

Arquétipos e E-sports: Uma Análise das *Lores* das Campeãs Vi e Jinx.¹

José Wellington Lima Moreira JÚNIOR²
José Riverson Araújo Cysne RIOS³
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

O artigo mostra como os arquétipos, no campo da comunicação, se inserem nos e-sports para transmitir sua mensagem. Especificamente, tem por objetivo mostrar como o League of Legends e os E-sports se apropriam da teoria arquetípica para facilitar sua comunicação com os jogadores através da interação entre personagem e jogador. Foi feita uma revisão bibliográfica para fundamentar os conceitos de arquétipo em comunicação, posicionando os arquétipos como fator decisivo na construção das histórias das personagens e refutando a ideia de que a comunicação não é necessária no meio dos jogos online. O estudo de caso foi usado como metodologia. As modificações da abordagem em mídias online são equivalentes à comunicação de empresas no que diz respeito à presença de arquétipos no meio.

Palavras-chave: publicidade; comunicação; e-sports; arquétipos.

1. Comunicação, E-sports e Publicidade.

A atividade publicitária como meio de comunicação procura se diferenciar no mercado a todo instante. O consumidor atualmente procura novos meios de comunicação, uma vez que a ascensão da internet começa a tomar o espaço dos antigos meios de comunicação de massa. A publicidade se caracteriza por sempre buscar a diferenciação dentro do mercado. O consumidor destas informações é incessante, e busca novos caminhos para o entretenimento, e entre eles os jogos online casuais, *MMORPG*⁴s e *MOBA*⁵s.

A publicidade tem como objetivo aproximar-se de seu receptor através da comunicação, e para isso observa padrões e “moldes” em que nós nos encaixamos, buscando nos entender como indivíduos dentro de um determinado grupo. Entendendo essas características é mais fácil a execução da mensagem publicitária na comunicação com o público recorrente.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado em São Paulo - SP de 05 a 09 de setembro de 2016.

² Estudante de Graduação 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFC, email: jwlmjr@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UFC, email: riverson@ufc.br

⁴ Jogo online RPG de ação.

⁵ Jogo online de batalha.

Introduzimos então o que chamamos de arquétipos, características que armazenamos em nosso inconsciente coletivo, funcionando como representação de nossa personalidade.

Este trabalho tem como objetivo explicar sobre a posição da Riot Games nos E-sports e identificar a utilização de arquétipos na construção das histórias das campeãs Jinx e Vi.

A metodologia empregada consiste em fazer uma análise comunicacional das *lores* das campeãs Vi e Jinx escritas pelo League of Legends. Baseado nos estudos sobre arquétipos de Jung, Mark, Pearson e Randazzo.

O trabalho está assim organizado. A próxima seção apresenta a definição de arquétipo, assim como a teoria arquetípica (MARK; PEARSON, 2001). Em seguida, será mostrado o histórico do uso dos arquétipos na publicidade e publicidade de jogos. Por fim, a análise da utilização dos arquétipos na história das campeãs Vi e Jinx.

2. Arquétipos e Publicidade

A necessidade de destaque dentro do mercado acirrado cresce junto da ascensão dos arquétipos em publicidade. Isso deve-se ao fato de que grandes empresas não possuíam uma preocupação com o caráter identitário de seus produtos, tampouco entendiam a identidade da marca como algo de extrema importância.

As características físicas e funcionais dos produtos se sobressaía ao caráter identitário dos mesmos. A maioria dos rótulos dos produtos eram extremamente parecidos uns com os outros, pois ainda não havia uma preocupação com a concorrência, mesmo porque essas empresas muitas vezes eram as únicas em seus respectivos segmentos.

Com o passar do tempo, novas empresas começaram a conquistar espaço no mercado, se apropriando da propaganda de suas concorrentes que já estavam inseridas no contexto mercadológico, utilizando muitas vezes os mesmos rótulos.

“Nessas circunstâncias, as empresas descobriram que só tinham dois grandes caminhos estratégicos a seguir: reduzir seus preços ou dar significado aos seus produtos” (MARK; PEARSON, 2001, p. 22). Acontecia pela primeira vez na história a necessidade de diferenciação dos rótulos e marca no mercado, pois a propaganda tradicional sobre seus produtos era baseada nas características físicas e seus benefícios. A competição no mercado pedia por mudanças, pois na época não haviam sistemas para pensar o valor de suas marcas, apenas media-se o valor da qualidade dos produtos. As empresas acabavam promovendo a concorrência através de sua propaganda.

Já em 1983, Paul Hawken identificou uma mudança profunda na importância relativa do “corpo” do produto diante do “significado” do produto, que exigia

uma mudança correspondente no nosso modelo empresarial. Logo depois a Wall Street fez uma descoberta de igual valor: empresas inteiras estavam sendo adquiridas simplesmente para o comprador obter suas marcas poderosas (MARK. M; PEARSON. C. S. 2001 p. 23)

Empresas estavam sendo vendidas por suas qualidades, formas de comunicação com o público ou propriedades, elas possuíam significados humanos, características de marcas arquetípicas. A venda de produtos deixa de ser apenas uma forma de mercado, para fazer parte de nossa vida, suprimindo nossas necessidades construídas pelo próprio mercado. Passou a ser comum a relação entre sentimentos humanos tais como felicidade, afetividade, calma e produtos.

O primeiro teórico responsável pela proposta dos arquétipos no campo da psicologia foi o sociólogo alemão Carl Jung Gustav. Arquétipos são elementos primordiais da psique humana, e são facilmente encontrados em todos os tipos de sociedade e civilizações. O arquétipo é tido como modelo universal, é a tendência de formar uma imagem de caráter típico; em outras palavras, um modelo mental tornado visível (JUNG, 2000). Segundo ele, parte do nosso inconsciente cria um enredo para nossas próprias vidas, e os arquétipos são os personagens do processo.

“O Herói e o Fora-da-Lei”(MARK; PEARSON, 2001) define subjetivamente os arquétipos. Mesmo que não mostrem claramente o conceito, é a partir dos exemplos e estudos de caso que analisamos e construímos uma definição própria dos arquétipos. Mark e Pearson se referem a características comuns, padrões que reproduzimos sem percebermos e que as marcas adotam determinados comportamentos e características humanas, criando uma personalidade para as marcas. Fazendo uso dos arquétipos, as marcas geram identificação com nós seres humanos, e é a partir dessas personalidades que elas diferenciam-se umas das outras e conseguem atingir o público-alvo com suas mensagens dentro do contexto mercadológico, cujo objetivo visa o lucro.

A teoria referida por Mark e Pearson (2001) consiste em quatro pilares que direcionam os seres humanos durante a vida e em suas ações, sendo eles: estabilidade, pertença, mestria e independência (cf. Fig. 1). Somos guiados por esses pilares, e buscamos o equilíbrio entre eles. Um ponto se conecta diretamente ao outro e todos esses polos se referem às grandes necessidades humanas e refletem a nossa necessidade de pertencer a um grupo (Eixo pertença), assim como nos identificarmos como seres individuais (Eixo Independência).

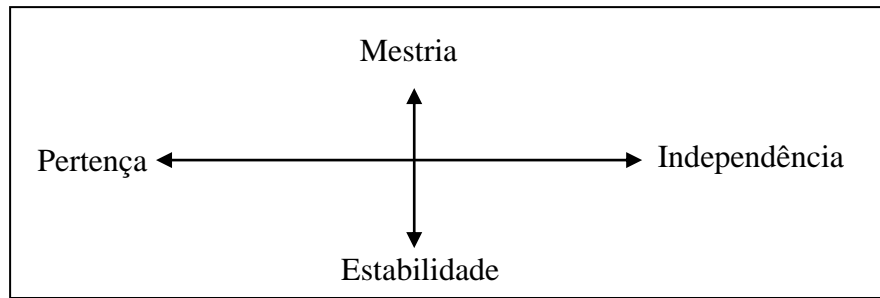


Figura 1 – Quadro proposto por Mark e Pearson.

As características propostas na teoria arquetípica são facilmente compreendidas pois fazem parte de nossas vidas e nos acompanham durante nosso percurso social e cultural.

São muitas as culturas diferentes espalhadas pelo mundo, e cada uma delas com formas únicas de se comportar. Ainda assim, o inconsciente coletivo é algo que nos acompanha e nos faz pensar de forma bastante parecida. Os arquétipos servem como possível explanação deste processo de identificação das características comuns à todos nós.

A busca por estabilidade, é suprida pela rotina, conforto e certeza (Eixo estabilidade). Assim como parte das pessoas é motivada à tentar coisas novas e aventuras, exercendo a necessidade de mestria (Eixo mestria). Parte de nós deseja sentir-se inserido na sociedade, o que nos faz agradar os outros, e outra parte necessita de espaço próprio, tomar suas próprias decisões, mostrando os sentimentos de pertença e independência respectivamente (Eixo independência e pertença). Baseados na teoria, foram catalogados por Mark e Pearson (2001) doze arquétipos que se encaixam nos eixos arquetípicos.

2.1 Eixo Independência:

- Inocente: a promessa do inocente é de que a vida não precisa ser tão complicada. Você é livre para viver seus melhores valores seguindo regras simples de convivência. Viver a vida devagar sem estresses são umas das promessas do arquétipo do Inocente. As marcas que adotam esse arquétipo proporcionam o retorno para o começo, para a inocência.
- Explorador: enquanto o Inocente procura viver no paraíso, o Explorador segue incessante por um mundo melhor, procurando sempre a aventura. As marcas ligadas ao explorador misturam o sentimento de liberdade e conhecimento próprio e de outras culturas. Muito se relaciona com marcas ligadas à turismo.
- Sábio: é personificado pelos professores, pesquisadores e até mesmo os detetives. A capacidade do sábio em acreditar na humanidade faz com que ele acredite num mundo melhor. Procuram ser livres para pensar e manter suas próprias opiniões. A

descoberta da verdade através do desenvolvimento da inteligência é palavra chave do Sábio. As marcas que personificam o Sábio são ligadas a educação por exemplo.

2.2 Eixo Mestria:

- Herói: são muitas interpretações para o arquétipo do Herói, mas todas elas podem ser resumidas em alguns pontos. Entre os pontos podemos dizer que o arquétipo do Herói sempre triunfa sobre o mal, o desafio. É aquele que inspira a todos nós e está sempre defendendo uma causa. Foco, disciplina e determinação são alguns pontos que definem o Herói. É a representação da energia, sempre defendendo a ideologia de um mundo ideal de acordo com o ideal comum entre a sociedade na qual está inserido.
- Fora da lei: o arquétipo do fora da lei nem sempre está ligado aos vilões das histórias que tanto conhecemos, mas sim aos antiheróis. Assim como o arquétipo do Herói o Fora da Lei procura um mundo ideal, mas segue as próprias regras, fugindo de qualquer constructo social. A fuga da norma, a vingança, a revolução são pontos chave para utilização do arquétipo do Fora da Lei.
- Mago: o mago procura as leis fundamentais de como todas as coisas funcionam, e aplica esses princípios para concluir essas questões. Perguntas como onde tudo começou, como surgiu o universo. São muitos personagens dos filmes e séries que abordam o arquétipo do mago, tais como: Harry Potter, Merlin, Yoda. As marcas ligadas à este arquétipo proporcionam momentos mágicos, e geralmente envolvem produtos exóticos.

2.3 Eixo Pertença:

- Bobo da corte: o palhaço, o ilusionista, comediantes e qualquer pessoa que goste de brincadeiras e jogos. Alegria a todo custo, este é o lema do Bobo da Corte. Geralmente são atreladas à marcas de brinquedos, ou que procuram evocar sentimentos de felicidade e alegria, promovendo risos.
- Cara comum: como o próprio nome do arquétipo sugere, uma pessoa simples, comum dentro da sociedade. Deseja a conexão com outros, o pertencimento à um grupo, e teme a rejeição por parte deste grupo. Geralmente são representados por estrelas de cinema, executivos e políticos que buscam se aproximar do seu público, pois precisam descer do pedestal em que geralmente se encontram.
- Amante: muito se assemelha ao arquétipo do Explorado no sentido das marcas que fazem uso destes arquétipos. Geralmente se conectam com a venda de cosméticos,

joalheria e turismo assim como o Explorador, mas tudo isso de forma a atender os desejos sexuais, sensuais de quem vai consumir estes produtos. Evocam os sentimentos mais profundos para torná-los realidade.

2.4 Eixo Estabilidade:

- Criador: representa pessoas inovadoras e que valorizam a sua própria expressão. São representadas por esse arquétipo marcas não conformistas, sempre antenados, que exalam criatividade, assim como seus consumidores.
- Prestativo: Reflete compaixão, generosidade, o simples desejo de ajudar. As marcas que seguem este arquétipo geralmente estão ligadas as causas sociais, e áreas de saúde.
- Governante: Tem como objetivo evitar o caos e assim instaurar a ordem dentro de seu ambiente, possuem sempre um cuidado maior com a imagem pessoal, seguem uma família prospera e bem sucedida, tudo sempre nos eixos. Marcas que aderem à esse tipo de arquétipo geralmente são ligadas ao governo.

Os mitos representam sonhos coletivos, aspirações instintivas, sentimentos e padrões de pensamento da humanidade que parecem estar implantados nos seres humanos e que de alguma forma funcionam como instintos ao moldarem o nosso comportamento (RANDAZZO, 1996, p. 11)

Os mitos são a mais pura forma de expressão dos arquétipos. Os mitos ajudam na compreensão do que não poderia ser compreendido, atribuindo características e significados humanos às questões também humanas. Nas religiões e crenças é extremamente recorrente o uso dos arquétipos.

“Uma camada mais ou menos superficial do inconsciente é indubitavelmente pessoal. Nós a denominamos inconsciente pessoal. Este porém repousa sobre uma camada mais profunda, que já não tem sua origem em experiências ou aquisições pessoais, sendo inata. Esta camada mais profunda é o que chamamos inconsciente coletivo” (JUNG, 2000, p. 15).

Utilizando do inconsciente coletivo como estratégia de marketing os meios digitais se aprimoram e ajudam outros meios de comunicação de massa a se aprimorar no quesito da interação entre internet, jogador e comunicação.

3. E-sports e Comunicação

O que começa com o status de entretenimento hoje tem a dimensão de um esporte como qualquer outro. Os e-sports hoje são mundialmente conhecidos, e parte deste sucesso

deve-se à League of Legends que é atualmente o jogo mais acessado no mundo⁶, assim como o mais reconhecido. Antigamente os jogos online eram muito atrelados ao entretenimento dos jogadores e não havia sequer um cenário competitivo, era realmente o valor de diversão que predominava a compra e venda de jogos online e offline. Com o passar do tempo, e advento de jogos extremamente competitivos, a realidade dos jogadores muda, torna-se uma profissão mundialmente reconhecida e valorizada no mercado atual. Hoje existem profissionais de jogos eletrônicos tanto para quem os produz como para quem os joga profissionalmente, com margem salarial e eventos regionais, nacionais e internacionais. Movimentando uma economia cada vez mais crescente e presente em diferentes formatos, tanto para quem joga profissionalmente como para quem joga casualmente fazendo streams online.

Se comparado ao cenário mundial, o cenário brasileiro ainda é pequeno. Mas existem campeonatos brasileiros que influenciam e geram renda, empregando os jogadores e patrocinando eventos nacionais de jogos, feiras de games e eventos internacionais com premiações milionárias⁷.

3.1 League of Legends

League of Legends (cf. Fig. 2) é um jogo criado pela Riot Games, uma empresa de jogos que surgiu em 2006, em Los Angeles (EUA). O jogo mais famoso do mundo foi lançado em 2009 e possui mais de 67 milhões de jogadores⁸ todos os meses. O modelo utilizado é gratuito para jogar, com microtransações dentro do jogo.



Figura 2: Arte Conceitual - Team Katarina

⁶ Disponível em: <http://canaltech.com.br/materia/riot-games/EUA-visitamos-a-Riot-games-desenvolvedora-do-game-mais-jogado-no-mundo/>

⁷ Disponível em: jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2014/05/05/entenda-o-fenomeno-dos-e-sports-que-movimentam-r-500-mil-no-brasil.htm

⁸ Disponível em: <http://www.riotgames.com/pt-br/o-manifesto-riot>

Em League of Legends os jogadores se colocam no papel de invocadores que controlam determinados campeões dentro do jogo, com o objetivo de destruir a base inimiga. Cada partida em League of Legends é distinta, pois cada campeão possui 4 habilidades e pode comprar itens dentro do jogo que possuem características específicas para um objetivo.

3.2 Publicidade e Games

O mercado de jogos que começa como forma de entretenimento hoje tem dimensões bilionárias dentro do mercado publicitário. A publicidade de jogos promove encontros nacionais como a Brasil Games Show, que é a maior feira de games da América Latina e é escolhido para a realização de mais de 80% dos anúncios⁹ e lançamentos de jogos. A tecnologia permite que anúncios publicitários sejam veiculados dentro dos games tão simplesmente como hoje são publicados em rádio ou TV. Podemos diferenciar os anúncios veiculados dentro dos games em dois formatos: *advergames* e *in-game advertising*.

Os *advergames* (Cf. Fig. 3) são jogos produzidos exclusivamente para empresas e campanhas com a finalidade manter a atenção do público para seus produtos e mensagem através da gameficação.



Figura 3: Missão Em Busca da Cremosidade – Lacta¹⁰

Já os *in-game advertising* (Cf. Fig. 4) muito se assemelham à publicidade tradicional, pois exibe os anúncios dentro dos jogos como exibe em mídias tradicionais.

⁹ Disponível em: <http://www.brasilgameshow.com.br/sobre/>

¹⁰ Disponível em: <http://yepcomunica.blogspot.com.br/2014/11/conceito-de-advergame.html>



Figura 4: Outdoor McDonald's - Need for Speed – Eletronic Arts¹¹

4. Análise dos arquétipos inseridos nas *lores* das campeãs Vi e Jinx.

Em League of Legends cada um dos campeões possui uma história que geralmente se entrelaça com a própria história do jogo, assim como com outros personagens. Popularmente chamadas de Lore entre os jogadores de League of Legends, as histórias inserem o jogador no mundo dos campeões, desde como eles adquiriram seus poderes, como nasceram e até mesmo como estão atualmente dentro do jogo. Algumas destas *lores* foram inclusive objetos de estratégia de marketing da empresa nas campanhas de lançamento das personagens.

Foi realizado um estudo de caso sobre os fenômenos recorrentes do dia a dia dentro do contexto contemporâneo. A jogatina casual é mais do que um fenômeno recorrente, e faz parte do contexto comunicacional, antropológico atual.

O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas. (Yin apud BARROS; DUARTE, 2001, p. 32)

Foram analisadas as *lores* das campeãs Jinx e Vi no site oficial de League of Legends, assim como a campanha de lançamento da campeã Jinx e as *splash arts* de ambas as personagens. A análise comunicacional revela a presença de arquétipos na *lore* de Vi e Jinx dentro do contexto em League of Legends.

4.1 Arquétipos da Campeã Vi

¹¹ Disponível em: <http://plugcitarrios.com/2013/02/15/os-games-e-a-publicidade/>

Vi começa sua história como uma ladra que nasceu na cidade de Piltover, onde aprendeu a trapacear e enganar. Vi descobre um aparelho robótico parecido com uma luva que permite mover seus braços de forma muito forte (conf. Fig. 5). Com o passar do tempo Vi enxerga como é injusta a vida de crimes e com o passar do tempo conheceu a xerife de Piltover, Caitlyn, que ao invés de prender Vi, ofereceu o trabalho de proteger e defender as leis de Piltover. “Vi riu: para ela, um trabalho que a permitisse surrar bandidos sem forçá-la a correr dos tiras parecia perfeito, e ela aceitou imediatamente.”

A campeã muito se assemelha ao arquétipo do Herói proposto por Mark e Pearson. Vi acredita num mundo ideal e segue os valores impostos pela sociedade e pela cidade em que vive. Vi defende uma causa e tem como propósito acabar com os crimes da cidade de Piltover juntamente da força policial local. “Eu tou (sic) fazendo isso do meu jeito” é uma das falas da campeã, que reforça a análise permitindo a adequação com o arquétipo do Herói. Vi defende um mundo melhor de acordo com a sua ideologia, que muito se assemelha ao ideal da cidade em que mora e trabalha.



Figura 5: Arte conceitual da campeã Vi¹²

4.3 Arquétipo da Campeã Jinx

Piltover sempre foi conhecida como cidade calma e do progresso, onde a paz reinava. Mas isso foi contestado quando o novo criminoso surgiu. Crimes e ataques destrutivos arrasaram a cidade e deixou seus cidadãos se recuperando da pior onda de crimes de todos os tempos. As origens da campeã ainda são um mistério, mas o rastro de destruição deixado por ela são evidências de que o crime hoje percorre nas veias de Piltover. Jinx carrega suas armas (Conf. Fig. 6) e promove a destruição por onde passa. Ela acredita que o o caos deve ser instaurado no mundo e este é seu ideal de vida, diferente de sua arqui-inimiga Vi.

¹² Disponível em: <http://gameinfo.br.leagueoflegends.com/pt/game-info/champions/vi/>

Assim como o arquétipo do Fora da lei, Jinx também possui seus ideais, mas são ideais contrários aos da cidade em que vive. “Vou abrir a caixa do quanto eu me importo” Hm, espera aí... Está vazia!” é uma das falas da campeã. Jinx é atraída pela revolução, pela mudança de paradigmas, não suporta a calma e pacificidade da cidade de Piltover, por isso tenta a todo custo instaurar o caos, a destruição. Jinx é regida pelo arquétipo do Fora-da-lei proposto por Mark e Pearson.



Figura 6: Arte conceitual da campeã Jinx.¹³

5. Considerações Finais

O artigo mostra como a publicidade pode assumir diferentes papéis dentro de um contexto comunicacional, assim como também participa da construção e crescimento do ambiente online, estendendo suas ramificações em diferentes plataformas de forma eficiente. Escolher os personagens para jogar está diretamente ligado à construção das *lores* dos personagens, histórias que podem ser esclarecidas no viés de um arquétipo.

A publicidade trabalha a comunicação do personagem para ganhar a confiança e interesse dos jogadores, possibilitando a interação humano-computador. Uma vez que os personagens analisados possuem um grupo de características humanas, League of Legends consegue atribuir uma melhor forma de comunicação à sua plataforma.

Os estudos em comunicação e publicidade são difundidos em meios digitais e e-sports. A publicidade faz uso do caráter identitário dos arquétipos como estratégia para convencimento e interação do consumidor. São possíveis desdobramentos e ramificações nas áreas de marketing, psicologia e mídias online. O desenvolvimento dos e-sports abrem cada vez mais espaço no mercado, desenvolvendo as pesquisas tanto em comunicação quanto em meios digitais. O estudo em arquétipos pode ser aplicado nos mais diversos

¹³ Disponível em: <http://gameinfo.br.leagueoflegends.com/pt/game-info/champions/jinx/>

ambientes de interação online como os jogos, e entre eles o League of Legends, demonstrando os possíveis objetos de estudo difundidos atualmente.

Referências Bibliográficas

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, v. 1, 2005.

Brasil Game Show. Sobre. Acesso em 22/06/2016. Disponível em: www.brasilgameshow.com.br/sobre/

Canaltech. EUA: Visitamos a Riot games, desenvolvedora do game mais jogado do mundo. Acesso em: 21/06/2016. Disponível em: <http://canaltech.com.br/materia/riot-games/EUA-visitamos-a-Riot-games-desenvolvedora-do-game-mais-jogado-no-mundo/>

FONDELLI, Mario. A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

JUNG, C. G. Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo. Petrópolis, RJ. Editora Vozes, 2002. MARK, Margaret. PEARSON, Carol S. O Herói e o Fora-da-Lei. Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. Meio&Mensagem, 2003. RANDAZZO, Sal;

League of Legends. Jinx. Acesso em: 21/06/2016. Disponível em: <http://gameinfo.br.leagueoflegends.com/pt/game-info/champions/jinx/>

League of Legends. Vi. Acesso em: 21/06/2016. Disponível em: <http://gameinfo.br.leagueoflegends.com/pt/game-info/champions/vi/>

Plugcitários. Os games e a Publicidade. Acesso em: 23/06/2016. Disponível em: <http://plugcitarios.com/2013/02/15/os-games-e-a-publicidade/>

Riot Games. O Manifesto Riot. Acesso em: 22/06/2016. Disponível em: <http://www.riotgames.com/pt-br/o-manifesto-riot>

Uol Jogos. Entenda o fenômeno do e-sports, que já movimentou R\$ 500 mil no Brasil. Acesso em: 22/06/2016. Disponível em: [: jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2014/05/05/entenda-o-fenomeno-dos-e-sports-que-movimentam-r-500-mil-no-brasil.htm](http://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2014/05/05/entenda-o-fenomeno-dos-e-sports-que-movimentam-r-500-mil-no-brasil.htm)

Yep Comunica. Conceito de Advergame. Acesso em 23/06/2016. Disponível em: <http://yepcomunica.blogspot.com.br/2014/11/conceito-de-advergame.html>