da Fúria.

Fonte: disponível em youtube.com/ltasul. Acesso em 18 de Fevereiro de 2025.

Outra discussão levantada pelo narrador é sobre os "*monochamps*", esse é um termo dado a jogadores que comumente são conhecidos por jogar com apenas 1 campeão do jogo, sempre foi uma discussão muito forte no Brasil a existência de *monochamps*, não que seja algo exclusivo do servidor brasileiro, mas é algo muito forte na nossa região. Em 2024, Maurício "*Kina*" Alberti se juntava a Liberty Academy, e o mesmo é um jogador *monochamp*, o que gerou certa repercussão na comunidade brasileira de LOL, dando voz a narrativa sobre *proplayers* versus *monochamps* no cenário.

Seguindo as provocativas, o narrador pergunta a Diego "*Brance*" Amaral para definir o que o CBLOL significa em uma palavra, e o mesmo responde "*Team Fight*", essa resposta foi dada por Brance em uma entrevista durante um *bootcamp* - período de treinamento em outro país - e virou um meme da comunidade, pois "*Team Fight*" são duas palavras.

Um novo personagem é introduzido na história, e pede ao narrador que traga mais emoção ao vídeo, e o mesmo começa o clichê das frases de efeito, seguindo por ordem de fala, "Estudar até conseguir", uma referência a equipe Liberty que sempre busca inovar e analisar o jogo de uma forma diferente das outras equipes; "Renovação", apontando para a equipe Fluxo, que trazia novos jogadores para o elenco de 2024; "Novos intercâmbios", o Brasil tem uma cultura forte no jogo de trazer os conhecidos *imports*, jogadores de outros países, para se juntar ao elenco e times brasileiros, e em 2024 a equipe Vivo Keyd trazia os jogadores Loïc "*Toucouille*" Dubois, jogador francês, e Ludvig Erik Hugo "*Smiley*" Granquist, jogador sueco, para integrar ao time; "Retomada" é uma referência a equipe INTZ, que estava em baixa no campeonato durante muitos anos, e agora teria sua chance de redenção e de buscar novos e melhores resultados.

Figura 53. Print do vídeo, banner com a palavra “DIFF”.

Fonte: disponível em youtube.com/ltasul. Acesso em 18 de Fevereiro de 2025.

O narrador mais uma vez toma um tom de provocação da narrativa e pergunta o que teria para além do “*DIFF*”, slogan utilizado pela Riot durante todo o ano de 2023, a piada é que não houve algo de diferente em si no campeonato, os times dominantes continuaram a serem os mais fortes, o Brasil continuou a perder em campeonatos mundiais internacionais, as coisas continuaram como elas eram no servidor. Era hora de buscar por algo novo.

Nesse momento, a tela é tomada por imagens da torcida brasileira, com a fala do *streamer* brasileiro de grande renome Casimiro “*Cazé*” Miguel, perguntando “É o gigante?”, se referindo a torcida brasileira. A campanha do CBLOL tomava uma nova identidade, o DIFF ainda existia, mas agora dava espaço para novas pessoas e novas narrativas, como o narrador diz “Agora todo mundo tem chance, todo mundo pode ser campeão.”, seguido por um inserte de Murilo “Takeshi” Alves, perguntando se ele também poderia ser campeão, devido ao meme da comunidade onde é conhecido por ser o eterno vice do campeonato.

Em seguida, há uma adição de diversas imagens com referências ao campeonato brasileiro, sendo elas: “Supertime” faz referência a equipe KaBum!; “SuperCleber” é uma menção ao jogador Cleber “*SuperCleber*” Nantes, em sua estreia na liga brasileira; “Novos coreanos”, retomando a piada que o Brasil importa muitos jogadores, especialmente coreanos, e nesse ano teriam novas adições de coreanos aos times; “Velhos coreanos”, mencionando que aqueles jogadores coreanos que estavam na liga, permanecem na mesma; “Novos europeus” trás

o mesmo sentido de “novos coreanos”, são os novos jogadores de outras regiões que estavam vindo para o Brasil; “Novos talentos” e “Velhos talentos” mantém o sentido de alguns pontos apresentados anteriormente, alguns dos jogadores que já estavam na liga brasileira, permaneceram na mesma em 2024; “Novos critérios, novos *playoffs*, novos recordes” faz menção às mudanças internas que ocorreriam na liga, e que poderiam mudar o rumo da competição e mudar os caminhos nessa nova temporada.

Após essa apresentação, a apresentadora do CBLOL, Rafaela Tomasi, faz a primeira menção ‘A CBLOL’ dizendo que haveriam muitos conteúdos para a mesma, e o narrador aponta que naquele ano o foco estaria ‘na CBLOL’, ‘A Comunidade Brasileira De *League Of Legends*’, porque a comunidade que faz ‘o CBLOL’ ser o que ele é, ter as características que ele tem, e a paixão inigualável da torcida.

Figura 54. Print do vídeo, Ranger é sequestrado pela van do Ilha das Lendas.

Fonte: disponível em youtube.com/ltasul. Acesso em 18 de Fevereiro de 2025.

O vídeo termina com Ranger sendo sequestrado pela van do Ilha das Lendas, esses que são grandes formadores de opinião e fomentadores do cenário de LOL no Brasil. Eles são formados por um grupo de *players* aposentados, que continuam sendo fortes pilares da construção da comunidade, reforçando narrativas, fomentando o público, produzindo conteúdo e, principalmente, sendo alguns dos formadores de opinião no Brasil sobre a liga em si, mas

também sobre os jogadores atuais. Os *players* aposentados tem algumas opções após terminarem suas carreiras, podem se tornar parte do elenco de caster e talentos da Riot, ou se tornar uma lenda e fazer parte do Ilha das Lendas.

O final dessa campanha de marca como o ponto principal da campanha a comunidade, dando o destaque para quem sempre fez com que isso se tornasse possível, que possibilitou o CBLOL existir mesmo após anos onde a liga não se desenvolvia competitivamente, mas graças a comunidade, permitiu que a mesma perdurasse. O foco agora não eram apenas as narrativas, mas a comunidade, 'A CBLOL'.

Finalizando as análises, o terceiro vídeo apresenta a maior discrepância de menções entre os demais, sendo apenas 1 menção direta ao jogo, contra 27 menções a elementos da comunidade.

Figura 55. Tabela de análise 3.

ELEMENTO ANALISADO	REFERÊNCIAS AO JOGO	REFERÊNCIAS À COMUNIDADE
QUANTIDADE DE MENÇÕES	1	27
PORCENTAGEM	3.5%	96.4%

Devido ao tom do vídeo, de destacar que naquele ano o foco seria na comunidade, percebe-se uma tentativa crescente de destacar como o fã é o pilar do negócio, e como a empresa se preocupa com eles, vê eles e está construindo algo com a comunidade. As menções à comunidade somam 96,4% do conteúdo do vídeo, enquanto apenas 3,5% são ligados ao jogo. Para a *Riot Games*, a comunidade brasileira é o pilar de sustentação do cenário no Brasil.

3.2.4. CONSIDERAÇÕES SOBRE A ANÁLISE DA CAMPANHA

Após a análise dos vídeos produzidos pela empresa *Riot Games*, verifica-se que a campanha foi bem sucedida ao se envolver emocionalmente com os fãs, trazendo referências e momentos de interesse aos fãs para as telas. Igor Corrêa, Líder de Produto da *Riot Games* Brasil destacou, "me sentia parte daquilo, porque acho que o componente que é o diferencial do CBLOL é realmente a comunidade no centro, entender que a comunidade faz para a comunidade o

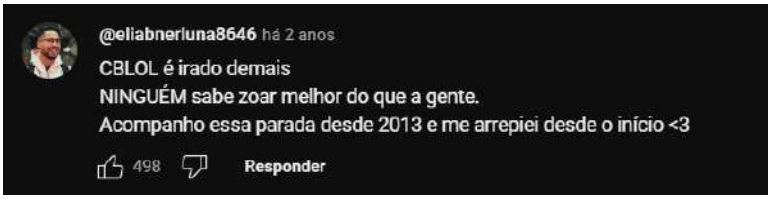
CBLOL ser o CBLOL.".

O CBLOL está no centro da comunidade e movimentando o cenário de *E-sports*, alcançando números de visualizações de 102.195, 91.348, 47.143 respectivamente entre os vídeos no YouTube. Já no twitter, uma das principais redes onde os fãs acompanham o campeonato, os números são 1.400.000, 1.300.000 e 1.000.000 de visualizações respectivamente nos vídeos.

Quanto à diminuição gradual do número de visualizações, poderíamos destacar como um dos motivos a popularização de vídeos curtos com até 1 minuto e 30 segundos de duração, uma medida de tempo em que o *Instagram* limitava seus '*Reels*', por exemplo. No caso, a popularização do *TikTok* fez com que outras plataformas se moldassem a seus padrões de divulgação de vídeo e passassem a adotar os vídeos curtos como seu maior propulsor, os ditos algoritmos das plataformas passaram a dar preferência por recomendar conteúdos de curta duração, assim, os vídeos curtos no Instagram receberam um aumento de 49% de engajamento, como aponta o portal de notícias Central Comm (2024). Para além disso, os padrões de consumo de mídia mudaram, em Junho de 2021 usuários gastaram cerca de 24 horas por mês consumindo conteúdo no *TikTok*, em contrapartida eram gastos 22 horas e 40 minutos mensais no Youtube, conforme destaca a jornalista Bianca Lucarelli (2021), e esses números apenas aumentam. Os vídeos do CBLOL giram em torno de 7 minutos a 3 minutos, já não se encaixam como vídeos curtos para as grandes plataformas.

Quando analisamos os comentários deixados pelos fãs, temos uma maior dimensão de como esse processo de se aproximar do fã através de conteúdos e referências da comunidade ocorrem, como eles se relacionam com os as pessoas que acompanham o cenário e despertam outros sentidos e sentimentos.

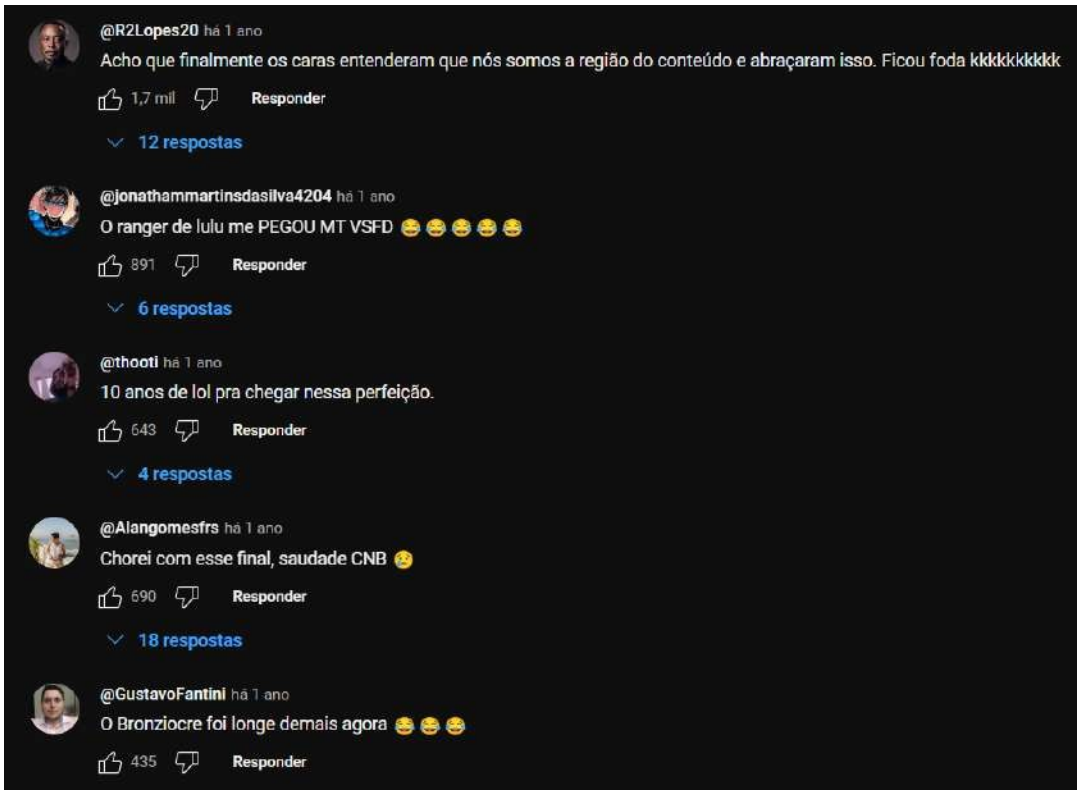
Figura 56. Comentário de um fã, vídeo "CBLOL DIFF | Isso aqui é diferente de tudo".



Fonte: disponível em youtube.com/ltasul. Acesso em 20 de Março de 2025.

A campanha tinha como objetivo criar uma conexão profunda e significativa com os fãs, reforçando a identidade e a presença do CBLOL no universo dos *E-sports*. Em especial, como apresentado anteriormente, as comunidades no esporte eletrônico são fundamentais para a movimentação e a sustentabilidade do cenário, desempenhando um papel vital no sucesso e na continuidade dos eventos e das marcas associadas.

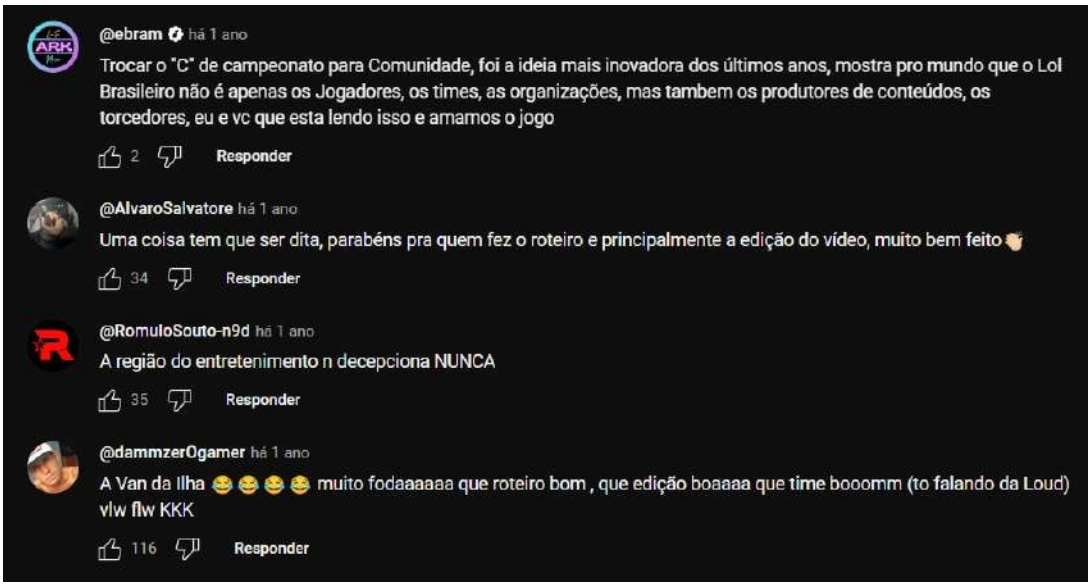
Figura 57. Comentário de fãs, vídeo "CBLOL DIFF | Ainda preciso explicar?"



Fonte: disponível em youtube.com/ltasul. Acesso em 20 de Março de 2025.

E uma campanha que consegue fazer essa movimentação, se atrelando aos fãs, torna-se algo de destaque para os mesmos. Os números de likes no X, antigo *Twitter*, uma das principais redes sociais utilizadas por comunidades *gamers*, os números de interações, curtidas, apontam para 11 mil curtidas, 9 mil curtidas e 7 mil curtidas em respectivos vídeos, demonstrando o apoio da comunidade para as campanhas realizadas pela *Riot Games*.

Figura 56. Comentário de fãs, vídeo “CBLOL DIFF | O CBLOL e A CBLOL | Nós somos a Comunidade Brasileira de League of Legends”.



Fonte: disponível em youtube.com/ltasul. Acesso em 20 de Março de 2025.

Ao fazermos uma análise do conteúdo, quantificando as referências presentes no vídeo, obtivemos resultados que demonstram que a participação dos fãs e de referências positivas diretas a comunidade auxiliam no desenvolvimento de uma campanha que se conecta profundamente com seu espectador, o fã não é apenas um consumidor, mas um participante ativo da construção de significados. Respectivamente, as referências de elementos da comunidade aparecerem com uma frequência de 86.4%, 85.2% e 96.4% ao longo dos três vídeos, elas tomam parte majoritária dos roteiros e narrativa das produções. Se assemelhando ao conceito de *prosumer*, o consumidor que interage com o produto e o altera, “[...] as plataformas das marcas e eventos, *on-line* e *off-line*, abrem-se cada vez mais para os consumidores proativos, que irão interferir para que aquele seja um espaço para chamar de seu.”, assim como aponta Lins (2016).

Enquanto, referências positivas diretas ao jogo aparecem com menos frequência, respectivamente 13.5%, 14.8% e 3.5%. O jogo ainda é um ponto de destaque na construção do cenário e da competição, apenas através dele é possível que todo o cenário se desenvolva e cresça, mas a comunidade é o ponto de partida dos sentimentos e produções.

A identidade do CBLOL é construída em torno da comunidade, através dela e para ela, e isso se conecta com os referenciais apresentados anteriormente, como a cultura de fãs e a sua

participação com o produto consumido, o papel das redes sociais em todo o desenvolvimento do universo apresentado, e em como a produção audiovisual tem um papel crucial nessa construção.

Assim, há aspectos na comunicação audiovisual dos esportes eletrônicos que podem interessar a outros profissionais da comunicação e pesquisadores, notadamente a forma como essas marcas conseguem se conectar com todo o universo criado pelos fãs, atrelado a uma produção de qualidade. Se destacando a transposição de formas comunicacionais entre diferentes universos, a fim de conectar a marca com o consumidor de uma forma mais pessoal e participativa.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa objetiva verificar como a empresa *Riot Games* acionou seus fãs através dos vídeos de sua campanha, no modelo *Hype Videos*, produto audiovisual muito comum nos esportes eletrônicos para as campanhas desenvolvidas.

No primeiro capítulo, intitulado *"Contextualização do CBLOL e do Esporte Eletrônico no Brasil"*, foi realizado um traçado histórico sobre as tecnologias de informação, a criação do que conhecemos como jogos e computadores pessoais. O traçado histórico tecnológico é de extrema importância para a compreensão do que são os esportes eletrônicos, onde e como eles surgiram, afinal são extremamente conectados ao surgimento dos computadores e da internet. Posteriormente, seguimos com a continuação do capítulo em "*História e Desenvolvimento dos E-sports no Brasil*", o Brasil tem uma história de crescimento exponencial e desenvolvimento do esporte eletrônico muito particular, passando por momentos como o surgimento das *Lan Houses*, as competições amadoras e a profissionalização do cenário, com o surgimento das primeiras organizações oficiais brasileiras focadas em *E-sports*.

Seguimos com o capítulo "*O CBLOL como Principal Evento de E-sports no Brasil*", nesse capítulo abordamos o surgimento das competições de esporte eletrônico em nível mundial e nacional, e iniciamos a apresentação do nosso produto principal e que move toda a pesquisa, o jogo *League Of Legends* e a empresa criadora do mesmo, *Riot Games*. O traçado histórico do CBLOL é algo a ser destacado, pois personagens, histórias e momentos que surgiram na competição em 2012 ainda são extremamente relevantes para o desenvolvimento do cenário em 2023 e 2024, além de demarcar o início do que seria o grande combustor para o CBLOL, a comunidade. Nos tópicos subsequentes, foi apresentado como o CBLOL e o jogo *League Of Legends* se destacam no cenário nacional e internacional, iniciando-se uma discussão sobre o porquê dos esportes eletrônicos são tão atrativos para as comunidades, e onde os *E-sports* se encaixam, seriam apenas industria do entretenimento ou uma forma de competição.

Após esse debate, seguimos para o foco central deste trabalho, "*A Interseção entre Audiovisual, Cultura de Fãs, Redes Sociais e E-sports*", pontos de extrema importância para o cenário de esportes eletrônicos, pois o audiovisual dá forma a todas as produções realizadas e que foram posteriormente analisadas, o conceito de cultura de fãs devido ao alto nível participativo e de contribuição dos mesmos nas produções e no desenvolvimento do cenário, e as redes sociais

pois grande parte das interações e desenvolvimentos do cenário ocorrem no ambiente virtual.

Após as apresentações de conceitos-chave para o desenvolvimento dos esportes eletrônicos no Brasil, elencamos a participação dos fãs e como o audiovisual auxilia nesse processo, partindo para a análise da campanha de marketing do CBLOL e como uma campanha investiu na conexão com os fãs. No capítulo "*Análise da Campanha de Marketing do CBLOL em 2023 e 2024*", analisamos três produtos audiovisuais produzidos pela empresa *Riot Games* como abertura da temporada do Campeonato Brasileiro de *League Of Legends*. Nesse momento, apresentamos um conceito de vídeos muito importante para o desenvolvimento da pesquisa, os *Hype Vídeos*, que são vídeos com alto teor de viralização e produção, sendo vídeos feitos para não apenas promover um produto, mas também criar uma conexão com o espectador, mover os sentimentos dos mesmos e construir uma narrativa.

Seguindo o conceito de que os *Hype Videos* conseguem se conectar com os fãs de uma forma mais significativa, partimos para uma análise de conteúdo analisando todos os detalhes e referências que são encontrados nos vídeos, de forma a entender como isso ocorre. No primeiro vídeo, obtivemos resultados onde os Elementos de Referência da Comunidade aparecem com mais frequência (86.4%), em relação a Elementos de Referência ao Jogo (13.5%), e é um fenômeno que ocorre nos vídeos seguintes. No segundo vídeo, a frequência onde referências da comunidade aparecem é de 85.2%, contra 14.8% de referências ao jogo. E finalizamos a análise do terceiro vídeo com uma relação de 96.4% e 3.5%. O crescimento de elementos que fazem alusão a comunidade cresce exponencialmente a cada vídeo, de forma que podemos destacar esse detalhe como uma estratégia que aproxima a marca do fã, o que caracteriza os *Hype Vídeos*, uma escolha acertada no sentido de fortalecer laços com as comunidades de fãs, conforme sinaliza o CBLOL.

Finalizamos esse trabalho com uma constatação, o CBLOL manteve seu sucesso ao longo dos anos compreendendo que a comunidade sustentava o cenário, o mesmo não era rentável financeiramente e não possuía títulos de destaque a nível internacional, mas a comunidade abraçou o cenário e o levou por caminhos de sucesso, que brilharam no cenário nacional. A *Riot Games*, entendendo que a comunidade é o centro principal da sustentabilidade do cenário de *League Of Legends* nacional, se atrela aos fãs e torna os colaboradores de tudo o que é construído no mesmo. As pessoas vivem o cenário pela paixão, pela participação, pela proximidade com os players, mas também com a marca.

Finalizo esse trabalho com uma mensagem pessoal. A motivação de analisar esse objeto, o Campeonato Brasileiro de *League Of Legends*, parte da paixão de uma garotinha que um dia foi uma fã, participando da construção do CBLOL, da imagem do mesmo e tudo o que ele representa para o fã. Organizei eventos, comentei sobre os jogos nas redes sociais, interagi com outras pessoas, eu fui parte do movimento de criação do CBLOL, o Campeonato Brasileiro de *League Of Legends*, e entrei de cabeça na A CBLOL, A Comunidade Brasileira de *League Of Legends*.

Analisar esses vídeos é entender não apenas o meu papel de fã, mas também o meu papel como comunicadora na construção de um cenário que movimenta histórias, paixões e negócios ao redor do mundo. Existem detalhes nas produções e na comunicação dos esportes eletrônicos que o desenvolve, capitaliza e move multidões ao redor do mundo. E nós, como profissionais da comunicação, temos muito a aprender com eles.

No dia 11 de Junho de 2024, toda a comunidade acordou com uma notícia, o CBLOL não existiria mais nos anos seguintes, a partir de 2025 o mesmo tomaria uma nova forma, ele emergiria com outras duas ligas, a liga norte americana (LCS) e Latino americana (LLA), surgindo então a LTA, *League Of Legends Championship Of The Americas*. Uma fusão que deixou grande parte do cenário dividida, alguns apoiam, outros não.

Entretanto, algo que não há debate, é que os 12 anos de história do CBLOL marcaram toda a história do *E-sports* no Brasil. Em um momento, nos objetos analisados acima, essa história foi marcada pela produção audiovisual, e hoje, eternizo essa história nessa tese.

Obrigada CBLOL. Bem-vinda LTA.

REFERÊNCIAS

1o CBLOL da história faz dez anos, e envolvidos relembram; ouça. Disponível em: https://ge.globo.com/esports/lol/noticia/2022/10/20/1o-cblol-da-historia-faz-dez-anos-e-envolvidos-relembram-ouca.ghtml. Acesso em: 23 Jan. 2025.

A curiosa história da Taito no Brasil, 1968–1985. Disponível em: https://augustocampos.net/taito-brasil/. Acesso em: 29 Jan. 2025.

A importância das comunidades gamers para a democracia. Disponível em: https://www.purpose.com/a-importancia-das-comunidades-gamers-para-a-democracia/?lang=pt-br

BARDIN, LAURENCE. Análise de Conteúdo. Disponível em: https://ia802902.us.archive.org/8/items/bardin-laurence-analise-de-conteudo/bardin-laurence-analise-de-conteudo.pdf. Acesso em: 19 mar. 2025.

Acafan. Disponível em: https://fanlore.org/wiki/Acafan. Acesso em: 21 mar. 2025.

BIANCHI, L. CBLOL reforça: personagens e narrativas sustentam o Esporte. Disponível em: https://www.uol.com.br/esporte/colunas/ggwp/2022/06/11/cblol-reforca-personagens-e-narrativas-sustentam-o-esporte.htm. Acesso em: 03 Fev. 2025.

CAMPOS, Amanda Queiroz. *Fashion films: tendências e vigências na comunicação de moda*. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/376024541_Fashion_films_tendencias_e_vigencias_na_comunicacao_de_moda. Acesso em: 29 ago. 2024.

CAVALLERA, R. Além dos consoles: descubra o que matou os fliperamas no Brasil - Especial. Disponível em: https://www.tecmundo.com.br/voxel/280503-consoles-descubra-matou-fliperamas-brasil-especial.htm. Acesso em: 21 Jan. 2025.

CBLOL DIFF | Ainda preciso explicar? - X/Twitter. Disponível em: https://x.com/LTASul/status/1666460076104663042. Acesso em: 23 mar. 2025.

CBLOL DIFF | Ainda preciso explicar? - YouTube. Disponível em: https://youtu.be/yvifzVHxKJs?si=_Kzg-9hxI3GGa2N6. Acesso em: 27 Fev. 2025.

CBLOL DIFF | Isso aqui é diferente de tudo - X/Twitter. Disponível em: https://x.com/LTASul/status/1615000949650751488. Acesso em: 23 mar. 2025.

CBLOL DIFF | Isso aqui é diferente de tudo - YouTube. Disponível em: https://youtu.be/Ze8RqN_Y4qI?si=L79ACHIMLEq3pyyk. Acesso em: 27 Fev. 2025.

CBLOL: confira lista de todos os campeões do campeonato. Disponível em: https://ge.globo.com/esports/noticia/cblol-confira-lista-de-todos-os-campeoes-do-torneio.ghtml. Acesso em: 23 Jan. 2025.

CHM Revolution. Disponível em: https://www.computerhistory.org/revolution/personal-computers/17/312/1136. Acesso em: 30 Jan. 2025.

Convergence in digital games: A case study of *League of Legends*. Acta Ludologica, v. 5, n. 2, p. 86–103, 2022.

CORREIA, T. Ex-dono da MiBR minimiza prejuízo milionário: "Lembranças são minhas". Disponível em: https://sportv.globo.com/site/e-sportv/noticia/ex-dono-da-mibr-minimiza-prejuizo-milionario-lembrancas-sao-minhas.ghtml. Acesso em: 22 Jan. 2025.

COSCELLI, J. "Falta incentivo aos eSports no Brasil", diz gerente da Riot Games. Disponível em: https://www.estadao.com.br/link/modo-arcade/falta-incentivo-aos-esports-no-brasil-diz-gerente-da-riot-games/?srsltid=AfmBOooIkUyzdKaHUL88La4Pp63cZTCXposxQoXDIe2yeXpKYcOXMcKM. Acesso em: 01 Fev. 2025.

CURY, M. E. "Paixão para vários": final do CBLOL será "celebrativa", diz gerente de produto ao assegurar que essência será mantida para 2025. Disponível em: https://br.ign.com/league-of-legends/129092/feature/paixao-para-varios-final-do-cblol-sera-celebrativa-diz-gerente-de-produto-ao-assegurar-que-essencia. Acesso em: 27 Fev. 2025.

DA, C. N. N. O que são e-sports e por que estão cada vez mais populares? Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/esportes/outros-esportes/e-sports/. Acesso em: 27 Fev. 2025.

DALLEGRAVE, L. ESports como entretenimento: análise de conteúdo do Campeonato Brasileiro de League of Legends. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0766-1.pdf. Acesso em: 26 Jan. 2025.

DALLEGRAVE, Letícia. *ESports como entretenimento: análise de conteúdo do Campeonato Brasileiro de League of Legends*. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0766-1.pdf. Acesso em: 29 ago. 2024.

DOS SANTOS, V. Z. DE L. D. T. DE Á. D. L. T. A. M. E-sports: a evolução dos jogos online. Disponível em: https://periodicos.utfpr.edu.br/rts/article/view/15238. Acesso em: 28 Jan. 2025.

ENIAC - CHM Revolution. Disponível em: https://www.computerhistory.org/revolution/birth-of-the-computer/4/78. Acesso em: 30 Jan. 2025.

ESPINDOLA, Polianne Merie. *Cultura de fãs e redes sociais: como a cultura participativa e o capital social atinge as organizações*. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/sul2015/resumos/R45-0548-1.pdf. Acesso em: 29 aug. 2024.

FIGUEIREDO, C. A. P. Vista do Narrativa Transmídia: modos de narrar e tipos de histórias. Disponível em: https://periodicos.ufsm.br/letras/article/view/25079/14480. Acesso em: 18 Fev. 2025.

FIORINI, S. LoL: Qual servidor teve a Fila Ranqueada mais popular em 2023? Disponível em: https://maisesports.com.br/lol-qual-servidor-teve-a-fila-ranqueada-mais-popular-em-2023/. Acesso em: 27 Fev. 2025.

FISH, C. The history of video games. Barnsley, England: White Owl, 2021. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/The_History_of_Video_Games/SqMeEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0. Acesso em: 21 Jan. 2025.

GADELHA, J. A EVOLUÇÃO DOS COMPUTADORES. Disponível em: http://www2.ic.uff.br/~aconci/evolucao.html#:~:text=Em%201946%2C%20surge%20o%20Eniac,realiza%204.500%20c%C3%A1lculos%20por%20segundo. Acesso em: 30 Jan. 2025.

GODTSFRIEDT, J.; CARDOSO, F. L. E-Sports: uma prática esportiva atual. Motrivivência, v. 33, n. 64, p. 1–14, 2021. Disponível em: https://periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/view/80001. Acesso em: 27 Fev. 2025.

HAMARI, J.; SJÖBLOM, M. What is eSports and why do people watch it? Internet research, v. 27, n. 2, p. 211–232, 2017.

HONORATO, R. Games: arenas de eSports mobilizam alta audiência e marcas. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/proxxima/games-arenas-de-esports-mobilizam-alta-audiencia-e-marcas. Acesso em: 27 Fev. 2025.

JAOUDE, N. B. A. League of Legends e Marketing de Experiências: Um estudo exploratório. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/33814/33814.PDF. Acesso em: 03 Fev. 2025.

JENKINS, H. Acafandom and beyond: Week two, part one (Henry Jenkins, Erica rand, and Karen hellekson) — pop junctions. Disponível em: https://henryjenkins.org/blog/2011/06/acafandom_and_beyond_week_two.html. Acesso em: 21 Mar. 2025.

JENKINS, H. Cultura da Convergência. Disponível em: https://cienciaslinguagem.eca.usp.br/L3JenkinsConvergencia.pdf. Acesso em: 21 Mar. 2025.

JENKINS, H. Introduction: Confessions of an Aca/Fan. Em: Fans, Bloggers, and Gamers. Nova Iorque, NY, USA: New York University Press, 2006. p. 1–6. Disponível em: https://www.degruyter.com/document/doi/10.18574/nyu/9780814743690.003.0003/html. Acesso em 21 Mar. 2025

Jogos mais pesados do mundo? 15 games tão grandes que vão lotar seu PC. Disponível em: https://www.techtudo.com.br/listas/2024/04/jogos-mais-pesados-do-mundo-15-games-tao-grandes-que-vao-lotar-seu-pc-edjogos.ghtml. Acesso em: 01 Fev. 2025.

KALYNETS, K.; KRYKAVSKYY, V. Marketing solutions to promote branding in eSports. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/362662067_Marketing_solutions_to_promote_branding_in_eSports. Acesso em: 02 Jan. 2025.

LAURENT, N. “NICOLO”. Calling the shot: The next five years at. Disponível em: https://www.riotgames.com/en/news/calling-the-shot-the-next-five-years-at-riot-games. Acesso em: 27 Fev. 2025.

LIMA, Francisco Manuel Augusto. *Cultura de fãs: uma perspectiva sobre as comunidades e eventos de gaming*. Disponível em: https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/15578/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o_FranciscoLima.pdf. Acesso em: 29 ago. 2024.

LINS, F. Rock in Rio: comunicação e consumo no contexto de um grande evento made in Brazil. Disponível em: https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/7024. Acesso em: 03 Fev. 2025.

LoL: como funciona o sistema de rankeds. Disponível em: https://ge.globo.com/esports/lol/zantins/noticia/lol-como-funciona-o-sistema-de-rankeds.ghtml.

LoL: Qual servidor teve a Fila Ranqueada mais popular em 2023? Disponível em: https://maisesports.com.br/lol-qual-servidor-teve-a-fila-ranqueada-mais-popular-em-2023/. Acesso em: 02 Fev. 2025.

LUCARELLI, B. Alto consumo de vídeos curtos indica tendência para futuro. Disponível em: https://portaldacomunicacao.com.br/2021/09/popularidade-do-tiktok-mostra-potencia-do-dos-videos-rapidos-e-dinamicos/. Acesso em: 23 mar. 2025.

MARTINS, B. Quatro curiosidades sobre as lan houses gamer e os esports. Disponível em: https://www.techtudo.com.br/listas/2018/12/quatro-curiosidades-sobre-as-lan-houses-gamer-e-os-esports.ghtml. Acesso em: 01 Fev. 2025.

MARTINS, José Roberto. *Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. Disponível em: https://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2020/07/Branding-um-manual-paravoce-criar-gerenciar-e-avaliar-marcas.pdf. Acesso em: 27 Fev. 2025.

MENDES, S. K. P. O. O videogame como esporte: Uma comparação entre esportes eletrônicos e esportes tradicionais. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/9385/1/2014_SilvioKazuoPereira.pdf. Acesso em: 22 Jan. 2025.

MIYAZAWA, P. LAN house e CS: o nascimento dos esports no Brasil. Disponível em: https://www.redbull.com/br-pt/games-passado-esports-brasil. Acesso em: 21 Jan. 2025.

MURKO. D. CBLOL Split 1 2024 set new league records for Hours Watched and Peak Viewers. Disponível em:

https://escharts.com/news/cblol-split-1-2024-viewership-results?utm_campaign=news_posts&utm_medium=esc_socials&utm_term=2024_04_22. Acesso em: 02 Fev. 2025.

Na Mídia - O que aconteceu com as lan houses no Brasil? Disponível em: https://nic.br/noticia/na-midia/o-que-aconteceu-com-as-lan-houses-no-brasil/. Acesso em: 29 Jan. 2025.

NASCIMENTO. Y.; FRAGOSO, S. Vista do COUNTER-STRIKE E A POPULARIZAÇÃO DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS NO BRASIL. Disponível em: https://periodicos.ifg.edu.br/cehd/article/view/1476/1665. Acesso em: 01 Fev. 2025.

NEGREIROS, Leonardo Vartuli; SOUZA, Rafael Mota de. O Impacto de um Projeto Social de e-Sports em Comunidades do Rio de Janeiro: Estudo de caso sobre a Afrogames. 2023. Disponível em: https://bsi.uniriotec.br/wp-content/uploads/sites/31/2024/04/202312RafaelMotaeLeonardoVartuli.pdf. Acesso em: 27 Fev. 2025.

O CBLOL e A CBLOL | Nós somos a Comunidade Brasileira de League Of Legends - X/Twitter. Disponível em: https://x.com/LTASul/status/1747634893004157191. Acesso em: 23 mar. 2025.

O CBLOL e A CBLOL | Nós somos a comunidade brasileira de League Of Legends - YouTube. Disponível em: https://youtu.be/TAcsf-70ZFQ?si=ayLxwaNd8Ix6lHBc. Acesso em: 27 Fev. 2025.

O que é Lan House ou Cyber Café - NexCafé. Disponível em: https://www.nexcafe.com.br/o-que-e-lan-house-ou-cyber-cafe. Acesso em: 21 Jan. 2025.

OLIVEIRA, A. Os fliperamas dos anos 70: a história da Taito. Disponível em: https://www.saopauloinfoco.com.br/taito-do-brasil/. Acesso em: 29 Jan. 2025.

OLIVEIRA, G. C. DE; TRINDADE, E. Esports no Brasil de 2022: o que torna grande uma organização? 2022. Disponível em: https://bdta.abcd.usp.br/item/003131596. Acesso em: 22 Jan. 2025.

OLIVEIRA, G. “Enemy”, de Imagine Dragons e J.I.D, ultrapassa 1 bilhão de streams. Disponível em: https://portalpopline.com.br/enemy-imagine-dragons-j-i-d-1-bilhao-streams/. Acesso em: 27 Fev. 2025.

OLIVEIRA, T. League of Legends: Quantas Pessoas Ainda Jogam LoL Após 15 Anos de Lançamento? Disponível em: https://gamefera.com/league-of-legends-quantas-pessoas-ainda-jogam-lol-apos-15-anos-de-lancamento/. Acesso em: 02 Fev. 2025.

OLIVEIRA, T. League of Legends: Quantas Pessoas Ainda Jogam LoL Após 15 Anos de Lançamento? Disponível em: https://gamefera.com/league-of-legends-quantas-pessoas-ainda-jogam-lol-apos-15-anos-de-lancamento/. Acesso em: 27 Fev. 2025.

OLIVEIRA. C. F. A cultura de fãs e fandom como perspectiva das práticas participativas de consumo de mídia. Disponível em: https://www.academia.edu/23542873/A_cultura_de_fãs_e_fandom_como_perspectiva_das_práticas_participativas_de_consumo_de_mídia. Acesso em: 02 Fev. 2025.

Onde estão as lan houses: A periferia e o acesso à internet no Brasil. Disponível em: https://portalperifacon.com/onde-estao-as-lan-houses-a-periferia-e-a-historia-do-acesso-a-internet-no-brasil/. Acesso em: 22 Jan. 2025.

PABALKAR, V; KAILASH, S. Impact of Esports on Sports Branding and Customer Awareness. Disponível em: https://www.academia.edu/62804946/Impact_of_Esports_on_Sports_Branding_and_Customer_Awareness. Acesso em: 02 Fev. 2025.

POLÍTICA, C.; DA SAÚDE, P. P. E. T. N. C. Análise de conteúdo. Disponível em: https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/6542/1/Analise_de_conteudo_categorial_final.pdf. Acesso em: 27 Jan. 2025.

POVOLERI, B. LoL: Como foi o primeiro campeonato do jogo no Brasil? Disponível em: https://www.theenemy.com.br/esports/lol-primeiro-campeonato-brasil-cblol. Acesso em: 01 Jan. 2025.

PRADO, Filipe. Pandemia impulsiona streaming de games, e Twitch bate recorde de audiência. IstoÉ Dinheiro, 9 ago. 2021. Disponível em: https://istoedinheiro.com.br/pandemia-impulsiona-streaming-de-games-e-twitch-bate-recorde-de-audiencia/. Acesso em: 20 mar. 2025

Qual será a dimensão de League of Legends em 2024?. Disponível em: https://pt.egamersworld.com/blog/how-big-is-league-of-legends-in-2024-6lpLEpnu79. Acesso em: 01 Fev. 2025.

RISHABH. Everything about brand hype video. Disponível em: https://www.contentbeta.com/brand-hype-video-examples/.

Salário mínimo nos Estados Unidos. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Sal%C3%A1rio_m%C3%ADnimo_nos_Estados_Unidos&oldid=69122639. Acesso em: 18 Fev. 2025.

SANTAELLA, Lucia; FEITOZA, Mirna (Orgs.). Mapa do Jogo: a diversidade cultural dos games. São Paulo: Cengage learning, 2009. Disponível em: https://ria.ufrn.br/jspui/handle/123456789/1365. Acesso em: 27 Fev. 2025.

SANTOS, M. CarnaGames: O Primeiro Torneio Organizado pela Happy. Disponível em: https://happy.com.br/blog/a-happy-organiza-seu-primeiro-torneio-de-esports/. Acesso em: 22 Jan. 2025.

SCHOLZ, T. ESports yearbook 2009. 2. ed. Norderstedt, Germany: Books on Demand, 2010. Disponível em:https://issuu.com/t0bs3n/docs/eyb2009_ebook. Acesso em: 28 Fev. 2025.

Servidores LoL – Tudo o que você precisa saber. Disponível em: https://www.runas.lol/blog/servidores-lol/. Acesso em: 01 Fev. 2025.

SILVANO, L.W. A EVOLUÇÃO DOS EVENTOS DE ESPORTES ELETRÔNICOS NO BRASIL: UMA ANÁLISE DO CAMPEONATO BRASILEIRO DE LEAGUE OF LEGENDS - CBLOL. Disponível em: https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/26499/1/2021_2_WILLIAM_LISBOA_SILVANO_TCC.pdf. Acesso em: 22 Jan. 2025.

ŠKRIPCOVÁ, L. N. Convergence in Digital Games: A Case Study of League of Legends. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/366809073_Convergence_in_Digital_Games_A_Case_Study_of_League_of_Legends. Acesso em: 28 Jan. 2025.

SMILANSKY, S. Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences. Disponível em: https://www.iibms.org/pdf/e-library/Experiential-Marketing.pdf. Acesso em: 03 Fev. 2025.

SOARES, A. C. D.; JOIA, L. A. LAN House e Inclusão Digital no Brasil: Uma Abordagem Ator-Rede. Disponível em: https://arquivo.anpad.org.br/diversos/down_zips/73/2014_EnANPAD_ADI484.pdf. Acesso em: 30 Jan. 2025.

SOUZA, A.; MARTINS, H. A Majestade do Fandom: a Cultura e a Identidade dos Fãs. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1084-1.pdf. Acesso em: 03 Fev. 2025.

Sua equipe pratica a comunicação passiva? Veja os problemas! Disponível em: https://blog.soap.com.br/comunicacao-passiva/. Acesso em: 19 Fev. 2025.

Taito do Brasil. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Taito_do_Brasil&oldid=69407403. Acesso em: 29 Jan. 2025.

TAVARES, O. A era das lan houses não passou. Disponível em: https://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/a-era-das-lan-houses-nao-passou-40iu5e93ct7w045kv8bz4aafi/. Acesso em: 30 Jan. 2025.

Vídeos curtos: por que eles têm feito tanto sucesso? (em números). Centralcomm.media, 17 nov. 2022. Disponível em: https://www.centralcomm.media/videos-curtos-por-que-eles-tem-feito-tanto-sucesso-em-numeros. Acesso em: 23 mar. 2025

VILLAÇA, A.; STEINBACH, R. BREVÍSSIMA HISTÓRIA DO COMPUTADOR E SUAS TECNOLOGIAS PARTE I – DO OSSO DE LEBOMBO AOS COMPUTADORES ELETROMECÂNICOS. Disponível em: https://ilhadigital.florianopolis.ifsc.edu.br/index.php/ilhadigital/article/view/72/59. Acesso em: 29 Jan. 2025.

Vince Te Ipsum ignis. Disponível em: https://lol.fandom.com/wiki/Vince_Te_Ipsum_Ignis. Acesso em: 02 Fev. 2025.

Vince Te Ipsum nox. Disponível em: https://lol.fandom.com/wiki/Vince_Te_Ipsum_Nox. Acesso em: 02 Fev. 2025.

Você sabia que o eSports já existe desde os anos 70?. Disponível em: https://www.startse.com/artigos/voce-sabia-que-o-esports-ja-existe-desde-os-anos-70/. Acesso em: 30 Jan. 2025.

WIKIPEDIA. Campeonato Brasileiro de League of Legends. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Campeonato_Brasileiro_de_League_of_Legends. Acesso em: 27 Fev. 2025.

WIKIPEDIA. Namco. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Namco. Acesso em: 27 Fev. 2025.

WIKIPEDIA. Twitch. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Twitch. Acesso em: 27 Fev. 2025.

Worlds lidera top - 10 dos torneios mais assistidos de 2023. Disponível em: https://ge.globo.com/esports/noticia/2023/12/25/worlds-lidera-top-10-dos-torneios-mais-assistidos-de-2023.ghtml. Acesso em: 27 Fev. 2025.

XIS", R. "MESTRE. Teaser de Arcane - Segunda Temporada. Disponível em: https://www.ndgames.com.br/noticias/teaser-de-arcane-segunda-temporada/. Acesso em: 02 Fev. 2025.

ZENHA, L. Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam? Caderno de Educação, v. 1, n. 49, p. 19–42, 2018. Disponível em: https://revista.uemg.br/index.php/cadernodeeducacao/article/view/2809. Acesso em: 19 Fev. 2025.