



**INSTITUTO LATINO-AMERICANO DE ARTE,  
CULTURA E HISTÓRIA (ILAACH)**

**ANTROPOLOGIA – DIVERSIDADE  
CULTURAL LATINO-AMERICANA**

**Essa skin dá mais dano**

Netnografia sobre o porquê dos jogadores de League of Legends (LOL) comprarem skins.

**BRUNO MOLL DO NASCIMENTO**

Foz do Iguaçu

Ano 2023

### **Essa skin dá mais dano**

Netnografia sobre o porquê dos jogadores de League of Legends (LOL) comprarem skins.

**BRUNO MOLL DO NASCIMENTO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Latino-Americano de Arte, Cultura e História da Universidade Federal da Integração Latino-Americana, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Antropologia – Diversidade Cultural Latino-Americana.

Orientador: Prof. Dr. Antonio de la Peña Garcia

Foz do Iguaçu  
Ano 2023

BRUNO MOLL DO NASCIMENTO

**ESSA SKIN DÁ MAIS DANO:**

Netnografia sobre o porquê dos jogadores de League of Legends (LOL) comprarem skins.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Latino-Americano de Arte, Cultura e História da Universidade Federal da Integração Latino-Americana, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Antropologia – Diversidade Cultural Latino-Americana.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientador: Prof. Dr. Antonio de la Peña García  
UNILA

---

Prof. Dr. Rodrigo Villagra Carrón  
UNILA

---

Prof. Dra. Simone Lira Da Silva  
UNILA

Foz do Iguaçu, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus por sempre me guiar em todos os momentos da minha vida.

Agradeço aos meus familiares que sempre me apoiaram, especialmente meu pai e minha mãe, que fizeram tudo o que podiam para me ajudarem, me sustentarem e me proporcionaram tantas oportunidades na minha vida.

Agradeço aos muitos professores que passaram pela minha vida, desde lá atrás no ensino fundamental até o corpo docente da UNILA, os ensinamentos, não só acadêmicos, mas para a vida eu os carrego comigo até hoje.

Não posso me esquecer dos meus amigos que sempre estiveram ao meu lado, mas em especial ao Raphael e Julia pelos conselhos, por todo apoio e suporte. Giovanna, quem me guiou nos primeiros momentos de minha pesquisa sobre League of Legends. Ao grupo de amigos que formei nesses anos de jogatina, João, Lucas, Yiki, Secchi e Hugo.

Ao professor Antonio, pelas orientações e paciência ao longo do desenvolvimento desse trabalho.

Aos jogadores de League of Legends que se disponibilizaram a conversar comigo e expressarem seus sentimentos quanto ao jogo.

## RESUMO

Esse trabalho tem como objetivo entender o motivo que leva os jogadores de League of Legends a gastarem dinheiro real com skins, roupas para personagens virtuais que não oferecem qualquer vantagem no jogo e tem como função apenas mudar a aparência dos personagens. Para isso, foi realizada uma netnografia, seguindo os preceitos básicos da antropologia, buscando ir a campo, no caso, jogar o jogo e conversar com jogadores sobre suas experiências dentro do jogo e com skins. Entender como o jogo funciona é essencial para entender a lógica por trás das relações existentes entre jogadores reais e personagens fictícios. Como método de pesquisa, foi utilizada a observação participante, não só dentro do jogo, mas em redes sociais, lives e vídeos e até mesmo participação presencial em eventos oficiais. Foi entendido que a compra de skins vai muito além de uma mera compra lúdica, pois envolve sentimentos e emoções que os jogadores acabam desenvolvendo pelos personagens. As formas como essas afetividades entre jogador/personagem se desenvolvem é muito pautada pelo formato como não só o jogo, mas toda a marca de League of Legends interage com seus jogadores, tanto dentro quanto fora do ambiente virtual. As skins acabam por se tornarem a forma mais fácil e expressiva desses jogadores de expressarem seus afetos e alcançarem ao mesmo tempo um sentimento de prazer por estarem jogando com determinados campeões.

**Palavras-chave:** skins; jogadores; personagens; campeões; comunidade virtual.

## RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo comprender la razón que lleva a los jugadores de League of Legends a gastar dinero real en skins, ropa para personajes virtuales que no ofrecen ninguna ventaja en el juego y solo tienen la función de cambiar la apariencia de los personajes. Para ello, se realizó una netnografía, siguiendo los preceptos básicos de la antropología, buscando ir al campo, en este caso, jugar el juego y conversar con los jugadores sobre sus experiencias dentro del juego y con las pieles. Entender cómo funciona el juego es esencial para entender la lógica detrás de las relaciones que existen entre los jugadores reales y los personajes ficticios. Como método de investigación se utilizó la observación participante, no solo dentro del juego, sino en redes sociales, vidas y videos e incluso participación presencial en eventos oficiales. Se entendió que la compra de skins va mucho más allá de una mera compra lúdica, ya que involucra sentimientos y emociones que los jugadores terminan desarrollando para los personajes. La forma en que se desarrollan estos afectos entre el jugador y el personaje está muy guiada por el formato de cómo no solo el juego, sino toda la marca League of Legends interactúa con sus jugadores, tanto dentro como fuera del entorno virtual. Las skins acaban convirtiéndose en la forma más fácil y expresiva para que estos jugadores expresen su afecto y al mismo tiempo logren una sensación de placer por jugar con ciertos campeones.

**Palabras clave:** skins; jugadores; personajes; campeones; comunidad virtual.

## ABSTRACT

This work aims to understand the reason that leads League of Legends players to spend real money on skins, clothes for virtual characters that do not offer any advantage in the game and only have the function of changing the appearance of the characters. For this, a netnography was carried out, following the basic precepts of anthropology, seeking to go to the field, in this case, play the game and talk to players about their experiences within the game and with skins. Understanding how the game works is essential to understanding the logic behind the relationships that exist between real players and fictional characters. As a research method, participant observation was used, not only within the game, but on social networks, lives and videos and even face-to-face participation in official events. It was understood that the purchase of skins goes far beyond a mere playful purchase, as it involves feelings and emotions that players end up developing for the characters. The ways in which these affections between player/character develop is very much guided by the format of how not only the game, but the entire League of Legends brand interacts with its players, both inside and outside the virtual environment. Skins end up becoming the easiest and most expressive way for these players to express their affections and at the same time achieve a feeling of pleasure for playing with certain champions.

**Key words:** skins; players; character; champions; virtual community.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Summoner's Rift .....	15
Figura 2 - Maestria de campeões.....	22
Figura 3 - Ahri Colegial.....	23
Figura 4 - Ahri Noturna .....	23
Figura 5 - Ahri K/DA .....	24
Figura 6 - Ahri Florescer Espiritual .....	25
Figura 7 - Ahri K/DA Prestígio.....	25
Figura 8 - Lux Elementalista.....	26
Figura 9 - Imagem de divulgação do evento Florescer Espiritual.....	29
Figura 10 - Lee Sin Curtindo o Verão .....	30
Figura 11 - Grupo de K-Pop fictício K/DA .....	38

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	9
1.1 NOTAS METODOLÓGICAS SOBRE COMUNIDADES VIRTUAIS: INDO À CAMPO	11
<b>2 ENTRANDO EM SUMMONER´S RIFT</b> .....	15
2.1 FILAS RANQUEADAS, MONOCHAMPS E MAESTRIAS .....	18
2.2 FORMAS DE SE CONSEGUIR SKINS. ....	27
2.3 EVENTOS.....	29
2.4 SKINS TEMÁTICAS.....	30
<b>3 DAS COMUNIDADES VIRTUAIS ÀS CONVERSAS PESSOAIS COM JOGADORES DE LEAGUE OF LEGENDS SOBRE SKINS.</b> .....	31
3.1 O QUE DIZEM OS JOGADORES?.....	34
3.1.1 Status.....	34
3.1.1.1 Estética .....	38
3.1.1.1.1 Vínculo.....	41
<b>4 CONCLUSÃO</b> .....	43
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	46

## 1 INTRODUÇÃO

Com mais de três décadas de existência, os vídeos games passaram a ter uma relevância significativa na vida de diversos grupos sociais, pelo menos em anos recentes, porém ainda hoje é muito visto em torno de tabus e preconceitos em relação a sua importância social e cultural além do lúdico (BLANCO, 2019). Até mesmo dentro do campo dos estudos sociais é difícil encontrar trabalhos voltados para o ambiente de jogos eletrônicos em comparação com outros tópicos.

Sendo uma das maiores indústrias do entretenimento atualmente, os jogos eletrônicos fazem parte da vida de milhares de jogadores no mundo todo. Segundo pesquisa realizada em 2022, 3 em 4 brasileiros jogam algum tipo de jogo eletrônico<sup>1</sup>. A cada novo lançamento, as empresas investem milhões em marketing para anunciarem seus jogos. No YouTube, canais relacionados a jogos não param de surgir todos os dias trazendo novos lançamentos, divulgando novos jogos ou jogando os jogos competitivos mais famosos mundialmente, como Rainbow Six Siege, CSGO e League of Legends. (LOL), como por exemplo, o canal da paiNGaming, time profissional de LOL que, no Youtube no ano de 2022, contava com mais de 900 mil inscritos.

O League of Legends é um jogo criado pela empresa Riot Games que foi lançado no ano de 2009. Ele se enquadra no estilo de MOBA (multiplayer online battle arena), um estilo de jogo onde jogadores se juntam em times para disputarem partidas online contra outros jogadores dentro de um cenário pré-estabelecido. No ano de 2015, a empresa Riot Games lucrou apenas com o League of Legends cerca de 1,6 bilhões de dólares, fazendo do LOL o jogo mais rentável do planeta entre os MOBAs (ESPN, 2016). No ano de 2021, esse valor subiu para 1,75 bilhões de dólares, performando como o jogo gratuito e fora do escopo dos celulares a alcançar tal marca (MKT ESPORTIVO, 2021). Quando pensamos em um jogo que atinge uma renda de tamanha proporção, começamos a ver quão grande é a dimensão dos jogos online e como ela possui um impacto dentro da indústria dos jogos eletrônicos. Vale ressaltar, o LOL é gratuito, seu lucro é derivado das micro transações feitas dentro do jogo, o carro chefe dessas micro transações sendo as skins. “Essas chamadas micro transações rendem à empresa aproximadamente US\$ 31 por segundo, ou US\$ 2.64 milhões por dia (CUOFANO, 2022).

---

<sup>1</sup> ADRENALINE. **Pesquisa Game Brasil revela o perfil do gamer brasileiro.** <https://www.adrenaline.com.br/games/pc-games/pesquisa-game-brasil-revela-o-perfil-do-gamer-brasileiro/>; Luiz Schmidt, 4 maio 2022. Disponível em: <https://www.adrenaline.com.br/games/pc-games/pesquisa-game-brasil-revela-o-perfil-do-gamer-brasileiro/>. Acesso em: 23 ago. 2023.

Skins, uma palavra de origem inglesa, que no português se traduz como pele, no mundo dos games é um termo associado à mecânica disponível dentro de um jogo que permite a mudança da aparência de personagens ou objetos. Em jogos FPS (First Person Shooter), nos quais os jogadores possuem tanto a opção de mudarem as skins dos personagens, que eles não podem ver, mas os outros jogadores podem, ou as skins das armas, mudando a cor e os adereços que ela carrega e que, geralmente, é, na maioria do tempo, visível apenas para o jogador controlando o personagem. Algo comum nos jogos de tiro, como são conhecidos os jogos de guerra em primeira pessoa, é um momento em que, ao ser abatido pelo oponente, o jogador tem acesso à visão do inimigo, seja após a morte ou como replay de como foi o abate. Nesse momento, o jogador perdedor vê a skin que o oponente está usando. Além disso, no final da rodada, o último abate é sempre reprisado para todos os jogadores. Já em jogos single player, ou seja, onde os jogadores jogam sozinhos, sem estarem necessariamente conectados à internet, também é muito comum encontrar a mecânica de skins. Em LOL, as skins mudam a aparência dos personagens controlados pelos jogadores, como também as animações, habilidades e até falas. Veremos mais sobre isso quando falarmos sobre o sistema de skins em LOL.

Este estudo procura então entender melhor o valor que essas skins tem para os jogadores, como a grande variação de skins no mercado podem ou não influenciar a decisão na hora da compra, os modelos, temáticas e estéticas, além de seus significados dentro do jogo. Utilizo as skins como um veículo para entender o comportamento social dos jogadores e propor que LOL, como outros jogos virtuais, tem funções sociais, estéticas e afetivas que não costumam ser associadas aos indivíduos que participam deste tipo de atividade lúdica. Para descobrir os motivos que levam os jogadores deste jogo a gastarem dinheiro real em utensílios “irreais”, que estão presentes apenas no mundo virtual, este trabalho irá procurar entender a forma como as skins tendem a impactar os jogadores dentro (e fora) do jogo, os significados e importâncias que esses itens tem para cada um e em como eles são importantes na construção identitária do jogador “in game”. Mas, para entendermos uma cultura que está estabelecida nos meios virtuais, faremos uso da netnografia, uma adaptação da etnografia, termo cunhado pelo pioneiro na área, Robert V. Kozinets, que busca justamente estudar e entender as práticas culturais no ciberespaço.

Precisamos olhar para a questão dos jogadores de League of Legends na busca por entender o que os movem a adquirir skins e não apenas julgar como pessoas que, sem motivos aparentes, compram “roupinhas de mentira” para personagens de mentira

em um espaço virtual. Também precisamos entender que é algo relativamente comum nos jogos atuais, especialmente nos estilos de e-Sports, a venda de produtos “in-game”, o mais comum e conhecido são as skins, mudanças estéticas para os personagens que não influenciam no jogo.

### **1.1 Notas metodológicas sobre comunidades virtuais: indo à campo.**

Quando pensamos em estudar a motivação de jogadores de um determinado jogo na compra de itens “in-game”, precisamos buscar alguns focos no intuito de alcançar o melhor resultado possível. Jogos que precisam ser comprado e ainda assim incluem compras “in-game” são um limitador muito grande, dado que muitas pessoas não possuem as condições para pagarem pelos preços de jogos AAA, como são chamados os grandes jogos das grandes empresas produtoras da atualidade, cujos lançamentos são sempre na casa dos R\$ 200,00 ou mais, dependendo da versão do jogo que está sendo lançado. Os gráficos também são um limitador nesse quesito, já que jogos com gráficos muito pesados não rodam em qualquer computador (o meu notebook, um modelo gamer, ou seja, voltado para rodar jogos, não consegue reproduzir certos jogos lançados nos últimos dois anos em qualidade média sem sofrer com baixo desempenho ou até mesmo travamentos). Por isso, a escolha do League of Legends foi, além de ser um dos jogos de computador mais populares do mundo, é um jogo gratuito e que os gráficos são acessíveis para quase todos os tipos de computadores, até mesmo aqueles de menos capacidade.

Para entender melhor do jogo e das dinâmicas que entremeiam seu funcionamento, fiz o que todo antropólogo deveria fazer, que é ir à campo. Mas como seria “ir à campo” em uma comunidade virtual relacionada a um jogo virtual? A primeira coisa que fiz foi baixar o jogo e jogá-lo. Entrando no site oficial do LOL, é fácil e rápido baixar o jogo, bem acessível e visualmente intuitivo. Após baixar o jogo, uma mecânica de tutoriais ensinam os conceitos básicos do jogo, objetivo dentro do mapa, movimentação, teclas que devem ser apertadas. Depois, a laboriosa tarefa de passar pelos níveis iniciais onde o jogador iniciante deve jogar contra bots<sup>2</sup>, mas aqui já começam os primeiros contatos virtuais com outros jogadores, já que os outros quatro aliados são jogadores reais. Não necessariamente novatos como eu era, mas pessoas que estavam apenas criando contas novas, algo que no futuro eu também acabei fazendo.

---

<sup>2</sup> Bots são personagens controlados pelo próprio jogo com programações já pré-definidas.

Após alguns níveis de aprendizado, o jogo finalmente me permitiu entrar em partidas PVPs<sup>3</sup> e é aqui que o jogo finalmente pareceu começar para mim. Em partidas competitivas, jogando com e contra outros jogadores, aprendendo pouco a pouco cada significado de termos que só fazem sentido dentro de uma partida de LOL, aprendendo mecânicas mais avançadas, sendo desafiado a cada lance por um oponente melhor, aprendendo mais através dos erros do que dos acertos, a cada vitória ou derrota parecia que eu ia entendendo um pouco mais do jogo. Uma amiga, que jogava LOL me ajudou nesses instantes iniciais, me guiando através dos meandros do jogo, do que cada coisa significava, como agir e reagir em relação a determinadas situações. Já faz mais de cinco anos desde que ousei adentrar Summoner's Rift pela primeira vez e, ao longo desses anos, deixei de ser apenas um antropólogo estudando em um campo virtual e passei a ser um daqueles jogadores, que jogam não por obrigação, mas por gosto.

Ao longo desse tempo, conheci comunidades na internet, em redes sociais, focadas exclusivamente em falar de LOL, passei a acompanhar canais de Youtube, esperando o momento em que lançam os vídeos para assisti-los na primeira oportunidade (já são cinco anos almoçando ou jantando enquanto assisto vídeos de LOL), gastando dinheiro com skins, participando de campeonatos amadores e até mesmo acompanhando um dia de partidas ao vivo do CBLOL. Conheci pessoas nesses anos de jogatina, fiz amigos que, não fosse o jogo, nunca teríamos contato, trouxe amigos e conhecidos para o jogo e foi assim, criando uma verdadeira rede de contatos a partir de partidas do League, que cheguei a algumas pessoas dispostas a falarem um pouco sobre suas experiências como jogadores e perguntar para elas o que pensavam sobre as skins.

Ao procurar por pessoas dispostas a falarem sobre League of Legends, o primeiro critério era que fossem adultos, buscando separar a recorrente ideia de que jogos são coisas de criança, e por ser, a principal faixa etária de gamers no Brasil, pessoas entre 20 e 24 anos, como aponta a Pesquisa Games Brasil (REDAÇÃO MV, 2022). Segundo critério na escolha desses entrevistados era que fossem ou tivessem sido jogadores frequentes do jogo, ou seja, a média de tempo jogada fosse de pelo menos uma vez na semana por um longo período. Ter comprado skins não foi um dos critérios nessa escolha, já que, não comprar skins também é um ponto de interesse dentro dessa pesquisa, além de que, como um dos entrevistados, Luiz Fernando, 21 anos, contou, ele nunca chegou a comprar uma skin, mas tinha adquirido através de outras maneiras. Todos os entrevistados foram muito receptivos a ideia da entrevista, dispostos a falar o que

---

<sup>3</sup> Player vs Player. Jogador contra jogador. Termo muito comum nos jogos virtuais.

pensavam sem qualquer tipo de inibição, corroborando com uma máxima dentro do mundo gamer que diz que todo gamer gosta de falar sobre seus jogos favoritos. E se tratando de uma atividade lúdica, à primeira vista sem um comprometimento mais aprofundado por parte dos jogadores, a impressão que passou foi a de uma leveza na hora de falar com cada jogador, além de um entendimento mútuo entre as partes, já que, em muitos momentos, parecia mais uma conversa entre dois jogadores do que uma relação antropólogo-entrevistado. Por conta disso, muitos termos comuns ao cenário do LOL eram usados e muita coisa ficava subentendida, o que levava a necessidade de ser um pouco mais incisivo naquilo que estava sendo questionado. Ainda assim, com um clima leve e descontraído, as entrevistas foram muito diferentes daquilo que poderia se esperar com base no que se é visto em tantos trabalhos antropológicos.

Um fato engraçado das entrevistas foi que, ao serem questionados de o porquê comprarem skins, ou o que sentiam em relação às skins, a princípio, os jogadores não sabiam como responder. Incerteza, dúvida e hesitação tomavam conta deles, a voz transparecendo tudo isso, num misto de relutância e um constrangimento por, de repente, não saberem o motivo de comprarem as skins para seus personagens. A primeira impressão era de que as perguntas pareciam erradas, talvez sem sentido, bobas, como perguntar o porquê de se comprar roupas. Mas, com um pouco de incentivo e provocações, pouco a pouco eles foram tomando consciência, se descobrindo ali mesmo, buscando no íntimo o que os levava a gastar dinheiro real com objetos “irreais”. E assim, pouco a pouco, foram entendendo os motivos pessoais e suas relações para com os campeões de League of Legends.

Durante as entrevistas, conforme os jogadores iam falando de suas experiências, o que pensavam sobre skins, foram notados certos tópicos recorrentes nas falas dos entrevistados, fosse verbalizando essas palavras diretamente ou deixando subentendido em suas falas. Esses tópicos foram: status, estética e vínculo. Trabalharemos esses três pontos junto com a análise das entrevistas.

Porém, quando falamos de ciberespaço, comunidades virtuais e cultura digital, termos tão recentes e que tomaram conta completamente de nossas vidas, fica até difícil de conectar com trabalhos antropológicos ou sociológicos anteriores à era virtual, mas, como este trabalho pretende mostrar, mesmo em um cenário completamente diferente, os jogadores de League of Legends não estão assim tão distantes dos comportamentos e valores de populações tradicionais retratadas por antropólogos, por exemplo, os balineses em suas rinhas de galo estudadas por Clifford Geertz (Geertz, 1981).

Assim sendo, primeiro é preciso explicar o que é o jogo e como ele funciona. Como já foi dito antes, o League of Legends se enquadra nos sistemas de jogos MOBA (multiplayer online battle arena) onde os jogadores disputam suas partidas contra outro time dentro de um mapa pré-definido.

## 2 ENTRANDO EM SUMMONER'S RIFT

Figura 1 - Summoner's Rift



Fonte: Divulgação/Riot Games

O jogo conta com mais de 140 campeões, personagens jogáveis que possuem suas habilidades e jogabilidades únicas, muitas que precisam ser encaixadas dentro do que o jogo pede. Quando um jogador vai jogar o jogo, ele precisa escolher um desses campeões e uma rota para jogar. O mapa é dividido em dois lados: o lado vermelho e o lado azul. Cada lado é dividido em quatro áreas: Rota Superior, Rota do Meio, Rota Inferior e Selva (Ver Figura 1). A Rota Superior é a rota que fica na parte de cima do mapa, também chamada de Top. A Rota do Meio que divide o mapa horizontalmente é chamada de Mid e a Rota Inferior que fica na parte de baixo do mapa é chamada de Bot. A Selva é composta pelos múltiplos espaços entre as rotas, sendo está dividida pelo Rio que corta o mapa ao meio na vertical do Top ao Bot. O objetivo do jogo é destruir o Nexus, a principal construção dentro da base inimiga, uma espécie de cristal. Porém, para

se alcançar o Nexus, os jogadores precisam derrubar as torres que protegem as rotas. As torres são construções defensivas bem resistentes que demoram para serem destruídas, possuem muita vida e dão muito dano aos campeões, logo, os jogadores precisam esperar que os minions cheguem na torre para que possam bater nela. Minions são as tropas de apoio que saem da base aliada e vão, pelas três rotas (Top, Mid e Bot) em direção à base inimiga. As “waves”, como são chamadas cada leva de minions, chegam no meio das rotas e começam a “duelar” entre si, enquanto os jogadores precisam dar o último ataque em um minion para pegar o “gold” (moeda do jogo) e conseguir levar sua wave para a torre do inimigo. Essa ação de dar o último dano num minion é conhecida como “farmar”<sup>4</sup>. Os minions fornecem dois recursos para os jogadores: o gold, moeda única da partida com a qual os jogadores podem voltar para a base onde está uma loja para comprarem itens, e experiência, que aumenta o nível dos campeões, aumentando a vida, o dano e desbloqueando novas habilidades. Quando voltam para a base, os jogadores podem comprar itens que irão melhorar os campeões no decorrer daquele jogo.

Basicamente, quando uma partida começa, todos os campeões estão no nível primeiro e possuem 500 moedas de ouro (o gold) e podem gastar com itens iniciais. Os itens são equipamentos que servem para dar algum benefício para o campeão, seja vida, dano ou armadura. Cada campeão possui um “build”, um conjunto de até seis itens no total que o jogador deve buscar completar antes do adversário, alcançando assim o máximo do potencial do campeão e, através disso, a vitória. Essas builds são padronizadas, mas também são situacionais, ou seja, elas podem sofrer leves alterações por conta de alguma situação durante o decorrer da partida, geralmente relacionado aos builds dos oponentes, procurando assim mitigar ou contrapor a tática adversária. Um exemplo seria quando um campeão faz um item que tem como principal característica cortar a cura do oponente, caso um ou mais campeões adversários sejam muito fortes em curar a vida perdida durante uma luta. Quando um jogador faz um build fora do padrão, é chamado de off-meta, ou seja, fora do que é comum de se fazer naquele momento do jogo. Porém, toda essa mecânica de capitalizar gold e gastar na loja por itens faz parte da partida e quando acaba, reseta tudo para a próxima partida. Toda partida inicia igual, todos no primeiro nível e com 500 moedas de ouro.

Existe uma curva de aprendizado que não chega a ser tão intuitiva neste ponto. Em uma de minhas primeiras partidas, jogando com uma campeã que utilizava um arco e

---

<sup>4</sup> Farmar tem origem na palavra inglesa farm, com a ideia de “cultivar”, no caso do jogo, captar mais recursos.

flechas, eu não entendia por que o jogo me recomendava um item chamado “Espada Longa”. Eu atirava flechas. Apenas com o tempo eu entendi, não importa o nome do item, mas sim os seus efeitos e atributos. De fato, a maioria dos campeões que atacam à distância compram itens com nomes relativos a espadas ou que nada tem a ver com suas armas.

Dentro do jogo cada jogador ocupa uma função diferente que é atribuído à sua rota e, com isso, os jogadores precisam escolher campeões que se enquadrem dentro dessa função. O jogador que joga na rota superior, chamado de Top Laner, geralmente é aquele que vai jogar com campeões “Tanks”, ou seja, campeões que possuem muita vida e armadura e a função principal é receber o máximo de dano possível dos adversários, negando esse dano aos companheiros. Pode também jogar com um campeão “Bruiser” ou “Off-Tank”, que são campeões lutadores, que possuem um equilíbrio bom entre dano e resistência. Esses campeões geralmente são aqueles que fazem a linha de frente na hora de lutar contra o time inimigo. Na rota do meio fica o Mid Laner com campeões magos ou assassinos que geralmente atacam a meia distância e possuem uma boa mobilidade para exercer uma tática chamada de “Roaming”, que, de forma mais simples, é sair da sua rota e ir em uma das rotas ao lado, seja o Top ou o Bot para tentar ajudar os aliados lá. Nessa rota é onde encontramos a maior variedade de campeões, que podem ir desde os magos, que são aqueles que dão bastante dano mágico, quanto aos assassinos, especialistas em neutralizar os alvos prioritários e/ou mais vulneráveis do time inimigo. De qualquer forma, esses dois tipos de campeões geralmente derrotam seus inimigos muito rapidamente, o que é chamado de “burst”.

A rota inferior possui uma exclusividade que é a existência de dois jogadores de cada time nessa rota. Aqui estão os Suportes e os Atiradores, também chamados de ADC. O ADC é o jogador que, teoricamente, possui o maior dano físico no time, porém também é o mais frágil e, por isso, precisa de alguém dando suporte, que é basicamente a função do Suporte. Enquanto os ADCs são os campeões que possuem o maior dano e atacam a distância, os suportes são bem variados, sendo que podem ser suportes de “peel”, que ficam dando escudo, bônus e recuperando a vida do adc, suportes de “poke”, cuja função é a de dar dano nos inimigos, reduzindo a vida deles aos poucos e os suportes de “engage”, que geralmente são também “tanks” pois sua função é a de iniciar a luta, atacando o inimigo e recebendo muito dano no processo. Por último temos na selva o Caçador, ou “JG” (abreviação de jungler). O caçador é talvez a função mais difícil do jogo, pois ele precisa ficar na selva farmando os campos que existem lá, precisa assegurar a

visão para o time em pontos estratégicos, controlar objetivos como dragões, que dão bônus para todos os aliados e, sempre que possível, efetuar “ganks”, um termo usado para ataques nas rotas vindos das laterais<sup>5</sup>. Diferente das rotas onde os campeões que atuam nessas posições acabam muitas vezes sendo bem limitados, na selva os campeões podem ser de qualquer tipo, desde tanks, bruiser, magos ou assassinos. Quase nunca ADCs, já que estes são muito frágeis.

Mais uma vez, tudo isso é muito resumido na melhor forma para aqueles que nunca jogaram possam entender ao menos o suficiente do jogo. Aqueles que realmente quiserem adentrar nos meandros das estratégias e táticas do jogo, precisariam, se não quiserem ou puderem jogar o jogo, assistir vídeos de especialistas no Youtube e acompanhar por um tempo o campeonato nacional, o CBLOL.

## 2.1 Filas ranqueadas, monochamps e maestrias

Um homem que tenha paixão por galos, um entusiasta no sentido literal do termo, pode passar a maior parte de sua vida com eles, e mesmo aqueles – a grande maioria – cuja paixão, embora intensa, não se limite aos galos, gastam com eles o que parece ser, não apenas para alguém de fora, mas para eles mesmos, um tempo enorme (Geertz, 1981, p. 190).

Um dos pontos mais importantes dentro do jogo League of Legends são as filas ranqueadas. As filas ranqueadas são os modos de jogo mais importantes e jogados que podem ser encontradas dentro do modo Summoner’s Rift, que ainda contém dois outros modos, esses mais voltados para diversão e menos competitividade. O LOL inclui também o ARAM, um modo de jogo com uma única rota, num cenário de uma ponte congelada, onde o objetivo é puramente o combate entre equipes sem se preocupar tanto com a parte tática do jogo. Existe um modo mais recente, o TFT (Team Fight Tactics), que é um jogo de tabuleiro envolvendo os campeões do LOL e existem os modos rotativos, que são para diversão, mas mudando algumas regras do jogo e comportamentos básicos de campeões, como reduzir drasticamente o tempo de recarga das habilidades ou poder conjurar as habilidades constantemente sem necessitar recursos.

Como dito antes, dentro do jogo padrão que se enquadra Summoner’s Rift, existem dois tipos de fila que são as ranqueadas solo/duo e flex. Elas são iguais, porém, na fila solo/duo os jogadores só podem jogar em no máximo dois amigos juntos. Já na flex, é

---

<sup>5</sup> Do inglês, gank quer dizer emboscar, que é exatamente o que acontece no jogo, quando um ou mais campeões emboscam um oponente em sua lane.

possível fechar times de cinco pessoas predefinidas para jogarem uma partida. Porém, a grande questão por trás dessas duas filas são que elas apresentam a parte mais competitiva do League of Legends. Aqui os jogadores irão jogar para conseguir Pontos de Liga (PDLs) que servem para classificá-lo dentro de um elo (ou Rank). Os elos podem ser considerados a alma do jogo, já que eles classificam os níveis de habilidades dos jogadores, algo que é relativamente comum em jogos de E-Sports.

No LOL existem nove elos, ou seja, nove tipos de ranks que vão do Ferro IV até o Desafiante. Os elos são: Ferro, Bronze, Prata, Ouro, Platina, Diamante, Mestre, Grão Mestre e Desafiante. Do Ferro até o Diamante, cada elo é subdividido em quatro ligas, sendo elas IV, III, II e I. Sempre que um jogador joga uma partida ranqueada, ele vai ganhar ou perder PDLs, de acordo com o resultado da partida. Dessa forma, ele pode subir ou descer de elo através das ligas.

Nos meus anos de jogatina, o máximo que alcancei foi o Platina 2, com muita dificuldade, suor e raiva. O aspecto competitivo do jogo realmente força os jogadores que buscam subir a se dedicarem bastante com seus campeões e o sistema de ligas impõe que ao menos uma certa quantidade de partidas seja jogada em cada liga e elo. Por liga, são necessárias ao menos cinco vitórias seguidas, se a pontuação do jogador estiver alta, para avançar para a próxima liga. E para passar de elo, é necessário vencer em todas as ligas.

Para se entrar em uma liga, primeiramente os jogadores devem jogar 10 partidas classificatórias chamadas de Melhores de 10 (MD10). Ao final da MD10, os jogadores são colocados dentro de uma liga e de um elo que condiz com a performance do jogador nesses dez jogos. Deve-se levar em conta que, o jogador depende de outros jogadores para conseguir um resultado favorável, já que o jogo é em equipe e ganha a equipe que consegue se organizar e agir da melhor maneira de forma conjunta, seja pela estratégia adotada, pela forma como lutam as lutas, como aplicam as sinergias dos campeões durante a partida etc. O fator individual também conta para esse desempenho, as vezes com um jogador muito bom conseguindo dar vantagem para o resto do time em jogadas individuais, mas, se o time não souber aproveitar essas vantagens criadas por esse jogador muito bom, as chances de ele ganhar são menores. No final, o que mais importa é o trabalho em equipe.

Depois de entrar em um elo e uma liga, o jogador precisa jogar novas partidas e ganhar para subir de liga e, conseqüentemente, de elo. Sempre que ganha uma partida, o jogador recebe uma quantidade de PDLs de acordo com a performance dele nos últimos

jogos. Ao chegar em 100, caso o jogador esteja em uma das três ligas, IV, III ou II, ele sobe diretamente para a próxima liga. Porém, se ele estiver na liga I, ao alcançar 100 pontos, ele precisa fazer uma Melhor de 5 (MD5), onde, ganhando 3 partidas, ele sobe para o próximo elo.

Em jogos com esse sistema de elos e ranks, os jogadores são induzidos a sempre tentarem alcançar os níveis mais altos para provarem as suas habilidades. Porém, em um jogo com milhares de jogadores, nem sempre o jogador vai ser o melhor e conseguirá alcançar os elos mais altos. Táticas, treinos e estratégias são criadas para melhorar o desempenho dos jogadores. A cada novo Patch<sup>6</sup>, youtubers e outros especialistas no jogo fazem vídeos explicando quais campeões estarão mais fortes naquele patch e quais as melhores formas de jogar naquele momento. Esses Patches são lançados em média duas vezes ao mês para balancear certas mecânicas, diminuir o poder de campeões que estão muito fortes, aumentar o poder de outros que estejam muito fracos, tendo sempre como comparativo o cenário competitivo do jogo. Dessa forma, o jogo está em constante mudança, obrigando que os jogadores se engajem para que possam aproveitar o máximo de cada patch e consigam melhorar suas habilidades.

Com mais de 140 campeões (personagens), todas essas mudanças que ocorrem tendem a alterar certos status de pelo menos sete campeões por Patch, além de diversos outros pontos do jogo, como itens. Assim sendo, uma das estratégias adotadas pelos jogadores para subir de elo e se manter nos elos mais altos é de virar mono campeões, “monochamps” como são conhecidos na comunidade. Os monochamps são aqueles que se especializam em apenas um campeão, jogam apenas com ele e, no máximo, possuem um campeão reserva caso não consiga jogar com o seu campeão principal. Além dos monochamps, existe também o termo “Main”, dado para aqueles que possuem um grupo pequeno, porém diversificado de campeões que uma pessoa procura se especializar. No caso dos mains, eles quase nunca alcançam o nível de um monochamp no quesito de conhecer e saber explorar o máximo das capacidades do campeão escolhido, mas ainda assim são jogadores que se garantem com um grupo mais diversificado de campeões e que conseguem se adaptar mais fácil as necessidades que surgem em uma partida<sup>7</sup>.

---

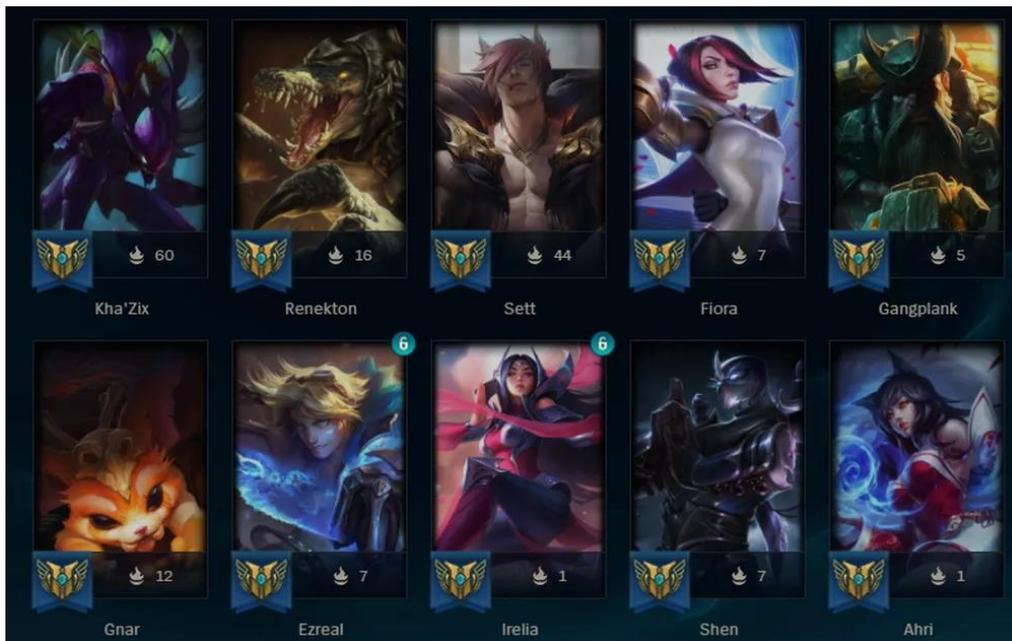
<sup>6</sup> Atualizações do jogo. No lol, geralmente os patches ocorrem duas vezes no mês, quinzenalmente.

<sup>7</sup> Todos esses termos (monochampsm, Mains, Lane, Top, Bot, Mid, JG...) são usados assim mesmo pela comunidade, muitos que nem sabem falar ou entender inglês, mas usam e entendem esses termos, que foram apropriados e adaptados para o cenário do jogo e, muitas vezes, só fazem sentido dentro do jogo. É comum falarem que os jogadores de LOL falam um idioma próprio.

O jogo possui uma mecânica de maestria, onde, conforme o jogador joga com determinado campeão, ele ganha pontos e notas no final de cada partida. Esses pontos, quando acumulados, geram maestrias, um pequeno símbolo que representa o quanto aquele jogador já jogou com determinado personagem. Essas maestrias começam a aparecer na tela de carregamento para todos os jogadores a partir da maestria quatro e o máximo de maestria que poder ser alcançada é a maestria sete. Só que, tanto para a maestria seis quanto para a sete, o jogador precisa tirar nota S- ou superior, ou seja, precisa alcançar a nota mais alta do jogo. Dentro do jogo, essa maestria pode ser mostrada para os outros, aparecendo em cima do campeão quando o jogador quiser, apertando teclas já pré-determinadas para a ação. Essas maestrias vêm acompanhadas com a pontuação que o jogador possui com aquele campeão, possibilitando que todos vejam o quanto ele já jogou. No que tange os “monos” e os “mains”, a maestria é mais uma forma de expor sua relação com o campeão jogado. Mas, para todos os jogadores, a maestria é um indicativo de quanto perigo pode aquele jogador oferecer durante a partida como também pode ser uma ferramenta de moral dentro do jogo. Costuma-se mostrar a maestria para o adversário como uma forma de provocação. O fator mental e emocional conta muito para o desfecho de um jogo, geralmente os jogadores que perdem a paciência tendem a perder o jogo. Como um jogador já experiente, posso alegar com veemência como é irritante jogar contra um jogador que tem a mania de ficar mostrando a maestria a cada segundo. É preciso muita calma e paciência nessas horas.

Algo que todos esses jogadores possuem em comum é que, o tempo que eles investem nesses campeões acaba por se tornar quase que um relacionamento, onde laços de afetividade são criados do jogador para com o personagem, e nas muitas formas que um jogador pode achar para expressar esse afeto, a compra de skins para o campeão acaba por se tornar uma das formas mais fortes e expressivos, já que ao jogar com a skin, não só o fator vitória, mas também os sentimentos envolvidos que o jogador nutre pelo personagem estarão presentes. E assim, vencer uma partida jogando com aquela skin favorita, a mais bonita, estilosa ou até mesmo engraçada, traz um sabor a mais.

Figura 2 - Maestria de campeões



Fonte: Reprodução/League of Legends

Segundo o site de notícias focado no mundo gamer, Rivalry, as skins são, no LOL, classificadas de acordo com os níveis e os preços. Quanto maior o nível, maior o preço e a complexidade e qualidade das skins. Aqui os valores estão em RP (Riot Points), a versão digital do dinheiro que é gasto para comprar skins. Para se ter uma noção, no ano de 2022, R\$10,90 são equivalentes a 400 RP.

Atualmente, existem mais de mil e trezentas skins no LOL, esse valor subindo para mais de quatro mil se contarmos com os “chromas”<sup>8</sup>. As skins são separadas em níveis, cada uma possuindo um significado de acordo com o valor em RP. Abaixo uma mostra dos níveis de skins e seus valores, utilizando como exemplo a campeã Ahri.

Nível Econômico (390 - 720 RP): Uma simples mudança para o Campeão. São as mais baratas e com menos alterações no campeão, seja nas habilidades, aparência, textura etc. (Ver figura 3)

<sup>8</sup> Chromas são mudanças dentro de uma skin: cor da roupa, dos objetos dos campeões etc.

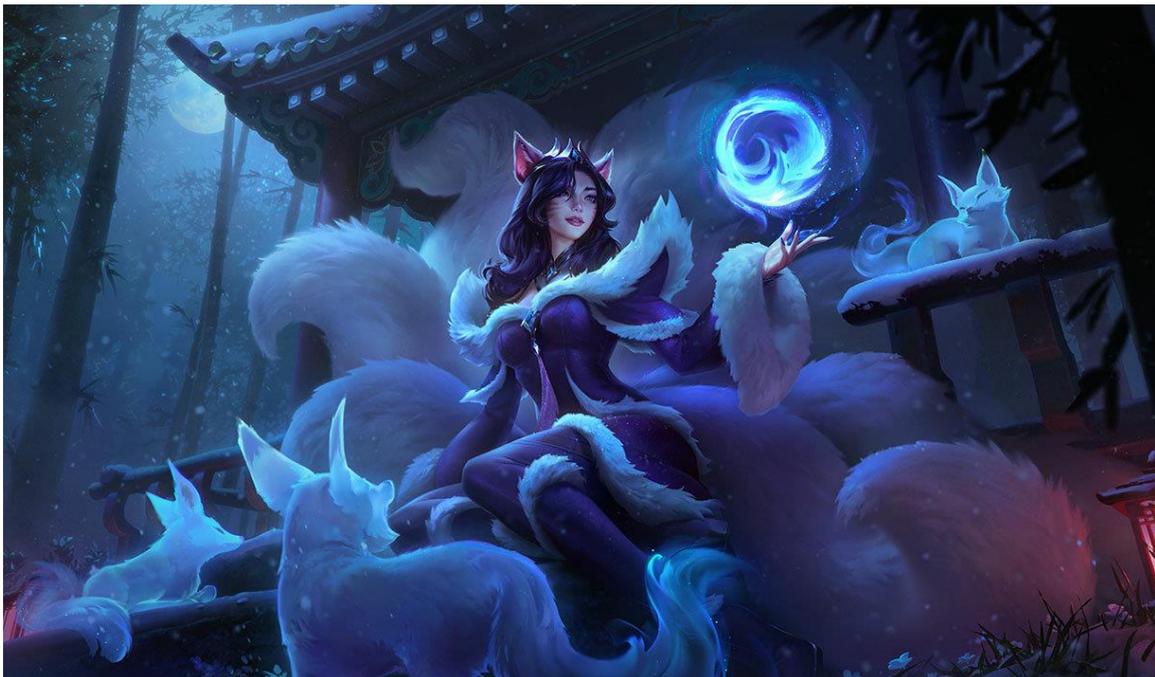
Figura 3 - Ahri Colegial



Fonte: Divulgação/RiotGames

Nível Normal/Padrão (975 RP): Representa uma mudança mais completa no visual do Campeão e deixa a qualidade da skin mais evidente. A splash art já é mais estilizada e pode conter mudanças até na voz, seja o som ou as falas. (Ver figura 4)

Figura 4 - Ahri Noturna



Fonte: Divulgação/RiotGames

Nível Épica (1350 RP): Nesse nível já começam as mudanças significativas no Campeão, dando vida ao seu visual. As artes são muito bem-acabadas, trabalhadas em detalhes mais evidentes. (Ver figura 5)

Figura 5 - Ahri K/DA



Fonte: Divulgação/RiotGames

Nível Lendária (1820 RP): As mudanças nesse nível são total e alteram completamente o visual do Campeão, mergulhando-o totalmente em uma fantasia alternativa. Falas, habilidades, splash art e até mesmo o conceito do personagem são alterados nesse nível. (Ver Figura 6)

Figura 6 - Ahri Florescer Espiritual



Fonte: Divulgação/RiotGames

Skins Míticas: Essas skins são variações especiais de skins já existentes, consideradas uma melhoria de uma versão lendária. Elas não possuem preço em RP, pois para serem adquiridas, elas precisam ser compradas usando uma moeda especial chamada Essência Mítica. Porém, para se ganhar essa Essência, os jogadores precisam gastar RP em passes de eventos. Falaremos deles mais para frente. (Ver Figura 7)

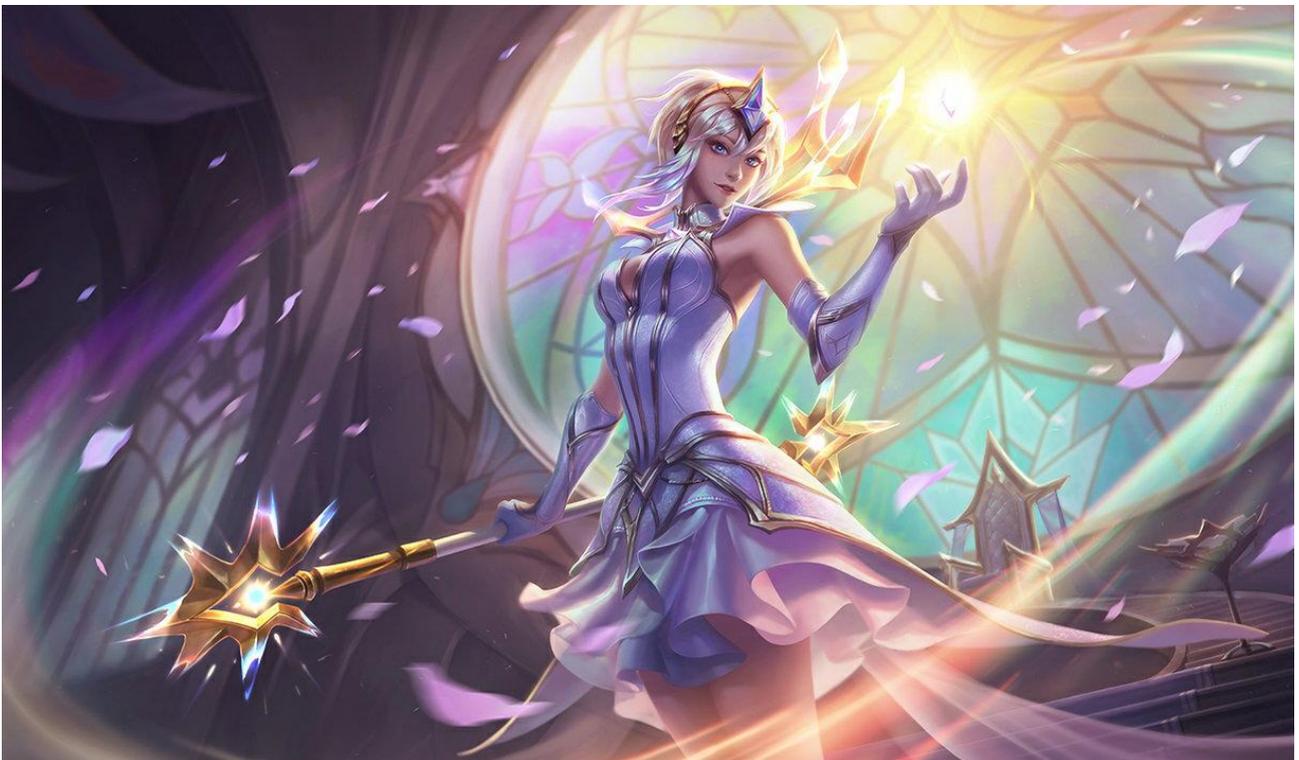
Figura 7 - Ahri K/DA Prestígio



Fonte: Divulgação/RiotGames

Skins Ultimate (2775-3250 RP): essas skins possuem uma qualidade superior às demais, mas trazendo uma nova tecnologia para o jogo, superando as barreiras do desenvolvimento, dando uma imagem completamente diferente ao Campeão em questão. Agrega um valor novo e inesperado ao jogo. Elas mudam completamente o visual do personagem, texturas, animações (até mesmo o andar do campeão muda), vozes, sons e habilidades. Acrescentam até mesmo fora da partida, com ícones, bordas e splash arts únicas. (Ver Figura 8)

Figura 8 - Lux Elementalista



Fonte: Divulgação/RiotGames

Conforme pode ser percebido, a figura 8 não é referente à personagem Ahri, utilizada como exemplo anteriormente, pois ela não possui uma skin ultimate, considerada a linha de skins mais valiosa, tanto que apenas 6 campeões possuem uma skin desse nível.

A Ahri foi usada como exemplo pois é a personagem favorita do Lucas, que disse comprar por que “eu como era mono Ahri queria mostrar pra todos que tinha todas as skin, pra afirmar que sou mono Ahri e perigoso (risos).” Vale ressaltar que o jogador deixou bem claro que, sempre que uma skin nova da Ahri era lançada, ele comprava no

dia do lançamento sem pensar duas vezes. Era quase como uma obrigação, um compromisso que o jogador tinha para com a personagem.

## 2.2 Formas de se conseguir skins.

Dentro do LOL, existem algumas formas de se conseguir skins além do modo tradicional de gastar dinheiro.

**Baús:** Os baús foram muito comentados nas entrevistas. Os baús se enquadram dentro de um sistema de recompensas onde, sempre que um jogador de uma equipe pré-montada antes da partida consiga uma nota entre S-, S ou S+, pode ser que alguém do time desse jogador receba um baú. Para receber o baú, o jogador não pode ter recebido nenhum baú proveniente daquele Campeão. Ou seja, cada Campeão, anualmente, concede um baú. Uma vez ganho, não é possível ganhar mais com aquele Campeão. Quando o baú é aberto, existe uma chance de vir um fragmento de skin, que pode ser convertida em skin permanente usando EL (essência laranja), uma das moedas do jogo. Os fragmentos são aleatórios e, caso o jogador não se interesse, ele pode converter em EL. Esse método, por mais aleatório que possa ser, acaba permitindo que todos os jogadores consigam possuir skins sem precisarem gastar dinheiro e sempre existe uma chance, não importa a raridade da skin, do jogador conseguir daquele personagem que tanto gosta. Um dos entrevistados, Luiz, disse que praticamente todas as suas skins eram provenientes de baús.

**Fragmentos de Skin:** outra forma, que não está ligada somente aos baús, são os fragmentos de skin. Existem duas formas de se conseguir fragmentos, através dos baús ou das Cápsulas de Campeões, que são adquiridas sempre que o jogador sobe de nível, porém mais difíceis de terem fragmentos de skin. Quando um jogador tiver três fragmentos, ele pode trocar os três fragmentos por uma skin aleatória. Não tem como saber qual a skin que ele ganhará, podendo ser uma skin muito cara, ou não.

**Presentes:** o terceiro modo de se conseguir skins é através de presentes, quando um jogador presenteia outro com uma skin. Para isso, o jogador que está presenteando o outro precisa gastar RP. Vale ressaltar que, pensando em casais que jogam juntos, existe uma linha de skins dedicadas aos casais formados por personagens. Os mais famosos e oficiais são Rakan e Xayah, mas existem vários outros casais nos cenários alternativos que a Riot gosta de criar, como Vi e Caitlyn colegiais. Esse método é especialmente abrangido em datas comemorativas, como o Dia dos Namorados, com eventos dentro do

jogo e promoções especiais. Não apenas casais, mas grupos de amigos acabam se presenteando nos aniversários com skins. Em alguns aniversários de amigos meus, dei para eles um skin que eles gostariam de ter.

Fim de Temporada: ao final de cada temporada, que dura o ano todo, uma skin Vitoriosa é dada para todos os jogadores que terminaram no elo Ouro ou acima. Porém, a partir da temporada de 2023, todos os jogadores que jogarem uma quantidade substancial de partidas ranqueadas ganharão a skin Vitoriosa, independente do elo alcançado. Neste caso, quanto maior o elo, mais chromas e mais distinta vai ser a skin. Mais uma vez, a Riot implementa outro sistema que dá a oportunidade de todos os jogadores possuírem algum tipo de skin.

### **2.3 Eventos.**

De tempos em tempos, ocorrem eventos dentro do LOL, de forma virtual, dentro da própria plataforma do jogo. Podem ser novos formatos de jogo ou mudanças no mapa principal. Esses eventos podem estar relacionados à feirados ou épocas do ano, como o Natal, Halloween, ou até mesmo estações, como também podem ser relacionados à eventos que remetem à história do jogo e ao lançamento de novos campeões. Nesses eventos, alguns campeões são escolhidos para receberem novas skins com base no tema do evento. Um exemplo foi no lançamento do campeão Pyke. Dentro da lore<sup>9</sup> do jogo, ele era um marinheiro que morreu traído pela sua tripulação e retorna dos mortos por vingança. No evento do lançamento do campeão, alguns campeões receberam novas skins relacionadas ao tema pirataria.

---

<sup>9</sup> Lore é uma palavra em inglês referente a um universo ficcional, que engloba todas as características que se pode esperar de um universo, como geografia, lendas, mitos, povos, línguas e quaisquer outras informações relevantes para a construção daquele cenário.

Figura 9 - Imagem de divulgação do evento Florescer Espiritual



Fonte: Riot Games

## 2.4 Skins temáticas.

As Skins temáticas são skins criadas com base em épocas do ano, feriados ou até mesmo algum dia comemorativo. Elas são lançadas para alguns personagens e, algo muito comum na comunidade de jogadores, são aqueles que fazem times com skin temática, ou seja, eles escolhem um tema de skin e todos os jogadores precisam estar com a skin referente aquele tema. Como exemplo nós temos as skins Curtindo o Verão, onde os personagens estão vestindo roupas de praia, sejam as mulheres biquínis e os homens calções de banho, além de utensílios extras como boias. Os itens dos personagens também são alterados, por exemplo, a Leona é uma campeã que usa um escudo e uma espada. Na sua versão Curtindo o Verão, seu escudo vira uma prancha de surfar e sua espada em um guarda sol. O Graves, outro campeão, tem sua escopeta de caça substituída por uma arma de água. Os efeitos das habilidades também mudam, inclusive o som delas. Quando a campeã Fiora utiliza sua habilidade mais importante, a animação da habilidade executada produz o som de ondas e gaivotas por alguns segundos, lembrando de uma praia. Já o Lee Sin, anda por Summoner's Rift com um coco na mão.

Figura 10 - Lee Sin Curtindo o Verão



Fonte: Divulgação/RiotGames

Independentemente de quem seja o jogador ou de sua condição financeira, contanto que possa jogar o jogo, sempre ganhará ao menos uma skin por ano. Dessa forma, a Riot faz questão de injetar dentro da comunidade de League of Legends o costume de possuir cosméticos para seus personagens e assim, pouco a pouco, a comunidade virtual de LOL vai se tornando uma comunidade consumidora do produto do jogo que eles podem jogar de graça. Com as skins temáticas então, grupos de amigos se juntam para gastar em skins de um tema e assim poderem combinar dentro do jogo, enquanto outros jogadores se conectam através das skins em fóruns e redes sociais voltadas para o debate e discussão desses produtos.

### **3 DAS COMUNIDADES VIRTUAIS ÀS CONVERSAS PESSOAIS COM JOGADORES DE LEAGUE OF LEGENDS SOBRE SKINS.**

Quando falamos de jogos virtuais, devemos também dar atenção ao fato de que esses jogos são criados com o intuito de entreter (e lucrar com) milhares de jogadores que vão se conectar e passar horas, semanas, meses e até mesmo anos dedicando seu tempo naquele determinado jogo. Jogos que fracassam em geral são aqueles que não conseguem prender os jogadores com sua mecânica, jogabilidade ou história e acabam por sumirem tão rápido apareceram. Jogos são então, segundo Huizinga:

Uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da vida quotidiana (HUIZINGA, 2000, p.33).

O que mantém um jogo vivo e sendo jogado é a comunidade de jogadores que existe por trás de cada console, cada computador e cada celular. Esses jogadores se encontram principalmente no ciberespaço, local próprio para esses encontros, onde os jogadores podem ter acesso no tempo entre uma partida ou outra, trocando informações, piadas, memes, dando dicas, discutindo sobre determinado tópico dentro do jogo ou simplesmente discutindo sobre algum aspecto do jogo de interesse comum. “Há comunidades virtuais reunindo interessados em esportes, entretenimento, política, comércio, saúde, sexo, jogos, raça, gêneros, e no que mais pudermos imaginar”. (COSTA, 2005). Uma demonstração de quão forte são essas comunidades hoje, o estrategista e analista de dados Brendan Husebø realizou e publicou uma pesquisa feita por ele mesmo em relação ao engajamento que organizações de E-sports tiveram no 3º trimestre do ano de 2022 e a LOUD, uma equipe de esportes eletrônicos, teve o maior engajamento, disparado em primeiro lugar com mais de 8 milhões de interações na conta do Twitter (VASQUEZ, 2022). Vale lembrar que a LOUD foi campeã do mundial de VALORANT (um jogo de FPS<sup>10</sup> desenvolvido pela mesma empresa de LOL) e disputava o mundial de League of Legends durante esse período.

Isso é apenas uma amostra da dimensão que uma comunidade gamer pode alcançar. Poderíamos também trazer números de canais de Youtube como o Bronziocre, um canal humorístico que tem como principal conteúdo o resumo semanal das partidas oficiais do campeonato brasileiro de LOL ou, CBLOL, e que, no ano de 2022, contava com mais de 1 milhão de inscritos. Já a página oficial do League of Legends, também no ano de 2022, contava com mais de 17,5 milhões de seguidores. Por fim no Instagram, a página oficial de League of Legends Brasil, contava com 920 mil seguidores.

O termo “comunidade virtual” foi criado por Starr Roxanne Hiltz (1984), mas com a ideia de um espaço voltado para o trabalho. Foi só quase uma década depois que Howard Rheingold desenvolve o termo “comunidade virtual” como um espaço agregador, que surge quando pessoas suficientes se reúnem em discussões públicas, formando relações dentro do ciberespaço. “Ele define a comunidade virtual como uma agregação cultural

---

<sup>10</sup> First Person Shooter. Os famosos “jogos de tiro”.

formada pelo encontro sistemático de um grupo de pessoas no ciberespaço” (RENOTE, 2007). Assim nós conseguimos perceber como as comunidades de jogadores começam a se agregarem nesses espaços virtuais, se conectando umas com as outras independente das distancias físicas do mundo real, tudo isso sendo reduzido a apenas alguns clicks, com trocas de informações, criações de vínculos e percepções sobre um jogo na palma da mão a qualquer momento do dia. As comunidades virtuais passaram a adquirir uma dimensão na vida dos jogadores ao conectá-los uns aos outros, gerando assim uma sensação de proximidade e pertencimento que antes seria impossível de alcançar. Um mesmo jogador, morando no Acre, consegue conversar e entender o mesmo que um jogador jogando em São Paulo, independente das diferenças sociais, econômicas ou culturais. Dentro do LOL, eles estão em pé de igualdade como jogadores, como comunidade.

Nos mundos virtuais originados por estes jogos em rede, jogadores conectados à internet compartilham da mesma experiência de existirem em uma nova realidade criada pelo programa do jogo, separados geograficamente, mas unidos no mesmo espaço virtual. (SOUSA, 2008, p. 2).

Essa aproximação muda a forma como devemos analisar as relações interpessoais.

À medida que mais pessoas usam a internet, elas a usam como um dispositivo de comunicação altamente sofisticado que permite e fortalece a formação de comunidades. [...] As comunidades eletrônicas não são virtuais. As pessoas que encontramos online não são virtuais. Elas são comunidades reais povoadas por pessoas reais (Kozinets, 2014).

É com base nessa afirmação de Robert V. Kozinets que busco mostrar como as skins são para os jogadores de League of Legends, não um gasto desnecessário e desprovido de qualquer senso racional, impulsivo e puramente hedônico dentro de um espaço “não real”, mas uma parte da vida desses jogadores que é importante para eles na realidade desses mundos virtuais. Dentro da cultura de jogos online, em especial os do estilo de e-Sports, as skins são uma parte fundamental na expressão de cada um dos jogadores. Assim, analisaremos algumas entrevistas feitas com jogadores de League of Legends sobre o que eles pensam das skins e do modelo de comércio que gira em torno desse sistema mercadológico.

### 3.1 O que dizem os jogadores?

Como Kozinets diz, o mundo virtual passa a ser o mundo real, skins em jogos podem ser tratadas como roupas reais, logo, o comportamento social passa a ser igual às roupas que usamos no dia a dia, seguindo tendências, modas e outros conceitos comuns ao dia a dia. Para Bourdieu, esses bens são produzidos em um sistema que se vincula ao processo de diferenciação [...] caracterizando-se por possuir utilidade e/ou valor que o torna necessário, mesmo que simbolicamente (BOURDIEU, 1974). Já para Huang (1997), bens são desejados e motivam os seus observadores a consumi-los pelo fato de atuarem no agrado aos sentidos dos sujeitos e ao serviço da realização pessoal que é agregada à mercadoria. Sendo assim, “comprar skins por meio de microtransações é uma forma dos jogadores se apresentarem e representarem quem são diante de outros jogadores” (REZA, 2020, tradução própria).

#### 3.1.1 Status

Pensando no formato competitivo que o League trás no seu modelo de jogabilidade e pensando principalmente nas filas ranqueadas que determinam o nível de cada jogador, criando assim um sistema de classificação baseado na habilidade individual de cada jogador, a primeira pergunta feita aos jogadores entrevistados foi se havia algum tipo de relação entre status e a compra/escolha de determinada skin dentro do jogo. Aqui, o status falado é em relação ao preço das skins. Como dito anteriormente, as skins tem seus preços classificados de acordo com o nível de complexidade oferecido dentro do jogo, desde sons e animações diferentes até mesmo repaginadas completas nas cores, habilidades, interações etc. “Se os aspectos estéticos dos bens virtuais forem suficientemente atraentes, os usuários podem obter prazer hedonista ao experimentá-los” (Lehdonvirta, 2009, tradução própria). Houve situações, durante partidas em que joguei, onde um jogador com uma skin cara discutia e até mesmo brigava com o resto do time, falava de sua superioridade em relação aos outros não pela habilidade, mas por ter uma skin cara.

Segundo o artigo Consumo de Bens Virtuais em Jogos Online – Status, Diferenciação e Sociabilidade em *League of Legends*, apresentado no Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Cibercultura em 2013, onde um grupo focal de nove jogadores de LOL foram questionados sobre suas experiências com o jogo e suas

motivações para adquirir skins, a conclusão que a pesquisa chega é que o status é o principal motivador. “Fica claro, assim, que existe uma busca por status dentro do mundo virtual, corroborando com o que afirma Martin (2008): “através da aquisição de bens virtuais, indivíduos conseguem aumentar o seu status dentro do mundo virtual” (2008, p.8 – tradução própria.”

Neste artigo, algo que ficou muito evidente foi como as respostas dos entrevistados foram praticamente iguais as respostas obtidas pelos jogadores entrevistados para este trabalho netnográfico. Tópicos como as skins de edição limitada ou que só podem ser adquiridas em eventos únicos e exclusivos parecem criar uma diferenciação entre os jogadores, não só por habilidade, como disse um dos entrevistados, Rafael: “Quando você tá lá na tela de carregamento, se o cara tá com uma skin com um personagem, é porque ele joga teoricamente bem com aquele personagem. Gastar dinheiro para ter uma roupa diferente, mais ou menos assim”. O Eduardo também concorda com essa afirmação, acrescentando: “a skin era relacionada com a habilidade do jogador com aquele personagem, por que não era qualquer personagem que você comprava uma skin”. Vemos aqui que as skins podem ser relacionadas por alguns jogadores como um adiantamento do nível de habilidade de um companheiro ou de um oponente, uma análise racionalizada de que, se o jogador gastou dinheiro em skin para aquele personagem, é por que ele deve ser bom, além de ser uma forma individualista buscando a diferenciação em relação aos outros jogadores dentro de um espaço de 15~50 minutos de um espaço virtual, igual “numa sociedade caracterizada pela diferenciação e pela hierarquização social, movidas pela produção e consumo de bens simbólicos”. (BORDIEU, 2007).

Tenho também alguns relatos pessoais de experiências vividas in-game que corroboram com essas falas dos meninos onde, sempre que eu e meu grupo de amigos que costumávamos jogar juntos, quase todos os dias, sempre tínhamos esses discursos de que, se um oponente estivesse com uma skin muito bonita, cara ou nova (ou as três opções juntas), provavelmente ele era bom com o campeão. Mas, conforme fomos amadurecendo, pegando experiência dentro do jogo, as falas mudaram para algo relacionado ao oponente (ou aliado, quando era alguém de fora do grupo) que estava testando a skin, um dito muito popular e que uma das entrevistadas, Roberta, pontuou muito bem como “...as vezes eu acho que a pessoa só vai jogar porque ela tem skin. Aí eu falo: aí ó, tá testando skin e não sabe nem jogar”.

Outra experiência que passei foi em relação a uma skin de prestígio que eu adquiri através de um evento. Nessa época, as skins prestígios só poderiam ser adquiridas através de pontos exclusivos que eram ganhos apenas no período do evento para aqueles que tivessem comprado o passe do evento. Como era uma skin de uma campeã que eu gosto de jogar, e era algo exclusivo e que nunca mais teríamos chances de obter, eu fui atrás do passe, acumulei os pontos necessários e consegui a skin. Pouco mais de um ano depois, a Riot anunciou uma mudança nesses eventos para favorecer aqueles que não tinham tanto tempo para jogar, por conta de trabalho ou estudos, e assim, iriam disponibilizar uma loja de prestígio rotativa, onde, a cada período, skins de prestígio que já tivessem sido lançadas anteriormente poderiam ser compradas com pontos de prestígio, uma nova moeda lançada exclusivamente para essa loja e que só poderia ser adquirida através de passes de eventos. Assim sendo, as skins que antes eram exclusivas e raras, passariam a ser ofertadas de tempos em tempos nessa nova loja, o que as fez perder seu maior aspecto: o da exclusividade. A comunidade reclamou sobre isso, os jogadores que tinham tido todo o trabalho para conseguir os pontos dentro do prazo limite teriam perdido todo o seu esforço e tempo gastos. Essa reação negativa da comunidade levou a Riot a tomar uma medida drástica, dando apenas para aqueles que já tinham as skins de prestígio, uma versão aprimorada, mais diferente e única, que não pode ser em hipótese alguma adquirida por mais ninguém, pois são skins exclusivas para aqueles que conseguiram as skins no evento de anos atrás.

Eu, obviamente fui uma das pessoas que recebeu essa skin de prestígio nova e exclusiva e em mais de uma vez que usei essa skin, os outros jogadores, tanto do meu time, quanto do time inimigo, vieram no chat de jogo comentar sobre minha skin, como eles achavam legal e incrível que eu tivesse algo tão único dentro do jogo. Assim, a ideia de status ligada às skins não é nada estranho ou fora do normal, porém, na realidade do dia a dia do jogo, essa noção de status está muito mais presente em espaços de redes virtuais como o Facebook do que dentro do próprio jogo, como aponta outro dos entrevistados, Luiz: “Então, eu tenho a impressão que as skins, lá no grupo de LOL do Facebook, o pessoal quer skin por status, tipo, a pessoa não quer skin por que ela gosta, [...] e eles perguntam no grupo: gente, essa skin é boa? Tipo, não vai fazer diferença nenhuma na verdade”. A busca pela validação nos grupos sociais através das skins também é um fator recorrente dentro da comunidade de LOL, como bem lembrando pelo jogador Luiz. Voltando para Lehdonvirta: “Além de dar origem a um prazer hedonista individualista, a aparência visual de bens também pode ser vistos como relacionados ao

seu valor social”. Aqui, quando falamos de valor social, estamos nos atentando para as normas e os princípios que orientam determinado grupo social.

Durante minhas jogatinas com meu grupo de amigos, eu costumava fazer questionamentos referentes ao jogo pensando na minha pesquisa, mas de uma forma mais informal e sem me colocar como um pesquisador, mas como um jogador igual eles (todos sabiam da minha pesquisa). Alguns desses questionamentos foram justamente sobre skins e status e, se tem alguma conclusão, como jogadores, era de que, quanto menor o ranking do jogador, mais ele se preocupava e dava atenção à essa ideia de status relacionado à skins. Tanto que, em mais de um momento, passamos a sentir mais incomodo contra jogadores que não tinham skins, por achar que aqueles seriam “smurfs”, jogadores de elos muito mais elevados, que estavam ali apenas subindo uma nova conta e, por conta disso, não tinham qualquer interesse em possuir skins para os campeões, já que aquela não seria sua conta principal.

O status que as skins dentro do LOL podem trazer para determinado jogador variam muito da qualidade e preço da skin, mas sua importância para a comunidade é muito mais restritiva para grupos dentro de comunidades virtuais e o impacto que ela pode causar nos outros jogadores é muito atrelado ao nível em que esses jogadores estão. Quanto mais baixo o nível, maior o impacto.

### 3.1.1.1 Estética

Em League of Legends, a estética dos campeões é essencial na comunicação do jogo com os jogadores sobre quem são os personagens em ação. A primeira informação que um jogador recebe de um campeão é a sua aparência básica, sua skin padrão, e ela tende a remeter sempre à história, ou lore, que aquela personagem possui. O universo do LOL não se define apenas para o jogo, mas expande-se para outras mídias e outras formas de entretenimento, como contos, HQs<sup>11</sup>, outros jogos baseados em personagens do LOL, trailers de campeões ou de temporadas que buscam explorar um pouco mais do mundo de Runeterra e das histórias pessoais dos campeões apresentados nessas cinematics, o próprio mapa interativo de Runeterra, o mundo de fantasia criado para dar um fundo narrativo para os personagens, e, mais recentemente, que conseguiu sair da bolha de jogadores de League e ganhar o mundo, a série animada em parceria com a Netflix, Arcane.

---

<sup>11</sup> Histórias em Quadrinhos.38

A estética dos campeões conta um pouco a história deles, mas também é o que atrai, num primeiro olhar, o interesse dos jogadores para jogarem com determinados personagens. Mas e quando um jogo oferece a opção de mudar a aparência desses personagens, através de gastos de dinheiro real, em acessórios de um jogo virtual, como é o caso do League, até onde a estética é importante para a decisão do jogador em relação à esta compra? Podemos afirmar que a estética é fundamental nessa decisão, já que, a única coisa que vai acontecer é a aparência do campeão mudar, tanto na splash art <sup>12</sup>quanto “in-game”.

“Eu acho legalzinho e tals [...], não interfere na jogabilidade em si, não interfere em nada na jogabilidade, só é bonito” foi o que um dos entrevistados, Fernando, disse quando questionado sobre a estética. E de fato, todos os entrevistados concordam que a estética é um dos motivadores que levam os jogadores a comprarem skins. “Simplesmente por beleza” disse outro entrevistado, enquanto Rafael acha que ajuda muito na hora de deixar mais personalizado, “não ficar tão padrão quanto os outros”. “Parece que muitos jogadores [...] se interessam por moda, entendida a partir do que seu personagem está vestindo. [...] sobre a aparência de seus personagens” (KLAstrup, 2009).

De fato, a estética das skins do LOL são algo que, nos últimos anos, foram sendo alvos de mudanças cada vez mais impactantes, com traços mais vibrantes e splash arts mais bonitas e chamativas. O cuidado com que os desenvolvedores passaram a tratar as skins se deve principalmente ao retorno que a própria comunidade deu em relação às skins, participando de votações e criando grupos e fóruns sobre quais skins gostariam que fossem lançadas. Eles entenderam que “a roupa é uma parte fundamental da personalidade de um personagem, uma ferramenta chave de narrativa usada para transmitir uma impressão pretendida ao público” (Bridson, Marion & Fedkiw, 2005, p.1 – Tradução própria). Inclusive as skins temáticas se tornaram muito populares, em especial as skins que fazem referência ao K-Pop, com o lançamento da linha de skins K/DA, um grupo fictício de k-pop com personagens femininas do jogo, mas que derivou uma série e músicas com nomes famosos dentro do cenário musical mundial, como a cantora norte americana Madison Beer e a cantora sul coreana Soyeon, do grupo (G)I-DLE. “A banda K/DA foi a maior estratégia da empresa tanto no cenário musical como dentro do próprio jogo, visto que suas linhas de skins são sempre uma das mais vendidas.” (SERAFIM, Wesley Dias, 2021).

---

<sup>12</sup> Ilustração mais artística representando um personagem.

Essas skins possuem toda uma estética que brilha aos olhos, com animações diferentes, brilhos e detalhes que encantam os jogadores. Um exemplo de como essa relação entre desenvolvedores e a comunidade se dá quanto à skins pode ser observada no caso a seguir. Quando as primeiras skins da linha K/DA foram lançadas, junto com um vídeo clipe que hoje em 2023 já conta com mais de 550 milhões de visualizações, em determinado momento do clipe, a personagem Akali tinha a aparência transformada por um jogo de luzes e fumaça, uma clara referência a uma das habilidades que a campeã possui no jogo, onde ela se esconde dentro de uma barreira de fumaça. Quando a skin foi lançada, os jogadores reclamaram que a habilidade da fumaça, quando usava, não alterava a imagem da personagem como no clipe. Em menos de dois dias, os desenvolvedores anunciaram a mudança e, para a felicidade dos jogadores que tinham comprado aquela skin, a aparência da Akali mudava dentro da fumaça, igual ao clipe musical.

Figura 11 - Grupo de K-Pop fictício K/DA



Fonte: Divulgação/Dunigames

A estética é a principal forma como essas skins transbordam para fora das telas e ganham vida no mundo real através dos cosplayers, que gastam horas e muito dinheiro trabalhando na construção de figurinos que remetem aos seus personagens favoritos. Os

desenhos, as animações, as cores, tudo isso brilha aos olhos, chamam atenção e prendem cada vez mais os jogadores aqueles personagens, sempre levando os desenvolvedores a investirem mais no processo de criação de skins, mais elaboradas, melhores que as anteriores, buscando sempre ganhar ainda mais os corações e olhos dos jogadores. “Tem skins e skins, mas tem outras que são muito bem trabalhadas, com efeitos visuais diferentes. Alguns campeões, eu via as skins mais bonitas que a skin base e comprava por conta disso”, João, sobre como a estética das skins influenciam na hora de comprar uma skin ou não. Como aponta o artigo *Playing Dress-Up: Costumes, roleplay and imagination*, aparentemente é uma necessidade instintiva dos seres humanos de encontrar formas para expressar os diversos aspectos de suas personalidades. “Você vê um personagem que você se identifica com ele, algumas das falas, a personalidade, então você se sente ali naquele personagem, você se inspira, vê um pouco do seu reflexo nele.” Essa fala dita por um dos entrevistados. É claro que a relação entre jogador/personagem vai além de uma simples ferramenta de jogo, existe a busca por uma identificação dentro daquele personagem. Às vezes, essas identificações vêm através de uma skin, que, como apontado por vários entrevistados, mudam não só a aparência dos campeões, mas os coloca em situações completamente diferentes das que eles são originalmente apresentados, como é o exemplo acima das skins K/DA.

A estética tem uma função muito importante na vida geral de todos os seres vivos, desde os seres humanos até mesmo animais, vide os pássaros por exemplo. Não seria diferente dentro do contexto de jogo que é apresentado em *League of Legends*. Os jogadores se importam em como seus personagens se parecem, como eles são apresentados para o resto da comunidade. Mas isso não é apenas uma questão puramente estética, pois como vamos ver adiante, existe também a relação entre jogador e personagem.

Vale ressaltar que toda essa relação está dentro de um escopo mercadológico predefinidos nos quais os jogadores precisam se encaixar e que não são completamente livres na escolha de como personalizar seus personagens, dentro de um contexto globalizado, dado que o jogo é distribuído no mundo todo e busca seguir tendências estéticas mercadológicas com skins pré-definidas com base naquilo que pode alcançar um maior número de vendas global. Em exemplo claro disso é a linha de skins referentes ao Festival Lunar, uma comemoração chinesa.

### 3.1.1.1.1 Vínculo

O vínculo que um jogador possui com um personagem é algo muito pessoal. Ele se dá por uma série de fatores, que muitas vezes não podem ser facilmente explicados. Seja a história do personagem, as habilidades, a estética, alguma experiência de jogo, todo jogador acaba se envolvendo mais com alguns personagens. Em minha experiência como jogador eu passei por algo semelhante. Minha personagem favorita, com quem mais joguei todos esses anos, é a Fiora. Não escolhi jogar por conta das habilidades ou da aparência, mas por conta da história que ela possui, sua origem conturbada e trágica. O mesmo pode ser dito de tantos outros personagens que possuem contos, HQ, cinematics e agora, com a série Arcane, uma série dedicada às suas histórias. “É muito legal, você ver esses personagens sendo representados em outra mídia, até atrai muitos jogadores para o jogo. Mas ver esses personagens que você gosta sendo representado na tela é muito gratificante” um dos entrevistados disse certo momento, ao falar de como a série Arcane trouxe mais profundidade ao jogo e ainda mais apreço pelos personagens lá representados, um deles sendo sua campeã favorita no jogo. As palavras de Schell comunicam essa ideia:

Todas as experiências de entretenimento criam seu próprio mundo na imaginação. Esse mundo não precisa ser realista [...], mas precisa ser internamente consciente. Quando o mundo é consistente e atrativo, preenche nossa imaginação e, mentalmente, entramos nele (SCHELL, Jesse; 2011: 256).

Ainda falando um pouco de como Arcane estreitou ainda mais a relação que os jogadores possuíam com seus personagens favoritos, na mesma época em que a animação estava sendo lançada, foram dadas a todos os jogadores que jogassem naquele período as skins Arcane, skins exclusivas com a aparência e as roupas dos personagens na série. Por semanas, esses personagens foram os mais jogados por todos os jogadores, com suas skins Arcane. Porém, o vínculo entre jogador e campeão não é definido apenas pela história, essa é apenas um dos motivos. As filas ranqueadas também são um dos maiores motivadores que levam os jogadores a criarem vínculos com seus personagens dentro do jogo. Todo o processo de especialização em um ou apenas alguns poucos campeões, gastando horas e mais horas desenvolvendo jogadas, aprimorando as habilidades para buscar o melhor resultado com aquele personagem, isso acaba gerando laços pessoais.

“Eu sou um suporte, jogo muito de Soraka. Soraka Dríade eu acho muito legal” Luiz, ao ser perguntado se tinha algum interesse especial em alguma skin. Para ele, seu único interesse era das skins de sua campeã preferida, a que ele mais jogava, pelo simples motivo de só jogar com ela.

Ou então um jogador tenha apenas gostado de um campeão e isso foi o suficiente para criar um vínculo com o personagem. Pode até soar estranho uma afirmação dessa, toda essa argumentação sobre pessoas reais criando vínculos afetivos com personagens virtuais, mas devemos voltar naquilo que Kozinets ressalta no início de seu livro, o mundo virtual deve ser tratado como o mundo real, pois é feito e continua existindo por pessoas reais. “Eu gosto muito da Vi, ainda mais depois de Arcane, mas dentro do jogo, a gameplay dela é muito ruinzinha, não faz tanta coisa quanto outros personagens podem fazer, mas eu gosto muito do design dela, das falas, acho muito legal. Tanto que ela nem tem tantas skins legais, tem umas duas dela só que eu tenho, mas a maioria é bem ruim, poderiam até dar uma retrabalhada nelas, mas ela é a minha favorita.”

Voltando para Geertz, quando ele fala de como os balineses cuidavam de seus galos, da forma como cuidavam das penas, tratavam dos bicos, os enfeites e todo o tratamento que era destinado aos animais, acredito que seja plausível criar uma conexão com a forma como os galos eram antes tratados por seus criadores com a forma como os jogadores hoje buscam cuidar dos personagens. Não é apenas um motivo hedônico, como apontado por Lehdonvirta, que leva os jogadores a comprarem as skins. Existe um sentimento mais profundo, tal qual ao de personagens de séries ou livros, que nos apegamos tão profundamente a eles e nos vemos sofrendo ou alegrando conforme eles vão vivendo suas vidas fictícias.

Juntando tanto o que Kozinets e Schell dizem, podemos começar a entender o ciberespaço como um mundo muito mais real do que ele aparenta, numa relação individualista, livre de qualquer amarra social e moral, que assim permite que relações de afetividade entre um ser real e um ser irreal sejam possíveis, ainda que essa afetividade seja unilateral. De igual forma, o mundo virtual oferece a possibilidade de criar e fortalecer relações sociais dentro e fora do jogo, não é necessariamente um mundo de isolamento, inclusive se ele está baseado em fantasias só existentes em um espaço virtual.

## **4 CONCLUSÃO**

League of Legends é um jogo que não se prende apenas em suas mecânicas e jogabilidade, mas prende muitos jogadores através de seus personagens diversificados que capturam a atenção dos jogadores e cativam-nos, mesmo que não só no jogo em si, mas em tantas outras mídias, sejam nos contos que são publicados na página oficial do jogo, nas animações, na série Arcane ou nas músicas. É, portanto, visível tanto nas falas dos entrevistados quanto nas próprias experiências que vivi ao longo de seis anos jogando, sozinho ou com outras pessoas, que inevitavelmente o jogador acabe, em algum momento criando algum laço de afinidade ou afetividade com um ou mais personagens presentes no jogo. Esses laços podem ser simples como gostar da aparência, da mecânica, do estilo de jogo que aquele personagem oferece, mas também podem ser mais complexos, girando em torno da própria identificação como indivíduo espelhado naquele personagem. De fato, a maioria dos personagens do LOL possuem histórias que não são fantásticas ou fantasiosas, mas muito parecidas com as histórias que vivemos e presenciamos no nosso dia a dia. Um líder popular lutando contra a opressão de um Estado autoritário que usa a polícia como forma de oprimir o povo, uma jovem maga que precisa esconder os poderes pois magia é considerado uma anomalia que deve ser combatida, essas e tantas outras histórias servem muito como reflexos da nossa própria realidade.

Porém, essa relação não se deve apenas pelo lado emocional, mas também existe o aspecto de jogabilidade. Os jogadores mais focados, que buscam apenas a vitória, focam em se tornarem mestres de um ou dois personagens apenas, jogam apenas com eles, durante anos e, quando menos percebem, possuem todas as skins desses campeões. O hedonismo de Lehdonvirta poderia ser encaixado perfeitamente aqui, se pensarmos nos jogadores que se vangloriam pelas suas habilidades com determinado campeão, usam as skins como ferramentas de exposição de suas capacidades, buscando a diferenciação máxima de seus oponentes, trabalhando no âmbito do sentimento de superioridade em relação aos outros.

No final, por mais engraçado que possa parecer, todos acabam caindo no mesmo lugar: comprando skins para seus personagens favoritos. Parece ainda difícil de assimilar e entender em sua plenitude até onde se estende essa relação de afetividade entre jogadores reais e personagens virtuais, no que, a princípio dá-nos a entender um relação unilateral, mas que, se pensarmos no mundo virtual, especificamente nos campos de Summoner's Rift, essa relação deixa de ser unilateral quando pensamos nas personagens atuando em prol do prazer do jogador, sendo através daquele ser virtual que

os jogadores podem alcançar a alegria e a satisfação que os fazem voltar dia após dia para o League of Legends. Assim, por mais que ainda careçam de pesquisas que busquem entender a mente e corações dos jogadores em suas relações com esses indivíduos virtuais, não consigo deixar de comparar essas relações com a relação que os balineses tinham com seus galos, como é descrito por Geertz. A diferença está que, ao perder uma partida, o personagem não terminaria na panela e pode voltar a ser usado já na outra partida, com uma nova skin.

A conclusão possível de se chegar com esse trabalho é que, dentro dos escopos do status, da estética e do vínculo, os motivos que levam os jogadores de League of Legends a comprarem skins variam de acordo com seus elos e seus objetivos dentro dos jogos. Jogadores mais casuais comprarão as skins que acham bonitas, enquanto os jogadores que focam em aperfeiçoarem suas habilidades com um ou alguns poucos personagens estarão mais propensos a comprarem skins para esse grupo seleto de campeões. Os elos em que os jogadores estão também influenciam nos resultados colhidos, já que em elos mais baixos a skin possui um impacto no imaginário dos jogadores muito maior do que nos elos mais altos, onde a skin passa a ser algo muito mais pessoal e individual de cada jogador e não ligado às suas habilidades com determinado personagem.

As skins não são apenas um objeto de comercialização dentro do jogo, ao menos não para os jogadores. Elas são uma parte fundamental para o jogo, mesmo que não ofereça qualquer vantagem na partida. Elas não estão ali para o jogo, mas sim para os jogadores, elas afetam os indivíduos em suas emoções e nas formas como são desenhadas e apresentadas. Skins são nada mais do que artes, desenvolvidas com o propósito de venderem e gerarem mais lucro para as empresas que as produzem. Artistas se dedicam horas a fio para conseguirem desenvolver novas skins que possam agradar aos jogadores e, por mais que o façam em busca de lucrar em cima disso, os jogadores não pensam dessa forma, apenas se importam em deixar seu personagem favorito mais bonito, diferentes e mais chamativos. Assim, não deixo de pensar que, como Boas disse, o desejo da expressão artística é universal, e não apenas quando falamos de povos e culturas diferentes, mas essa afirmação se estende para uma nova realidade, o mundo virtual, o ciberespaço.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADRENALINE. Pesquisa Game Brasil revela o perfil do gamer brasileiro. <https://www.adrenaline.com.br/games/pc-games/pesquisa-game-brasil-revela-o-perfil-do-gamer-brasileiro/>: Luiz Schmidt, 4 maio 2022. Disponível em: <https://www.adrenaline.com.br/games/pc-games/pesquisa-game-brasil-revela-o-perfil-do-gamer-brasileiro/>. Acesso em: 23 ago. 2023.

BLANCO, Beatriz. Preconceito contra gamers: por que ainda acreditamos que ele existe?: A formação de identidade deste público (e quem se beneficia com ela) tem tomado contornos preocupantes nos últimos tempos. [S. l.], 2 out. 2019. Disponível em: <https://www.theenemy.com.br/pc/preconceito-contra-gamers-por-que-ainda-acreditamos-que-ele-existe>. Acesso em: 19 nov. 2022. (BLANCO, 2019)

Boas, Franz. Arte Primitiva, 1955. Petrópolis, RJ : Vozes, 2014. – (Coleção Antropologia)

BOURDIE, Pierre. O mercado dos bens simbólicos. In: MICELI, Sérgio (Org.). A economia das trocas simbólicas. São Paulo: Perspectiva, 1974. P. 99-181

Bridson, R., Marion, S., and Fedkiw, R. (2005). Simulation of clothing with folds and wrinkles

COSTA, Rogário da. As Comunidades Virtuais. Informática na Educação: teoria & prática, Porto Alegre, v. 8, ed. 2, p. 55-73, jul./dez. 2005.

CUOFANO, Gennaro. Como a Riot Games ganha dinheiro? O modelo de negócios da Riot Games em poucas palavras. [S. l.], 5 set. 2022. Disponível em: <https://fourweekmba.com/pt/modelo-de-negocios-de-jogos-de-motim/>. Acesso em: 19 nov. 2022. (CUOFANO, 2022)

Geertz, 1981, p. 190 – A interpretação das culturas.

HAUG, Wolfgang Fritz. Crítica à estética da mercadoria. São Paulo: Fundação editora da UNESP, 1997.

HUIZINGA, Johann. Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva. 2000.

“I Like the Way the Skin Looks”: Player Perspectives on Aesthetic Appeal and Self-Representation with Video Game “Skins” (REZA, 2020)

KOZINETS, Robert V. NETNOGRAFIA: Realizando Pesquisa Etnográfica Online. 1. ed. rev. Porto Alegre: Penso, 2014. 203 p. ISBN 978-85-65848-96-1.

LEAGUE of Legends faturou US\$ 1.75 bilhão em 2020: Os jogos digitais tiveram um faturamento de US\$ 126.6 bilhões em 2020. [S. l.], 18 jan. 2021. Disponível em: <https://www.mktesportivo.com/2021/01/league-of-legends-faturou-us-1-75-bilhao-em-2020/>. Acesso em: 19 nov. 2022. (MKT ESPORTIVO, 2021)

'LEAGUE of Legends': Riot Games teve lucro de US\$ 1,6 bilhão em 2015, segundo relatório. [S. I.], 26 jan. 2016. Disponível em: [http://www.espn.com.br/noticia/573185\\_league-of-legends-riot-games-teve-lucro-de-us-16-bilhao-em-2015-segundo-relatorio](http://www.espn.com.br/noticia/573185_league-of-legends-riot-games-teve-lucro-de-us-16-bilhao-em-2015-segundo-relatorio). Acesso em: 19 nov. 2022. (ESPN, 2016)

Lehdonvirta 2009 Virtual Item Sales as a Revenue Model, p. 106.

Martin (2008): "através da aquisição de bens virtuais, indivíduos conseguem aumentar o seu status dentro do mundo virtual (2008, p.8 – tradução livre)

MUSSOI, E. M.; FLORES, M. L. P.; BEHAR, P. A. COMUNIDADES VIRTUAIS – UM NOVO ESPAÇO DE APRENDIZAGEM. RENOTE, Porto Alegre, v. 5, n. 1, 2007. DOI: 10.22456/1679-1916.14241. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/index.php/renote/article/view/14241>. Acesso em: 23 out. 2022.

Playing Dress-Up: Costumes, roleplay and imagination - J Fron, T Fullerton, JF Morie, C Pearce - Philosophy of computer games, 2007 – Citeseer

REDAÇÃO MV. Conheça a Principal Faixa Etária dos Gamers Brasileiros: Saiba qual é a faixa etária que mais tem destaque nos jogos eletrônicos brasileiro e entenda quais são as preferências do gamer do Brasil.. [S. I.], 12 set. 2022. Disponível em: <https://www.mixvale.com.br/2022/09/12/conheca-a-principal-faixa-etaria-dos-gamers-brasileiros/#:~:text=Principal%20faixa%20etária%20dos%20gamers%20brasileiros%20é%20de%2020%20a,de%20jogos%20eletrônicos%20no%20Brasil>. Acesso em: 10 dez. 2022.

RIVALRY. SKINS DE LOL: TUDO SOBRE OS TIPOS DE SKINS DE LOL. [S. I.]: Rivalry, 20 jan. 2022. Disponível em: <https://www.rivalry.com/pt/news/skins-de-lol>. Acesso em: 3 dez. 2022.

SHELL, Jesse. A Arte de Game Design: o livro original. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

SERAFIM, Wesley Dias. ESTRATÉGIAS DE MARKETING DOS JOGOS ELETRÔNICOS: UMA ANÁLISE DO JOGO "LEAGUE OF LEGENDS", Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) Universidade Federal Fluminense, 2021.

SOUSA, Igor Ramady Lira de. Cibersocialidade e a emergência de relacionamentos cibernéticos nos jogos massivos: o significado de socialidade na mídia pós-moderna. Revista eletrônica Temática, v. 4, n. 12, dez. 2008. Disponível em: <https://silo.tips/download/cibersocialidade-e-a-emergencia-de-relacionamentos-ciberneticos-nos-jogos-massiv>. Acesso em: 07 maio 2023.

STATUS E VÍNCULO: "Bens Virtuais em social games" – p. 209 (SLATER, 2002, p.59)

VASQUEZ, Ariela. LOUD é o clube mais engajado no Twitter no 3º trimestre: Organização teve mais de 8 milhões de interações na rede social. [S. I.], 4 out. 2022. Disponível em: <https://valorantzone.gg/noticia/loud-e-o-clube-mais-engajado-no-twitter-no-3o-trimestre>. Acesso em: 10 dez. 2022.

Vol. 1. No. 3 ISSN: 1941-8477 "Cultures of Virtual Worlds" February 2009 "Because it just looks cool!" Fashion as character performance: The Case of WoW; KLASTRUP.

