

Skins e sociabilidades digitais no jogo League of Legends (LOL)¹

Ibunny Afonso Sena FERREIRA²
Luiz Cezar Silva dos SANTOS³
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

O presente trabalho realiza um estudo sobre o fenômeno do consumo de *skins* nos jogos *League of Legends* e *League of Legends: Wild Rift* buscando compreender de que forma as dinâmicas de sociabilidade digital entre os(as) jogadores(as) são influenciadas pelo consumo desses bens virtuais. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre os temas em questão e realizada a coleta de dados quantitativos a partir de um formulário de pesquisa *online* com jogadores(as) brasileiros(as) de todo o território nacional. Após análise dos dados coletados, obteve-se um possível perfil de consumo brasileiro do LOL e as principais motivações para compra de *skins* no jogo em questão.

PALAVRAS-CHAVE: skins; sociabilidades digitais; videogames; League of Legends.

INTRODUÇÃO

Com uma base ativa de mais de 180 milhões de jogadores mensais atualmente⁴, no final da primeira década dos anos 2000 a empresa norte-americana Riot Games estabeleceu os alicerces de um modelo de negócios inovador para a época com o lançamento do jogo *League of Legends* (LOL): a integração do modelo asiático “gratuito para jogar” (*free to play*) com a monetização de longa duração (Riot Games, 2019) a partir do lançamento periódico de bens virtuais comercializáveis, entre eles as *skins*, itens completamente opcionais que modificam apenas aspectos visuais dos personagens, sem alterar sua jogabilidade ou fornecer vantagem competitiva.

Estes bens virtuais (Rebs, 2013), no entanto, potencializam a imersão do jogador, adicionando camadas de conteúdo e fantasia que modificam a *gameplay*

¹ Trabalho apresentado no GP Games do XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM) da Universidade Federal do Pará, e-mail: ibunny.afonso@gmail.com

³ Docente da Faculdade de Comunicação (FACOM) e professor permanente do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM) da Universidade Federal do Pará, e-mail: lzezar@ufpa.br

⁴ Disponível em: <https://www.adrenaline.com.br/games/pc-games/league-of-legends-tem-mais-jogadores-ativos-do-que-todos-os-jogos-da-steam/>.

(Vannucchi, 2014) dos indivíduos. Por se tratar de itens colecionáveis comercializados com diferentes valores e raridades, sua posse tensiona e modifica as relações estabelecidas entre os indivíduos na plataforma do jogo, provocando impressões e gerando sentidos que são interpretados pelas pessoas que fazem parte de uma mesma comunidade de jogadores (Macedo; Vieira, 2018).

Nesse sentido, buscou-se, neste trabalho, investigar em que medida o consumo de bens virtuais, em especial as *skins* no jogo *League of Legends*, mediam as relações de sociabilidade digital entre os(as) jogadores(as), procurando entender as principais motivações que levam os indivíduos a adquirirem esta categoria de bens virtuais e de que forma elas influenciam as relações sociais na plataforma do jogo.

METODOLOGIA

Para atingir os objetivos propostos neste trabalho, foi necessário, inicialmente, realizar uma revisão bibliográfica (Cervo; Bervian; Silva, 2007) para compreender os conceitos de consumo e sociabilidades digitais aplicados aos ambientes virtuais do *League of Legends* e, no segundo momento, foi utilizada a pesquisa quantitativa (Martino, 2018) por meio da criação e aplicação de um formulário de pesquisa *online* utilizando a ferramenta *Google Forms* (hospedada no *Google Drive*) com jogadores(as) brasileiros(as) dos jogos *League of Legends* e do *League of Legends: Wild Rift* de todo o território nacional para melhor compreensão da relação entre o consumo de *skins* e as sociabilidades estabelecidas entre os(as) jogadores(as) nos ambientes do jogo.

Após elaboração, testagem e validação, o formulário de pesquisa *online* foi divulgado na *Internet* nos diversos grupos em que o pesquisador havia previamente se inserido e por meio de postagens públicas compartilhadas no Instagram, X (antigo Twitter) e TikTok, ficando disponível para respostas no período de 11 a 26 de novembro de 2023. Ao final do período, foi obtido o total de 481 respostas, que foram filtradas e resultaram em uma amostra válida de 468 respondentes.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As formas de conversação em rede evoluíram bastante ao longo das últimas três décadas, passando de uma simples troca de e-mail ou resposta em fóruns *online*, para a instantaneidade das chamadas de vídeo, interações em *sites* de redes sociais através de

aplicativos e toda uma diversidade de formas de se conectar e interagir com outras pessoas através da *Internet*.

Com os jogos aconteceu a mesma coisa: os títulos que antes eram *offline* e disponíveis apenas localmente por meio de cartuchos ou CDs, passaram a permitir jogabilidade *online*, conectando jogadores de diferentes localidades por meio da *Internet*, o que abriu um mundo de possibilidades para novas experiências de jogos.

Neste contexto, o *League of Legends* já nasce em uma estrutura totalmente *online*, em que os(as) jogadores(as) se conectam em rede para disputar partidas, criando para si perfis públicos a partir dos quais irão interagir com outros(as) jogadores(as), tanto durante o jogo como após as partidas, podendo enviar solicitações de amizade e fazer convites para novas partidas juntos(as). Perfis *online* estabelecem a representação dos indivíduos conectados a uma plataforma, podendo inclusive estabelecer conversações por si só (Recuero, 2014).

Os perfis de jogador no cliente do *League of Legends* permitem uma série de customizações, como escolha da ilustração de plano de fundo, seleção de moldura e ícone para o perfil, estilo de bandeira, entre outros. O cliente do Wild Rift, especificamente, dispõe de funções de personalização adicionais, como o recurso “Vitrine”, em que cada jogador(a) pode destacar itens específicos da sua coleção, como *skins*, emotes, certificados de coleção completa (de campeões ou de linhas de *skin*), distribuindo esses bens virtuais da maneira que desejar em um quadro com um número limitado de espaços.

A escolha dos itens que farão parte dos perfis e das Vitruines dos(as) jogadores(as) também faz parte desse processo comunicacional, e não se dá ao acaso, pois é através dessa escolha pessoal que se transmite a “mensagem” imaginada para a possível audiência (Recuero, 2014) que os indivíduos acreditam que vão olhar seu perfil, audiência essa que conhece os símbolos e os significados que cada bem possui e consegue interpretar exatamente a mensagem que a posse de determinado item transmite em termos da construção de uma imagem daquele(a) jogador(a).

PRINCIPAIS RESULTADOS

Entre as principais impressões geradas a partir da pesquisa, destacamos:

- a) Os(as) jogadores(as) do *League of Legends* costumam estabelecer relações de longa duração com o jogo, mesmo sendo um título lançado

-
- há vários anos. Essa característica indica que o modelo adotado pela Riot Games de constante atualização de conteúdo e monetização de longo prazo é bem-sucedido e consegue fidelizar boa parte do público, tendo em vista que a pesquisa detectou jogadores(as) que começaram a jogar LOL desde seu lançamento e de todos os anos subsequentes a 2009;
- b) A maior parte dos(as) jogadores(as) do *League* conheceu o jogo através de amigos e parentes ou de *streamers*, indicando que há um forte apelo para o desenvolvimento de relações sociais no jogo, o que acaba contribuindo para a permanência dos(as) jogadores(as) na plataforma do jogo e em grupos externos;
- c) A possibilidade de personalização dos perfis de jogador no cliente do *League of Legends* faz com que ele possa ser considerado como uma espécie de *site* de rede social, uma vez que os perfis são construídos de forma pública e revelam índices a respeito de seus proprietários, causando impressões e estabelecendo conversações com outros(as) jogadores(as) *online*.
- d) Mesmo os(as) jogadores(as) do *League of Legends* que não compram as moedas do jogo estão inseridos na dinâmica da comercialização de *skins*, uma vez que o valor simbólico dos bens é socialmente compartilhado e só existe na interação entre os sujeitos, de forma que o fato de alguém não possuir determinado bem valoriza a experiência de quem o possui, tanto do ponto de vista da satisfação pessoal, quanto na obtenção de status e diferenciação social perante os outros indivíduos.

Em relação às *skins*, a pesquisa nos revelou que entre as principais motivações que podem levar os jogadores a adquirirem bens virtuais deste tipo estão as seguintes:

- O vínculo estabelecido entre os(as) jogadores(as) e seus personagens favoritos no LOL, que promove uma demanda para a obtenção de conteúdo novo recém-lançado, com vistas a manter a coleção de itens completa, aumentando os níveis de realização pessoal;
- Os efeitos visuais e sonoros inseridos no jogo por meio das *skins*, que adicionam camadas à experiência do(a) jogador(a), modificam e renovam o vínculo entre jogador(a) e jogo;

-
- A criação de uma identidade/padrão visual com outros(as) jogadores(as) e amigos(as) nas partidas do *League of Legends*, transmitindo uma sensação de unidade e coordenação entre indivíduos do mesmo time;
 - A geração de impressões nos outros jogadores, tais como o nível de habilidade com determinado campeão/campeã, que é percebido e interpretado subjetivamente pelos outros jogadores a partir do uso de determinadas *skins*;
 - A construção e expressão de fragmentos da própria identidade através do uso de *skins*, que podem revelar características e gostos pessoais de seus utilizadores, como o interesse por música, animes, cinema, dentre outros, podendo estimular a criação de conversações entre os jogadores.

CONCLUSÃO

Apesar da pesquisa ter tido um bom número de respondentes, vale ressaltar que os resultados obtidos representam apenas um recorte da realidade brasileira e não podem ser considerados como um retrato da totalidade de jogadores(as) do *League of Legends* no Brasil, fato este que, no entanto, não invalida a pesquisa, uma vez que ela fornece pistas valiosas sobre o público consumidor brasileiro do jogo em questão.

Além das principais impressões vistas no tópico anterior, a coleta de dados através do formulário de pesquisa *online* permitiu, também, a elaboração do esboço de um possível perfil dos(as) jogadores(as) brasileiros(as) que consomem os jogos *League of Legends* e *League of Legends: Wild Rift*, o qual apresentamos a seguir:

- *Homem*;
- *Branco/Pardo*;
- *Com idade entre 18 e 24 anos*;
- *Possui ensino médio completo ou está cursando ensino superior*;
- *Sem renda própria ou no máximo até dois salários-mínimos*;
- *Possui acesso à Internet com velocidade de 100Mbps ou maior*;
- *Gosta de música, animes, cinema e tecnologia*;
- *Participa de grupos sobre o LOL no Discord, Facebook e WhatsApp*;
- *Segue o perfil oficial do LOL no X (Twitter); YouTube e Instagram*;
- *Já adquiriu moedas do jogo*.

Esse possível perfil padrão nos permite ter uma visão mercadológica do *League of Legends*, situando-o dentro de um público consumidor específico e possibilitando enxergar conexões entre o LOL e outras marcas/produtos. Essa visão de mercado é importante para pensarmos como a Riot Games estabelece parcerias com diversas empresas dentro e fora do nicho de jogos eletrônicos e como é possível construir pontes entre o jogo e seus jogadores de diversas maneiras através da publicidade e do consumo.

Assim, este trabalho contribui com o avanço da pesquisa acadêmica sobre consumo de bens virtuais em jogos eletrônicos no cenário brasileiro ao oferecer dados que possibilitam entender melhor quem é o consumidor do *League of Legends* e quais são os principais fatores que despertam seu interesse em consumir *skins* no jogo.

REFERÊNCIAS

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

JARRET, Josh. **Gaming the gift**: the affective economy of League of Legends ‘fair’ free-to-play model. *Journal of Consumer Culture*. v. 21(1), 2021. p. 102-119. DOI: <https://doi.org/10.1177/1469540521993932>.

MACEDO, Tarcízio; VIEIRA, Manuela do Corral. Dinâmicas do consumo de bens virtuais: práticas e valores no universo de League of Legends. *In: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. v. 21, n. 1, jan./abr. 2018. Brasília: E-compós, 2018. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1397>>. Acesso em: 20 ago. 2021.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de pesquisa em comunicação**: projetos, ideias, práticas. Petrópolis: Vozes, 2018.

REBS, Rebeca Recuero. Bens virtuais em *social games*. *In: Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. v. 35, n. 2, jul./dez. 2013. São Paulo: INTERCOM, 2012. p. 205-224. Disponível em: <<https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/1451>>. Acesso em: 19 ago. 2021.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RIOT GAMES. **League of Legends**: a origem. 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=74wlkXNmNdg>>. Acesso em 17 nov. 2023.

VANNUCCI, Hélia. Conhecer para dominar: elementos que contribuem para o envolvimento dos jogadores. *In: MOREIRA, Benedito Dielcio. (Org). Interfaces sociais e textualidades midiáticas*. Cuiabá: EdUFMT, 2014.