

## **Jogadas transmidiáticas: estudo de caso sobre o lançamento do EP *ALL OUT* do grupo virtual K/DA do *League of Legends*<sup>1</sup>**

Rafael GRANATO E SILVA<sup>2</sup>

Ariane Barbosa LEMOS<sup>3</sup>

Universidade do Estado de Minas Gerais, Divinópolis, MG

### **RESUMO**

Os jogos fazem parte da vida das pessoas há milhares de anos. Os seus suportes e as suas dinâmicas são constantemente atualizadas em sintonia com as mudanças tecnológicas. Os jogos eletrônicos, por exemplo, foram inicialmente desenvolvidos como um projeto de redefinição da televisão e, hoje, estão disponíveis na palma da mão nos *smartphones* e *tablets* (ARANHA, 2004). A popularização dos jogos eletrônicos, inaugurando as competições *online*, permitiram a instituição de categorias e a ascensão dos jogos de interpretação de papéis (RPG), tipo de competição na qual o jogador pode modificar a trama da disputa à medida que interpreta um personagem. Também agrega o *multiplayer online battle arena* (MOBA), em que o competidor cria um time, controla seu personagem e entra em combate com seus inimigos em uma arena específica. Um exemplo de MOBA é o *League of Legends*, lançado em 2009 pela Riot Games. No *LoL* como é popularmente conhecido, os jogadores assumem o papel de invocadores, os campeões, cada um dotado de habilidades únicas. As partidas são distintas umas das outras, pois os campeões sempre começam em uma situação desfavorável e progridem ao longo da partida. Nessa dinâmica, o desenvolvimento da história no *LoL* e o sentimento de identificação facilitam a venda das *skins*, itens que permitem mudanças no visual do campeão. A venda das *skins* revelam o lado comercial do *LoL*: até fevereiro de 2022 os 150 campeões contavam com mais de 1.200 *skins*, aproximadamente. Estratégias como essa permitem diversificar o portfólio de produtos do jogo eletrônico e lançar, por exemplo, músicas em plataformas digitais. Nesse sentido, tem-se o *game music*, músicas criadas para as trilhas sonoras e expansão do universo dos *games*. Um dos primeiros projetos musicais da Riot Games foi o grupo K/DA, em 2018, em homenagem aos fãs de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ05 – Comunicação Multimídia do XXV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 26 a 28 de maio de 2022.

<sup>2</sup> Graduado em Comunicação Social – Publicidade pela UEMG Divinópolis, email: rafaelgranatosilva@hotmail.com.

<sup>3</sup> Orientadora. Professora dos cursos de Jornalismo e Comunicação Social – Publicidade da UEMG, email: ariane.lemos@uemg.br.



*K-pop*. “O Korean Pop, mais conhecido como K-pop, é composto por influências de vários gêneros musicais como: o tecno, pop e hip-hop. Apostando majoritariamente na formação de boybands e girlbands, essa área da indústria sul-coreana vem construindo grandes talentos [...]” (SOUZA; SILVA; BEZERRA, 2020, p. 06). O primeiro lançamento da K/DA ocorreu em 2018 com o *single POP/STARS* cujo sucesso abriu espaço para o EP *ALL OUT*, em 2020. Analisando a constante atualização do mercado de *games*, as desenvolvedoras incorporaram estratégias transmídias em seus produtos. Um exemplo disso é o próprio grupo K/DA que saiu de um jogo e suas músicas chegaram a plataformas de *streaming* como o *Spotify*, perfis em redes sociais e histórias em quadrinhos. Diante disso, a pesquisa entende que há uma correlação entre estratégias digitais e narrativa transmídia adotadas com o intuito de potencializar a experiência de consumo e o engajamento dos públicos dos *games*. A partir da indústria de *games*, a pesquisa realiza um estudo de caso (FONSECA, 2002) sobre o *League of Legends*, tendo como unidade de análise o lançamento do EP *ALL OUT*, do grupo virtual K/DA. O instrumento de coleta é a pesquisa documental feita nas redes sociais do *LoL* e do grupo musical. Nos perfis oficiais buscou-se por publicações feitas entre agosto e dezembro de 2020, correspondendo às primeiras postagens sobre o lançamento do EP e ao encerramento da divulgação. As redes foram escolhidas devido aos números expressivos de seguidores: até 07 de dezembro de 2021, data do levantamento dos *posts*, verificou-se que os perfis *@kda\_music* e *@leagueoflegends* registravam 573 mil e 4,1 milhões de seguidores, respectivamente; enquanto a conta do *Lol* no *YouTube* detinha 14,3 milhões de inscritos. Lançado em 06 de novembro de 2020, *ALL OUT* conta com cinco faixas: *The Baddest*, *More*, *Villain*, *Drum Go Dum* e *I'll Show You*. Diversas cantoras e grupos de diferentes nacionalidades foram convidados para interpretar as vozes das personagens, inclusive brasileiras, responsáveis pela versão em português da canção *The Baddest*. Segundo os dados, na conta *@leagueoflegends* foram feitas seis publicações; em *@kda\_music* foram identificadas 105 postagens, entre fotos, vídeos e carrosséis; já no perfil do canal do *LoL* no *YouTube* foram localizados cinco vídeos. A análise dos *posts* aplicou os critérios dos sete princípios da narrativa transmídia de Jenkins (2008). No primeiro princípio, potencialidade de compartilhamento x profundidade, Jenkins (2008) refere-se à capacidade de envolvimento dos consumidores com o conteúdo. A potencialidade de compartilhamento pode ser definida como a motivação de compartilhar



e expandir a circulação de um conteúdo nas redes sociais. Já a profundidade refere-se ao aprofundamento da narrativa, resultado do investimento do público em descobrir informações que agreguem compreensão adicional à obra. O princípio citado pode ser percebido na diferença de compartilhamento entre dois dos clipes. *More* é o *single* principal do EP *ALL OUT* e tem um videoclipe aclamado pelos fãs, recebendo quase onze vezes mais visualizações do que *Drum Go Dum*. Esse, inclusive, teve uma repercussão negativa e, conseqüentemente, menos interesse do público em divulgá-lo. O princípio da continuidade x multiplicidade está relacionado à perenidade da narrativa, ao visar a coerência da história principal diante de sua junção a várias versões e narrativas paralelas criadas pelos fãs. Ao relacionar-se com as redes sociais, percebe-se a influência dos fãs na tentativa de agregar a narrativa quando a própria empresa decidiu inserir uma aproximação maior entre as integrantes Evelynn e Akali. Depois de o público notar que as duas combinam como casal, foram criadas *fanfics* sobre o relacionamento entre elas. O terceiro princípio – imersão x extração – sugere que o consumidor “entre na narrativa” e crie sua própria experiência de identidade ao mesmo tempo que extrai elementos que podem ser utilizados associados à vida cotidiana. A imersão pode ser percebida em toda a construção do perfil do K/DA, visto que proporciona uma interação direta entre os personagens e o público. Já a extração encontra-se na franquia de produtos, presentes na execução de coreografias, *covers* das músicas e *cosplay* das personagens por parte dos consumidores, também divulgados no perfil por meio da interação entre *hashtags*, como #SINGMORE. Há também de se considerar a venda de periféricos inspirados no K/DA através da parceria comercial entre o *LoL* e a marca Logitech. No quarto princípio – construção de universos – o autor refere-se às extensões transmídias, elementos que não estão diretamente vinculados à narrativa principal, mas que a enriquecem. A construção de universos é feita na criação de um contexto musical do *LoL* em que diversos grupos musicais existem além do K/DA, como o *True Damage*. O fato de a campeã Akali fazer parte tanto do K/DA quanto do *True Damage* não influencia diretamente a narrativa do grupo, mas a enriquece. Aqueles que têm interesse em saber o porquê de a campeã fazer parte de dois grupos farão pesquisas sobre ela, aumentando a interação com a personagem. Tal qual as séries televisivas, a serialidade – quinto princípio de Jenkins (2008) – está ligada à fragmentação do arco narrativo, com o intuito de disponibilizar um tempo para discussão e especulação do público sobre a continuidade da narrativa.

Ademais, é importante lembrar que além da fragmentação da narrativa em um meio de comunicação principal, para se adequar ao conceito transmidiático, esse conteúdo também deve ser desenvolvido em outras plataformas. A partir disso, a serialidade pode ser encontrada na fragmentação da divulgação do EP em personagens/músicas em que, a cada semana, o perfil @kda\_music focou em uma integrante para discorrer sobre as vivências e a personalidade da personagem escolhida para ser o tema da publicação. De forma sequenciada, as inserções sobre as personagens foram ocorrendo, anunciando o lançamento do videoclipe de cada campeã na plataforma *YouTube*. As cenas do clipe e da letra da música, complementam a história daquela personagem que havia sido apresentada previamente no *Instagram* do grupo. O sexto princípio – o subjetividade – explora o universo ficcional ao sair da linha objetiva da narrativa principal e ser contada por outro olhar, como os de personagens secundários. Como acontece com a campeã Seraphine, que possui uma história paralela e contada por meio das redes sociais criadas para a personagem, tem-se a narrativa de como ela conseguiu uma participação especial na música *More*. Porém, ainda assim, as histórias permanecem independentes. Por fim, o sétimo princípio – desempenho – reforça a importância da cultura participativa. As extensões transmídias se veem cada vez mais impelidas a abrir espaço para a participação ativa do público, em que o fã produz o conteúdo que pode acabar se transformando em parte da narrativa original. A convergência dos meios de comunicação possibilita que o poder de resposta e crítica sobre um conteúdo seja feito de forma mais rápida. Conforme dito nos princípios anteriores, “[...] a construção de uma narrativa complexa possibilita a imersão e convida o interator a não simplesmente indicar de modo crítico se o conteúdo é bom ou ruim, mas também a participar e explorar o universo ficcional criado por uma narrativa.” (KUDEKEN, 2014, p.09). A análise sobre as publicações de três redes sociais apontou que estratégias de comunicação digital foram apropriadas para a geração de experiências de consumo e engajamento do público. A partir de uma reflexão sobre cultura de convergência (JENKINS, 2008), a pesquisa confirma a conexão entre narrativas transmídias e jogos eletrônicos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jogos eletrônicos. League of Legends. Grupo virtual K/DA. Game music. Narrativa Transmídia.



## REFERÊNCIAS

ARANHA, Gláucio. O processo de consolidação dos jogos eletrônicos como instrumento de comunicação e de construção de conhecimento. **Ciências & Cognição**, Rio de Janeiro, 2004. Disponível em [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1806-58212004000300005](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-58212004000300005). Acesso em 08 abr 2022.

FONSECA, João José Saraiva. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KUDEKEN, Victoria Sayuri F. S. Os Princípios da Narrativa Transmídia nas Produções de Batman. São Paulo: **Revista Anagrama**, 2014. Disponível em: <https://1library.org/document/yewl351y-os-princ%C3%ADpios-da-narrativa-transm%C3%ADdia-nas-produ%C3%A7%C3%B5es-batman.html>. Acesso em 08 abr 2022.

SOUZA, Laura Maria Barbosa; SILVA, Maria Krislayne Oliveira da; BEZERRA, Alan Soares. O fenômeno K-pop: uma análise descritiva do grupo BTS. In: 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2020, Salvador. **Anais [...]**. Salvador: Intercom, 2020. Disponível em <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-0756-1.pdf>. Acesso em 08 abr 2022.