

**CONSUMO, IDENTIDADE E AVATARES: UM ESTUDO SOBRE O CONSUMO DE SKINS
NO JOGO LEAGUE OF LEGENDS**

NICOLLY DA SILVA CORREA

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ (UTFPR)

LUCA VINICIUS FERREIRA REBULI

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ (UTFPR)

CONSUMO, IDENTIDADE E AVATARES: um estudo sobre o consumo de skins no jogo digital League of Legends

1. INTRODUÇÃO

Com o advento da *internet* e o avanço de novas tecnologias digitais, observa-se a crescente ocupação de atividades desenvolvidas no ciberespaço, que tem abrigado relações de trabalho, educação, consumo, lazer e entretenimento. Além disso, com o uso massivo de redes sociais, plataformas e *streamings*, temos o que se configura a ‘era do consumo digital’, quando os jogos, além de serem uma opção de lazer, passam a representar uma oportunidade de vivência de distintas experiências. Dentro desse universo, o mercado de jogos *online* está em constante crescimento, atualmente representa uma parte considerável do mercado de jogos recebendo destaque em diversas mídias se tornando um objeto de interesse em diversos estudos (CARNAVAL; ET AL, 2010).

Os jogos *online* podem ser descritos como qualquer videogame que oferece interações *online* com outros jogadores, ou seja, proporciona algum nível de interação entre as partes. Esse termo pode ser usado para jogos em que a pessoa que está jogando passa a interagir por meio de periféricos com outros usuários daquele mesmo jogo ou plataforma de jogos. (INTERNET MATTERS.ORG, 2023; PRAVALER, 2020).

Essa interação não se dá apenas entre os jogadores que compartilham aquele mundo *online*, mas também entre o jogador, os avatares e a narrativa criada pelo jogo como um todo, um exemplo disso é que nos jogos *online* MOBA, que em tradução livre significa ‘arena de batalha *online* multijogador’, o League of Legends é um dos títulos mais populares possuindo milhares de jogadores ao redor do mundo e que muitos dos jogadores desse escolhem o avatar com o qual irá jogar a partir da narrativa de cada um deles e de sua caracterização visual. Dessa forma o jogo pode trazer novas formas de interação entre esses elementos criando novas possibilidades de vivenciar o mundo (MOSTARDEIRO; REAL, 2017).

Considerando as dinâmicas de interações e trocas realizadas no ambiente dos jogos como League of Legends e outro semelhantes, são observados importantes elementos de construção identitária, tais como os *mono champion* (denominação a um determinado jogador ou jogadora que joga apenas com um único personagem dentro do jogo, independentemente da situação), a prática de colecionar *skins* de determinados avatares, o ato de consumir conteúdo relacionado a *lore* (contexto e história dos avatares), e trazer isso para fora do jogo, se traduzindo em itens de consumo na vida real (THOMPSON, 2018; LEAGUE OF LEGEND, 2023).

Essas trocas promovem a interação entre o mundo real e o virtual, influenciando os jogadores a consumir itens e conteúdos, desde o vestuário até a caracterização do próprio jogador, por meio de *cosplays*, em eventos externos, tais como festivais *otakus* e *gamers*, socialização destes públicos com a cultura *geek*, a escolha de um time de *e-sports* e, acompanhar ou não, os torneios e campeonatos disputados pelos mesmos, consumir séries e álbuns de música e demais conteúdos produzidos dentro do jogo que acabam por transcender o aspecto virtual e se inserir no cotidiano dessas pessoas (SA, 2014).

A apropriação de características de personagens virtuais não é algo recente em nosso cotidiano. Ao observar as redes sociais como o Twitter, Instagram e Facebook é possível perceber em determinadas comunidades uma significativa concentração de avatares dos mais diversos personagens dos jogos. Isso pode ser visto em fotos de perfil, frases de *status*, estilo de escrita e comportamentos (ZANCANELA, 2023; CASIMIRO, 2020).

As interações entre empresas e consumidores, assim como entre personagens e jogadores, por meio do avatar é um aspecto importante pois gera uma relação de proximidade, e através disso se estabelece uma relação, no caso do jogador e personagem essa relação se

construiria por meio da ação do jogador no mundo virtual e as percepções que esse se utilizará mesmo pós jogo, que podem resultar na compra de itens relacionados aquele avatar e aquele jogo, seja em âmbito virtual ou fora dele (NUNES; BISPO, 2013; ACOSTA, 2022).

Nos jogos MOBA, o avatar, ou seja, o personagem jogável utilizado pelo jogador, é a principal forma de interação do jogador com o jogo, pois é através dele que se pode experimentar diferentes estratégias e objetivos dentro daquele universo fantástico. Com base nisso, o presente estudo se guia pelo seguinte objetivo: **Compreender o processo de construção identitária compartilhada entre o jogador e seu avatar no consumo de skins no jogo digital League of Legends.**

2.REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Consumo de Cosméticos e Avatares em jogos *online*

Os avatares estão presentes em diversos locais sendo usados como um meio de representação do indivíduo. “No mundo virtual dos videogames, o avatar é um meio de interação que o jogador utiliza para imergir no game” (RIBEIRO, 2020 p. 7). Há uma grande gama de jogos onde é possível personalizar seu avatar detalhadamente para que esse adquira os aspectos desejados pelo usuário ou comprar avatares personalizáveis que contribuam para um processo de autoexpressão que, segundo Ribeiro (2020), seria próprio da comunicação humana e está diretamente ligado a individualidade, personalidade e constituição do indivíduo, sendo possível identificar traços da individualidade do usuário no avatar.

No contexto dos jogos *online*, os avatares possuem suas próprias características e narrativas que embora possam ser alteradas por algumas *skins*, em jogo como LoL e Naraka entre outros, mantém seu formato e personalidade primária, levando o jogador a se identificar com o avatar e, logo após, com a narrativa da *skin* e, por fim, escolher seu ‘avatar/skin’ na partida, uma espécie de ‘fusão’ entre as partes (MAZUREK; POLIVANOV, 2013).

Essa ‘fusão’ está ligada à forma como o jogador se vê e quer ser visto pelos outros, uma vez que ao usar a *skin* na partida está se diferenciando da forma original do avatar que é comum a todos os jogadores (ARAUJO, 2015).

No entanto, essa personalização do avatar pelo jogador com o intuito de diferenciar-se, ainda apresenta características que são generalizações de diferentes tipos de personalidades, uma vez que não são únicas, e de certa forma as novas características são influenciadas por descrições de como agir influenciadas por contextos similares já vividos por outros. Como fantasias que são criadas e que podem ser vivenciadas por diferentes pessoas no ambiente virtual, uma vez que mais de um jogador pode usar aquele avatar e *skin* em condições parecidas (ARAUJO, 2015).

O processo de avatarização, ou seja, a relação estabelecida para além do mundo virtual entre jogador e personagem, é importante pois muitos dos jogadores acabam criando uma relação de identificação com seus avatares nos jogos.

O que podemos, de fato, observar é que os avatares possuem características que favorecem a identificação. O avatar de um jogo MMORPG tem características próprias delimitadas pelos desenvolvedores do jogo, como características inseridas pelo sujeito que pode definir sua customização desejada. Justamente porque o avatar possui o atributo de poder se metamorfosear de acordo com o comando exercido sobre seu usuário sobre ele. Assim, o usuário por trás de um avatar o controla como se fosse seu objeto ou uma extensão de sua subjetividade pelo processo de identificação (GREGÓRIO, 2014).

Esse processo de identificação pode ser visto nos fóruns online e páginas em redes sociais dedicadas a publicar informações, elogiar ou criticar e até criar grupos de ¹RPG com seus avatares. No jogo *League of Legends*, as skins em muito influenciam a narrativa de determinado avatar, as linhas de *skins* muitas vezes caracterizam um grupo de avatares formando uma nova história intrincada e imersiva, nesses universos se altera a narrativa inicial do personagem e o caracteriza ainda ele mas em outra versão, semelhante ao que ocorre na ‘fusão’ avatar/jogador, apontado por Bressan e Junior (2011), mas dessa vez entre avatar e *skin*, onde estes estariam ligados uma vez que em dado ambiente as ações de um não podem ocorrer separadas do outro.

Em sua fala sobre imersão emocional e sensorial em mundos virtuais Tomé (2020), caracteriza motivos pelos quais a relação de identificação do jogador com o avatar ocorre, sendo um desses motivos a narrativa e seu poder de através dos detalhes e defeitos atribuídos aos personagens gerar essa identificação que se estende para a caracterização visual e de habilidades do mesmo.

Tendo como base a ideia desses autores poderia se compreender que o jogador, avatar e *skin*, uma vez juntos em uma partida dialogam entre si, gerando um processo de identificação através da narrativa integrada deles, possivelmente transcendendo o aspecto virtual uma vez que, os avatares podem ser utilizados como uma extensão da personalidade dos jogadores, assim não seria errado propor a possibilidade que o jogador traria consigo aspectos adquiridos ao vivenciar as experiências no mundo virtual.

3. PERCURSO METODOLÓGICO

Este trabalho foi conduzido pela abordagem de pesquisa qualitativa, visto que, “o método qualitativo é o que se aplica ao estudo da história, das relações, das representações, das crenças, das percepções e das opiniões, produto das interpretações que os humanos fazem a respeito de como vivem, constroem seus artefatos e a si mesmos sentem e pensam” (MINAYO, 2014, p.59). Ou seja, a pesquisa qualitativa busca compreender e descrever fenômenos sociais complexos. A análise qualitativa é uma forma de estudar a realidade que se concentra em entender e explicar as relações sociais, demonstrando como as pessoas interagem umas com as outras em determinado contexto.

Assim, a pesquisa qualitativa trabalha com “a ideia de que o conhecimento é um processo infinito e não há condição de fechá-lo numa fase final” (MINAYO, 2014. p.34), pois está em constante processo de transformação. A partir dessas características, essa escolha se adequa ao molde de pesquisa deste trabalho, uma vez que este pretende compreender o processo de construção identitária compartilhada entre o jogador e seu avatar no consumo de skins no jogo digital *League of Legends*, um fenômeno ligado às experiências, que para Minayo (2014), implica em observar o cotidiano, assim como as experiências obtidas através do senso comum, e compreender como elas são interpretadas e reinterpretadas pelos sujeitos, sujeitos estes que devem ser avaliados de modo qualitativo.

Para isso, foi usada como método de pesquisa, a netnografia, uma abordagem que fez uma adaptação da pesquisa etnográfica para ser realizada na *internet*. Trata-se de um método que tem sido cada vez mais utilizado, pois o ciberespaço abriga comunidades de consumo, criadores de conteúdo e relações sociais *online*, foco de interesse das ciências sociais (KOZINETS, 2014).

Dessa forma, o objeto de estudo definido para essa pesquisa foi o jogo *online* *League of Legends* (LOL), onde foram observadas as relações entre a comunidade de jogadores e seus

¹ Um jogo de narrativa onde os jogadores devem interpretar um personagem, além de evoluir o mesmo durante o jogo pelo acúmulo de experiência adquirida através de batalhas, exploração e solução de problemas, sendo que, nesta modalidade, ele permite que os jogadores interajam entre si em um mundo fictício (OLIVEIRA, 2012).

processos de consumo e identidade na construção dos personagens desse jogo, pois é interessante analisar como a experiência de consumo de *skins* tem tornado a prática de modelização tão atrativa entre os jogadores.

O motivo da escolha deste, dentre outros jogos *online*, foi sua popularidade entre os jogadores, uma vez que este está consolidado entre os MOBA mais jogados do mundo, por sua produção de conteúdos, canais de interação com os jogadores, e uma presença reconhecida mesmo entre jogadores de outros títulos, além de suas micro transações gerarem uma receita de cerca US\$ 31 por segundo ou US\$ 2.64 milhões por dia. Essas compra são realizadas na troca de dinheiro real por Riot Points (RP), que são trocados por diversos itens de personalização dentro do jogo, mas principalmente de *skins* para personalizar os avatares/campeões dentro das partidas (CUOFANO, 2023). Tornando-o um objeto de análise completo para representar essa categoria de jogos *online*.

A netnografia se iniciou a partir da análise do conteúdo *online* disponível, sendo o primeiro local a ser acessado, a página oficial do jogo na *web*, que possui a narrativa de cada campeão a fim de compreender um pouco mais sobre o universo em que estes estão inseridos e sua interação no jogo. Em um segundo momento, foi observado o cliente (plataforma) que hospeda o jogo, para identificar o modo de apresentação dos campeões e como são divididos e categorizados dentro jogo, analisando também as novas narrativas tecidas pelas *skins* que a cada nova caracterização, apresenta um novo universo para o campeão e um novo visual para o jogador.

Uma vez concluída a análise da plataforma, buscamos informações analisando as redes sociais, sendo as primeiras Twitter, Facebook e Instagram, procurando por perfis dedicados aos personagens e outros temas voltados ao jogo. Como os pesquisadores participam do consumo de conteúdos voltados ao tema, também foi realizada uma pesquisa na rede social Discord, em servidores criados por comunidades abertas, dedicadas a abordar abertamente sobre consumo de *skins*, e preferência de avatares, percebendo a recorrência do termo ‘main’ seguido do nome do personagem, como modo de se referir ao avatar de preferência de cada jogador. O objetivo dessa análise foi obter uma visão do que esses jogadores consideram interessante e, ao mesmo tempo, coletar comentários desses sobre esses *skins*, motivação de consumo e identificação com o avatar.

Também foram observados os canais do Youtube, e a plataforma de *streams* Twitch observando como os jogadores se portam durante as partidas em relação aos campeões e as *skins*, sendo possível colher impressões desses canais que por serem grandes tendem a influenciar outros jogadores. Uma vez realizado o levantamento desses dados, se iniciou o processo de análise do conjunto de dados coletados, para a separação e catalogação das informações, com o intuito de gerar a compreensão acerca da modelização dos campeões por parte dos jogadores, uma vez que a análise desse conteúdo tem o objetivo de trazer à luz, a alguns aspectos através das experiências obtidas por meio dessa observação.

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 O jogo ‘League of Legends’

Como objeto de estudo desse artigo, é importante iniciar a análise de dados, descrevendo brevemente como funciona o jogo e suas estratégias. Lançado oficialmente em 2009 pela empresa Riot Games, o ‘League of Legends’ foi inspirado em jogos como o ‘Warcraft e Defense of the Ancients’ (DOTA), com uma proposta de um jogo aberto para múltiplos jogadores em uma batalha de arena (TECMUNDO, 2016). O jogo, embora não tenha deslançado no início nos Estados Unidos, seu país de origem, ganhou notoriedade após a Tencent, uma empresa chinesa ver potencial no jogo e decidir lançá-lo na China, onde este ganhou público

rapidamente. O sucesso feito no Oriente logo se espalhou proporcionando ao jogo um espaço entre os títulos mais jogados do mundo em jogos online multijogador (MOBA). (TECMUNDO, 2016)

O primeiro torneio do referido jogo foi realizado em 2011, e alcançou a marca de mais de 100 mil visualizações via *stream*, um número extremamente relevante para o ano em questão. Dez anos depois, em 2021, além de ter mantido seus níveis de audiência, o seu campeonato mundial foi o mais assistido do mundo entre os *e-sports* (NOVAIS, 2022). O jogo vem mantendo sua popularidade entre os jogadores nos últimos 13 anos devido a diversos fatores, tais como ser gratuito e ser jogável em computadores básicos, tornando-se acessível, além de ter uma ‘mecânica básica’ de jogo de fácil compreensão para jogadores iniciantes.

Para uma breve compreensão das modalidades de jogos disponíveis em LoL, existem dois modos principais, o primeiro é a arena de Summoner's Rift onde dentro de um mapa, duas equipes de cinco jogadores cada, se enfrentam com seus respectivos campeões, com o objetivo de avançar e destruir as defesas da parte inimiga, tomar sua base e destruir seu *nexus*². Como é possível perceber na apresentação do jogo descrita pela distribuidora:

League of Legends é um jogo de estratégia em que duas equipes de cinco poderosos Campeões se enfrentam para destruir a base uma da outra. Escolha entre mais de 140 Campeões para realizar jogadas épicas, assegurar abates e destruir torres conforme você luta até a vitória. (RIOT GAMES, 2023).

O segundo modo clássico de jogo é a arena de Howling Abyss, que se passa em uma ponte, e possui os mesmos objetivos da arena anterior, porém este costuma ser mais curto em duração de tempo, e os campeões são sorteados pelo jogo de modo aleatório, tempos de recarga de habilidades também são diminuídos, intensificando assim o ritmo da partida. Existem outros modos de jogos rotativos que aparecem durante os eventos que ocorrem no decorrer do ano, porém o objetivo dentro do jogo sempre é o mesmo, destruir as defesas inimigas e quebrar o *nexus* (RIOT GAMES, 2023).

É importante ressaltar que o LoL é um jogo gratuito, ou seja, o jogador não precisa pagar para jogar, dessa forma, sua principal fonte de renda se encontra na venda dos chamados ‘cosméticos virtuais’ que são comercializados dentro do próprio jogo através de microtransações. São chamados pelos jogadores de *skins*, termo que significa em tradução livre, ‘pele’ ou ‘casca’, e pode adquirir diferentes significados dentro do jogo. Porém, a compra desses itens não traz benefícios para os personagens dos jogadores, sendo esses bens virtuais, as *skins*, somente uma mudança de estética e de narrativa dos personagens, ou seja, sua compra não proporciona nenhuma vantagem de jogo sobre os demais jogadores (MAZUREK; POLIVANOV, 2013).

Além da venda de *skins*, o jogo também comercializa ‘passes’, que são pacotes oferecidos aos jogadores, que, ao serem adquiridos, concedem o direito a uma série de recompensas dentro de um evento, dentre elas: cromas (variações de cor para as *skins*), *emojis*, emblemas (moedas personalizadas para cada evento) e a possibilidade de aumento nos níveis de experiência mais rápido.

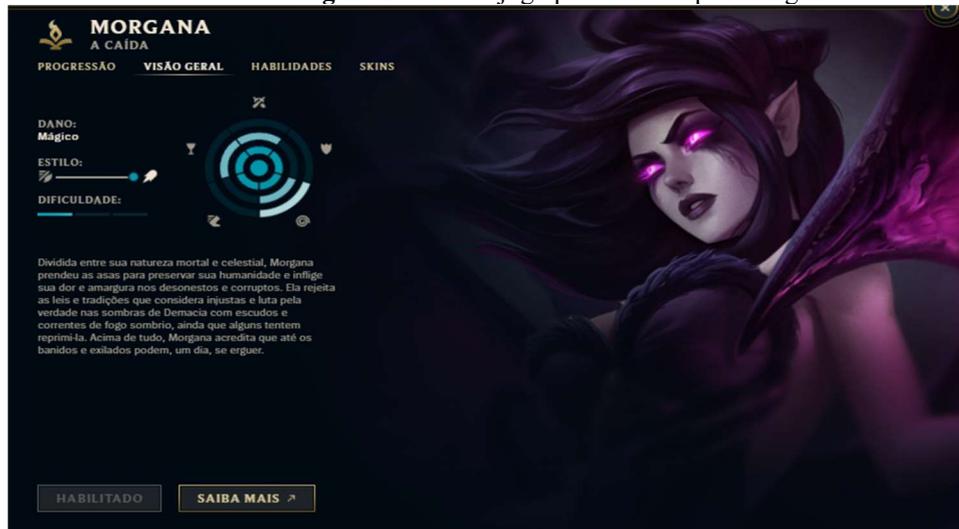
4.2 Campeões e narrativas

No League of Legends existem diversos personagens jogáveis chamados de campeões, enquanto os jogadores são chamados de invocadores, cada “invocador” tem direito a um campeão para representá-lo na arena, também para cada campeão uma narrativa que serve a

² O *nexus* é um cristal que fica em cada base e deve ser protegido, assemelha-se ao rei no xadrez uma vez que ele cai, a vitória pertence ao outro time.

título de apresentação. A imagem abaixo apresenta a campeã Morgana assim como sua história e caracterização visual e seu lugar no jogo com o gráfico de habilidades proporcionando ao jogador várias opções de identificar se este é um personagem com o qual jogaria ou não.

Figura 1- Tela do jogo perfil da campeã Morgana



Fonte: Captura de tela feita pelos autores.

Em determinados momentos, as histórias de alguns campeões se cruzam causando assim falas que resultam em interações entre esses dentro do jogo, devido ao parentesco entre alguns personagens ou inimizades essas interações podem ser hostis ou amigáveis assim tem se em mente que ao escolher determinado personagem acabaria se por levar em conta mais que apenas a estética e as habilidade dentro do jogo sendo que muitas dessas habilidades tanto em nome quanto em estilo estão diretamente atreladas a narrativa dentro do qual ele está inserido.

Os campeões possuem falas ao executarem diversas ações que se enquadram nessa narrativa apresentada, “apenas aqueles que você ama tem o poder de partir seu coração”, nessa fala podemos obter uma visão do personagem além de sua característica puramente física, lhe concedendo características que vão destacá-lo dos demais dentro do jogo. No personagem em questão, ‘Morgana’, a caída, sua *lore* está associada a determinadas características e rivalidades que perduram mesmo na alternância entre alguns dos ‘universos’ de *skins*, como em sua fala da linha congregação das bruxas, “a fé cega é uma ferramenta de monstros e tolos, não fechamos os olhos” faz referência mesmo estando em um universo paralelo da sua versão original enquanto personagem de posicionar contra a ideia de seres divinos.

Utilizando o conceito de que existe um universo original comum a todos os campeões, chamado de runeterra, um mundo com divisões raciais, culturais e sociais baseado no nosso, como é possível perceber na série premiada Arcane lançada pela Netflix em 2021, onde vários dos campeões das cidades de Piltover e Zaun aparecem, assim como a clara guerra de classes sociais, que é representada em falas dos personagens dentro do jogo.

As falas dos campeões são uma característica marcante para os jogadores, pois muitos jogadores ao executarem uma jogada que consideram boa, gritam frases de seu campeão favorito ou as adaptam para memes e figurinhas para serem utilizadas dentro da comunidade de jogadores. Um *streamer* ao gritar “Sucumba” após matar os inimigos, que é uma fala dita pelo campeão Mordekaiser ao superar um adversário, a popularizou tornando possível encontra-la em diversas publicações nas redes sociais, sendo atualmente ouvida em narrações de campeonatos oficiais, em canais do Youtube e outros locais populares entre jogadores como a Twitch.

A importância da narrativa é destacada por Tomé (2020) quando afirma que ela é capaz de trazer a identificação e ligação emocional entre o narrador e o observador, nesse caso o jogador. Isso pode ser validado ao observar diversos perfis nas redes sociais, estes estão espalhados pelas mais diversas redes e alguns chegam a ter mais de 18 mil seguidores, como é o caso do ‘kaisalover’ perfil no Instagram dedicado à campeã do LoL, Kai’as, que publica *fanarts* (imagens criadas por fãs), imagens oficiais e informações sobre a personagem.

A relevância da história para os jogadores ficou clara em uma polêmica levantada pela comunidade com relação a personagem Seraphine, por citar em sua descrição que o palco em que ela anda no jogo era feita de cristais que são produzidos a partir da couraça de outro personagem Skarner (um escorpião das areias do deserto), gerando a ideia de um personagem fútil, que sacrificava outras espécies por estética. Vários *memes* surgiram no Twitter e outras redes, se tornando um debate acalorado dentro da comunidade do jogo. “A leitura de que Seraphine usa um núcleo da espécie de Skarner é declarada no contexto do jogo” (REITANO, 2021). A repercussão foi tão significativa que a desenvolvedora alterou a história inicial para evitar a má impressão gerada em cima do personagem que possui uma rede social ativa e recebeu vários comentários agressivos.

A narrativa do jogo é amplamente explorada pela desenvolvedora que conhece a importância disso para os jogadores, assim todo começo de temporada ou nos eventos durante o ano são produzidas cinemáticas, que são vídeos curtos lembrando o formato de um episódio situando personagens de um continente ou uma luta importante, essas são aguardadas pelos jogadores e recebem reações sobre elas de diversos canais no Youtube e Twitch, além de ter produzido um livro, uma série na Netflix atraído ainda mais jogadores.

4.3 Consumo de *skins*

Existem diversos motivos que levam um jogador a comprar itens virtuais, as *skins* vivem nesse universo e são bem populares para jogadores de jogos gratuitos, tendo como foco o League of Legends (LoL) elas são a principal forma de arrecadação da empresa e, portanto, devem ser atrativas ao público de modo a levar a compra, mas o que seria uma *skin* dentro do LoL.

As *skins* dentro do jogo representam uma mudança de percepção dos personagens, como por exemplo: vilões podem se tornar heróis, e existem inúmeras possibilidades de transformar astros do rock em jogadores de futebol, uma vez que em uma temática nova, é lançada um conjunto de personagens que terão uma narrativa adicional, que se os insere em um novo contexto de certa forma unidos. Juntamente, muitas vezes são lançadas missões para esse ‘universo’ e um passe que dá vários benefícios estéticos ao jogador que o adquire, como bordas para as *skins* novas, orbes (caixas que ao abrir vem uma skin aleatória), ícones e emojis. Ou seja, a nova narrativa sempre vem atrelada a novos objetos consumíveis, sendo assim sua elaboração estratégica para a sobrevivência do jogo.

Essas possuem a missão de manter o interesse do público nos campeões e renovar suas personalidades. As linhas de *skins* vem trazendo temáticas populares entre os jogadores como tendências *geek* que está m alta entre jovens, investindo em itens personalizados que depois podem ser customizados em linhas de roupa, acessórios etc. Essas *skins* devem produzir uma sensação de proximidade entre o jogador e o campeão, como pode ser verificado nas linhas de *skins* K/DA destacando o mundo pop, a figura 2 mostra a performance desse grupo que foi um dos campeonatos mais assistido do jogo.

Figura 2 - Performance K/DA final do campeonato mundial de LoL 2020.



Fonte: Captura de tela feita pelos autores.

As caracterizações realizadas nessa performance do campeonato mundial se tornaram *skins* que possuem interação entre si, no universo do jogo, o perfil da banda pop possui atualmente 532 mil seguidores, em seus posts é possível encontrar diversos comentários como: “O mundo está esperando, suas músicas e vídeos são incríveis”, “Volteem!!!!”. Esses comentários possuem datas variadas com alguns recentes, sendo que a última postagem oficial foi realizada há 3 anos. Não se trata de comentários isolados ou em uma só publicação, pois é possível visualizar essas manifestações realizadas por diversas contas diferentes não se limitando ao Instagram, mas também no perfil do Twitter. Frequentemente na conta da personagem Seraphine, que é uma campeã do jogo, mostrando assim, que para além da interação proporcionada durante o período de jogo, a narrativa e a interação com os campeões permanece com o jogador após esse período.

4.4 Campeões e jogadores: uma relação de identidade

O processo de identificação entre os jogadores e os campeões do League of Legends desempenha um papel fundamental na decisão de compra de *skins*, uma vez que essas possuem suas narrativas, além de permitirem que o jogador vislumbre outras caracterizações visuais, que remontam preferências, como estilos musicais em linhas de *skins* como pentakill (rock), K/DA (pop), True Damage (rap/pop), aparências de traço oriental, *cartoon*, temáticas de festa como natal, ano novo, dia dos namorados etc.

Além de que as comunidades *online* que congregam os jogadores oferecem um espaço para que eles compartilhem seu interesse pelo jogo, expressem sua opinião acerca dos campeões, mecânicas do jogo, atualizações e *upgrades* realizados que influenciam suas decisões de consumo. Esse locais também servem como ponto de interação para esse interesse em comum, gerando estigmas, acerca de como escolher alguns desses campeões e como isso reflete diretamente no que se considera do jogador como pessoa, mesmo sem conhece-lo, como por exemplo escolher jogar de Yasuo, um dos personagens mais conhecidos por ser considerado forte, porém a falta de habilidade popular entre os jogadores que costumam usá-lo, acaba gerando uma repressão ao jogadores que escolhem esse personagem, pois ‘Yasuo’ na

concepção popular pode ser associado a ser um jogador ruim. Como é possível perceber em perfis dedicados aos campeões. “Jogador de lol e o terror da sua *soloq*. Ou afundo seu time, ou ajudo seu time se eu cair no time inimig. Main Yasuo”, descrição de perfil de usuário do Twitter. Esse tipo de declaração pode ser encontrado facilmente em diversas redes, ao pesquisar sobre o Yasuo do meu time, no Twitter essa busca gera inúmeros resultados de jogadores reclamando da postura e perícia de jogo de outros jogadores com quem formaram equipe na partida, se tornando uma expressão entre os jogadores, como sinônimo de ser ruim.

Uma característica também observável no comentário acima é que este se denominou ‘main Yasuo’, que é uma forma de apresentar sua preferência por este campeão sobre os demais, adquirindo o estigma gerado sobre o campeão e se apropriando desse, como uma forma de apresentação. Isso ocorre com os mais diversos campeões e jogadores formando essa relação de identificação. Este é um exemplo básico de como mesmo na hora de escolher seu campeão favorito alguns impedimentos começam a surgir de pontos externos.

Uma vez que cada campeão tem sua história, então cada um tem também sua caracterização, com aspectos físicos e psicológicos representando etnias e comportamentos sociais diferenciados causando assim uma proximidade de afinidade entre jogador e campeão que se reconhece em seus valores, na sua caracterização ou na sua mecânica de jogo apresentada por este. Uma vez que esta relação tende a ser formada, há também uma tendência de formação de preferência de rota de jogo, quando os jogadores podem optar por jogarem na rota superior mais isolados com campeões de características mais individualistas e não precisam de tanto apoio. Na selva transitando entre rotas com campeões mais adaptáveis e fáceis de se mover, no meio com campeões de dano explosivo e menos vida sempre vigiando as laterais, ou por fim, em dupla como atirador ou seu suporte de forma diretamente cooperativa enquanto o restante se reúne apenas para as lutas de conquistar um objetivo ou defender de um ataque massivo do time inimigo.

Assim, tanto jogador quanto campeão desempenham uma determinada função ao longo do jogo e sua narrativa, assim como o jogador executa as ações necessárias para derrotar o inimigo, essa junção de ações é teorizada na análise de avatar .

Avatar é um processo complexo, múltiplo, em rede, com várias amplitudes (ou escalas) no ambiente do jogo ou plataforma, mas não se limita a esse ambiente lúdico ou se fecha em si mesmo, pois não é apenas uma unidade (ou peça individual) e tampouco está separado do jogador (ou usuário) que o controla (BRESSAN; JUNIOR, 2011, p. 9).

Além do campeão em si e do invocador (jogador) temos um outro elemento na narrativa e execução de jogo, os cosméticos virtuais *skins* e emojis disponibilizados para compra e personalização dos campeões dentro do jogo, no caso direto das *skins* elas são podem ser como histórias subjacentes ou universos paralelos com narrativas diferenciadas que implicam num novo conjunto de falas e caracterização do campeão, porém algumas vezes o universo da skin seria o mesmo que o do jogador como por exemplo na linha de skins KDA em que determinadas campeãs tem vida como Pop stars no mundo real, com lançamentos de CDS, perfil oficial da banda em redes sociais, lives de lançamento, performance em show e postagem fotos em pontos turísticos atuando como membros da sociedade, com entrevistas furos de gravação etc.

Assim como temos a caracterização em formato de jogadores como *cosplayers* ou o caso de campeões casados na lore, espelhando um casal de pessoas do fora do jogo que são o apelido do CEO da Riot games junto a abreviação do nome de sua esposa, sendo no jogo Tryndamere e Ash, e por fim as *skins* desenvolvidas com base nos campeonatos representando os melhores jogadores do ano escolhidas pelos mesmo.

Outro aspecto importante observado é o dos jogadores que se especializam em jogar exclusivamente com um único personagem. Esses jogadores, conhecidos como "mono

champs", desenvolvem uma conexão com seu campeão escolhido e resistem a jogar com outros personagens. Eles buscam a maestria com o personagem e tendem a comprar skins e personalizar seu perfil com esse personagem. Existem jogadores famosos que utilizam essa prática e são considerados ícones no campeonato amador de League of Legends, o CBOLÃO. É possível perceber o nível de perícia alcançado por alguns desses jogadores, que só é obtido através de muito tempo de jogo com um personagem.

Outra denominação notada em todos os lugares pesquisados do ambiente dos jogadores é o uso do termo "main" para se referir a si próprio e ao campeão preferido. Essa denominação não é tão restritiva quanto o "mono", pois esses jogadores utilizam outros campeões caso seja necessário. No entanto, ao se referirem como "main", eles expressam sua identificação seja com a mecânica ou a história desse campeão. Em conversas no Discord e no chat do jogo, é possível observar que esses jogadores defendem esses campeões e alguns se irritam quando são apontados possíveis defeitos no personagem.

Críticas podem ser também vistas na opinião de usuários sobre mains e a compra de *skins*, apontando que apesar de circunstâncias que deviam deixá-las menos atrativas essas não serão levadas em conta por ser um main do personagem e a *skin* será adquirida apesar disso.

Quem é Main vai acabar comprando, mas estou impressionada. O Inkshadow Yi ficou sem efeito de pentakill para eles mostrarem essa "obra".

É o desabafo de uma usuária do Discord se referindo que a animação de uma *skin* foi preterida a dar uma animação a outra *skin* mais cara. Outra coisa já observada e que os jogadores defendem alguns campeões, até mesmo sendo ríspidos com outros jogadores por eles, como se perceber nessa discussão sobre um avatar no Discord server oficial aberto, Runeterra:

User 1 - Todos sabemos que a boneca é ruim.

User 2 - ruim é você ‘:farmei:’ emoji.

User 3 - imagina discutir sobre yuumi, deixa a gata fazer a mecânica de apertar E.

Esses usuários do discord estão se referindo ao personagem Yuumi que é um gato e anda acoplado a outros personagens, e a ‘User2’ se irrita pois joga com a personagem e não aceita o comentário de ela ser ruim. Enquanto a usuária seguinte ironiza uma das habilidades da personagem.

Assim pode-se perceber uma relação de identificação entre o avatar e o jogador Florence (1994) descreveu a interação do sujeito com o objeto no processo de identificação, ou, do amor com este objeto. definindo o como o amar é devorar (incorporar), amar é ser (tornar-se) e, secundariamente, é ter (investimento nos objetos substitutivos), assim ao identificar-se com o personagem o jogador pode obtê-lo, personalizá-lo como uma extensão da sua própria subjetividade.

5. CONCLUSÕES

Após realizada a imersão e análise no mundo dos jogadores do League of Legends, a fim de compreender a identificação entre um jogador e um avatar no consumo de itens cosméticos em um jogo *online*, como já observado por outros autores, a relação entre avatar e jogador é um elemento complexo devido às motivações, opiniões e objetivos que levam cada jogador a ter ou não uma identificação com os personagens do jogo. Há uma quantidade considerável de jogadores nas redes que identificam de forma aberta suas preferências, seja por um único campeão, seja por uma categoria como suporte ou outra. Dentro desses grupos, há aqueles que exibem *skins* e conquistas dentro do jogo como troféus, personalizando seus perfis e compartilhando em redes sociais. O Twitter e o Instagram são locais onde esses jogadores se

relacionam com outros de interesses semelhantes, construindo uma rede de fãs daquele campeão ou modo de jogo.

Essas redes assumem características voltadas aos avatares a que se dedicam, e muitas vezes seus criadores consomem itens relacionados ao jogo em seu cotidiano, participando de eventos temáticos, comprando itens decorativos e interagindo no dia a dia com pessoas que também consomem itens voltados a esse mundo. Alguns realizam cosplays desses avatares ou de suas skins personalizáveis. Existem comunidades focadas exclusivamente nos universos das skins. A força da narrativa foi observada como uma ferramenta eficaz na atração desse público. O processo de criação da skin é pensado e executado visando tópicos e destaques que já circulam na comunidade de jogadores, a fim de atrair o máximo possível de consumidores, seja pela narrativa, arte ou animação das habilidades.

Em suma, observou-se que o processo de identificação entre jogadores e avatares desempenha um papel significativo na compra de skins e outros itens voltados ao jogo e ao seu universo. Ao designar um avatar como seu preferido, o jogador tende a tentar diferenciá-lo dos demais jogadores que também escolheram aquele personagem, criando assim uma maior probabilidade de consumir personalizações para se destacar. Alguns vão além, tornando-se jogadores de apenas um avatar.

É possível notar que esses jogadores dedicam uma parte considerável de seu tempo no jogo para obter maestria e mostrar-se de alguma forma superiores ao competirem com os demais no sistema de classificação de personagens, como o melhor jogador(a) com o campeão X ou Y, o que é motivo de orgulho para eles. Muitos jogadores mergulham no mundo das transmissões ao vivo (*streams*) e dedicam horas a observar outros jogadores para aprender novas táticas e se destacar em suas partidas. Durante este estudo, foi observado que a ligação entre jogador e avatar permeia diversos pontos, e que alguns desses retornam ao processo de identificação, que por sua vez pode ser considerado um fator motivador no consumo de itens virtuais e materiais, principalmente as skins.

REFERÊNCIAS

ACOSTA, Lucas Figueira. **Estilo de vida gamer: cartografia de jogadores casuais de jogos eletrônicos na perspectiva da sociedade de consumo**. 2022. 27 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Pampa, Campus Santana do Livramento, Santana do Livramento, 2022.

ARAÚJO, Wagner. S, 2015, **Avatares – Da sua natureza mítica aos processos de avatarização orientados por procedimentos interativos, discursivos e literários: Diálogos**, IPOTESI, JUIZ DE FORA, v.19, n.1, p. 1-18, jan./jun. 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/ipotesi/article/view/19510/10487>, Acessado em 21/04/23.

BISPO, R; NUNES G. **O jogo: Análise Comunicacional das Sociedades Lúdicas Interativas Digitais**. Intercom, 2023.

BRESSAN, RT e JUNIOR, PMS. **Avatares em jogo: interfaces, processos e experiências**, LOGOS 34 Estatuto da Cibercultura no Brasil. Vol.34, Nº 01, 1º semestre, 2011. Disponível em: http://www.logos.uerj.br/PDFS/34/01_logos34_bressan_avatares.pdf. Acesso em 5 Abr 23.

CARNAVAL, Marcelo; et al. Jogos Online, Imes universidade, Revista de informática, Vol. II - n0 01 - jan/jun 2006. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_informatica_aplicada/article/view/325/257. Acesso em: 2 jul. 2023

CASIMIRO, Fake RPG | **Redes Sociais Storyteller**. Disponível em: <<https://u42.com.br/fake-rpg-redes-sociais-storyteller/>>. Acesso em: 2 jul. 2023.

CUOFANO, Gennaro. **Como a Riot Games ganha dinheiro? O modelo de negócios da Riot Games em poucas palavras**. FourWeekMBA, 2022. Disponível em: <https://fourweekmba.com/pt/modelo-de-neg%C3%B3cios-de-jogos-de-motim/>. Acesso em: 11 jan 2023.

FLORENCE, J. (1994). As identificações. In A. Roitman (Eds), *As identificações na clínica e na teoria psicanalítica* (pp. 115-134). Rio de Janeiro: Relume-Dudará.

GREGÓRIO, Gregório de Sordi. **Do avatar ao sujeito: Transicionalidade e identificação no espaço virtual**. 2014. 155 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia Clínica e Cultura) - Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2014. Disponível em: https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/16385/1/2014_GregorioDeSordiGregorio.pdf. Acesso em: 10 Fev 2023.

INTERNET MATTERS.ORG, **Jogos online: O básico**. Internet matters.org, 2023. Disponível em: <https://www.internetmatters.org/pt/resources/online-gaming-advice/the-basics/>. Acesso em: 11 mar 2023.

KOZINETS, Robert. V. **Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.

LEAGUE OF LEGENDS, **Universo de League of Legends**. Disponível em: <https://universe.leagueoflegends.com/pt_BR/>. Acesso em: 6 jun. 2023.

LUZ, Filipe Costa. **Videojogos: narrativas, espectáculo e imersão**. MovLab, 2009.

MAZUREK, M.; POLIVANOV, B. **Consumo de Bens Virtuais em Jogos Online - Status, Diferenciação e Sociabilidade em League of Legends 1**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo_5_Entretenimento_Digital/25500arq10043174760.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2023.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 14 ed. São Paulo: Hucitec, 2014.

MOSTARDEIRO, K; REAL,L. **Gênero e Personagens em League of Legends: Um Estudo de Caso**. In: XVI SBGames – Curitiba – PR – Brazil, November 2th - 4th, 2017. Acesso em: 10 Fev 2023.

NOVAIS, Guilherme. **Mundial de LoL lidera torneios mais assistidos de 2022; veja top-10**. [S.l.]. Globo, 2022. globo esports. Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/noticia/2022/12/22/c-mundial-de-lol-lidera-torneios-mais-assistidos-de-2022-veja-top-10.ghtml>. Acesso em: 25 mai. 2023.

OLIVEIRA, Rômulo Reis de. **desenvolvimento de jogos eletrônicos online em tempo real, para múltiplos jogadores e multiplataformas**. orientador: Élder F. F. Bernardi. 2012. 80 f. TCC(graduação) - curso de tecnologia em sistemas para internet, Instituto federal de educação,

ciência e tecnologia sul-riograndense - IFSUL, passo fundo, 2012. Disponível em: <https://painel.passofundo.ifsul.edu.br/uploads/arq/201603302105381161386820.pdf>. acesso em: 21 mar. 2023.

INTERNET MATTERS.ORG, 2023;

PRAVALER. **Games: habilidades que você desenvolve com jogos on-line**. Pravaler, 2020. Disponível em: <https://www.pravaler.com.br/blog/games-tipos-e-habilidades-que-voce-desenvolve-com-jogos-on-line/>. Acesso em: 11 mar 2023.

REITANO, Leonardo. **Discurso conspiratório online: Sanção e Veridicção nos fóruns de jogos**. Orientador: Prof. Dr. Waldir Bevidas. 2021. 282 f. Tese (Mestrado) - Curso de LINGÜÍSTICA, DEPARTAMENTO DE LINGÜÍSTICA, UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, , 2021. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8139/tdc-29092021-200223/publico/2021_LeonardoReitano_VOrig.pdf. Acesso em: 1 jun. 2023.

RIBEIRO, Ailton Santos. **VISHNU: uma abordagem de apoio à customização de avatares em aplicações móveis**. Orientador: Vaninha Vieira dos Santos. 129 f. Dissertação - Curso de Ciência da Computação, Instituto de Matemática e Estatística, Universidade Federal da Bahia, , 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/33512/1/Dissertacao%20%5bAilton%5d.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2023.

RIOT GAMES, **Join the Runeterra - BR Discord Server!** Disponível em: <https://discord.com/invite/runeterra-br>. Acesso em: 7 jul. 2023.

RIOT GAMES. **Como jogar - League of Legends**. [S.l.]. Riot Games, 2023. Disponível em: <https://www.leagueoflegends.com/pt-br/how-to-play/>. Acesso em: 12 mar. 2023.

SA, Davi Naraya Basto de, **Eu sou um gamer e Cosplayer: Consumo de games míticos e sua repercussão na prática cosplay**, BIMC, acesso em 1 de julho de 2023, <https://www.ufrgs.br/bimc/omeka/items/show/5365>.

SOUZA, R. M. S. ZOIA, A. **O Jogo e a Brincadeira no cotidiano Infantil**. *Revista Eventos Pedagógicos*. V. 4, N. 2, 2013.

TOMÉ, F. P. **Envolvimento Dramático em Videojogos A Ligação Emocional entre Jogador e Personagens em The Witcher 3: The Wild Hunt**. Orientador: Francisco Alexandre Lopes Figueiredo Merino. 2020. 147 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design e Desenvolvimento de Jogos Digitais, Universidade Beira Interior, , 2020. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/10863?mode=full>. Acesso em: 19 abr. 2023.

THOMPSON, Guilherme. **Vale a Pena Ser Mono Champion?**. [S.l.]. Escola de invocadores, 2018. Disponível em: <https://escoladeinvocadores.com.br/vale-pena-ser-mono-champion/>. Acesso em: 6 jun. 2023.

YASUO 0/10. **Perfil**. [SI], 2021. Twitter: @YasuoSemHasagi. Disponível em: <https://twitter.com/YasuoSemHasagi>. Acesso em: 1 abr 2023.

ZANCANELA, L. **Foto de anime no perfil, ter ou não ter?** Disponível em: <https://www.dio.me/articles/perfil-de-anime-ter-ou-nao-ter>. Acesso em: 10 jul. 2023.

