

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

LUCAS CAMARGO MARTINS

O CONSUMO DOS PIXELS:

As dimensões do consumo de bens virtuais em League of Legends

São Paulo

2023

LUCAS CAMARGO MARTINS

O CONSUMO DOS PIXELS:

As dimensões do consumo de bens virtuais em League of Legends

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
à Escola de Comunicações e Artes da
Universidade de São Paulo para obtenção de
título de Bacharelado em Comunicação Social
com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Eneus Trindade

São Paulo

2023

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Martins, Lucas Camargo

O consumo dos pixels:: As dimensões do consumo de bens
virtuais em League of Legends / Lucas Camargo Martins;
orientador, Eneus Trindade. - São Paulo, 2023.
114 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São
Paulo.
Bibliografia

1. Jogos eletrônicos. 2. League of Legends. 3.
Consumo. 4. Comunicação. 5. Rituais de Consumo. I.
Trindade, Eneus. II. Título.

302.2

CDD 21.ed. -

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram para que eu um dia estivesse aqui. Sou profundamente grato à minha família por sempre terem acreditado no meu potencial e nas minhas escolhas, e principalmente por terem me acolhido, com amor e carinho, da maneira que sou.

Querida avó, você é a base da nossa família e sou imensamente grato por ter me ensinado o valor do altruísmo. Seu exemplo de generosidade e dedicação deixou uma marca indelével em meu coração. Obrigado por moldar meu caráter e me mostrar como é importante olhar para além de nós mesmos.

Aos meus queridos tios, expresso minha gratidão por todo o esforço que dedicaram a mim. O apoio de vocês foi um verdadeiro presente em minha vida. Obrigado por irem além do necessário e tornarem meu caminho mais iluminado.

Aos meus amigos e professores e canos que conheci durante a minha jornada pela graduação, especialmente ao meu eterno grupinho, Gados, agradeço por todos os momentos maravilhosos dentro e fora da sala de aula que vivemos juntos.

Aos amigos que a vida me presenteou nos jogos online, expresso minha profunda gratidão por todos os momentos divertidos compartilhados em partidas, jogatinas e chamadas virtuais, que, com certeza, me inspiraram a realizar esse trabalho.

Meu amado namorado, agradeço por me ensinar a ser autêntico sem medo de julgamentos, por permitir que eu seja exatamente como sou e por me amar incondicionalmente. Obrigado por estar ao meu lado e segurar minha mão quando eu mais precisei. Você é meu porto seguro e agradeço por compartilhar essa jornada extraordinária ao meu lado.

Ao meu pai, que me criou, mostrando que o amor é mais poderoso que qualquer laço de sangue, agradeço por tudo. E à minha mãe, que sempre foi um exemplo de humildade e bondade, agradeço por me ensinar a persistir e nunca desistir e mostrar que o melhor da vida reside nos gestos simples. Sem você, mãe, eu não seria quem sou hoje. Obrigado por tornar o meu mundo um lugar melhor.

Vocês estarão para sempre em meu coração. Meu muito obrigado.

“Não desista antes do fim da jornada. Até o deserto mais árido floresce com o tempo.”
(TALIYAH, LEAGUE OF LEGENDS)

RESUMO

Com o avanço da tecnologia na pós-modernidade, surgiram novas indústrias de consumo, destacando-se a indústria de jogos eletrônicos como uma das mais lucrativas. Diante dessa realidade, surge a necessidade de investigar as abordagens comunicacionais adotadas pelas empresas nesse mercado em constante evolução. Nesse contexto, o presente estudo tem como objetivo compreender as práticas mercadológicas da Riot Games, empresa influente no setor, que induzem ao consumo de bens virtuais no ciberespaço, sob o recorte do objeto de estudo: o jogo League of Legends. Para isso, foram realizadas revisões bibliográficas multidisciplinares abrangendo os campos dos jogos, internet, consumo e rituais. Fundamentando-se em perspectivas teóricas propostas por Peirce (1993), Santaella (2017), Perez (2020) e Trindade (2019), o trabalho se aprofundou na análise semiótica, buscando compreender as três dimensões fundamentais das mediações comunicacionais do consumo: estética, ética e lógica. Através dessas análises, identificaram-se e exemplificaram-se os significados atribuídos às ações da Riot Games, bem como as estratégias empregadas para estimular o consumo nesse contexto. As descobertas obtidas permitiram uma compreensão aprofundada das configurações dos rituais de consumo promovidos pela empresa e suas implicações para a indústria do entretenimento. Dessa forma, contribui-se para reflexões futuras nas áreas da comunicação e consumo, bem como para o desenvolvimento de possíveis estratégias direcionadas à indústria dos jogos eletrônicos.

Palavras-chave: Jogos eletrônicos. League of Legends. Consumo. Semiótica. Comunicação. Rituais de Consumo.

ABSTRACT

With the advancement of technology in postmodernity, new consumer industries have emerged, with the gaming industry standing out as one of the most profitable. In light of this reality, there is a need to investigate the communicational approaches adopted by companies in this constantly evolving market. In this context, the present study aims to understand the marketing practices of Riot Games, an influential company in the sector that promotes the consumption of virtual goods in cyberspace, focusing on the object of study: the game League of Legends. To achieve this, multidisciplinary bibliographic reviews were conducted, encompassing the fields of gaming, internet, consumption, and rituals. Drawing on theoretical perspectives proposed by Peirce (1993), Santaella (2017), Perez (2020) and Trindade (2019), the work delved into semiotic analysis, seeking to understand the three fundamental dimensions of communicational mediations of consumption: aesthetics, ethics, and logic. Through these analyses, the meanings attributed to Riot Games' actions were identified and exemplified, as well as the strategies employed to stimulate consumption in this context. The findings allowed for a deep understanding of the configurations of consumption rituals promoted by the company and their implications for the entertainment industry. In this way, this study contributes to future reflections in the areas of communication and consumption, as well as the development of possible strategies aimed at the gaming industry.

Keywords: Electronic games. League of Legends. Consumption. Semiotics. Communication. Consumption rituals.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O primeiro jogo da história - Tennis for Two	19
Figura 2 - O jogo Spacewar!	19
Figura 3 - O Pong	20
Figura 4 - Playstation 1994	21
Figura 5 - Pôster de League of Legends	22
Figura 6 - O mercado do entretenimento	26
Figura 7 - O mercado de games global	27
Figura 8 - Previsão para o mercado de games global	28
Figura 9 - O mercado de games global por região	29
Figura 10 - O número de jogadores global por região	30
Figura 11 - Preferência de jogadores por plataforma no Brasil	31
Figura 12 - Como os brasileiros engajam com os jogos eletrônicos	32
Figura 13 - Ranking de 10 jogos de PC e Console mais jogados no Brasil	33
Figura 14 - Frequência de jogabilidade de jogos online no Brasil	35
Figura 15 - Crescimento da audiência de e-sports global	37
Figura 16 - Crescimento da audiência de streaming ao vivo de jogos global	39
Figura 17 - Transmissões de conteúdo competitivo mais assistidas em 2019	40
Figura 18 - Jogos mais populares na Twitch	41
Figura 19 - Patrocínio do Banco do Brasil à equipe de e-sports	42
Figura 20 - O ecossistema de e-sports em países emergentes	43
Figura 21 - Jogadores brasileiros que gastam dinheiro em jogos eletrônicos	45
Figura 22 - Envolvimento com jogos em todas dimensões	47
Figura 23 - Idade dos jogadores de League of Legends	48
Figura 24 - Campeões disponíveis no League of Legends	50
Figura 25 - Summoner's Rift, a arena de batalha	51
Figura 26 - Itens de League of Legend	51
Figura 26 - Pacotes de Riot Points (RPs)	54
Figura 27 - Loja de League of Legends	55
Figura 28 - Splash art base e modelo tridimensional usado em partida de Miss Fortune	59
Figura 29 - Splash arts e modelos de Skins em League of Legends	59
Figura 30 - Splash arts de skins das Guardiãs Estelares	65
Figura 31 - Print Screen Teaser Guardiãs Estelares em postagem no Facebook	66
Figura 32 - Splash art da linha Pijaminha Estelar	67
Figura 33 - Montagem com todas splash artes de Guardiãs Estelares	68
Figura 34 - Modelo de movimentação de significado de McCracken	69
Figura 35 - Foto divulgação da skin Mítica "Qiyana True Damage de Prestígio"	70
Figura 36 - Foto divulgação da skin Mítica "Senna True Damage de Prestígio"	70
Figura 37 - Trophy Travel Case da Louis Vuitton para o Campeonato Mundial de	

League of Legends	72
Figura 38 - Coleção da Louis Vuitton de League of Legends	73
Figura 39 - Skin “Zyra Rosa de Cristal” sem croma e com croma exclusivo Tiffany & Co	74
Figura 40 - Frame do videoclipe “POP/STARS” da “K/DA”	75
Figura 41 - Postagem de agradecimento do grupo “K/DA”	76
Figura 42 - Apresentação de “True Damage” na cerimônia de abertura do Mundial de LoL de 2019	78
Figura 43 - Logo da Riot Games	79
Figura 44 - Pôster de divulgação da série animada “Arcane”	80
Figura 45 - Parcerias da Riot Games com Coca-Cola e KitKat	82
Figura 46 - Cardápio temático Guardiões Estelares do Katon Lamen House	84
Figura 47 - Splash art do “Ornn Sabugueiro”	87
Figura 48 - Itens da Riot Games para a celebração do mês do Orgulho 2023	89
Figura 49 - Splash art da skin “Miss Fortune Feiticeira de Prestígio”	90
Figura 50 - Novo modelo de rituais de consumo a partir de McCracken, 2003	94

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	COMEÇO DA JORNADA	14
2.1	Fase 1: O mundo Matrix	14
2.2	Fase 2: A Rede das redes	17
3	PREPARO PARA A AVENTURA	18
3.1	Fase 3: Entretenimento no mundo virtual	18
3.2	Fase 4: Facilitando a comunicação	23
3.3	Fase 5: A TV que se cuide	26
3.4	Fase 6: Em terras brasileiras	31
3.5	Fase 7: E-Competição	36
3.5.1	Fase Bônus I: E-Brasil	42
3.6	Fase 8: Os Nativos Digitais	45
4	PROVAÇÃO DO HERÓI	49
4.1	Fase 9: Bem-Vindos a Summoner's Rift	49
4.1.1	Fase Bônus II: Dinheiro Virtual	54
4.2	Fase 10: Dimensões das mediações comunicacionais do consumo em League of Legends	56
4.2.1	Chefão I: Dimensão Estética	58
4.2.1.1	Round I: Estética do Produto	59
4.2.1.2	Round II: Estética da Publicidade	64
4.2.1.3	Round III: Estética da Marca	80
4.2.2	Chefão II: Dimensão Ética	86
4.2.3	Chefão III: Dimensão Lógica	90
5	DESAFIO FINAL	93
5.1	Fase Final: Os rituais de consumo em League of Legends	93
5.1.1	Rituais de busca	96
5.1.2	Rituais de compra	97
5.1.3	Rituais de uso	98

5.1.4	Rituais de posse	99
5.1.5	Rituais de descarte	100
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS E DESCOBERTAS	101
7	REFERÊNCIAS	104

1 INTRODUÇÃO

Os jogos eletrônicos têm se tornado uma forma popular de entretenimento na sociedade contemporânea, abrangendo uma ampla gama de públicos e conquistando uma ascensão no mercado cultural. Um exemplo emblemático disso é o jogo "GTA V", cuja arrecadação superou a do filme "Avatar", detentor da maior bilheteria da história do cinema. Neste contexto, torna-se fundamental compreender o impacto do consumo na indústria de jogos e suas implicações para as dinâmicas sociais do ciberespaço.

A relevância desse estudo reside no fato de que o consumo de jogos eletrônicos vem se tornando um fenômeno cada vez mais presente em nossa sociedade, impactando diversas esferas da vida cotidiana, como na educação, com ferramentas pedagógicas, na tecnologia, com realidade virtual aumentada, no mercado de trabalho, pelo surgimento do e-sports, na comunicação, pelas novas formas de publicidade e nas relações interpessoais, com criação das comunidades gamers. Desse modo, compreender as dinâmicas do consumo dessa indústria do entretenimento é fundamental para uma análise mais abrangente das transformações sociais e culturais que ocorrem no contexto contemporâneo.

A escolha do estudo de caso recai sobre "League of Legends" devido à sua popularidade e impacto significativo no cenário dos jogos eletrônicos. Esse jogo multiplayer online, de batalha em equipe, envolve milhões de jogadores ao redor do mundo, apresentando um mercado dinâmico e uma complexa rede de interações sociais e econômicas. Analisar as dimensões do consumo de League of Legends permitirá compreender como as estratégias mercadológicas da marca influenciam as mediações comunicacionais e os rituais de consumo desse jogo em particular.

Contudo, o estudo enfrenta o desafio de desvendar as complexidades inerentes ao consumo de jogos eletrônicos. Por isso, será levado em consideração as discussões sobre bens virtuais de consumo presentes no contexto específico de League of Legends. Mediante a isso, adota-se uma análise semiótica. Além disso, é importante refletir sobre as perspectivas dos rituais de consumo no jogo, compreendendo as práticas mercadológicas elaboradas pela marca e as experiências que são geradas nesse processo.

Diante disso, o objetivo geral deste trabalho é contribuir para as discussões acerca das dimensões do consumo no universo de League of Legends. Para

alcançar esse objetivo, os seguintes objetivos específicos serão abordados: discutir a noção de ciberespaço, historicizar e conceituar os jogos eletrônicos, destacar o mercado atual da indústria de jogos eletrônicos no mundo e no Brasil, apresentar e ilustrar o jogo League of Legends, analisar as dimensões das mediações comunicacionais do consumo de bens virtuais de League of Legends e, por fim, refletir sobre as perspectivas dos rituais de consumo do objeto de estudo.

Portanto, o trabalho está estruturado em quatro partes distintas, que fazem uma alusão à “jornada do herói”, contendo onze fases que, de forma semelhante a um jogo, orientam a narrativa do pensamento, nesse caso, acadêmico. Cada seção possui seu próprio método e propósito, auxiliando na construção do sentido e contribuindo para uma abordagem analítica e expansiva.

Na primeira seção, é realizada uma revisão bibliográfica que explora as duas dimensões interdependentes da realidade contemporânea: o mundo real e o mundo virtual. Com base nas perspectivas discutidas por Lévy (1996; 1999) e Turkle (1999), refletimos sobre a interação entre as pessoas e a maneira como lidamos com a realidade e a tecnologia. Além disso, fornecemos um breve contexto histórico da internet e do ciberespaço, a fim de entender melhor como eles influenciam nossa comunicação, trabalho e relacionamentos, com destaque para as representações dos jogos virtuais nesse contexto.

A segunda parte concentra-se na discussão do papel dos jogos eletrônicos na sociedade contemporânea. Iniciamos com uma visão histórica dos jogos, utilizando contribuições de autores como Novak (2010) e Natale (2013), abordando a evolução desde os arcades até os computadores pessoais e explorando suas categorias e classificações. Assim, tomamos o foco em compreender o impacto da internet no desenvolvimento dos jogos online, que se tornaram tanto espaços de entretenimento quanto de comunicação. Em seguida, com base em fontes de webgrafia, como análises de dados, pesquisas e portais de notícias, como a Newzoo e a The Economist, compreendemos a inserção dos jogos eletrônicos no mercado nacional e global. Além disso, apresentamos dados estatísticos para destacar o crescimento significativo da indústria do entretenimento, abrindo espaço para discussões sobre e-sports, live streamings e todo o ecossistema dos jogos, tomando o League of Legends como exemplo de sucesso nesse cenário. Por fim, abordamos as diferentes gerações envolvidas no consumo de jogos eletrônicos, com base nos conceitos

discutidos por Emmanuel (2020), a fim de compreender as relações entre as novas gerações e a sociedade contemporânea.

O terceiro capítulo é dedicado ao estudo do objeto central, o League of Legends. Inicialmente, fornecemos uma visão geral desse jogo do gênero MOBA, explicando sua mecânica, seu mapa “Summoner's Rift” e seus itens simbólicos que criam uma atmosfera de interação na cibercultura. Em seguida, realizamos uma revisão bibliográfica com base em Rebs (2020) e Bourdieu (1974), a fim de conceituar os bens de consumo relacionados a esse jogo, e prosseguimos com uma análise semiótica, utilizando práticas mercadológicas do jogo como ponto de partida, que se expressam por meio das três dimensões das mediações comunicacionais do consumo, estética, ética e lógica, aludidas por Perez e Trindade (2019a).

Para cada uma das dimensões, exploramos o consumo a partir das discussões de Perez (2004; 2017; 2020) e sob a ótica de Pierce (1995), analisamos a semiótica com o auxílio de autores como Santaella (1992; 2017), a fim de identificar os principais signos expressos nas práticas mercadológicas da marca Riot Games. Também recorremos a fontes oficiais do jogo, como os sites Riot Games, League of Legends, Nexus e Universe, bem como a fontes extra oficiais, como Globo Esporte, Mais Esports e Forbes, para relacionar essas informações com os pensamentos dos autores, incluindo mais visões discutidas em Perez e Trindade (2014, 2016; 2019b). Dessa forma, exploramos as dimensões dos principais bens virtuais do jogo, como as skins, além de examinar como a marca se estabelece como símbolo cultural, estabelecendo vínculos e negociando novos significados com os consumidores.

As transformações significativas resultantes dessas análises levam à compreensão do uso de rituais de consumo, que constituem a fase final deste trabalho. Para orientar o raciocínio, nos baseamos nas discussões de Perez (2020) e McCracken (2007, 2012), buscando compreender o potencial simbólico do jogo no contexto do consumo e, além disso, explorar suas significações no ambiente do ciberespaço. Após elucidar os fenômenos analisados neste trabalho, o consumo e o League of Legends, observamos, assim, as correlações resultantes desse cenário. Por fim, espera-se que este trabalho possa subsidiar discussões e reflexões acerca das dinâmicas do consumo nos jogos eletrônicos, ampliando ideias e propondo mais visões sobre esse tema contemporâneo.

2 COMEÇO DA JORNADA

2.1 Fase 1: O mundo Matrix

A virtualização do mundo trouxe uma série de mudanças na forma como as pessoas interagem umas com as outras, conduzem suas vidas cotidianas, consomem coisas e até percebem a própria realidade. Assim, a discussão sobre como o espaço físico e o espaço virtual se relacionam é um assunto que vem ganhando cada vez mais importância na sociedade contemporânea, principalmente com o desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação. No entanto, como afirma Pierre Lévy, em sua obra "O que é virtual?", o debate sobre a relação entre ambientes reais e virtuais é anterior ao advento da Internet (1996). Isso significa que, embora o tópico da conversa já existisse antes do advento das tecnologias digitais, agora ele se torna consideravelmente mais relevante e complexo.

Como observado por Rosa, Santos e Faleiros (2016) há um significado de virtualidade considerado intangível e inexistente na realidade. Nessa perspectiva, a dicotomia entre o real e o virtual acaba sendo recriada na relação entre o objetivo e o subjetivo. Perante a existência de algo intangível, "percebemos que essa suposta dicotomia está condicionada, por conseguinte, à relação entre o que se concebe como objetivo (o que é palpável, evidente) e subjetivo (o que, frequentemente, é associado ao impalpável, ao imaterial)." (p. 264). Essas definições destacam a existência de uma suposta fronteira entre espaço real e espaço virtual, que acaba por delimitar o campo do virtual ao que é percebido como falso ou enganoso.

Segundo Lévy (1999), existe uma tendência em pensar o virtual como tudo o que é irreal, falso, ilusório e imaginário. Para o autor, esse ponto de vista corresponde ao senso comum e tende a ser o significado mais utilizado no cotidiano, em contraste com a concepção de real como aquilo que está presente e, portanto, realmente existe. No entanto, esse conceito é limitado e não abrange toda a complexidade do que é virtual.

Ao analisar a palavra "virtual" etimologicamente, identifica-se que ela provém do latim medieval *virtualis*, derivado de *virtus*, que é definido como virtude ou como valor ou força demonstrada na ação (LÉVY, p. 15, 1996). Para Lévy, então, o virtual é algo que está em potência, que pode ser atualizado, que é capaz de se tornar real. Assim, o virtual não é o oposto do real, mas uma dimensão complementar que está

presente em diversas esferas da vida, como na imaginação, nos sonhos, nos projetos, nas simulações, entre outras. Dessa forma, a virtualidade pode ser entendida como uma possibilidade concreta, com valor e impacto reais.

Sobre esse processo de virtualização, Lévy aponta que o corpo sai de si e adquire novas velocidades, conquista novos espaços, transforma a alteridade biológica em subjetividade concreta: “Ao se virtualizar, o corpo se multiplica. Criamos para nós mesmos organismos virtuais que enriquecem nosso universo sensível sem nos impor a dor” (1996, p. 33). A partir disso, pode-se entender que o espaço virtual não é apenas um lugar abstrato, mas uma dimensão real e vivida onde se estabelecem conexões e relações que podem ter um impacto significativo no espaço real.

Outra via que a Filosofia oferece e que, na realidade, confronta o debate sobre a relação entre o real e o virtual é a perspectiva cética de Baudrillard (1991) em relação ao que é concebido como virtual. Segundo o autor, ambas as categorias são realidades metamorfoseadas, constituindo uma representação transfigurada da realidade em simulacros. Como um simulacro da existência que distorce a essência da vida e das relações humanas, este conceito faz uma visão crítica da virtualidade que permeia a chamada vida real.

Contudo, em uma visão mais positivista, Lévy explica que o espaço virtual é um espaço de comunicação que transcende os limites físicos e geográficos e possibilita conexões entre pessoas de diferentes culturas e lugares do mundo. Ele acredita que a tecnologia transformou o espaço e o tempo em termos relativos, e que o espaço virtual é um espaço de interconexão e interdependência, gerando uma nova dimensão chamada “ciberespaço” (LÉVY, 1999).

Ciberespaço é um termo que foi citado, originalmente, por William Gibson em seu romance de ficção científica, *Neuromancer* (1991), o qual descreve um espaço virtual compartilhado onde as pessoas podem acessar informações, interagir com outras pessoas e realizar tarefas complexas por meio de computadores e redes. Por curiosidade, o conceito de ciberespaço de Gibson (e posteriormente de Lévy) influenciou a criação de uma das obras mais icônicas da cultura pop dos anos 90, *Matrix*, que explorou de forma visionária a relação entre a tecnologia, espaço real e espaço virtual.

O ciberespaço representa o palco principal no qual se materializam e se desenvolvem diversas formas de socialização dos indivíduos online (LÉVY, 1999).

Esse fenômeno traz consigo a insurgência de uma nova modalidade de cultura que permeia as relações intra e interpessoais e é permeada por características e aplicações próprias dessas tecnologias, a cibercultura. Definida como “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 1999, p. 17), a cibercultura reúne atualmente inúmeros campos de conhecimento em torno de novos temas, dos quais o corpo tem recebido cada vez mais atenção.

Entrando em consonância com a relação do corpo no ciberespaço, Turkle (1999), em seu artigo "Fronteiras do Real e do Virtual", explora o conceito de identidade e como ela se apresenta no mundo virtual. Segundo a autora, as pessoas constroem novas identidades no espaço virtual, diferentes daquelas que se apresentam no espaço real. O ambiente virtual oferece a possibilidade de experimentação mais ampla do corpo e da personalidade, permitindo a exploração de novas possibilidades e aspectos que podem não ser expressos no mundo real.

Turkle também pontua que, embora o ambiente virtual permita a construção de novas identidades e a experimentação com a personalidade, isso pode levar a uma desconexão com o mundo real. A autora argumenta que o excesso de tempo passado no espaço virtual pode levar à alienação e à perda da conexão com a realidade física. Além disso, a falta de um senso de responsabilidade e compromisso com o mundo virtual pode levar a comportamentos prejudiciais para o indivíduo e para a sociedade, como o consumismo, por exemplo.

As reflexões desses autores nos mostram a complexidade desse processo de virtualização, bem como os desafios que ele impõe à nossa capacidade de lidar com a realidade e com as outras pessoas. Além disso, eles nos mostram que não podemos simplesmente rejeitar ou glorificar a virtualidade, mas que devemos compreendê-la em sua complexidade e contradições. Dessa forma, a relação entre espaço real e espaço virtual não pode ser entendida de forma simplista, como se fossem duas realidades opostas e irreconciliáveis. É preciso entender que ambas são dimensões da realidade contemporânea, ou ciberespaço, como define Lévy, e que a experiência de cada uma delas influencia a forma como compreendemos e vivenciamos a outra.

Outrossim, é importante destacar que a reflexão sobre a relação entre o espaço real e o virtual é um tema complexo e em constante evolução, que não

caberá mais ser aprofundado neste trabalho, mas, posteriormente, servirá de base para compreendermos o objeto de estudo escolhido e a discussão proposta.

2.2 Fase 2: A Rede das redes

A Internet é uma rede de redes de computadores. Mais precisamente, nas palavras de Bastos (2000, p. 22), não se trata de uma rede única, "mas um conjunto de milhares de redes de computadores globalmente distribuídas e cooperativamente organizadas". Essa propriedade da Internet é fundamental para entender sua capacidade de conectar pessoas ao redor do mundo e possibilitar a emergência da chamada cibercultura.

Existem diversas aplicações que permitem a transferência de arquivos e a comunicação em tempo real, como o FTP (File Transfer Protocol) e o IRC (Internet Relay Chat). No entanto, foi a World Wide Web, um sistema que ligava documentos por hipertexto, que revolucionou a rede das redes. Conforme destacado por Bastos (2000, p. 22), seu sucesso só foi possível graças ao surgimento do Mosaic, em 1992, e à simplificação dos comandos necessários para navegar na rede.

Para entender o impacto da Internet na cultura contemporânea, vamos recorrer a um pouco da história. A origem da Internet se deu quando, durante a década de sessenta, "uma agência de pesquisa dependente do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, a ARPA (Advanced Research Projects Agency), desenvolveu uma rede experimental de computadores, a Arpanet." (SOUZA, 2006, p. 601) Esta rede tinha dois objetivos. "Visava permitir que os pesquisadores envolvidos no projeto, espalhados pelos vários pontos do país, compartilhassem informações." E também, "possibilitar que pesquisadores e militares pudessem se comunicar, mesmo na eventualidade de uma guerra nuclear que destruísse grande parte das infra-estruturas do país." (idem, p. 601). A ideia que veio a dar origem à Arpanet e, depois, à Internet, foi proposta e desenvolvida, a partir de 1963, por Larry Roberts, o qual é considerado "progenitor" da Internet.

A World Wide Web, também conhecida por Web ou rede mundial, é uma parte fundamental da Internet e foi criada por Timothy Berners-Lee em 1989. Seu objetivo era compartilhar informações entre pesquisadores do Laboratório Europeu de Partículas Físicas e unir o hipertexto e a Internet (Capobianco, 2010, p. 176). Diante do contexto moldado por essas novas tecnologias de informação e comunicação

(TIC), a Internet assume um papel fundamental na cibercultura e consequentemente no ciberespaço. Conforme discutido por Pierre Lévy (1999), ela influencia o processo das transformações sociais no mundo contemporâneo, gerando novas formas de sociabilidade e, claro, de consumo, como será explorado ao longo deste trabalho.

Em suma, compreendemos que a Internet e a cibercultura têm impactado a sociedade de diversas maneiras, incluindo a forma como nos comunicamos, trabalhamos, aprendemos e nos divertimos. Um exemplo disso é a popularização dos jogos virtuais, que como aponta Turkle, reinventaram-se em sua modalidade eletrônica, ampliando suas capacidades de maneira considerável (1995). Demonstrando que estão mudando a forma como as pessoas interagem e se relacionam entre si e, principalmente, consigo mesmas.

3 PREPARO PARA A AVENTURA

3.1 Fase 3: Entretenimento no mundo virtual

Os jogos têm uma longa história na humanidade e podem ser encontrados em todas as culturas do mundo. Eles possuem diversas funções sociais, educacionais, profissionais e recreativas, dependendo do contexto histórico e cultural em que se inserem. Alguns jogos têm origem em práticas religiosas ou rituais, outros surgem como formas de resolver disputas ou estreitar vínculos sociais. Há também uma grande variedade de tipos e categorias de jogos, que se diferenciam em termos de complexidade, modalidade e finalidade. Existem jogos simples e complexos, jogos físicos e mentais, jogos de tabuleiro, jogos de azar e jogos educacionais, e, os mais recentes, os jogos eletrônicos. Cada tipo de jogo requer habilidades específicas dos jogadores e tem objetivos distintos.

Apesar da diversidade cultural, a maioria dos jogos possui regras universais que são aceitas e respeitadas pelos jogadores de diferentes partes do mundo. Embora possam haver variações locais ou regionais devido às especificidades culturais e históricas, a essência dos jogos se mantém a mesma em todo o mundo. A etimologia da palavra "jogo" remonta ao latim "jocus", que significa brincadeira, divertimento. Essa raiz linguística revela a essência do jogo como uma atividade que busca trazer diversão e entretenimento às pessoas. Dessa maneira, podemos compreender que os jogos são uma forma de expressão humana que transcende fronteiras e conecta indivíduos de diferentes partes do mundo. Independentemente

das diferenças culturais, eles geram impactos na sociedade e continuam a ser uma parte importante da vida humana.

O jogo eletrônico é um exemplo de jogos na atualidade. O processo básico de desenvolvimento de qualquer game¹ é criar um conceito que define a ideia geral e o propósito do jogo. De acordo com Chandler (2012), “o conceito do jogo deve ser claro o suficiente para que qualquer pessoa que seja apresentada às informações possa entender os objetivos do jogo.” (p. 215). Depois de estabelecer o conceito, outros aspectos do jogo, como plataforma, hardware, designer, gênero e recursos, são definidos para adicionar mais detalhes ao jogo.

Um dos aspectos importantes é definir o gênero do game e o número de jogadores, por exemplo, um jogo de combate, de estratégia ou de interpretação de personagens. Desse modo, a separação dos jogos por gênero se torna útil tanto para os desenvolvedores de jogos quanto para os jogadores, pois permite saber o nível de dificuldade, a faixa etária indicativa e a plataforma adequada para cada jogo. Como explica Chandler, “ao categorizar os jogos em gêneros, os desenvolvedores e publicadores conseguem visualizar melhor a mecânica do jogo” (2012, p. 219).

Os jogos eletrônicos podem abranger uma ampla variedade de gêneros, incluindo jogos de ação, aventura, corrida, esportes, estratégia, RPG (Role Playing Game) e muito mais. Cada gênero tem suas próprias características distintas que os jogadores buscam e os desenvolvedores tentam incorporar em seus jogos. Apesar das diferenças entre jogos eletrônicos e jogos tradicionais, ambos têm o objetivo comum de proporcionar entretenimento e diversão para os jogadores. A evolução dos jogos eletrônicos permitiu que eles se tornassem cada vez mais complexos e realistas, com gráficos avançados e jogabilidade sofisticada. Essas características, combinadas com a natureza imersiva dos jogos eletrônicos, têm levado muitos jogadores a passar horas envolvidos em seus jogos favoritos. Mas, antes de discutirmos o envolvimento e as consequências dessa relação dos games com os players, devemos compreender brevemente a origem disso.

De acordo com Natale, “A história dos videogames está relacionada ao trabalho de cientistas muito novos que tentavam fazer algo diferente” (2013, p. 14). Essa afirmação pode ser ilustrada pelos seguintes fatos históricos. Em 1958, o físico Willy Higinbotham criou o primeiro jogo eletrônico da história, usando um

¹ Usado neste trabalho como sinônimo de jogo eletrônico.

osciloscópio, um instrumento de medida eletrônico que gera um gráfico bi-dimensional de diferenças de potencial (Figura 1). O jogo se chamava *Tennis Programming*, ou *Tennis for Two*, e consistia em rebater uma bola em uma linha horizontal na parte inferior da tela, com uma linha vertical no centro representando a rede “Nesse jogo não há placar e a tela é o cinescópio de fósforo verde monocromático de um osciloscópio” (AMORIN, 2006).

Figura 1 - O primeiro jogo da história - *Tennis for Two*



FONTE: <https://images.app.goo.gl/XPESJtrDFpPupMwS7>

Em seguida, 3 anos mais tarde, em 1961, estudantes do MIT (Massachusetts Institute of Technology) desenvolveram o *Spacewar!* (Figura 2), um jogo de guerra espacial em que o jogador controlava uma das naves que enfrentava naves inimigas. Esse jogo foi programado em Assembly, uma linguagem de programação de baixo nível, e executado em um computador DEC – PDP 1 (PERUCIA, 2005).

Figura 2 - O jogo *Spacewar!*

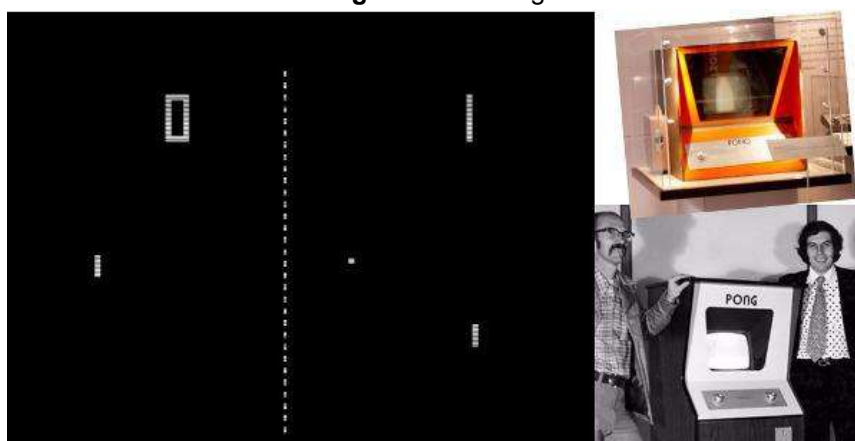


Fonte: <https://images.app.goo.gl/8vcFviPHcU4woHoHA>

Uma década depois, Nolan Bushbell adaptou o *Spacewar!* para uma máquina chamada Computer Space, considerada o primeiro fliperama da história. Novak

(2010) lembra que os fliperamas foram o primeiro contato que muitas pessoas tiveram com os jogos eletrônicos. “Embora limitados pela tecnologia disponível, esses jogos eram inovadores, inspirando novas tendências de conteúdo, gêneros e jogabilidade, bem como técnicas de desenvolvimento que jamais haviam sido consideradas” (NOVAK, 2010, p. 6). O primeiro aparelho de videogame, o Odyssey, foi lançado em 1972, mas não teve grande aceitação do público devido ao seu alto custo. Diante disso, Nolan Bushnell e seu amigo Ted Dabney, criadores do Computer Space, fundaram uma empresa especializada em jogos para fliperama: a Atari (ARANHA, 2004). A Atari lançou, ainda em 1972, o seu primeiro jogo: o Pong (Figura 3), que tratava de uma simulação de uma partida de pingue-pongue, na qual dois retângulos brancos rebatiam um quadrado branco sobre um fundo preto. O Pong se destacou pela sua simplicidade e jogabilidade, atraindo um público diversificado.

Figura 3 - O Pong



FONTE: <https://images.app.goo.gl/HU965aio8WPkhrXW7>

Em 1981, a Nintendo entrou no mercado de jogos com o lançamento do Donkey Kong, criado por Shigeru Miyamoto. O jogo narrava a aventura de um carpinteiro baixinho, chamado Jumpman, que tinha que salvar sua namorada Pauline das garras de um gorila furioso. Para isso, ele precisava superar vários obstáculos, como saltar por cipós e atravessar rios. Jumpman, nos Estados Unidos, ganhou o nome de Mário, pois os funcionários da Nintendo achavam o personagem parecido com Mario Segali, dono do galpão usado pela empresa em Seattle (ARANHA, 2004). O Donkey Kong foi um dos precursores de uma cultura que se tornaria uma das maiores do mundo: a cultura gamer. Outros grandes títulos que contribuíram para consolidar essa cultura foram Pac Man, Mario Bros. e Sonic. A

produção desses jogos envolvia um grande esforço tecnológico e criativo, com centenas de profissionais e horas dedicadas a cada projeto. Um exemplo disso é o jogo Pokémon, que demorou seis anos para ser desenvolvido e gerou uma revolução no mercado, rendendo bilhões de dólares para a Nintendo (NATALE, 2013).

Uma das etapas mais importantes na evolução dos videogames foi a migração dos jogos eletrônicos dos arcades para as casas, por meio de consoles que se conectavam aos televisores como dispositivos de exibição gráfica. Novak (2010) destaca esse momento como o mais significativo da história dos games. Segundo a autora, “os consoles e PCs permitiram que os games se integrassem plenamente ao nosso consumo de produtos de mídia, facilitando o uso cotidiano” (NOVAK, 2010, p. 14). Dentre os diversos consoles que se popularizaram mundialmente, podemos citar o Playstation (Figura 4), lançado pela empresa Sony em 1994, o qual apresentava gráficos em 3D e uma jogabilidade que impressionou os jogadores na época.

Figura 4 - Playstation 1994



FONTE: <https://images.app.goo.gl/7P4amjkMDtwmDFe28>

Outro marco na indústria de games foi o surgimento do computador pessoal. Os Personal Computers (PCs) possibilitaram o acesso doméstico a uma tecnologia que antes era restrita a laboratórios de pesquisa, grandes empresas e setores militares. Muitos jogos que foram criados para videogames passaram a ser adaptados para computadores pessoais. Além disso, alguns computadores, como o Apple II e o Commodore 64, foram concebidos com recursos gráficos e processadores específicos para games. A partir da transição do console para o computador, o desenvolvimento dos jogos eletrônicos seguiu para a modalidade

online. No entanto, os jogos online só se popularizaram quando a internet se tornou comercial e acessível para o público em geral.

A convergência tecnológica entre os games para console e para computador, que se desenvolveram de forma paralela por décadas, foi favorecida por uma transformação inesperada no âmbito dos games online. “Esses se tornaram um espaço privilegiado de comunicação e entretenimento no mundo virtual” (NOVAK, 2010, p. 33). Assim, este trabalho se insere no contexto dos jogos eletrônicos, que se tornaram, nos últimos anos, um dos principais segmentos da indústria global de entretenimento (THE ECONOMIST, 2023). Segundo dados da Newzoo (2022a), uma das maiores empresas de pesquisa e análise do mercado de games, alguns dos jogos eletrônicos, para PC, mais populares no mundo em 2022 foram Fortnite, Roblox, GTA, Valorant, Genshin Impact, Minecraft e League of Legends (Figura 5), o qual será o objeto central de análise deste trabalho.

Figura 5 - Pôster de League of Legends



FONTE: <https://images.app.goo.gl/CbmzQB1VrgdLStw7>

3.2 Fase 4: Facilitando a comunicação

Os jogos, como dito anteriormente, são formas de entretenimento que envolvem regras, desafios e interação. Dessa forma, com o avanço da tecnologia, surgiram os “jogos eletrônicos” que utilizam recursos eletrônicos para criar e transmitir imagens, sons e dados. Embora o termo seja amplamente conhecido, termos como “jogos digitais”, “jogos virtuais” e também “jogos online” aparecem no mesmo contexto. Apesar dessas nomenclaturas serem frequentemente usadas de forma intercambiável, elas possuem nuances diferentes que podem ocasionar uma confusão ou imprecisão em seu uso. Portanto, para facilitar este estudo, torna-se

necessário fornecer uma compreensão clara das características e contextos associados a cada um desses termos, contribuindo para uma melhor comunicação e entendimento desse campo.

A palavra "digital" vem do latim "digitus", que significa "dedo". O conceito de digitalidade está relacionado à ideia de discretização, algo que é representado por dígitos binários (0 e 1). No contexto dos jogos, digital refere-se a como os dados são codificados, armazenados e processados por dispositivos eletrônicos. Assim, o conceito de "jogos digitais" torna-se mais amplo e inclui qualquer jogo que utilize a tecnologia digital para o seu funcionamento, por meio de algoritmos e linguagens de programação. O jogo digital pode ser jogado em diferentes plataformas, como computadores, consoles, celulares ou tablets, desde que tenham capacidade de processamento e memória suficientes. Para Tekinbas e Zimmerman, "jogos digitais" são sinônimos de "jogos eletrônicos", que são executados em computadores pessoais, consoles, dispositivos portáteis ou fliperamas. "O jogo digital é um sistema como qualquer outro jogo, com a diferença de possuir hardware e software como componentes essenciais." (TEKINBAS; ZIMMERMAN, 2003 *apud* MIRANDA; STADZISZ, 2017, p. 298).

Por outro lado, o termo "jogo virtual" refere-se a uma experiência imersiva em um ambiente simulado ou artificial. Como já visto, a palavra "virtual" remonta ao latim "virtus", que significa "valor" ou "força". Nesse contexto, o virtual se refere à criação de um mundo simulado, que não corresponde à realidade física, mas que pode ser experimentado pelos jogadores através de uma interface. Um jogo virtual envolve a interação do jogador com elementos e personagens digitais em um espaço de jogo fictício. Geralmente, requer o uso de tecnologias específicas, como computadores, consoles ou dispositivos de realidade virtual (VR), para proporcionar toda a experiência. Nesse sentido, se atentarmos para o que Lévy (1996) sugere sobre o virtual, então o "jogo virtual" seria uma forma de cibercultura que envolve inteligência coletiva, interatividade e virtualização do conhecimento.

Por sua vez, "jogos online" referem-se a jogos que permitem interação entre jogadores conectados à Internet. Como explica Adams, "usa-se o termo jogos online para se referir a jogos nos quais as máquinas dos jogadores são conectadas por uma rede." (2010, p. 591). O componente "online" indica a conexão em rede como uma característica fundamental desses jogos. A interação entre os jogadores pode ocorrer em tempo real, permitindo cooperação ou competição direta. Portanto, um

jogo online é um jogo que usa tecnologia para permitir que vários jogadores acessem o mesmo jogo simultaneamente e remotamente. Exemplos desse tipo de jogo incluem os MMORPGs (Massively Multiplayer Online Role Playing Games), que criam mundos persistentes onde os jogadores podem assumir papéis e realizar missões; os MOBAs (Multiplayer Online Battle Arena), que colocam equipes de jogadores para disputar objetivos em um cenário; e os FPSs (First-Person Shooters), que simulam combates armados em primeira pessoa.

Por fim, o termo “jogo eletrônico” possui uma peculiaridade importante que precisa ser observada. O prefixo “eletrônico” refere-se à eletricidade que está por trás da tecnologia utilizada nos jogos eletrônicos, como aponta Mosca, “os jogos eletrônicos são aqueles que utilizam basicamente energia elétrica para funcionar, por exemplo, pinball.” (2014 apud MIRANDA; STADZISZ, 2017, p. 298). Apesar de todas as definições e reconhecimento das nuances distintas que cada um desses termos carrega, para esse estudo, “jogos eletrônicos”, “jogos digitais” e “jogos virtuais” serão frequentemente usados de forma sinônima, enquanto “jogos online” será utilizado para descrever uma característica específica dos jogos que trabalharemos. Desse modo, essa abordagem visa simplificar e facilitar a comunicação e o entendimento deste trabalho.

Além disso, torna-se importante para a discussão reconhecer que existem muitos gêneros de jogos eletrônicos com diferentes temas e características. Com isso, tomaremos a Tabela 1, que lista os jogos mais relevantes nesse campo do entretenimento, com suas principais características, como referência para os debates desta monografia.

Tabela 1 - Principais jogos eletrônicos

Categoria	Principais Características	Exemplos
First Person Shooter (FPS)	São jogos em que a perspectiva do jogador é a mesma do personagem controlado, ou seja, a perspectiva em primeira pessoa. Geralmente, há combate com armas de fogo.	Counter-Strike: Global Offensive, a série Call of Duty e Overwatch.
Multiplayer Online Battle Arena (MOBA)	São jogos competitivos em equipe, geralmente envolvendo 5 jogadores contra outros 5. Estes são jogados em uma “arena” com o objetivo de destruir a base do outro time.	League of Legends, DOTA 2, Smite e Arena of Valor.

Battle-Royale	Gênero no qual vários jogadores, geralmente 100, simulam estar em uma área delimitada e devem procurar armamentos e outros recursos com o objetivo de ser o único jogador ou equipe sobrevivente.	Fortnite, PlayerUnknown's BattleGround (PUBG) e Free Fire.
Role Playing Game (RPG)	Jogo de interpretação de papéis em que os jogadores interpretam personagens em uma narrativa colaborativa com o apoio de um narrador ou game master que direciona a história, geralmente com temática fantástica.	Pokémon, Dragon Quest, Final Fantasy, Elder Scrolls e The Witcher
Massive Multiplayer Online Role Playing Game (MMORPG)	Variante do gênero RPG. Em jogos deste tipo o jogador "encarna" um personagem dentro de um mundo vasto, junto com milhares de outros que podem interagir com ele em tempo real.	World of Warcraft, Final Fantasy XIV, Guild Wars 2 e Black Desert.
Jogos de cartas colecionáveis - ou Collectible Card Game (CCG) ou Trading Card Game (TCG)	São jogos estratégicos em que é necessário montar um conjunto de cartas, utilizando cartas colecionáveis virtuais com habilidades e funções distintas.	Magic the Gathering, Pokémon Card Game, Yu-Gi-Oh!, Hearthstone, Legends of Runeterra e Gwent.
Luta	Jogos que geralmente envolvem o duelo entre dois jogadores a partir de personagem selecionados, cada um com seu próprio jeito de jogar.	Street Fighter V, Tekken 7, Dragon Ball FighterZ e Mortal Kombat 11.
Esportes	Jogos de esportes tradicionais, como futebol e basquete, nos quais o jogador pode controlar uma equipe ou indivíduo em uma partida dentro das regras de cada esporte.	Séries anuais da FIFA, Pro Evolution Soccer (PES), NBA e NFL.
Corrida	Jogos que envolvem corridas, geralmente automobilística.	Gran Turismo, séries anuais Fórmula 1, iRacing e rFactor2.
Ação/Aventura	Jogos criados em um mundo em que o jogador explora e completa diversos objetivos através de uma série de ações.	The Legend of Zelda e Prince of Persia.
Sandbox	O termo vem do inglês "caixa de areia", em alusão a um "espaço fechado" que permite uma pessoa brincar, criar mundos e regras sem consequências para o "mundo externo".	Minecraft, Garry's Mod, as séries GTA e The Sims.

FONTE: Minamihara, 2020.

3.3 Fase 5: A TV que se cuide

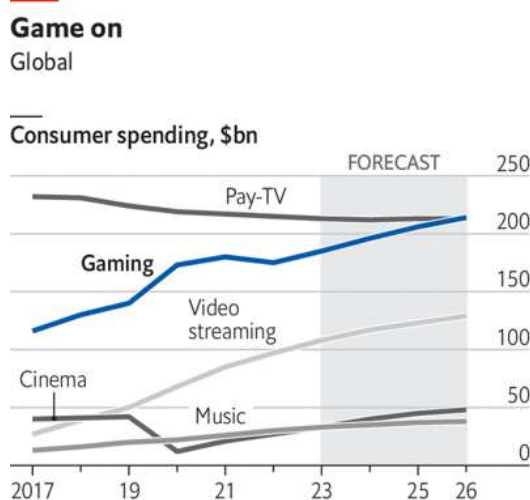
De praxe, não basta apenas entender a trajetória, conceitos e definições dos jogos eletrônicos, mas devido ao atual modelo econômico em que vivemos, capitalista, torna-se necessário, também, compreender como tais jogos estão inseridos no mercado globalizado, a fim de explorar ainda mais a interseção entre os aspectos culturais e econômicos nele. No contexto atual, as pessoas estão constantemente em contato com diversas tecnologias de *games*, seja por meio de

dispositivos móveis, consoles de videogame ou computadores. A indústria de jogos eletrônicos tem experimentado um notável crescimento no mercado econômico, ultrapassando setores como a indústria musical e até mesmo a cinematográfica. Uma matéria intitulada “Ready, player four billion: the rise of video games”, publicada na revista "The Economist", proporciona uma discussão sobre esse assunto.

É provável que os jogos se expandam mais rapidamente do que qualquer outra categoria ampla de entretenimento. O seu valor já ultrapassou o dos livros, da música ou do cinema. Ele agora compete com a televisão para ser o maior negócio de mídia. Os consumidores gastam mais em jogos digitais do que em serviços de streaming como Netflix, e em breve gastarão mais do que em TV por assinatura. As receitas gerais da televisão ainda são maiores do que as dos jogos, mas a diferença está diminuindo (THE ECONOMIST, 2023).

A feitos de comparação, enquanto Avatar, filme de maior bilheteria na história, arrecadou 2,7 bilhões de dólares desde o seu lançamento, estima-se que o jogo Grand Theft Auto V (GTA) tenha acumulado 6 bilhões até o momento (FORTIM, 2022, p.13). Nesse contexto, examinamos que o panorama dos jogos eletrônicos foi convertido, nos últimos anos, em um dos setores preponderantes da indústria global do entretenimento. De acordo com a empresa de dados Omdia, o mercado de jogos valerá cerca de US\$185 bilhões até o fim de 2023 (Figura 6), sem incluir hardware e acessórios, bem como publicidade no jogo, que vale US\$65 bilhões adicionais.

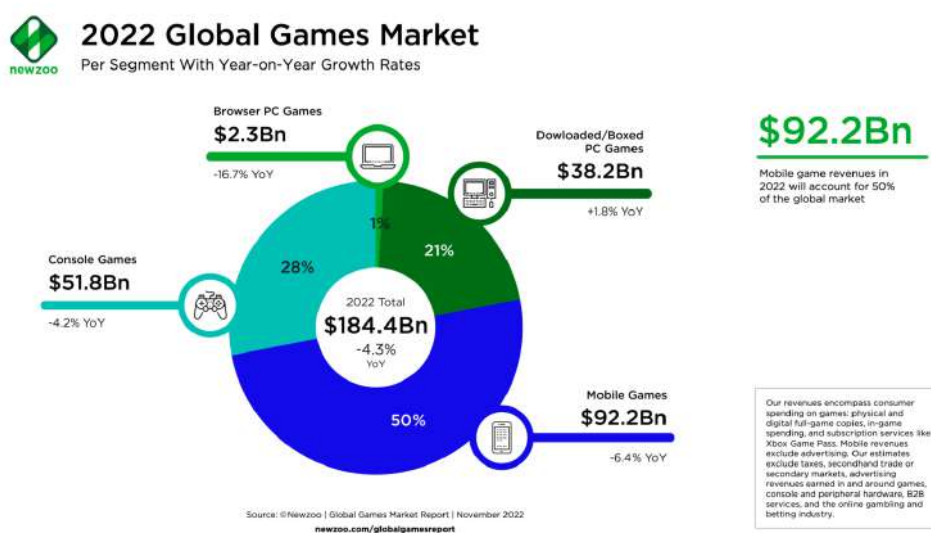
Figura 6 - O mercado do entretenimento



FONTE: Omdia - The Economist

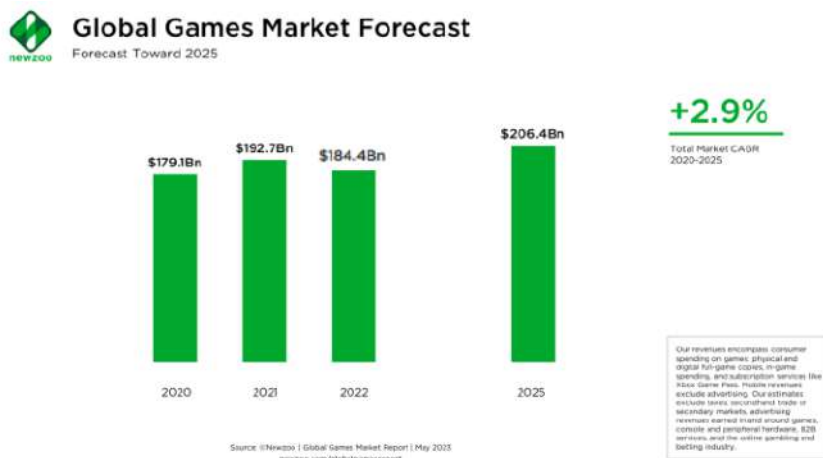
“Assim como as imagens em movimento ajudaram a moldar a sociedade no século 20, os jogos exercem uma influência crescente na cultura do século 21.” (THE ECONOMIST, 2023). Consequentemente essa influência é refletida em números. Conforme informações fornecidas pela Newzoo (2022b), estima-se que a indústria do setor tenha registrado um volume de transações de aproximadamente US\$184,4 bilhões no ano de 2022 (Figura 7).

Figura 7 - O mercado de games global



FONTE: Newzoo, 2022b.

Na figura 7, conseguimos notar a média estimada pela Newzoo no que tange ao crescimento dos jogos eletrônicos divididos em 4 segmentos. Nesse gráfico podemos observar que os “Mobile Games”, ou jogos para *Mobile*, como *smartphones* ou *tablets*, representaram metade das movimentações no mercado de jogos, seguido dos jogos de console, que são os executados em dispositivos como o Xbox ou o Playstation, com 28%. Em seguida nota-se que os jogos de download, que são aqueles baixados como programas de computador, atingiram 21% no mercado e por fim, os “Browser PC Games”, que englobam todos os games jogados diretamente em um navegador de internet (sites) representaram aproximadamente 1% das receitas. O relatório ainda pontua que apesar da leve queda, em comparação ao ano de 2021, o mercado está em um estado saudável e está a caminho de crescer muito nos próximos anos (Figura 8). A estimativa é que essa indústria do entretenimento ultrapasse a casa dos US\$211 bilhões até 2025.

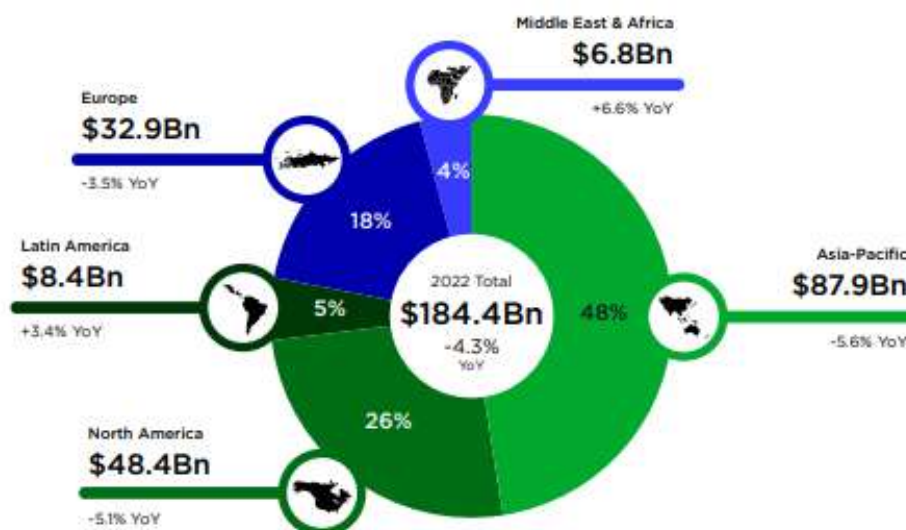
Figura 8 - Previsão para o mercado de games global

FONTE: Newzoo, 2022a.

De acordo com as informações do relatório, uma análise do mercado segmentado por regiões (Figura 9) revela que a região da Ásia-Pacífico desponta como a principal consumidora, movimentando expressivos US\$87,9 bilhões. Entretanto, vale ressaltar que esta região registrou uma queda de 5,6% em relação ao ano anterior. Em segundo lugar, encontra-se o mercado da região da América do Norte, responsável por gerar um montante de 48,4 bilhões de dólares. Do mesmo modo, destaca-se a Europa como uma outra significativa região, contribuindo com 18% do total do mercado de jogos. Posteriormente, a região da América Latina aparece com uma receita superior a oito bilhões de dólares, sendo a primeira que apresentou um crescimento em relação ao ano anterior (3,4%), com destaque para o Brasil, como será abordado mais adiante. Por fim, observa-se a região do Oriente Médio e África, representando um montante de US\$6,8 bilhões, com um crescimento notável de 6,6% ao ano.

Figura 9 - O mercado de games global por região

2022 Global Games Market
Per Region

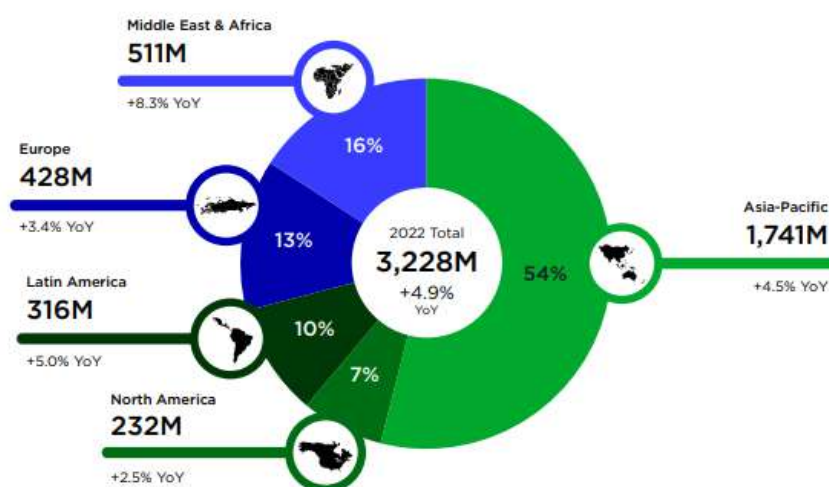


FONTE: Newzoo, 2022a.

A movimentação e o faturamento da indústria de jogos estão diretamente relacionados ao crescimento do número de players em cada região. De acordo com o relatório da Newzoo, em 2022, a quantidade de jogadores ao redor do mundo alcançou a marca de 3,2 bilhões de pessoas, com uma estimativa de chegar a 3,6 bilhões até 2025. A Figura 10 apresenta a distribuição dos jogadores por região. A região da Ásia-Pacífico detém mais da metade dos jogadores globais, representando 54% do total e estabelecendo-se como um dos maiores mercados de games do mundo, com uma base de mais de 1,7 bilhão de pessoas. Em seguida, a região do Oriente Médio e África representa 16% dos jogadores, contabilizando mais de meio bilhão de indivíduos. A região da Europa ocupa a terceira posição nesse ranking, com um total de 428 milhões de jogadores. Por fim, nas Américas, a região da América Latina apresenta mais de trezentos milhões de jogadores, enquanto a América do Norte conta com 232 milhões. É relevante ressaltar que todas as regiões exibem um crescimento anual, conforme evidenciado no relatório, o qual ainda pontua “Regiões como a América Latina e o Oriente Médio e África impulsionaram grande parte desse crescimento em 2022 e continuarão a impulsionar nos anos seguintes.” (NEWZOO, 2022a).

Figura 10 - O número de jogadores global por região**2022 Global Players**

Per Region



FONTE: Newzoo, 2022.

Diante do exposto, é inegável que o mercado de jogos eletrônicos conquistou uma posição de destaque no cenário mundial de entretenimento. Os avanços tecnológicos e a ampla disponibilidade de dispositivos móveis, consoles e computadores aumentaram a popularidade dos jogos digitais em todo o mundo. Nesse contexto, o mercado de jogos eletrônicos no Brasil precisa ser examinado com mais profundidade. No próximo capítulo deste trabalho, será explorada a situação atual deste mercado no país, seus principais players, fatores de crescimento e desafios enfrentados. Compreender o contexto brasileiro é essencial para entender a dinâmica do mercado global de jogos eletrônicos e suas interações com aspectos culturais e econômicos do Brasil, contribuindo, assim, para o desenvolvimento deste trabalho.

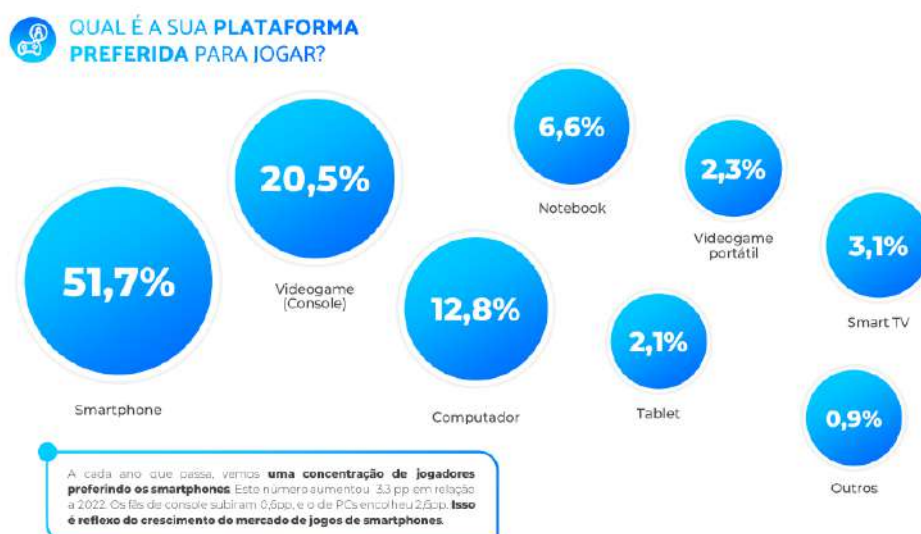
3.4 Fase 6: Em terras brasileiras

Para os propósitos deste estudo, que tem como foco o consumo brasileiro, é sem dúvida necessário entender a situação atual do mercado de jogos no Brasil. De acordo com a pesquisa "Key Insights Into Brazilian Gamers Newzoo" (2022c) da Newzoo, o Brasil é classificado como o maior mercado de jogos da América Latina e o décimo do mundo em termos de receita gerada. Estima-se que, em 2022, o país movimentou cerca de US\$ 2,7 bilhões em receitas com esse setor. O mercado de

jogos mobile é o principal, respondendo por 47% da receita total, enquanto os jogos para PC respondem por 24% e os jogos de console por 29%. Adicionalmente, o relatório 2022-2026 da PwC sobre entretenimento e mídia indica a possibilidade de duplicação da receita do setor no mercado nacional (E-INVESTIDOR, 2022). A maior fatia desse mercado brasileiro é de jogos de computador, gerando uma receita de \$ 256 milhões em 2021 com uma projeção de crescimento potencial de \$ 316 milhões até 2026, conforme aponta o relatório mencionado.

No contexto da população online, o Brasil ocupa a quinta posição global, contando com mais de 100 milhões de jogadores. De acordo com a Pesquisa Game Brasil 2023, realizada pelo Sioux Group e Go Gamers, a composição dos gamers brasileiros (a partir de 16 anos) é de 46,2% do sexo feminino e 53,8% do sexo masculino. Em termos de faixas etárias, 41,4% desse público está na faixa etária de 16 a 29 anos, seguido por 31,6% na faixa de 30 a 39 anos. Os jogadores entre 40 e 49 anos representam 18,6% dos entrevistados, enquanto os jogadores com mais de 50 anos representam 8,5% do total de jogadores da pesquisa. Segundo dados, em termos de plataformas utilizadas (Figura 11), os smartphones lideram com 51,7% de preferência entre os gamers brasileiros. Os videogames e consoles representam 20,5%, enquanto os computadores pessoais representam 12,8%. Os notebooks classificam-se com 6,6%, em seguida as smart TVs (3,1%), tablets (2,1%), videogames portáteis (2,3%) e outras plataformas (0,7%) possuem uma participação menor, mas ainda significativa (PESQUISA GAME BRASIL, 2023).

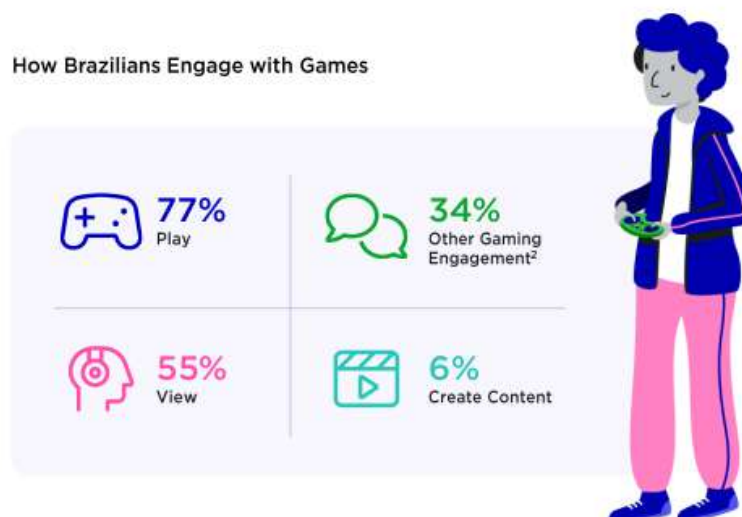
Figura 11 - Preferência de jogadores por plataforma no Brasil



FONTE: Pesquisa Game Brasil, 2023.

Nos três principais ambientes de jogos, podemos observar características distintas nos perfis dos jogadores. No caso dos smartphones, a maioria dos jogadores é composta por mulheres (56,7%). Já nos consoles, predominam os jogadores do sexo masculino (70,7%). E, no que se refere aos jogadores de computador, também são majoritariamente homens (71,5%) (PESQUISA GAME BRASIL, 2023). Conforme apontado no relatório da Newzoo (2022c), a maioria dos brasileiros é classificada como "Entusiastas de jogos", o que significa que eles se envolvem com jogos jogando, assistindo e/ou possuindo, representando 80% do público. Além disso, como ilustrado na Figura 12, dentro desse público, 87% são jogadores ativos, 34% se engajam com jogos de outras formas, como participar de comunidades de jogos online, discutir videogames com familiares e amigos, ouvir podcasts de jogos e participar de grandes convenções/feiras de jogos presenciais. Do mesmo modo, 55% dos entusiastas de jogos apenas consomem conteúdo assistindo, enquanto 6% estão envolvidos na criação de conteúdo para redes sociais.

Figura 12 - Como os brasileiros engajam com os jogos eletrônicos



FONTE: Newzoo, 2022.

Ao analisar o ranking dos jogos eletrônicos mais populares para PC e consoles no Brasil em 2022 (Figura 13), podemos observar que o jogo "Fortnite" lidera a lista, seguido por "Counter-Strike: Global Offensive", ambos jogos de tiro multiplayer em primeira pessoa. Em terceiro lugar está o famoso "Grand Theft Auto

V" (GTA V), um jogo de mundo aberto que combina ação e simulação. "FIFA 22" ocupa a quarta posição, simulando partidas de futebol com clubes de todo o mundo, enquanto o jogo online de batalha estratégica em equipe "League of Legends", ou popularmente conhecido como "LoL", fica em quinto lugar, sendo o ponto central deste trabalho.

Figura 13 - Ranking de 10 jogos de PC e Console mais jogados no Brasil



FONTE: Newzoo, 2022c.

Além disso, a frequência de consumo dessa forma entretenimento online por parte dos jogadores brasileiros é um tema relevante para entendermos os hábitos e preferências desse público. Segundo a Pesquisa Game Brasil 2023, os dados revelam uma variedade de padrões de consumo entre os players (Figura 14). Observa-se que 38,8% dos jogadores brasileiros jogam todos os dias. Essa proporção indica que uma parcela considerável da população de jogadores está envolvida em jogos online de forma diária. Isso sugere que os jogos se tornaram uma parte integrante da rotina desses indivíduos, seja como uma forma de relaxamento, diversão ou até mesmo como uma nova rotina. Além disso, a pesquisa mostra que 25,3% dos jogadores jogam entre três e seis dias por semana. Essa faixa representa uma quantidade substancial de pessoas que se dedicam regularmente aos jogos online, embora não diariamente. Essa frequência sugere

que esses jogadores encontram um equilíbrio entre suas atividades diárias e o tempo dedicado aos jogos, provavelmente conciliando o entretenimento com outros comportamentos sociais. Seguindo, 17,3% dos jogadores jogam pelo menos uma vez por semana. Essa proporção mostra que uma parte significativa dos jogadores opta por uma frequência mais moderada de consumo de jogos online, reservando um tempo específico em sua semana para se envolver nessa forma de entretenimento. No entanto, é importante notar que nem todos os jogadores têm o mesmo nível de envolvimento com jogos online. De acordo com a pesquisa, 7% dos jogadores jogam menos de uma vez por semana. Essa proporção pode indicar que esses jogadores têm um interesse mais casual ou ocasional em jogos online, preferindo dedicar seu tempo a outras atividades de lazer. Por fim, a pesquisa revela que 12,6% dos participantes não jogam ou não têm conhecimento de jogos online. Essa parcela da população demonstra que os jogos online ainda não alcançaram total penetração em termos de alcance e conhecimento.

Os dados da Pesquisa Game Brasil 2023 nos fornecem uma visão geral sobre a frequência de consumo de jogos online no Brasil. É importante pontuar que esses números são baseados em pesquisas específicas e podem não representar a totalidade da população de jogadores brasileiros. No entanto, eles nos ajudam a compreender melhor os diferentes padrões de comportamento e a diversidade de interesses dentro desse grupo.

Figura 14 - Frequência de jogabilidade de jogos online no Brasil

FONTE: Pesquisa Game Brasil, 2023.

Esses números fornecem uma compreensão aprofundada dos mecanismos que conectam os consumidores diretamente aos jogos, permitindo que os jogadores interajam e contribuam para que a indústria compreenda as necessidades e intenções dos jogadores, atraindo-os de acordo com sua demanda individual. Nesse sentido, essa indústria do entretenimento não apenas deu destaque ao produto em si, os jogos, mas também promoveu toda uma cultura, resultando em um ecossistema de grande magnitude. Dentro desse contexto, surge um nicho de mercado conhecido como e-sports, os esportes eletrônicos. Segundo a PwC, espera-se que o setor de e-sports brasileiro triplique até 2026, alcançando receitas superiores a US\$ 15 milhões, com um crescimento anual de 22,7% (E-INVESTIDOR, 2022). Os esportes eletrônicos surgiram como o segmento de maior expansão, demonstrando seu potencial e impacto significativo na indústria de jogos e entretenimento. Neste sentido, exploraremos em detalhes a ascensão dos e-sports, junto de todo seu ecossistema, e suas implicações para o mercado mundial e o do Brasil.

3.5 Fase 7: E-Competição

Os e-sports surgiram como uma forma popular de competição eletrônica, na qual jogadores profissionais participam de torneios organizados e transmitidos

globalmente. Com o avanço tecnológico e a crescente conectividade, eles se estabeleceram como uma indústria em expansão, atraindo milhões de espectadores e conquistando um lugar significativo no cenário do entretenimento.

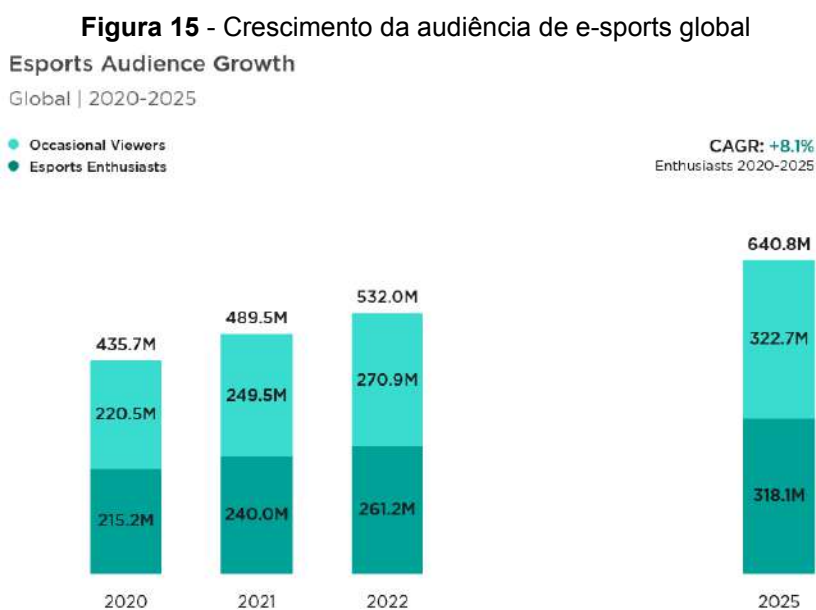
O fenômeno competitivo ligado aos games teve seu início nos anos 1970, quando competidores se reuniram para disputar o primeiro torneio de videogame da história, conhecido como as Olimpíadas Intergaláticas de Spacewar. Esse evento ocorreu em 1972, no Laboratório de Inteligência Artificial da Universidade de Stanford, na Califórnia, e trouxe como prêmio um ano de assinatura da revista Rolling Stones. Ao longo do tempo, as competições de jogos de videogame evoluíram, e o Campeonato Nacional de Space Invaders de 1980, organizado pela Atari, foi considerado a primeira competição de grande proporção (LI, 2017, p. 8).

Como explica Wagner (2006), ao longo da década de 1990, o fenômeno dos esportes eletrônicos emergiu como uma manifestação cultural e empresarial de alcance global, apresentando desenvolvimentos distintos tanto no ocidente quanto no oriente. Nos Estados Unidos, a ascensão dos jogos competitivos esteve vinculada à popularização dos jogos de tiro em primeira pessoa (FPS), especialmente "Doom" (1993) e "Quake" (1996), que possibilitaram a competição em rede entre os jogadores (p. 437). Já no oriente, o início dos e-sports se deu na Coreia do Sul, onde foi impulsionado por transformações políticas e estruturais no país. A indústria de jogos online experimentou um crescimento acelerado nessa região, impulsionado por políticas governamentais favoráveis, avanços rápidos nas tecnologias de informação e comunicação (TICs), a transnacionalização e globalização da indústria de jogos, bem como a disposição da população em adotar novas tecnologias e jogos online (WAGNER, 2006, p. 438).

Embora os jogos do gênero FPS tenham alcançado grande popularidade nos Estados Unidos e na Europa, na Coreia do Sul houve a demonstração de uma predileção mais acentuada por gêneros como os jogos de MMORPG, permitindo que ambos contribuíssem para o desenvolvimento dos esportes eletrônicos mundial. Contudo, foi somente em 1999, que o termo "esportes eletrônicos" ou "e-sports" foi mencionado pela primeira vez como uma fonte confiável, em um comunicado à imprensa para o lançamento da Online Gamers Association (OGA), onde Mat Bettington, o fundador da associação, comparou os e-sports com os esportes tradicionais (ROGERS, 2019, p.36).

Nesse sentido, o mercado global de e-sports tem apresentado um crescimento exponencial nos últimos anos e o cenário continua atraindo todo tipo de instituições financeiras em busca de oportunidades para investir no que lhes parece cada vez mais promissor. De acordo com a Newzoo (2022d), a receita global do setor ultrapassou US\$ 1 bilhão em 2022, atingindo cerca de US\$ 1,384 bilhão faturado no mercado. Nesse ritmo, estima-se que esse nicho movimentará, em um cenário realista, a receita de US\$1,866 bilhão em 2025.

A audiência global tem aumentado significativamente também, com mais de 532 milhões de pessoas assistindo a eventos de e-sports em 2022, como denotado na Figura 15 (NEWZOO, 2022d). Os entusiastas de e-sports - aqueles que assistem ao conteúdo de esportes eletrônicos mais de uma vez por mês - representaram pouco mais de 261 milhões, com uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 8,7%, entre 2020 e 2025. Enquanto, os espectadores ocasionais representaram os 271 milhões restantes. O relatório aponta os principais fatores que impulsionaram esse crescimento, como a popularização das plataformas de streaming, com destaque para Twitch e YouTube Gaming, e o investimento de grandes empresas e organizações esportivas tradicionais no setor. Além disso, a pandemia de COVID-19 também contribuiu para o aumento da demanda por entretenimento digital, incluindo e-sports.



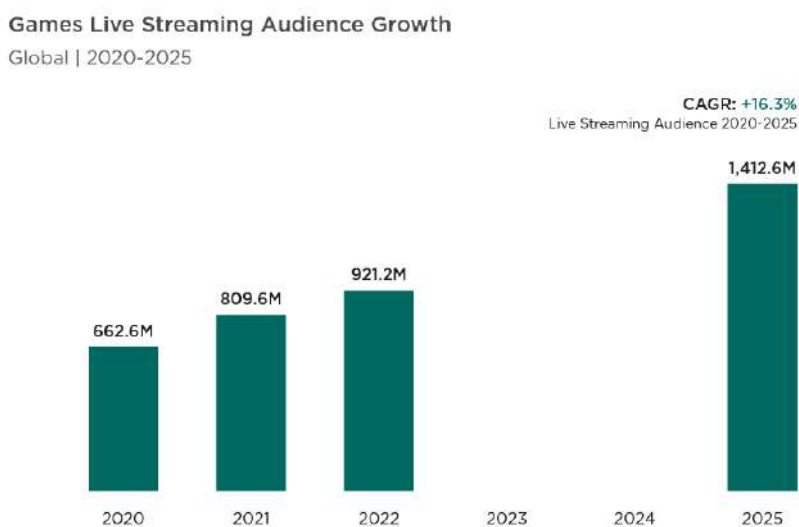
Fonte: Newzoo, 2022d.

A audiência dos e-sports deve-se em grande parcela ao crescimento exponencial das plataformas de streaming. Alves (2016) afirma que o streaming:

Trata-se de uma modalidade de consumo que desloca a experiência da prática direta do jogo (no ambiente doméstico ou por meio dos dispositivos móveis) para a sensação/consumo das transmissões de grandes jogos online (torneios de lutas, partidas de futebol e corridas automobilísticas). Cada vez mais, um contingente crescente de espectadores frequentam instalações esportivas, com vistas a consumir a transmissão dos torneios de games. Nos ginásios de esportes e/ou estádios de futebol são instalados e posicionados extensos telões para a transmissão ao vivo dos eventos. Trata-se de uma espécie singular de vídeo sob demanda (on demand) coletiva organizada por meio das comunidades virtuais (blogs e redes sociais), irrigadas pelos interesses de grandes marcas, anunciantes e empresas de publicidade diretamente vinculadas ao universo estático-emocional dos jogos. (ALVES, 2016, p. 81)

A popularidade dos jogos pode ser medida pela audiência em plataformas de transmissão em tempo real, como a Twitch e YouTube Gaming, que atraem milhões de espectadores. Fundada em 2005 sob o nome de Justin.tv, a Twitch se tornou a principal plataforma de streaming de jogos. Em 2014, foi adquirida pela Amazon, após o Google não conseguir comprá-la, o qual lançou como resposta o YouTube Gaming em 2015 como um serviço de streaming concorrente. O YouTube Gaming foi incorporado como parte da principal plataforma do YouTube em 2019 e vem crescendo em participação de mercado desde então. Além dessas duas plataformas, existem outras opções como Facebook Gaming e Nimo.tv da chinesa Huya Inc (ESPORTE NEWS MUNDO, 2021).

Nesse universo de jogos, essas plataformas desempenham um papel vital de transmissão ao vivo. Sabe-se que os streamers passam horas transmitindo jogos que eles próprios jogam ou até mesmo hospedando games de terceiros. Durante uma transmissão, é possível se comunicar em tempo real via chat, adicionar comentários e trocar reações. A Figura 16 ilustra o crescimento da audiência nessas plataformas de streaming ao longo dos anos e oferece uma estimativa para o ano de 2025. De acordo com o gráfico da Newzoo, a audiência global no ano de 2022, ultrapassou a casa dos 900 milhões e a estimativa é de que alcance a marca de 1,4 bilhão em 2025, com um crescimento anual de 16,3%.

Figura 16 - Crescimento da audiência de streaming ao vivo de jogos global

FONTE: Newzoo, 2022d.

Esses dados mostram claramente o aumento contínuo do interesse e envolvimento dos espectadores com as transmissões de jogos online. Com base nas tendências atuais e no crescimento constante da audiência, é seguro afirmar que as plataformas de streaming continuarão desempenhando um papel central na indústria de jogos. Os streamers e espectadores têm a oportunidade de se conectar, compartilhar e desfrutar de sua paixão pelos jogos, criando uma comunidade global unida pela diversão, competição e, claro, consumo.

Uma contribuição significativa dos streamings para o aumento da audiência no cenário competitivo pode ser observada na transmissão de campeonatos profissionais de e-sports. Essa forma de transmissão democratizou o acesso aos campeonatos de e-sports, rompendo as barreiras geográficas e proporcionando uma ampla cobertura e alcance global. Como resultado, a popularidade dos e-sports tem crescido exponencialmente, atraindo um público engajado, o que evidencia o papel central dos streamings na promoção e no desenvolvimento dessa indústria do entretenimento. De acordo com a Figura 17, observamos a quantidade de horas assistidas globalmente nas plataformas de transmissão ao vivo, Twitch, YouTube e Mixer, de eventos competitivos de e-sports, destacando-se os campeonatos e os torneios, no ano de 2019. Observa-se que o jogo League of Legends alcançou a maior quantidade de horas assistidas, totalizando 348,8 milhões. Em segundo lugar, encontra-se o jogo Counter-Strike: Global Offensive, com um total de 215 milhões de horas assistidas, enquanto DOTA 2 ocupa o terceiro lugar, com 198,9 milhões de

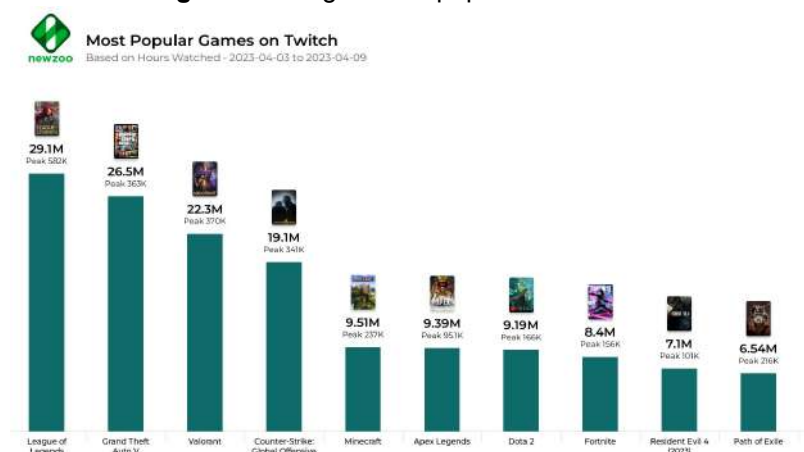
horas. Estes títulos, além de terem atingido popularidade mundial, têm se estabelecido de forma mais sólida, tanto em termos de infraestrutura como de organização (NEWZOO, 2022d).

Figura 17 - Transmissões de conteúdo competitivo mais assistidas em 2019

Game	Main Device Competed on	Hours Watched
League of Legends	PC	348.8M
Counter-Strike: Global Offensive	PC	215.0M
Dota 2	PC	198.9M
Overwatch	PC	109.9M
Hearthstone	PC	37.0M

FONTE: Newzoo, 2022d.

Além disso, é importante ressaltar que, até o mês de abril de 2023, o jogo eletrônico League of Legends permaneceu como o título com o maior número de horas assistidas na Twitch, que é reconhecida como a principal plataforma de transmissão ao vivo de conteúdo de games (Figura 18). Tal consideração engloba tanto horas de e-sports, que consistem em conteúdo de competições organizadas profissionalmente, quanto horas de conteúdo não relacionado a e-sports, que incluem streamers, influenciadores e talk shows na plataforma (NEWZOO, 2023a). Em suma, os dados apresentados evidenciam a influência significativa do jogo League of Legends na esfera dos e-sports. Isso demonstra seu impacto significativo na comunidade de jogadores e espectadores, consolidando-o como um pilar importante da indústria de e-sports e garantindo sua presença proeminente na plataforma de streaming mais popular.

Figura 18 - Jogos mais populares na Twitch

FONTE: Newzoo, 2023.

3.5.1 Fase Bônus I: E-Brasil

O Brasil é reconhecido como um país com considerável potencial de crescimento no mercado de esportes eletrônicos. De acordo com a Newzoo, o Brasil ocupa o terceiro lugar em termos de audiência de jogos eletrônicos em todo o mundo. Pesquisas conduzidas por essa plataforma indicam que esse mercado movimentou US\$ 1,3 bilhão ao longo do ano de 2022, e estima-se que aproximadamente 640 milhões de indivíduos assistam a competições oficiais até o ano de 2025. Esse crescimento constante tem impulsionado a profissionalização desse setor no contexto brasileiro. O aquecimento desse segmento e a relevância crescente da indústria de e-sports têm gerado impactos significativos em negócios onde o país assume uma posição de destaque. O ano de 2022, por exemplo, foi caracterizado por uma intensa atividade de fusões, aquisições, investimentos e surgimento de novas empresas especializadas em jogos eletrônicos e esportes eletrônicos (FORBES, 2022a; OLHAR DIGITAL, 2022).

O panorama nacional dos esportes eletrônicos tem suscitado o interesse de renomadas marcas e corporações, que almejam se envolver em competições já estabelecidas e vislumbram um futuro promissor nesse campo. É pertinente ressaltar o vertiginoso progresso do cenário competitivo brasileiro, o qual tem testemunhado a instituição de ligas e campeonatos nacionais de diversos jogos, tais como o Campeonato Brasileiro de League of Legends (CBLOL), o Circuito Brasileiro de Counter-Strike (CBCS) e a Liga Brasileira de Free Fire (LBFF).

O investimento no mercado brasileiro de esportes eletrônicos também tem experimentado um incremento, com a entrada de grandes empresas, como Vivo, Ambev, Banco do Brasil, como evidenciado na Figura 19, Itaú e Santander, (MEIO&MENSAGEM, 2022a). Além disso, entidades esportivas tradicionais, como Flamengo e Corinthians, têm direcionado investimentos na concepção de suas próprias equipes de esportes eletrônicos (MAIS ESPORTS, 2021a).

Figura 19 - Patrocínio do Banco do Brasil à equipe de e-sports



FONTE: <https://images.app.goo.gl/ns5MyV9Wc98oyFdo9>

A entrada de grandes marcas no cenário e o impulsionamento de serviços de streaming no ambiente online, são exemplos diretamente ligados a uma rede ecossistêmica de jogos eletrônicos que reúne diversas empresas dos mais variados segmentos do mercado, como apontado por Alves:

O mercado global dos videogames abriga oito diferentes ecossistemas: 1) console; 2) PC caixa; 3) MMO (Massive Multiplayer Online Games); 4) TV Digital; 5) Download; 6) Streaming; 7) Mobile & Casual e; 7) Serious. Os ecossistemas são estruturas específicas, compostos por determinados modelos de negócios, empresas, gêneros (que incluem conteúdo, jogabilidade, narrativa, música, locução e arquitetura gráfica), investidores, tecnologias, publishers, agregadores, eventos, segmentação de públicos e sistemas operacionais (2016, p. 77-78).

Esse ecossistema refletido em países emergentes, incluindo o Brasil, está representado, como mostra a Figura 20, por marcas de diversos setores como, bancos, empresas de artigos esportivos, alimentícios, automobilístico e até mesmo de higiene pessoal.

Figura 20 - O ecossistema de e-sports em países emergentes



FONTE: Newzoo, 2022a.

No contexto do ecossistema analisado, o primeiro componente se refere aos "Publisher & Esports Game Title", ou seja, às empresas diretamente responsáveis pela concepção e criação dos jogos, bem como seus principais títulos utilizados no cenário competitivo. Dentre os nomes de destaque, podemos mencionar a Riot Games, criadora dos jogos League of Legends, Valorant e Wild Rift, a Valve, detentora do Counter-Strike: Global Offensive, e a Garena, proprietária do game Free Fire. Em seguida, temos os Torneios e seus organizadores (Tournament Organizer & Tournament), sendo a Riot Games responsável pelo CBLOL e o Valorant Champions Tour (VCT), a empresa 4D Esports que realiza campeonatos de DOTA 2, como o Dota Pro Circuit, e a LnK Gaming, responsável pelo Circuito Brasileiro de Counter-Strike (CBCS).

Nos demais componentes, observamos uma sequência que inclui algumas das principais plataformas de transmissão ao vivo, como a Twitch, o Youtube e a Nimo. Também são mencionados exemplos dos principais times de e-sports brasileiros, como a Furia, INTZ, paiN Gaming, Flamengo Esports e Loud. Por fim, são destacados os principais patrocinadores que representam o cenário dos e-sports, como a Nike e a Adidas no setor de artigos esportivos, a Gillette no mercado de barbeadores, a Kia e a BMW na indústria automobilística, a Red Bull e KitKat no mercado alimentício, e o Itaú e Santander representando os bancos financeiros. É importante salientar que o infográfico não engloba todas as marcas, times e plataformas existentes, porém, ela ilustra a amplitude e o crescimento contínuo do mercado de esportes eletrônicos.

Do mesmo modo, é pertinente ressaltar que as novas gerações, notadamente a Geração Z, desempenham um papel fundamental no ecossistema dos e-sports, assim como no mercado de jogos eletrônicos como um todo. O envolvimento ativo e o entusiasmo dessas gerações por meio desse tipo de entretenimento têm impulsionado o crescimento contínuo dessa indústria, conferindo-lhe uma crescente relevância no contexto global. Nesse sentido, o presente estudo, mediante sua abordagem analítica e teórica de dados, contribui para o aprofundamento dos elementos que compõem o consumo desse sistema. Contudo, considerando-se que se trata de um recurso ainda em constante desenvolvimento, é torna-se necessário identificar e categorizar os desejos e necessidades dessa geração no âmbito do mercado de jogos digitais.

3.6 Fase 8: Os Nativos Digitais

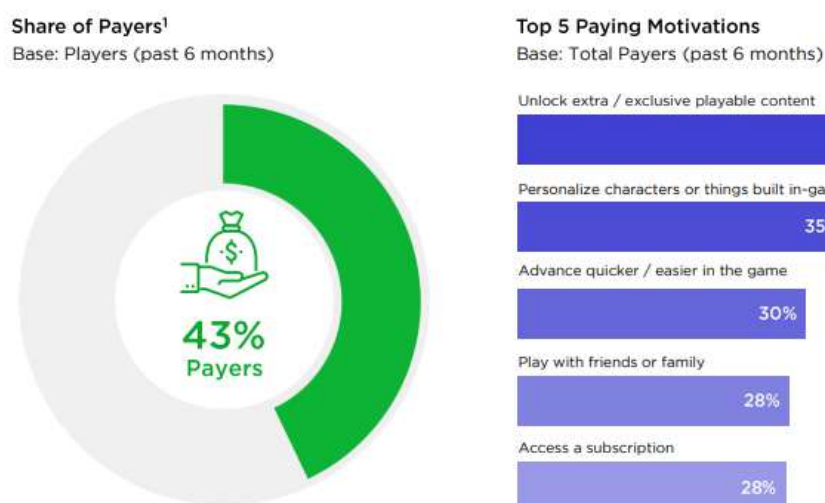
A primeira geração que teve acesso mais frequente aos jogos eletrônicos foi a Geração Y, também conhecida popularmente como Millennials, que corresponde às pessoas nascidas entre os anos de 1980 e 1995. Como pontua Emmanuel, foi a partir dessa geração que surgiram os primeiros empregos que envolviam competições de vídeo games. Esse grupo é caracterizado como otimista, imediatista, possuir gosto por tecnologia e ter hábito de realizar várias atividades ao mesmo tempo, além de se preocupar com o meio ambiente e causas sociais (2020, p.13). Ademais, essa geração foi a primeira a se interessar pela comunicação por meio do mundo online, o que fez impulsionar o que seria a maior transformação

social da história (EMMANUEL, 2022, p. 13). No dias atuais os Millennials são um dos principais grupos responsáveis por movimentar o mercado de jogos eletrônicos, e por isso, o conhecimento deles, mesmo que breve, se torna importante para compreender melhor o cenário de consumo dessa forma de entretenimento.

Foi em períodos concomitantes que o advento da Internet e o surgimento da Geração Z, com seus primeiros integrantes, aconteceram, assim como explica Emmanuel, “essa geração nasceu junto com os computadores” (2022, p. 14). As pessoas desse grupo nasceram entre os anos de 1996 e 2010, e por conta disso, são as primeiras que tiveram contato desde pequenas com as tecnologias de rede de uma forma extremamente presente. Sendo essa a principal diferença entre a Geração Z e os Millennials, os quais tiveram vivência de mundo sem a realidade dos computadores (EMMANUEL, 2022, p. 14). Porém, apesar das disparidades, ambas gerações possuem como uma das principais formas de entretenimento, os jogos online.

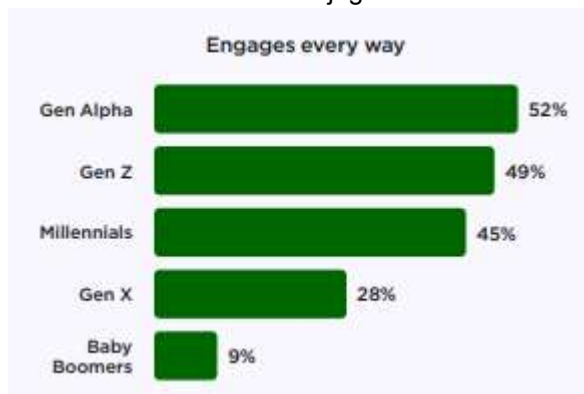
A Geração Z desempenha um papel importante no consumo de jogos online, impulsionando a economia desse mercado. As pessoas desse grupo são consumidores ativos, dispostos a gastar dinheiro em itens virtuais, como skins, personagens e upgrades, para melhorar sua experiência de jogo. Segundo uma pesquisa realizada pela Newzoo no Brasil (Figura 21), 4 a cada 10 jogadores gastam financeiramente com jogos de PC e Videogame, dentre as principais motivações destacam-se o desbloqueio de conteúdos exclusivos jogáveis (39%), personalização de personagens ou coisa para construir dentro do game (35%) e avanço rápido e mais fácil no progresso do jogo (30%).

Figura 21 - Jogadores brasileiros que gastam dinheiro em jogos eletrônicos



FONTE: Newzoo, 2022c.

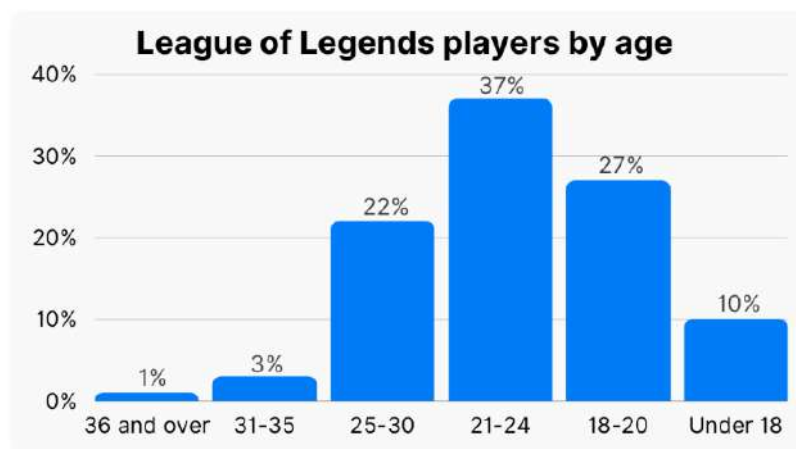
Além disso, é importante pontuar a presença da Geração Alpha, os nascidos a partir de 2010, no consumo de jogos eletrônicos, afinal, esses serão o foco dos futuros estudos que tratam de gerações. Essa geração está conectada ao mundo tecnológico desde os primeiros meses de vida e para eles “não existe mais separação entre o “digital” e a vida real. Isso faz com que tenham outra forma de se relacionar, aprender e experimentar o mundo à sua volta.” (EMMANUEL, 2020, p. 15). Evidentemente que esse grupo se mostra muito passível de grandes mudanças e transformações, visto que o indivíduo mais velho, hoje encontra-se com 13 anos de idade. Embora “jogar” continue a ser uma atividade central da experiência de jogo, segundo dados fornecidos pela Newzoo (2023b), as formas pelas quais os jogadores se envolvem com o universo de games continuam a se expandir. Isso é particularmente verdadeiro entre as gerações mais jovens. Por exemplo, como denota a Figura 22, 52% de jogadores de PC e/ou console da Geração Alpha e 49% da Geração Z se envolvem com jogos em todas as dimensões, incluindo jogar, assistir e outras formas, como socialização, podcasts e eventos presenciais, cativando-os de uma forma que transcende um simples passatempo.

Figura 22 - Envolvimento com jogos em todas dimensões

FONTE: Newzoo, 2023b.

A evidência apresentada demonstra a forte influência da Geração Alpha no mercado de games, porém, por ainda não apresentarem, em grande maioria, um poder financeiro independente, o foco do trabalho irá se concentrar nos nascidos entre os anos de 1996 e 2010. Se, como já discutido previamente, existe uma disputa entre a indústria de jogos eletrônicos e a televisão por assinatura pela supremacia do mercado de entretenimento, ao delimitarmos para o engajamento da Geração Z nesse cenário, percebemos que os games tomaram frente nesta competição, como explica o relatório da Newzoo, “A Geração Z gasta mais tempo engajando com Jogos e o Mundo Virtual do que assistindo TV, gastando mais de 12 horas em média semanais jogando” (2023b, p. 11).

Nesse contexto, a competitividade desempenha um papel importante. Os jogos eletrônicos tornaram-se um ambiente favorável aos “nativos digitais”, termo cunhado por John Palfrey e Urs Gasser para expressar seu caráter competitivo, o que vem se tornando um fator característico dessa geração (EMMANUEL, 2020, p. 18). Não é surpreendente, portanto, que a indústria tenha dado origem a jogos que estimulam a competição online, como League of Legends, um jogo MOBA cuja característica central é o confronto entre equipes de cinco jogadores, com objetivo de destruir a base adversária. O League of Legends possui uma significativa relevância no panorama atual e para a Geração Z. Embora a desenvolvedora do jogo, Riot Games, não forneça dados demográficos dos jogadores, estima-se que a maioria deles esteja na faixa etária de 20 a 30 anos. Segundo o site Headphones Addict (Figura 23), uma parcela significativa dos jogadores de League of Legends tem entre 21 e 24 anos (37%) e entre 18 e 20 anos (27%), que são faixas etárias que coincidem com a Geração Z.

Figura 23 - Idade dos jogadores de League of Legends

FONTE: Headphones Addict, 2023.

Tendo em vista todos os pontos abordados, torna-se necessário, para o presente estudo, adotar esse jogo eletrônico como objeto de pesquisa, a fim de compreender as relações das gerações com o consumo e com a sociedade contemporânea.

4 PROVAÇÃO DO HERÓI

4.1 Fase 9: Bem-Vindos a Summoner's Rift

Em 2006, a empresa Riot Games, sediada nos Estados Unidos, foi fundada por Marc Merrill e Brandon Beck. Três anos mais tarde, eles lançaram seu título mais renomado, "League of Legends" (RIOT GAMES, 2023a). Esse jogo eletrônico apresenta um modelo híbrido que combina características de MMORPG, pois se passa em um mundo virtual complexo inspirado em jogos de RPG, e MOBA, por ser um jogo de estratégia em tempo real (Real Time Strategy). Além disso, o League of Legends é classificado como um "jogo como serviço", o que implica que:

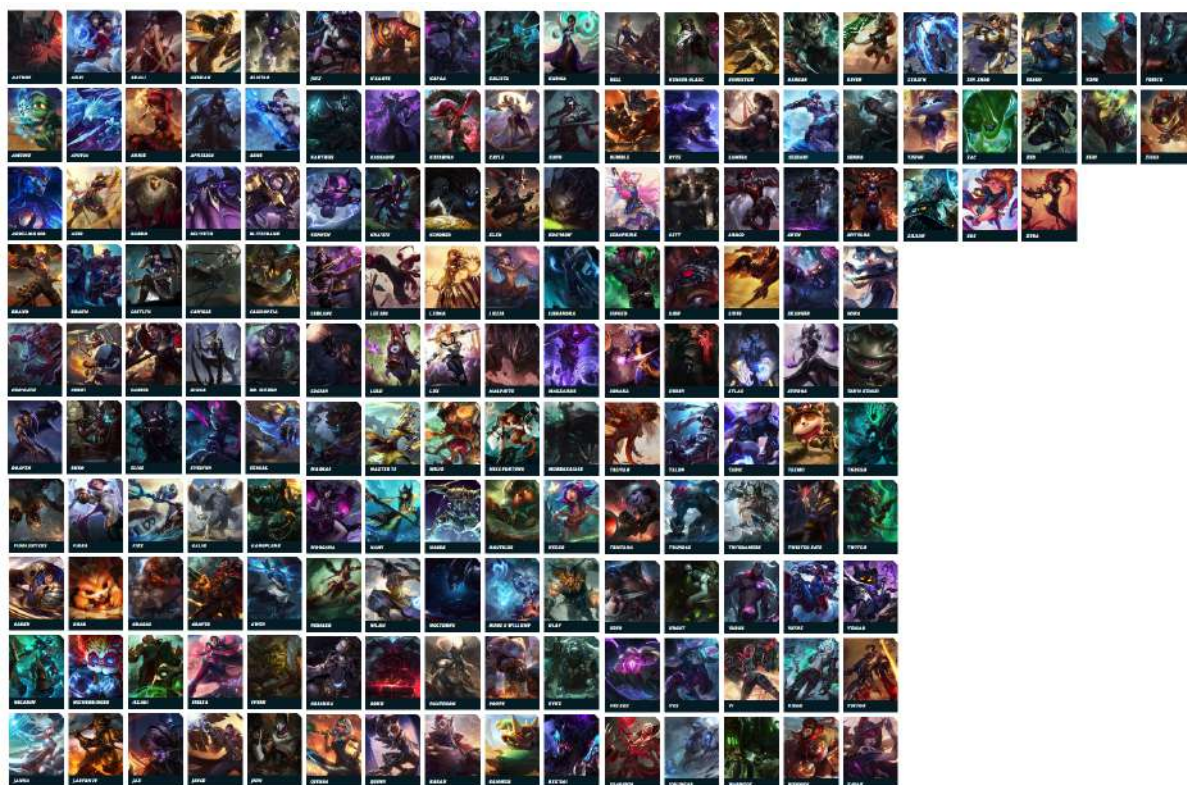
Com ele, um videogame não é apenas desenvolvido, lançado e depois esquecido, ele continua a crescer, iterando, expandindo, oferecendo novos conteúdos, sem nunca lançar uma sequência. Dessa forma, o jogo se torna algo mais parecido com uma série de televisão do que com um único filme. (WASHINGTON POST, 2019a).

Outra característica distintiva do jogo em questão é sua classificação como "Free to play" (F2P), o que significa que ele pode ser baixado e jogado

gratuitamente, em contraste com os jogos "Pay to play" (P2P), nos quais os jogadores devem pagar para acessar os conteúdos. No entanto, mesmo sendo gratuito, a desenvolvedora não deixa de obter lucro, uma vez que é comum nesse tipo de jogo a disponibilização de recursos exclusivos pagos, tais como armas ou armaduras superiores, que frequentemente proporcionam melhor desempenho ao personagem do jogador, fortalecendo-o e facilitando seu progresso. No entanto, no contexto do LoL, existe um recurso disponível que ilustra essa prática, embora não ofereça vantagens ou benefícios que aprimorem a jogabilidade do personagem, as alterações estéticas por meio das "skins". Essa abordagem tem ganhado destaque no mercado de jogos, não apenas no objeto de estudo em questão, mas também em outros diversos jogos e como resultado, as empresas têm investido nessa forma de obter lucro com jogos online. O League of Legends soube aproveitar bem essa dinâmica, alcançando mais de 152 milhões de jogadores ativos mensalmente em todo o mundo (ACTIVE PLAYER, 2023), ocupando o quinto lugar no ranking dos jogos mais jogados em PC no Brasil em 2022 (NEWZOO, 2022c) e sendo o jogo mais popular em termos de visualizações na plataforma Twitch em 2023 (NEWZOO, 2023a).

De acordo com a descrição fornecida em seu site oficial, o League of Legends é definido como "um jogo de estratégia em que duas equipes de cinco poderosos Campeões se enfrentam para destruir a base uma da outra." (LEAGUE OF LEGENDS, 2023a), uma analogia possível explica que, "a competição seria uma mistura de esconde-esconde e pique-bandeira." (ISTO É, 2017). Nesse contexto, o mundo do jogo não é permanente, e a jogabilidade ocorre em partidas individuais, nas quais todos os itens obtidos pelo jogador na partida anterior são perdidos. Diferentemente de outros jogos nos quais os jogadores controlam uma civilização e buscam reunir recursos para fortalecer suas estruturas, no League of Legends, os jogadores assumem o controle de um único personagem, denominado "Campeão" - havendo até a data deste trabalho 163 disponíveis (Figura 24) - cada um com habilidades, características e funções específicas.

Figura 24 - Campeões disponíveis no League of Legends



FONTE: Compilação do autor².

A arena em que os confrontos têm lugar é conhecida como “Summoner's Rift”, uma designação que, quando traduzida, seria “Fenda dos Invocadores”, com “Invocador” sendo o termo empregado para se referir aos jogadores. Trata-se do mapa mais extenso e popular do jogo LoL, sendo o utilizado para as partidas oficiais de e-sports. O mapa possui três rotas principais que conectam as bases inimigas, situadas em lados opostos, como mostra a Figura 25. Essas rotas são denominadas de acordo com suas localizações: rota superior, também conhecida como top lane; rota do meio, também chamada de mid lane; e rota inferior, referida como bot lane. O objetivo central consiste em destruir o “nexus”, uma estrutura situada na base da equipe adversária, antes que a equipe inimiga o faça, a fim de obter a vitória na partida (LEAGUE OF LEGENDS, 2023).

² Montagem a partir de imagens coletadas no site <https://www.leagueoflegends.com/pt-br/champions/>

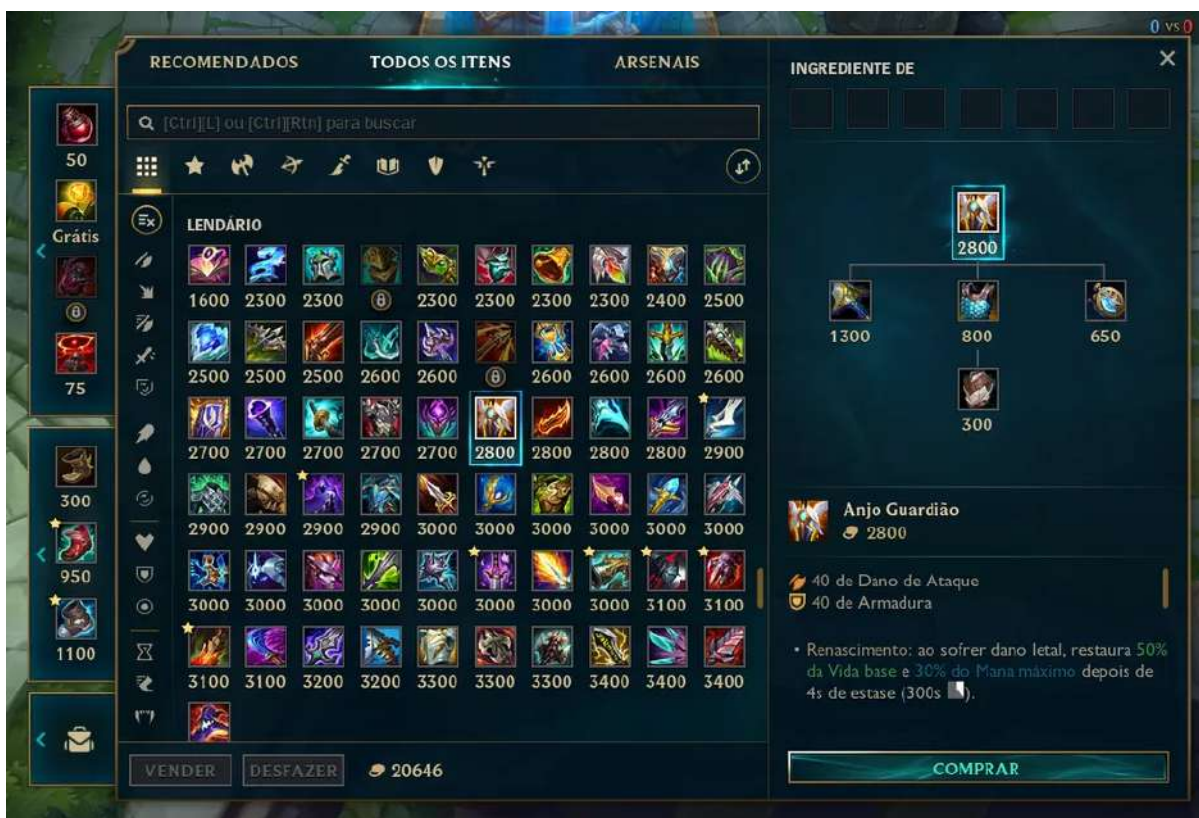
Figura 25 - Summoner's Rift, a arena de batalha



Fonte: <https://images.app.goo.gl/jMVTvHdK1FpFW1nt8>

No entanto, antes de alcançar o objetivo final, é necessário que as equipes destruam as torres, localizadas nas rotas, e os inibidores, encontrados nas bases, que protegem o cristal nexus. A obtenção de ouro e experiência, a fim de fortalecer os jogadores, é essencial para a vitória. A cada partida, cada Campeão recebe inicialmente 500 de ouro, mas também é possível obter recursos através do abate de oponentes ou das tropas conhecidas como "minions". Os minions são personagens não-jogáveis (NPCs) controlados por inteligência artificial, podendo ser aliados ou adversários, que surgem em intervalos de 30 segundos nas bases de cada equipe e avançam em direção à base inimiga até encontrar a onda de minions adversários. Contudo, o ouro só é concedido ao jogador que fizer o último golpe no minion. Esse recurso é fundamental para que o jogador possa adquirir itens (Figura 26), para fortalecer seu campeão e enfrentar os oponentes do time adversário. Quando um jogador é eliminado, ele renasce em sua base após alguns segundos e esse é o momento em que as equipes aproveitam para se movimentar livremente pelo mapa, conquistar objetivos e destruir torres, aumentando ainda mais seus recursos coletivos. À medida que acumulam mais recursos, o time se torna mais poderoso em comparação ao time adversário ao longo da partida, gradualmente destruindo as rotas em direção ao Nexus adversário (GLOBO ESPORTE, 2021a).

Figura 26 - Itens de League of Legend



FONTE: <https://images.app.goo.gl/FtdRrcBTrHtvD82WA>

A cada partida, os jogadores são designados para desempenhar funções específicas, ocupando posições distintas em Summoner's Rift, de acordo com o tipo de campeão escolhido e sua construção no jogo. Em linhas gerais, os personagens são divididos em cinco funções: o "top laner", que ocupa a rota superior; o "mid laner", que fica na rota do meio; o "ad-carry" (ADC) e o "suporte", ambos cuidando da rota inferior; e o "jungler", um campeão que transita entre essas rotas, atuando na área conhecida como "selva" do mapa (FERREIRA e MARCHI JÚNIOR, 2022, p. 4). Para uma melhor compreensão das funções desempenhadas no jogo, a Tabela 2 foi estabelecida:

Tabela 2 - Funções dos jogadores em Summoner's Rift

Função	Principais Características
Top laner	Ficam na rota isolada do restante, a rota superior. É considerada a rota dos campeões tanque, em outras palavras, os personagens da linha de frente de cada equipe, para que os carregadores (caçador, meio e atirador) possam infringir dano ao adversário.

Mid Laner	Encontram-se na rota central (ou meio). Ela, por sua vez, é bastante flexível no que diz respeito a escolha de campeões, podendo escolher entre assassinos (capaz de dizimar inimigos com velocidade), magos (controladores com bastante dano) e até mesmo personagens com mais utilidade.
Jungler	Este é responsável por fazer o jogo rodar. O caçador (ou jungler como é popularmente chamado) tem a facilidade de se locomover entre as duas rotas (superior e inferior). Ao jogar nesta função, o jogador derrota monstros neutros na selva, além de ajudar o restante do time, seja para comprar uma luta em determinada rota, emboscando um adversário fora de posição ou conquistando informação sobre os oponentes.
ADC	Ficando na rota inferior, a única que conta com dois jogadores (atirador e suporte). O ADCs, ou "attack-damage carry" será, em sua maioria, o responsável por ser o causador de dano do time. Os Campeões desse tipo, em grande maioria são atiradores, ou seja, atacam de longe.
Suporte	O suporte ficará a cargo de dar apoio ao ADC até o meio da partida. Além disso, o suporte é caracterizado pela presença de habilidades de utilidade, como cura, escudo ou de inabilitar o adversário. O suporte também é responsável por iniciar as lutas e transitar pelo mapa sempre que possível.

FONTE: Ferreira e Marchi Júnior, 2022

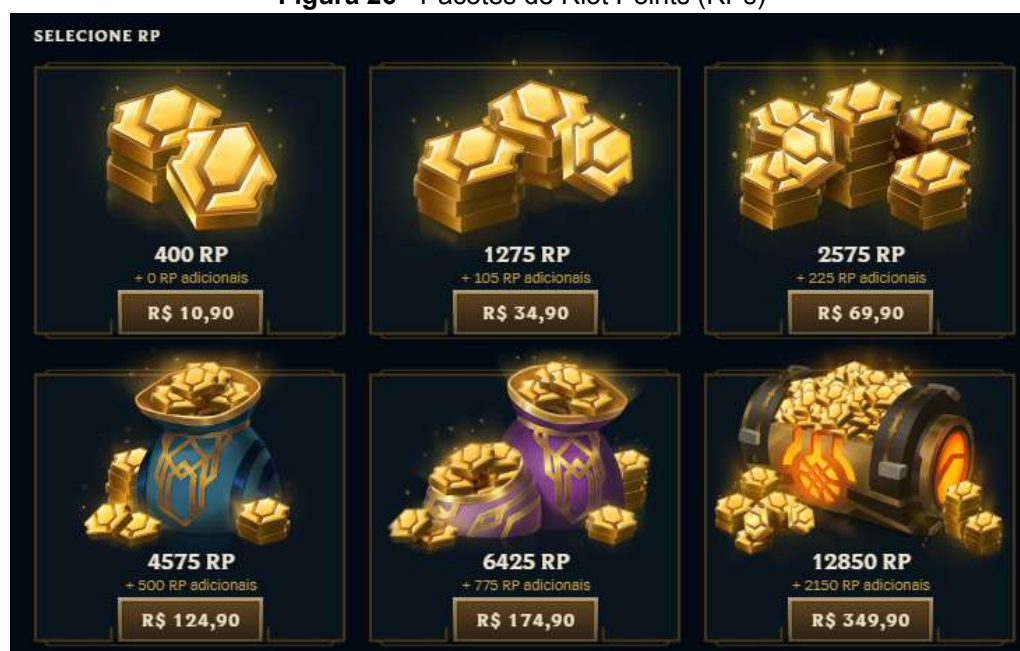
4.1.1 Fase Bônus II: Dinheiro Virtual

Após compreendermos a estrutura do jogo e como mencionado, lidar com um modelo de negócio F2P, adentramos ao elemento essencial que determina a sua lucratividade: os Riot Points. No contexto da economia de mercadorias virtuais, existe um comércio formal criado pela Riot Games (e exercido em League of Legends), o qual regula a obtenção e aquisição de itens, exclusivamente processados dentro do ambiente digital, que são viabilizados por meio da utilização desse “dinheiro virtual”, ou seja, “moedas circulantes em diferentes jogos que vinculam um valor financeiro simbólico que é usufruído apenas no ambiente virtual” (REBS, 2012, p. 212).

Os Riot Points, conhecidos popularmente como "RPs", são adquiridos exclusivamente por meio de transações financeiras dentro do jogo em questão. Os jogadores têm a possibilidade de adquirir essa moeda virtual ao comprar pacotes de RPs disponibilizados no game, como ilustrado na Figura 26, e posteriormente utilizá-los para aquisição de itens na loja virtual. Até o momento da pesquisa

realizada para este trabalho, os pacotes de moedas disponíveis variam de R\$ 10,90, o mais econômico, até R\$ 349,90, o mais caro, sendo possível efetuar o pagamento por meio de cartão de crédito, boleto bancário e pix. Além disso, a partir do segundo pacote disponível, os jogadores recebem um bônus de "RP adicionais" a cada compra realizada. É importante observar também que a venda dos Riot Points ocorre apenas por meio de pacotes pré-definidos, não sendo possível adquirir unidades individuais dessa moeda virtual.

Figura 26 - Pacotes de Riot Points (RPs)

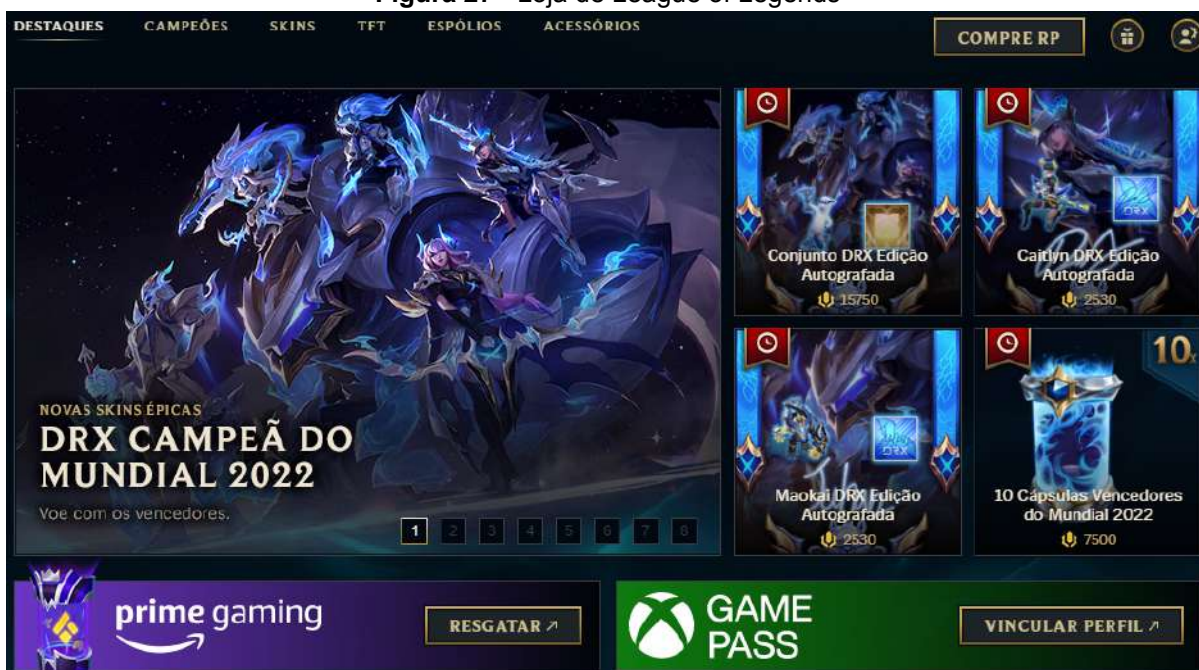


FONTE: Print-screen do jogo League of Legends, realizado pelo autor

Dessa maneira, a receita gerada pelo jogo provém exclusivamente das microtransações, que resultam em aproximadamente US\$ 31 por segundo, ou US\$ 2,64 milhões por dia e que, em 2020, renderam à empresa uma receita de US\$ 1,75 bilhão (SUPERDATA, 2020). No entanto, ao contrário de fornecer benefícios aos personagens dos jogadores, uma vez que cada partida é iniciada do zero, como mencionado anteriormente, os itens disponíveis na loja virtual fornecidos pela desenvolvedora têm como objetivo a customização do perfil do jogador, com bordas ou ícones, ou a alteração da aparência dos Campeões por meio das "skins", que são designs personalizados que alteram esteticamente os personagens dentro do ambiente digital de LoL (Figura 27). Esses itens possuem funcionalidades estritamente relacionadas ao jogo, pelos quais os usuários estão dispostos a pagar em troca de sua utilização e posse exclusivamente no contexto virtual. Conforme

definido por Rebs, tais “itens ou elementos formados por pixels que vinculam valores capitais para a sua aquisição serão caracterizados como os Bens Virtuais” (2012, p. 207). Ou seja, revelam-se como bens virtuais de consumo.

Figura 27 - Loja de League of Legends



FONTE: Print-screen do jogo League of Legends, realizado pelo autor

Nesse contexto, os "itens puramente simbólicos" (REBS, 2012) vendidos em League of Legends desempenham um papel crucial ao promover uma atmosfera de bens virtuais que têm o potencial de despertar diferentes motivações para as interações que ocorrem no ciberespaço, como discutido por Rebs (2012, p. 212). Esses itens contribuem para a manifestação de diferentes “facetas da identificação do sujeito no ciberespaço” (Rebs, 2012, p. 222). Essa perspectiva está alinhada com a proposta de Lévy de uma cibercultura que influencia as transformações sociais no mundo contemporâneo (1999), onde além disso, fornece indícios de uma possível manutenção de rituais de consumo dentro desse ambiente.

4.2 Fase 10: Dimensões das mediações comunicacionais do consumo em League of Legends

No estudo deste trabalho entendemos que grande parte do consumo vem da venda de skins, como observado anteriormente. Porém, levantam-se alguns questionamentos diante do “fenômeno” – o que aliás, recorrendo a Santaella

entende-se como “qualquer coisa que esteja de algum modo e em qualquer sentido presente à mente, isto é, qualquer coisa que apareça, seja ela externa, seja ela interna, quer pertença a um sonho, ou uma ideia geral e abstrata da ciência” (2017, p. 7) – do consumo de bens (i)materiais, por exemplo: como a Riot Games induz a compra de seus bens virtuais? Ou ainda, quais as mediações comunicacionais do consumo que a empresa utiliza para garantir a venda dos seus produtos? O que faz essa ideia geral, existente na cibercultura, prosperar tanto? Quais são os reflexos disso no segundo maior mercado da indústria do entretenimento? Tais perguntas fazem jus ao impacto que os bens virtuais de jogos eletrônicos refletem, não só no cenário econômico, mas, nas relações antropológicas vividas na pós-modernidade.

Diante disso, surge a necessidade de definirmos o que é o consumo. Com base no pensamento de Perez (2020), o consumo “não se limita ao comércio ou às compras” (p. 10), ele é o processo que se inicia muito antes do ato de adquirir ou aderir a algo. Dessa forma, entendemos, então, o consumo como “processo de construção de vínculos de sentido, entre marcas, produtos, serviços (materiais e imateriais) e pessoas, que pode se dar de várias formas.” (PEREZ, 2020, p. 8). Ainda que ele seja constituído sob a perspectiva de campos do conhecimento, como a Antropologia e a Psicanálise, seu *locus* teórico se estabelece na Comunicação, e é nesse campo que a análise do presente trabalho se concentra. Assim, nessa ótica, o consumo

Envolve todas as possibilidades de ações e estratégias de aproximação, busca de informações, formação de opinião, mas também de sedução, compra propriamente dita, uso dos produtos e serviços nos contextos mais variados, guarda, descarte em alguns casos, ressignificação em tantos outros (PEREZ, 2020, p. 11).

Em suma, o consumo é descrito como um ritual que envolve a construção de vínculos simbólicos com a cultura. É um processo complexo e heterárquico, no qual os elementos da cultura (i)material são mediados. O consumo vai além da transação econômica, envolvendo múltiplos processos sógnicos interconectados, que contribuem para a criação de sentido e conexões significativas entre as pessoas e sua cultura (PEREZ, 2020).

Portanto, para antes compreender os rituais do consumo, devemos entender, em primeiro lugar, os fenômenos comunicacionais de consumo que a empresa exerce. Para isso, recorre-se a Perez e Trindade (2019a), respaldados na ótica de

Peirce, que introduzem perspectivas na realidade sociocultural as quais ajudam a identificar as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade. A mediação “indica, pelo papel da linguagem e dos signos, um traço ontológico dos processos de comunicação como fenômeno.” (p. 111), ou seja, a mediação é um traço fundamental e essencial dos processos de comunicação, fazendo parte da própria natureza da comunicação como um fenômeno. Por isso, deve-se considerá-la para depois, nesse caso, analisar os bens virtuais de LoL, “mediação é uma proposição teórica para compreender os processos de produção, do produto e da recepção.” (PEREZ; TRINDADE, 2019a, p. 112).

Entendido a conceituação da mediação, podemos, assim, analisar as linguagens da comunicação, afinal como explicita Santella, somos seres de linguagem, pois tudo o que está ao nosso redor são formas de linguagem:

Nos comunicamos e nos orientamos através de imagens, gráficos, sinais, setas, números, luzes... Através de objetos, sons musicais, gestos, expressões, cheiro e tato, através do olhar, do sentir e do apalpar. Somos uma espécie animal tão complexa quanto são complexas e plurais as linguagens que nos constituem como seres simbólicos, isto é, seres de linguagem (SANTAELLA, 2017, p. 2).

E tais linguagens também se assemelham e são pensadas a partir dos jogos eletrônicos. Por isso, o objetivo deste estudo, neste caso, são as práticas mercadológicas de League of Legends que induzem o consumo dos jogadores no ciberespaço. Mediante a isso, as abordaremos com base em três dimensões comunicacionais do consumo: as dimensões estética, ética e lógica (PEREZ; TRINDADE, 2019a).

4.2.1 Chefão I: Dimensão Estética

Partindo da máxima que o conhecimento se dá a partir de signos (PEREZ; TRINDADE, 2019a) e que “mercadorias são signos, carregados de sentidos” (PEREZ; TRINDADE, 2019b, p. 2), as mercadorias do jogo League of Legends, ou como conceitua Rebs, os bens virtuais são, senão, signos. E no caso específico das skins desse jogo eletrônico, entendemos que elas podem gerar transformações para os jogadores no contexto da cibercultura pois “parecem estabelecer identidades no ciberespaço” (REBS, 2012, p. 207)”. Afinal, “são mercadorias valorizadas por grupos

sociais, repletas de significações e expressões de representação dos sujeitos. Pensa-se que um bem pode possuir utilidade e/ou valor que o torna necessário, mesmo que simbolicamente.” (BOURDIEU, 1974).

Desse modo, dentro da dimensão estética, entendida não como a ciência do belo, mas como “ciência daquilo que é objetivamente admirável sem qualquer razão ulterior” (SANTAELLA, *apud* PEREZ; TRINDADE, 2019a, p. 115), posicionamos a prática mercadológica da elaboração de skins pela Riot Games como signo central a ser analisado. Conforme a perspectiva dos autores, podemos desmembrá-la em três eixos principais: estética do produto, estética da publicidade e estética da marca (idem, 2019a).

4.2.1.1 Round I: Estética do Produto

O produto skin surgiu até mesmo antes do lançamento oficial do jogo em 2009, o cosmético “O Rammus Rei” foi dado somente aos jogadores que participaram dos testes da versão beta do MOBA (GLOBO ESPORTE, 2022). Hoje, o LoL conta com mais de mil e quatrocentos designs personalizados disponíveis à venda em sua loja (LEAGUE OF LEGENDS WIKI, 2023), com diversas “linhas temáticas” (forma como definem os agrupamentos das personalizações) para todos os 163 Campeões existentes. A quantidade de skins que cada personagem jogável do League of Legends possui é variável, e a tendência observada é que quanto mais popular o Campeão entre os jogadores, mais skins o personagem recebe, como explica Anna Donlon, gerente de produto da Riot Games, ao site Nexus, fórum oficial da Riot Games, “A popularidade do campeão definitivamente influencia em como tomamos essas decisões. Se vocês estão jogando como um campeão, queremos dar a vocês algumas novas maneiras de experimentar esse campeão.” (NEXUS LOL, 2017).

O sistema visual dos personagens, nesse universo do entretenimento, funciona da seguinte maneira: um Campeão possui sua aparência base já definida, forma pela qual, quando adquirida, será usada em game, como ilustra a Figura 28, a título de exemplo para o estudo, tomou-se a Campeã “Miss Fortune” como modelo para a discussão, pois é, até junho de 2023, a personagem com maior número de alterações estéticas, dezenove no total (LEAGUE OF LEGENDS WIKI, 2023). Todo

Campeão (e consequentemente todas as skins) possui uma “splash art”, ou seja, um retrato ilustrado bidimensional, como se fosse sua fotografia de perfil.

Figura 28 - Splash art base e modelo tridimensional usado em partida de Miss Fortune

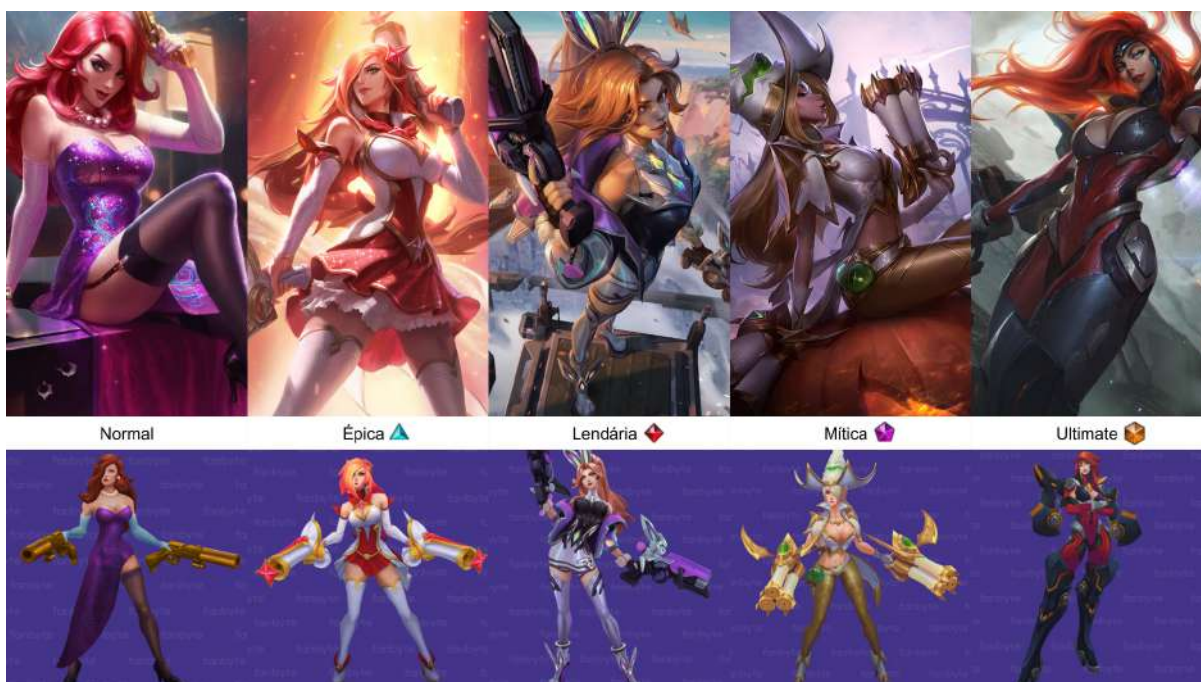


Fonte: Compilação do autor³

Diante disso, são criados estilos temáticos de roupa e aparência, que podem ser “divertidos” ou “sérios” (NEXUS LOL, 2018), para os Campeões. Do mesmo modo, os designs personalizados podem refletir em alterações simples, mudando somente as texturas do boneco, ou mais sofisticadas, que exigem efeitos visuais em jogo e até mesmo adição de falas personalizadas ao personagem. Mediante a isso, variando nessa escala, o LoL divide suas skins em 5 categorias, Normais, Épicas, Lendárias, Míticas, e Ultimate. Isso reflete em seu custo de moedas virtuais, onde os visuais mais simples (Normais) custam de 390, 520 e 750 RPs e mais extravagantes (Ultimate) variam de 2.775 a 3.250 RPs. Ilustrando essa classificação de skins, tomamos de exemplos de produtos para a Miss Fortune, como vemos na Figura 29.

Figura 29 - Splash arts e modelos de Skins em League of Legends

³ Imagens do modelo tridimensional coletado no site
<https://www.fanbyte.com/games/features/league-of-legends-model-viewer>



FONTE: Compilação do autor⁴

Lendo-se da esquerda para direita, o design personalizado categorizado como Normal, é ilustrado pela “Miss Fortune Agente Secreta”, seguido pela skin Épica “Miss Fortune Guardiã Estelar”. Aqui destaca-se que enquanto o primeiro apresenta somente uma nova textura, ou seja, apenas alteração do modelo do boneco, a segunda oferece, além da remodelagem, novas animações para as habilidades. Em sequência temos a skin Lendária “Miss Fortune Coelho de Batalha” que possui além dos diferenciais das anteriores, diversas interações em áudio, que acrescenta novas falas para a personagem, enquanto a Mítica “Miss Fortune Feiticeira de Prestígio” apresenta todos esses atributos, mas se diferencia por só poder ser obtida através de eventos do jogo, por tempo limitado. Por fim, não menos importante, encontramos a “Miss Fortune Vingadora Exocósmica”, essa skin Ultimate além de trazer novo visual, novo modelo de personagem, animações, efeitos especiais inéditos e contar com pacotes de vozes exclusivos, oferece também interações com o personagem dentro da partida, como nesse caso, a possibilidade de ficar trocando os modelos das armas da personagem. Além disso, as skins Ultimate também concedem ícones e banner de perfil como brinde.

⁴ Montagem realizada com imagens das splash arts coletadas no site <https://shop.riotgames.com/pt-br/> e os modelos tridimensionais no site <https://www.fanbyte.com/games/features/league-of-legends-model-viewer>

No âmbito dos bens, dada a sua materialidade, o impacto da comercialização de skins em League of Legends está relacionado a alguns fatores. Para ajudar na identificação desses fatores foram analisadas discussões em fóruns online sobre a aquisição de skins em LoL. É observado que a busca simplesmente pela beleza, por mais que seja um debate relativo, torna-se um critério na escolha das skins, como evidencia alguns internautas, cujos nomes foram alterados para nomes de personagens do MOBA, “Eu compro skins porque quero que meu personagem fique bonito se vou gastar 40 minutos olhando para eles por jogo.” menciona Jinx⁵, e “eu comprava por achar que algumas skins deixavam o personagem mais bonito/interessante, inclusive sentia até mais vontade de jogar.”, comenta Veigar⁶ no fórum. Além disso, a busca por se sentir especial ou diferente é um fator que induz a compra desses bens, como evidenciado pelo comentário de Caitlyn⁷ “as skins são bem divertidas, [usando elas] você se parece diferente das outras pessoas, com um efeito praticamente igual da vida real.”. Do mesmo modo, Jayce⁸ expõe “É emocionante ter algo legal e novo, faz você se sentir um pouco mais especial no jogo e é agradável de se olhar.”. Essa busca por personalização e diferenciação dos personagens dentro do jogo indica que os produtos seriam definidos, de acordo com a classificação de Rebs, como “bens de diferenciação social” pois, eles estão

ligados diretamente à constituição da identidade do sujeito na rede. Nesta categoria inclui-se os itens voltados para a originalidade e para a personalização do sujeito. Significa que o bem de diferenciação social é aquele bem que o usuário adquire para se diferenciar, para se caracterizar diante do seu grupo (REBS, 2012, p. 218).

Esse processo por tanto estaria relacionado a bens com de destacar indivíduos dentro de seu próprio universo, em um sistema que se liga ao processo de diferenciação (BOURDIEU, 1974). De fato, isso corrobora com as opiniões dos usuários do fórum, “Eu quero me sentir diferente. Jogar com um personagem básico

⁵ Comentário retirado do fórum online **Reddit**, 2023. Why do you buy skins? Disponível em: <https://www.reddit.com/r/leagueoflegends/comments/11df6yb/why_do_you_buy_skins/> Acesso em: 09 mai. 2023.

⁶ Comentário retirado do fórum online **Reddit**, 2021. Redditors que compram skins em jogos? Porque? Disponível em: <https://www.reddit.com/r/PergunteReddit/comments/m4eht6/redditors_que_compram_skins_em_jogos_porque/> Acesso em: 09 mai. 2023.

⁷ Comentário retirado do fórum online **Reddit**, 2019. Why do you buy skins? Disponível em: <https://www.reddit.com/r/leagueoflegends/comments/c748hq/why_do_you_buy_skins/> Acesso em: 09 mai. 2023.

⁸ idem, **Reddit**, 2023.

me faz sentir como se estivesse jogando apenas com um Campeão aleatório, enquanto ter uma skin me faz sentir legal e especial. Eu acho que se aplica a 95% dos compradores de skins.” relata Heimerdinger⁹.

Ainda na tentativa de analisar a prática mercadológica da elaboração de skins sob a ótica da estética do produto, infere-se que somente a diferenciação, ainda não contribui por toda sua totalidade em definir esse bem virtual de consumo. Desse modo, identificamos que algumas skins, por exemplo, as Míticas e Ultimate, podem se enquadrar em “Bens de reputação social” visto que “são bens “posicionais” (FEATHERSTONE, 1995) capazes de conferir valores simbólicos como poder e status ao seu proprietário devido à alta estima e significação que adquirem por certos coletivos. E não, somente, possuem também maior custo, dificuldade para ser adquirido e são de maior escassez (REBS, 2012, p. 219).

Entretanto, ainda identifica-se uma outra categoria pela qual esses bens podem ser expressados, “eu compro a skin para mostrar minha dedicação ao personagem” escreve Illaoi¹⁰. Pelos personagens desse jogo eletrônico gerar nos indivíduos uma identificação e um apego emocional, quando uma skin é lançada para um Campeão a qual exista essa relação, evidentemente, o processo de consumo dela estará atrelada, visando então uma satisfação pessoal. Desse modo, os cosméticos assumem a categoria de “Bens Virtuais de satisfação pessoal”, os quais “estão ligados diretamente aos desejos particulares do sujeito. Este tipo de bem virtual foca vontades específicas, coisas que determinado ator social gostaria de ter e, assim, converge suas forças para adquirir tal bem.” (REBS, 2012, p. 219), como expõe Janna¹¹, no fórum “Gosto de novos visuais e como jogo muito com meus 3 “mains”, vale a pena investir em algo que eu goste muito, por isso sempre compro as skins deles”. Nesse caso observamos um apego com os três “mains”, ou seja, Campeões que são mais jogados por aquele player, que induz sempre a aquisição das alterações estéticas para eles. Ainda, esses bens estão subordinados às afetações sociais que interagem com a construção identitária do sujeito, fornecendo, assim, pistas dos gostos, da personalidade e dos desejos de consumo que os usuários possuem (REBS, 2012, p. 219) se tornando até mesmo uma prática

⁹ idem, **Reddit**, 2019.

¹⁰ idem, **Reddit**, 2019.

¹¹ idem, **Reddit**, 2023.

requisitada para o consumo “eu simplesmente não poderia jogar com um campeão a menos que tivesse uma skin para eles.” declara Amumu¹².

Por conveniência, cabe pontuar de acordo com as classificações de bens virtuais de consumo de Rebs (2022), a autora ainda apresenta mais um pilar, os “Bens Virtuais Funcionais” que são aqueles que possuem alguma função dentro do jogo, com valor momentâneo para sua execução, como por exemplo, itens que auxiliam o jogador a superar barreiras (REBS, 2012, p. 220). Com isso, nota-se, nesse caso, que esses produtos da Riot Games não cumprem o requisito, visto que, não oferecem nenhum benefício que tenha impacto na jogabilidade do jogo “É até estranho pensar [porque] não agrega nada além disso” descreve Zyra¹³ ou como explica Seraphine¹⁴ “Costumava gastar muito com skins mas parou 100% depois de perceber que não melhoravam nada no jogo”.

Em suma, a produção de skins como prática mercadológica adotada pela Riot Games induz, não somente uma classificação desse bem virtual, mas três perspectivas que corroboram para seu consumo dentro do ciberespaço. Notoriamente, essas visões se interpolam e se misturam nesse ambiente, como explica Rebs, “é muito difícil estabelecer um limite no qual inicia a caracterização de determinado tipo de bem e no qual começa a de outro” (2012, p. 221). Fato é que no Brasil, essa prática colabora para o aumento dos dados estatísticos, onde, como observado, 4 a cada 10 jogadores gastam financeiramente com jogos de PC (NEWZOO, 2022). Assim, infere-se que esse signo dotado de tantas classificações exerce grande influência para o consumo, valendo-se de um exemplo notório para o pilar estético do produto.

4.2.1.2 Round II: Estética da Publicidade

Entender que somente o produto, por si só, induz o seu consumo, seria se precipitar-se, por isso, compreende-se que a expressão desses signos está atrelada a demais fatores, afinal estão “carregados de sentidos, o que impõe novas formas de se relacionar, mas também novas formas para pensar todo o processo de criação, posicionamento, publicização de produtos e marcas.” (PEREZ; TRINDADE, 2019b, p. 2). Nesse aspecto, conforme pontuado por Perez e Trindade, podemos

¹² idem, **Reddit**, 2023.

¹³ idem, **Reddit**, 2021.

¹⁴ idem, **Reddit**, 2023

observar, então, o bem virtual pelo segundo eixo de investimento estético: a publicidade, construída por meio da chamada “ecologia publicitária” (PEREZ, 2016).

A ecologia publicitária envolve todas as estratégias, agentes e ações construídas com o objetivo de conectar pessoas e marcas. Nesse sentido, o investimento estético garante a atração e o engajamento com os públicos-alvo, tanto para facilitar entendimentos e compreensão quanto para favorecer a compra e o uso dos produtos e marcas, mas também para motivar a incorporação dessas pessoas nos processos de produção e consumo, propiciando a legitimidade e circulação de significados. (PEREZ; TRINDADE, 2019a, p. 116).

Esse mecanismo sógnico é refletido em diversas estratégias persuasivas atreladas a comunicação da desenvolvedora do jogo em questão. A linha de skins “Star Guardians”, ou em português “Guardiãs Estelares”, representa bem o enunciado. Lançada em 2015, sob o tema de heroínas intergalácticas protetoras da “luz das estrelas” (UNIVERSE LOL, 2023) e com inspiração, claramente, em animes como Sailor Moon, Pretty Cure e Puella Magi Madoka Magic, a primeira Campeã que ganhou uma skin dessa linha foi a “Lux”. A princípio o design personalizado para ela foi um experimento, que contou com um sucesso inesperado, mas enorme, levando os fãs à loucura, “uma skin tão popular que é difícil pensar em uma linha de skins que tenha tido uma demanda maior dos fãs” (RIFT HERALD, 2016; 2017). Com isso, os esforços da Riot passaram a concentrar-se na expansão dessa linha de designs personalizados, como conta Anna Donlon, em uma entrevista ao Rift Herald, portal de notícias de LoL:

Foi definitivamente um risco e levou algum convencimento interno no ano passado de que esse era o tema certo para investir em um escopo maior. Mas todos nós acreditamos nisso. Também tínhamos dados mostrando que nossos jogadores realmente amam mangá e anime em geral, então assumimos o risco e estamos felizes em dizer que as coisas correram tão bem no ano passado que nos inspiraram a criar essa experiência para os jogadores este ano (RIFT HERALD, 2017).

Com a resposta positiva dos consumidores, foram lançadas mais skins, dentro da temática, para as personagens “Poppy”, “Jinx”, “Lulu” e “Janna” (Figura 30), assim foi criada a primeira equipe de Guardiãs Estelares. Com o lançamento delas, e sua consequente ecologia publicitária (PEREZ, 2016), uma narrativa e um universo cheio de magia e brilho foi elaborado, visando criar sentimentos, sensações, estimular o imaginário dos jogadores e contribuir, por fim, para sua

aquisição, “Por meio da publicidade, as empresas procuram criar na mente das pessoas, um inventário perceptual de imagens, sensações, sons e rituais que possibilitem associações positivas com as marcas e os produtos que pretendem estimular a compra.” (PEREZ, 2004, p. 114).

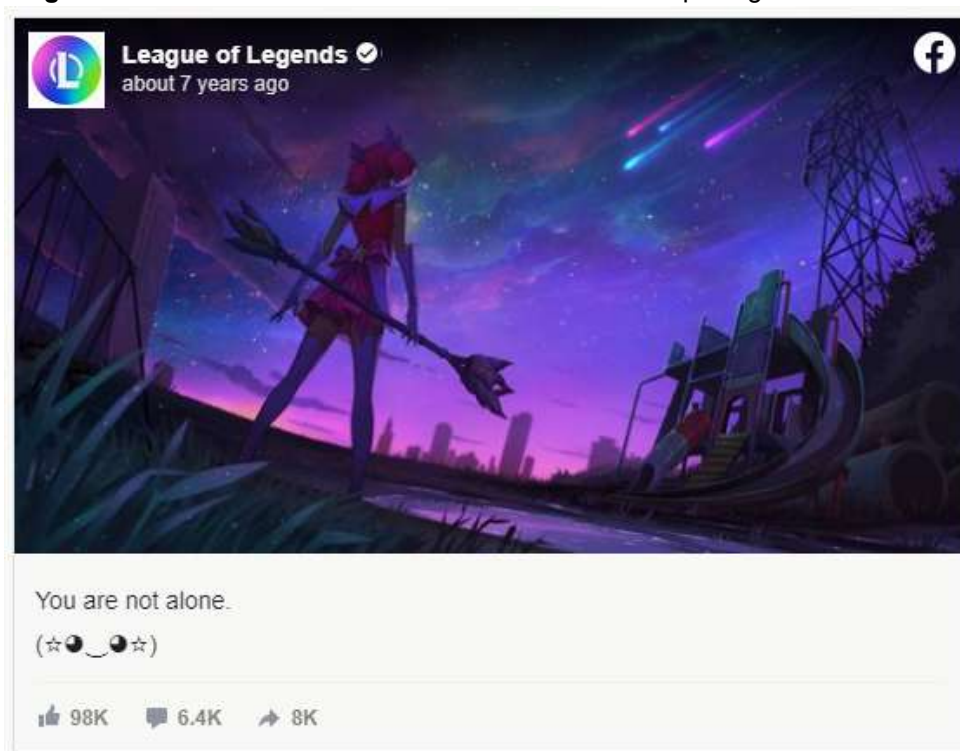
Figura 30 - Splash arts de skins das Guardiãs Estelares



FONTE: <https://images.app.goo.gl/7SXHvUfMXybT2NYBA>

Sentindo as necessidades dos jogadores, a marca tratou de divulgar teasers em suas redes sociais (Figura 31), com objetivo de instigar e chamar a atenção dos consumidores, sob a perspectiva dada pela publicidade que “sustenta e mede o desejo de consumo, aproximando o ser humano do objeto de desejo — material. (PEREZ, 2004, p. 110). Na imagem teaser lançada observamos Lux Guardiã Estelar, até então, única campeã com skin do tema, olhando para 4 estrelas cadentes, que, somadas à legenda “Você não está sozinha”, já indicavam os próximos bens que seriam lançados.

Figura 31 - Print Screen Teaser Guardiões Estelares em postagem no Facebook



Fonte: <https://www.riftherald.com/2016/9/15/12928574/star-guardian-lol-skins-new>

Posteriormente a isso, em mais uma ação de publicidade, a desenvolvedora divulgou em suas redes sociais uma cinemática de dois minutos que explicava um pouco sobre o enredo das defensoras da luz. No vídeo publicitário “Burning Bright”, (Figura 32), que poderia muito bem ser uma abertura de anime, observamos uma animação, com características de anime, contextualizando a história de “Lux” e a relação com suas colegas de classe, que se tornam Guardiões Estelares e partem para enfrentar, juntas, monstros galácticos (uma alusão ao monstro “Barão Na'Shor”, encontrado na selva dentro do jogo). Esse recurso se torna favorável para a mediação comunicacional, visto que promove um efeito de sentido de completude, dando direção para a aquisição do signo (PEREZ, 2004, p. 111).

Devido ao sucesso, evidenciado pelo fato de a skin “Jinx Guardiã Estelar” ter se tornado uma das mais populares do jogo” (NEXUS LOL, 2019a), o primeiro grupo revelou-se, então, como uma espécie de prólogo para o Universo das Guardiões Estelares. Eventualmente, no ano seguinte, em 2017, foram lançadas mais skins dessa temática para outros Campeões do jogo. Dentre eles, para a “Miss Fortune”, como observado anteriormente, com a skin “Miss Fortune Guardiã Estelar”, junto de mais quatro outros personagens. Nos anos seguintes, a produção de alterações estéticas no contexto das defensoras cósmicas se perpetuou. Em paralelo, a

desenvolvedora soube bem investir em conteúdos publicitários para fomentar e colaborar com a venda dos bens virtuais, assim, criando cada vez mais um clima favorável de simpatia e de adesão na mente dos consumidores (PEREZ, 2004, p. 114). O ótimo desempenho da categoria de skins possibilitou até mesmo a criação de uma “sub-linhas” (ou “spin-off”) derivada desse universo, a “Pijaminha Estelar” (Figura 32), afinal a marca entendeu que qualquer forma do bem virtual, que estivesse dentro dessa temática, garantiria sua venda, “Pouquíssimas linhas de skin têm um desempenho tão consistente”, (LEAGUE OF LEGENDS, 2019a) como confirma Andrei Van Hoon, diretor de design da Riot Games.

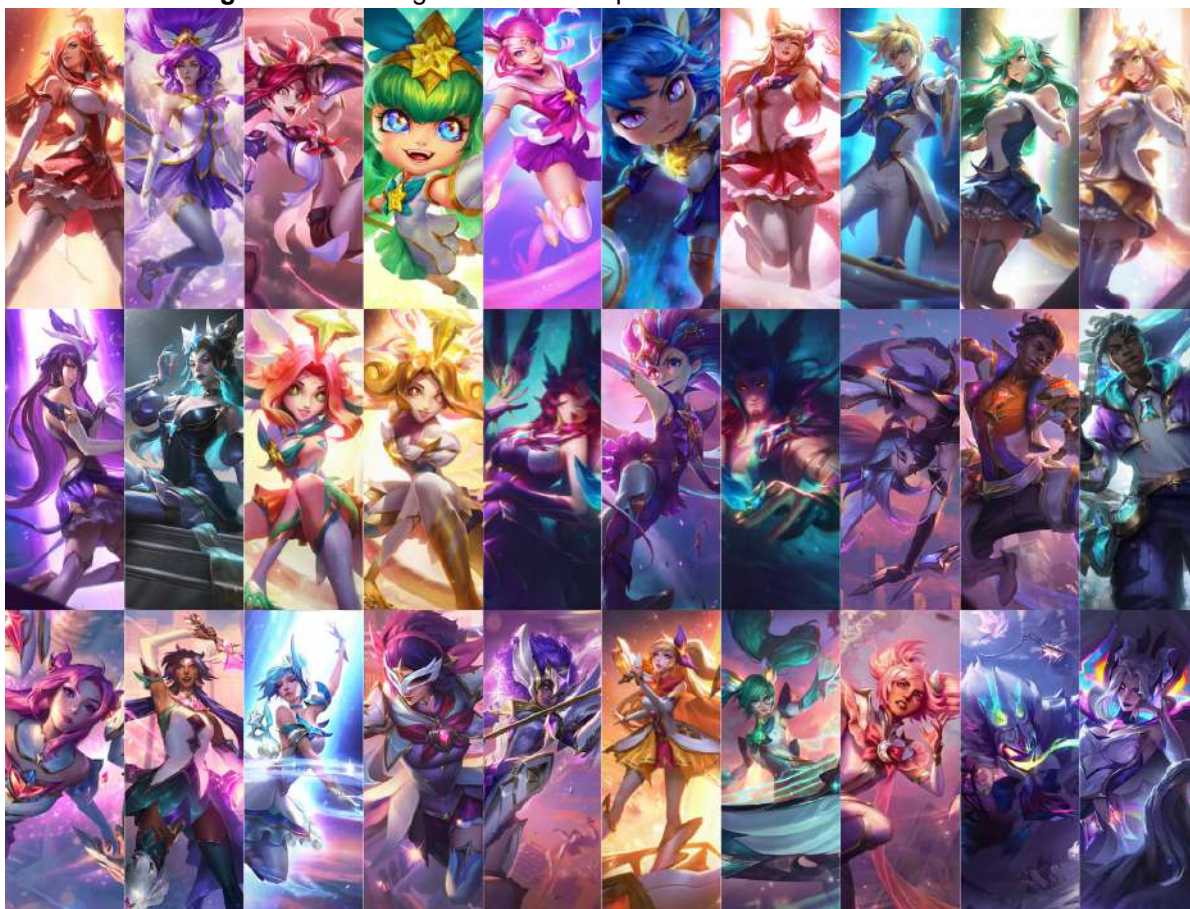
Figura 32 - Splash art da linha Pijaminha Estelar



FONTE: <https://images.app.goo.gl/Lv9fkoTh34QKYLfi6>

Até o momento de elaboração deste trabalho, a Riot Games já lançou 30 skins de Guardiãs Estelares (UNIVERSE LOL, 2023), desde Épicas até Míticas, para o jogo League of Legends, como ilustrado na Figura 33. Onde o protagonismo da ação publicitária teve grande colaboração para tornar essa, uma das linhas de skins mais populares do game, como observado.

Figura 33 - Montagem com todas splash artes de Guardiãs Estelares



FONTE: Compilação do autor¹⁵

Em síntese, pela ótica da mediação, fica evidente que o papel da estética publicitária na construção do universo das Skins das Guardiãs Estelares foi fundamental para o endossamento das estratégias mercadológicas da marca, visto que, não só incentivou o consumo, como também gerou novos significados culturais para os seus consumidores, como exemplifica Syndra¹⁶, no fórum online:

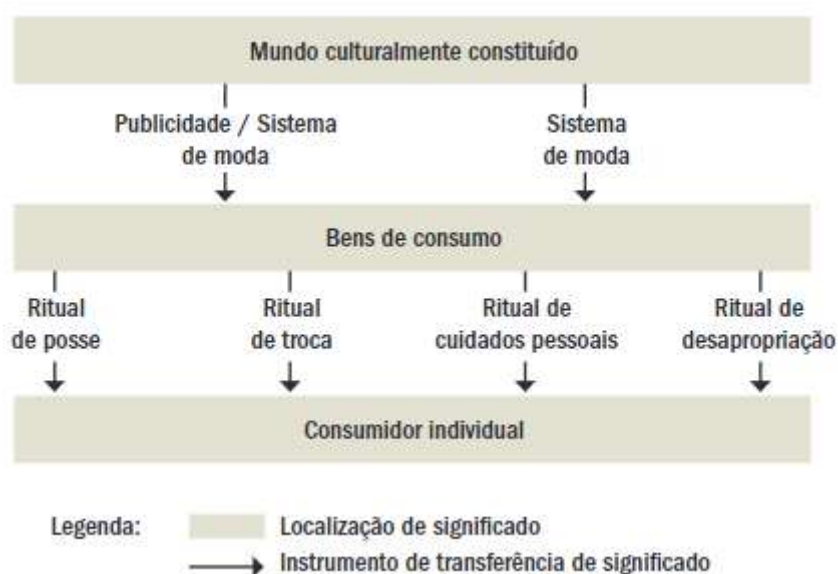
Eu acredito plenamente que as Guardiãs Estelares são amadas não apenas por sua estética de garota mágica de anime, mas por causa da conexão emocional que a temática foi capaz de criar com sua base de fãs. A expectativa da espera por novos conteúdos, a alegria de ver estrelas tão brilhantes e a história agridoce. Amor, amizade e união são temas constantes no Universo das Guardiãs Estelares.

¹⁵ Montagem realizada com imagens coletadas no site <https://shop.riotgames.com/pt-br/>

¹⁶ Comentário retirado do fórum online **Reddit**, 2022. The Complete History of Star Guardians (2015-2022) or The Rise and the Fall of Starlight. Disponível em: https://www.reddit.com/r/StarGuardians/comments/vbsopa/the_complete_history_of_star_guardians_20152022/ Acesso em: 09 mai. 2023.

Entrando em outra estratégia publicitária que fideliza a mediação do pilar estético e que torna o objeto mais observável, são as parcerias da desenvolvedora do jogo com as marcas de moda. Nesse sentido, a publicidade e a moda interpolam-se e concretizam uma ação em conjunto. Ambos, como observa McCracken (2007), são agentes responsáveis pelo movimento do significado cultural na “sociedade do consumo”. Esses instrumentos atuam como meios de extração e transferência do significado entre o mundo culturalmente constituído e os bens de consumo, como observamos no esquema abaixo (Figura 34). Desse modo, os bens de consumo, nesse caso, as skins elaboradas na parceria com empresas da moda, contribuem para a construção de identidade e disseminação de ideias carregadas de significados culturais.

Figura 34 - Modelo de movimentação de significado de McCracken



FONTE: McCracken, 2007

A moda é um sistema que envolve a criação, produção, distribuição e consumo de estilos e tendências, ela busca unir aspectos do mundo a um bem de consumo, associando novos estilos de vestuário e princípios culturais estabelecidos. (MCCRACKEN, 2007). Nessa corrente, observa-se que a Riot Games buscou ampliar seu conceito, introduzindo bens de consumo virtuais que carregassem os signos atrelados ao sistema de moda, afinal, ela é “um dos dutos que captam e movimentam significados culturais altamente inovadores” (MCCRACKEN, 2007, p. 106). Dentro da busca por inovação, a proprietária de League of Legends

desenvolveu em parceria com a gigante do mercado da moda, Louis Vuitton, skins para seu jogo eletrônico, “Nicolas Ghesquière, diretor artístico das coleções femininas da Louis Vuitton, desenhou skins Míticas (roupas "premium") para as personagens Qiyana e Senna.” (VOGUE BRASIL, 2019), evidenciadas nas Figuras 35 e 36, as quais foram lançadas durante o Campeonato Mundial de 2019 (e-sports de League of Legends).

Figura 35 - Foto divulgação da skin Mítica “Qiyana True Damage de Prestígio”



FONTE: <https://images.app.goo.gl/rnYBZjxSHpS1gzf29>

Figura 36 - Foto divulgação da skin Mítica “Senna True Damage de Prestígio”



FONTE: <https://images.app.goo.gl/nJEnS6g5f4azQRVL9>

“Estamos honrados em ter a Louis Vuitton como parceira oficial com designs para impactar a aparência, a sensação e o prestígio de nosso evento mais importante de League of Legends” (NEXUS LOL, 2019b) disse Naz Aletaha, chefe de parcerias globais de esportes da Riot Games. Evidentemente, a associação com a maison francesa elevou o nível dos bens virtuais de consumo, onde expressou-se por meio das skins Míticas, que já carregam por si só, o sentido de exclusividade e raridade, visto que são cosméticos que só podem ser obtidos durante eventos do jogo. Para se ter dimensão do valor monetário agregado ao design personalizado da “Qiyana”, por exemplo, uma analogia com peças de roupa existentes vendidas pela marca francesa foi realizada pelo site Mais Esports (2019a), o qual estimou que o preço da skin fora dos pixels ficaria em torno de R\$ 48.786. Consequentemente, entendemos que a publicidade da Riot Games se refinou, chegando a incitar um hiperconsumo por meio da possibilidade de se atingir o auge da satisfação pela aquisição de algo (i)material (PEREZ, 2004).

Não obstante, a Louis Vuitton foi, também, responsável por criar uma Trophy Travel Case inédita e única para guardar a “Summoner's Cup” (Figura 37), troféu concedido aos campeões mundiais e considerado o prêmio de maior prestígio nos e-sports (NEXUS LOL, 2019b). Afinal, por ser uma empresa dotada de significados de alto nível na sociedade, a marca se dispôs a produzir uma peça extremamente significativa para o universo do consumo de jogos eletrônicos, “A Louis Vuitton há muito é associada aos troféus mais cobiçados do mundo, e aqui estamos hoje, ao lado da Summoner's Cup.”, como explicita Michael Burke, presidente e CEO da Louis Vuitton, ao site Nexus (2019b).

Figura 37 - Trophy Travel Case da Louis Vuitton para o Campeonato Mundial de League of Legends



FONTE: <https://images.app.goo.gl/RnsZN94ZMNKB1unv5>

O sucesso da união da publicidade e o sistema de moda se mostrou tão promissor, que, eventualmente, a Maison francesa lançou uma coleção de roupa exclusiva baseada na skin da “Qiyana”, criada para o jogo League of Legends (Figura 38). “O popular chunky sneaker da casa de luxo, Archlight, bem como as bolsas Neverfull, Speedy, Boite Chapeau Souple e Bumbag também ganharam versões exclusivas dedicadas ao jogo, enquanto o aro usado pela personagem Qiyana apareceu com a assinatura da Louis Vuitton.” (METRÓPOLES, 2019). Ao todo, foram criadas mais de 30 peças, entre camisetas, jaquetas, tênis e pulseiras, com preços que variaram de R\$ 935 a R\$ 24.600. Dessa forma, podemos compreender que o investimento estético da publicidade, nesse caso, também atrelado a moda, se mostraram importantes para o processo de significação dos bens de consumo, pois enfim, como denota McCracken “são graças a eles que os objetos de nosso mundo trazem tamanha riqueza, variedade e versatilidade de significado, e nos podem servir de maneiras tão diversas em atos de autodefinição e comunicação social.” (MCCRACKEN, 2007, p. 107).

Figura 38 - Coleção da Louis Vuitton de League of Legends



FONTE: <https://images.app.goo.gl/4Neu9jiKYruo9bfb8>

Ainda sob a lógica da moda, o MOBA ingressou uma parceria com a Tiffany & Co, renomada joalheria de luxo americana, para lançar “cromas” exclusivos, para os Campeões da linha de skin “Rosa de Cristal”, durante o Mundial de 2022 (FORBES, 2022b). Os “cromas” são uma forma de personalização extra para as skins, (seriam uma personalização, de um conteúdo que já está personalizado), os quais são responsáveis por fornecer uma paleta de cores alternativa para os visuais já estabelecidos, como ilustra a Figura 39 em uma comparação da “Zyra Rosa de Cristal” sem o croma, à esquerda, e a mesma skin com o croma, à direita. Assim, como as skins são categorizadas, os cromas também recebem classificações de acordo com sua raridade e, também, podem ser adquiridos na loja por meio dos RPs, moedas virtuais do jogo. Dessa forma, por meio da ação publicitária com a Tiffany & Co, a estratégia da Riot Games “coloca à disposição da cultura moderna um espaço para a performance, experimentação e inovação, em que se fabricam novos significados culturais” (MCCRACKEN, 2012, p. 177), ou seja, a publicidade revela um novo significado de consumo para os consumidores do jogo eletrônico, que agora podem conquistar mais sentido “colorindo” seus bens virtuais.

Figura 39 - Skin “Zyra Rosa de Cristal” sem croma e com croma exclusivo Tiffany & Co



FONTE: <https://images.app.goo.gl/brrmA6f3TsN64RNBA>

Para concluir o raciocínio das práticas mercadológicas sob o pilar estético da publicidade, toma-se mais um exemplo exercido pela empresa de games, a ser discutido. Como pontua Ramos (1987), “A publicidade, para se expressar, utiliza-se de caminhos e conceitos das artes plásticas e literária, usa a música, a dança, a mímica, as linguagens do cinema ou da ficção e da poesia” (RAMOS, 1987, *apud*, PEREZ, 2004, p. 114), ou seja a publicidade está atrelada a diversos signos, que culturalmente denominamos de Arte. E a Riot Games apossou-se disso.

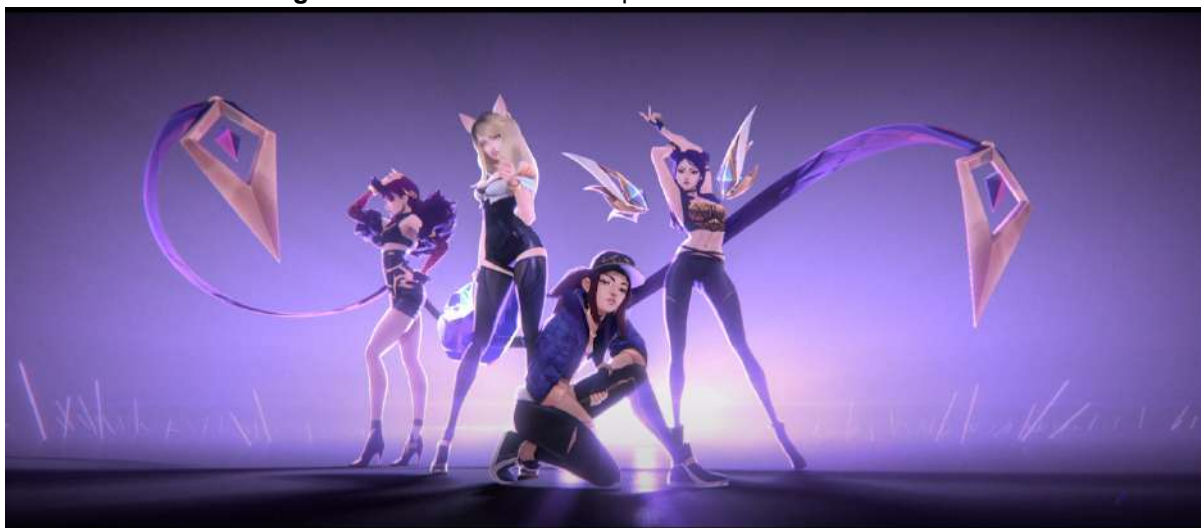
Seguindo a ecologia publicitária, a desenvolvedora do LoL, expandiu o universo de seus bens virtuais para a dimensão da indústria musical. A primeira linha de skins sob esse tema foi a “Pentakill” (o nome deriva-se da nomeação dada no jogo ao ato de executar todo os cinco oponentes, daí penta, por um mesmo jogador), uma banda de heavy metal fictícia que continha designs personalizados para os Campeões “Sona”, “Karthus”, “Olaf”, “Yorick” e “Mordekaiser”. (MAIS ESPORTS, 2019b). A Riot Games viu uma oportunidade para dar seus primeiros passos dentro do mundo musical. E após anos de planejamento, a empresa lançou o primeiro EP da banda, chamado de “Smite and Ignite” (Golpear e Incendiar, em português, os quais são feitiços usados no jogo), com 8 músicas inéditas, gravadas por músicos da desenvolvedora Riot e convidados especiais, como Tommy Lee, baterista do Mötley Crüe, e ZP Theart, ex-vocalista do Dragonforce (G1, 2017).

Sendo assim, aqui a publicidade desenvolveu-se no viés de difundir valores que vão além da divulgação do produto, mas na criação de universo simbólico repleto de sentidos, sensações, emoções, ultrapassando assim a natureza do bem virtual, conforme explica Lipovetsky em Perez (2020)

A publicidade passou de uma comunicação construída em torno do produto e de seus benefícios funcionais à campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetivo dos produtos. (LIPOVETSKY, 2009, *apud*, PEREZ, 2020, p. 38).

Diante do ecossistema elaborado, a fórmula se repetiu em mais duas outras linhas de skins com a temática musical: as “K/DA” (com referência para Kill, Death and Assist, ou Abates, Mortes e Assistências, conceito para contagem de participações dos jogadores no jogo), um grupo feminino de K-pop comandado pelas personagens do jogo “Ahri”, “Akali”, “Evelynn” e “Kai’Sa”, que tiveram um videoclipe lançado para a música “POP/STARS” (Figura 40), ilustrada pelas vozes das cantoras do grupo de K-pop (G)I-dle e pelas cantoras estadunidenses Madison Beer e Jaira Burns (TECHTUDO, 2018). Além disso, nesse universo, cada Campeã recebeu uma história de fundo especial, que acompanhava suas skins “K/DA”, consagrando-as como além de cantoras, influenciadoras digitais, assim, o grupo recebeu perfis no Twitter e Instagram, para interagir com os fãs, afinal, um dos quesitos que a publicidade busca é trazer “a conotação de afetividade entre o objeto e uma personalidade da mídia” (PEREZ, 2004, p. 115).

Figura 40 - Frame do videoclipe “POP/STARS” da “K/DA”



FONTE: <https://youtu.be/UOxkGD8qRB4>

Os dados da promoção foram surpreendentes, a banda chegou a receber a certificação de ouro da Associação Americana da Indústria de Gravação (RIAA, em inglês) pelo single, a qual, em seguida realizou uma postagem de agradecimento em suas redes sociais (Figura 41) e consagrou seu videoclipe como vídeo mais assistido no canal do YouTube da marca fundadora (GLOBO ESPORTE, 2021b). Além disso, chegou a alcançar o 1º lugar no ranking de vendas de músicas digitais da Billboard World (TECHTUDO, 2018), e, do mesmo modo, o single teve sua coreografia lançada em uma parceria com um outro jogo eletrônico de dança, o Just Dance (MAIS ESPORTS, 2021b). Assim, o “grupo musical” se tornou um exemplo próspero de uma mediação comunicacional, com apoio da estética publicitária, que se mostrou eficaz para o consumo das skins.

Figura 41 - Postagem de agradecimento do grupo “K/DA”



FONTE: <https://images.app.goo.gl/r2cGminEeARtZ39U7>

Ainda nessa ótica, a terceira, e até então, última banda, a ser lançada como atmosfera de estratégia mercadológica da Riot Games, foi o grupo “True Damage” (seguindo o padrão, referência também a uma nomenclatura usada no jogo, como forma de dar dano nos oponentes, “dano verdadeiro”). Os Campeões, que tiveram um design personalizado elaborado para o conceito, foram “Qiyana”, “Senna” (como já evidenciadas, ambas além de skins Épicas, ganharam em parceria com a Louis

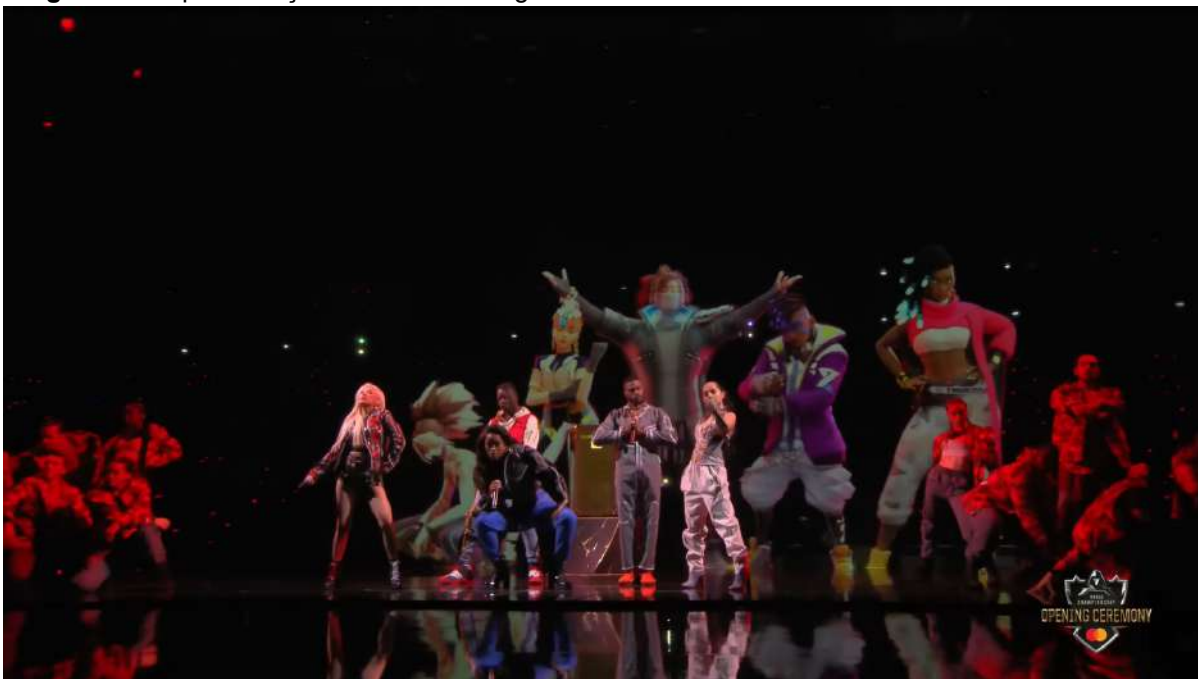
Vuitton, edições de prestígio) “Yasuo”, “Ekko” e “Akali” - a última, no enredo elaborado, veio como forma de *featuring* para o grupo, visto que ela se desenvolveu pela mesma persona idealizada para a banda “K/DA”, ou seja, mostrando que ambas linhas temáticas coexistem no mesmo universo. Assim como ocorreu com o grupo de K-pop feminino, a banda inspirada no hip-hop, lançou uma música e um videoclipe, sob o título de “Giants”. E claro, contou também com cantores que deram voz aos personagens, Soyeon do (G)I-DLE, Duckwrth, Thutmose, Becky G e Keke Palmer (WASHINGTON POST, 2019b). Dessa forma, aqui, a publicidade conseguiu unir três esferas da indústria do consumo, os jogos eletrônicos, a moda e a música, se revelando como “uma espécie de hiperarte que se infiltra nos interstícios da vida cotidiana” (LIPOVETSKY; SERROY, 2013, *apud* PEREZ, 2020, p. 38), e não somente isso, como um captura dos significados com os quais construímos nossas vidas (MCCRACKEN, 2012, p. 15).

E como acontece corriqueiramente no exterior do mundo virtual, os grupos musicais continuam a lançar singles, EPs, álbuns, fazem apresentações, turnês, ganham covers, e até mesmo, quando acabam, anos mais tarde surpreendem com um *comeback*, na prática mercadológica da Riot isso também acontece. O “Pentakill”, “banda que não existe atinge o topo das músicas mais escutadas de metal no Itunes” (THE GUARDIAN, 2017) chegou a se materializar em 2015, quando a Riot Games trouxe o vocalista Jørn Lande, junto ao brasileiro e também vocalista Nando Fernandes (que estava caracterizado de Karthus), para cantar as músicas “Lightbringer” e “Deathfire Grasp”, do EP *Smite and Ignite* na final do CBLOL, Campeonato Brasileiro de League of Legends (MAIS ESPORTS, 2019b).

Com o grupo “K/DA” não foi diferente, o grupo teve seu *comeback*, em 2020, transmutado no jogo por novas skins “K/DA ALL/OUT” para as integrantes e na estética publicitária, por um EP, “ALL/OUT”, com 5 novas faixas (FORBES, 2020). No Brasil, o grupo chegou a ganhar uma versão cover em português da música “The Baddest”, interpretada por Karol Conka e Carol & Vitoria (UOL, 2020). Além disso, as “K/DA” também se apresentaram na final do Campeonato Mundial de League of Legends (Worlds) de 2020. Todo esse sucesso corroborou para que os bens virtuais de consumo da banda se tornassem uma das linhas de personalizações temáticas mais populares dentre a comunidade dos jogadores “não é surpresa que K/DA seja uma das linhas de skins mais populares do jogo”, como conta Carlos Giffoni, produtor líder de skins (NEXUS LOL, 2019a).

Não obstante, o reflexo publicitário também se deu na “True Damage”, além da parceria luxuosa com a Maison francesa, o grupo de hip-hop performou na final, em Paris, do Campeonato Mundial de LoL de 2019, o evento de e-sports mais assistido do mundo (NEWZOO, 2022a). Contou com a participação dos cantores que deram vida ao projeto, Soyeon, Duckwrth, Thutmose, Becky G e Keke Palmer, os quais puderam se apresentar, mediante ajuda da tecnologia, ao lado dos Campeões de League of Legends, como ilustra a Figura 42 (NEXUS LOL, 2019c).

Figura 42 - Apresentação de “True Damage” na cerimônia de abertura do Mundial de LoL de 2019



FONTE: <https://youtu.be/WFkZjTCxVPc>

Mediante aos objetos expostos, podemos então compreender a dimensão significativa construída pela marca, Riot Games, para suas skins, por meio de perspectivas originárias da ecologia publicitária (PEREZ, 2016). A estética publicitária demonstrada, por meio das práticas mercadológicas da desenvolvedora, propuseram novos significados de consumo não somente para os jogadores daquele universo, mas também para a sociedade como um todo. As “defensoras da luz”, os grupos musicais que “não existem”, a associação com o sistema da moda e as ações em eventos de esportes eletrônicos, corroboraram para a construção de identidades e disseminação de ideias carregadas de signos (MCCRACKEN, 2007), que denotam a potência de consumo que o pilar estético da publicidade assume nas mediações comunicacionais do LoL, e não somente isso, contribui para seu destaque no ciberespaço (LÉVY, 1999).

4.2.1.3 Round III: Estética da Marca

No mundo pós-moderno, as marcas desempenham um papel crucial na construção identitária da sociedade. Nesse sentido, analisar as expressões e sensorialidades marcárias se torna um elemento fundamental. Portanto, na perspectiva deste trabalho, se torna necessário analisar o terceiro eixo de uma dimensão comunicacional do consumo, a estética da marca (PEREZ; TRINDADE, 2019a). Nos últimos vinte anos, uma profusão de conceitos e perspectivas interdisciplinares surgiram, buscando compreender o crescimento sógnico das marcas e sua potência comunicacional e mercadológica (PEREZ, 2020, p. 27). Dessa forma, pode-se compreender a marca por meio de diferentes dimensões e significados, o qual é definida por vários caminhos do conhecimento.

Segundo a definição da American Marketing Association (AMA), "marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes" (*apud* Pinho, 1996, p.14). Nessa ótica, a marca é um elemento distintivo que ajuda a identificar e destacar os produtos ou serviços de uma empresa no mercado. Com isso, nesse estudo, poderíamos simplesmente definir a marca dona do League of Legends, a Riot Games, como a empresa do punho do vermelho, como é denotado na Figura 43.

Figura 43 - Logo da Riot Games



FONTE: <https://images.app.goo.gl/AsEkdGyXkYnMJP2n9>

Evidentemente que somente a explicação dos elementos visuais não é o suficiente para definirmos a marca. Podemos até usar a ajuda da semiótica para analisar o signo visando obter melhores resultados, mas, por enquanto, o faremos mais adiante. Então, definimos aqui, que as marcas vão além de meras identificações e ilustração comerciais, elas se tornaram verdadeiros “ícones

culturais” (HOLT, 2005), estabelecendo uma dialogia com os consumidores e negociando significados e ações ao longo do tempo (PEREZ; TRINDADE, 2019a).

No decorrer das décadas, as marcas passaram por uma transformação significativa. Inicialmente, elas detinham integralmente sua propriedade, mas agora, na sociedade contemporânea, são construídas em uma interação contínua com os consumidores. Esse novo contexto levou ao surgimento de conceitos como "marca ícone" (HOLT, 2005) e "rituais de consumo" (McCracken, 2007, 2012, Perez; Trindade, 2014, 2016, Perez, 2020), nos quais as marcas se tornaram símbolos culturais que transcenderam seu aspecto puramente comercial. Nessa perspectiva, a Riot Games soube bem explorar essa nova relação com o público, se tornando uma grande referência não só em seu cenário, mas também explorando demais indústrias do entretenimento.

A marca resolveu apostar na expansão de sua relação com o consumidor. Ela adentrou em um novo segmento de mercado, a indústria dos streamings, com a série animada "Arcane" baseada no universo do jogo League of Legends, que foi lançada, em 2021, em parceria com uma grande representante do ramo, a Netflix (Figura 44). Sua trama principal explora a relação entre as cidades fictícias de "Piltover" e "Zaun", contada sob a história das irmãs "Jinx" e "Vi" - Campeãs do LoL. (EXAME, 2021). Dessa forma, a série buscou atrair tanto os fãs do jogo quanto aqueles que não estavam familiarizados com ele, "Acho que desde o início tivemos a certeza de que ao trazer personagens fortes e com jornadas e histórias fortes seria o suficiente para atrair o público", como contou Christian Linke, criador e produtor executivo da série, em entrevista à revista Exame (2021).

Figura 44 - Pôster de divulgação da série animada "Arcane"



FONTE: <https://images.app.goo.gl/LXAkNe99R18qRhYv5>

O lançamento da animação coincidiu com o Campeonato Mundial de League of Legends de 2021 e proporcionou o lançamento de skins exclusivas das personagens do enredo para o jogo (MAIS ESPORTS, 2021c), dando sequência a sua prática mercadológica de estética publicitária, como discutido previamente. Isso revelou-se como uma estética marcária que gerou novas relações e novos vínculos de sentido construídos entre a marca e seu consumidor (e não consumidores, da mesma forma), desafiando, então, as antigas noções de produção e consumo, assim como os tradicionais meios de comunicação e suas formas de emissão e recepção (PEREZ, 2020, p. 36).

Com o surgimento de novos conceitos, como "Consumator", "consumidor ator performático" e "Consumo Autoral", destaca-se a importância da expressão da criatividade na relação entre marcas e consumidores (Morace, 2012). A empresa do MOBA valeu-se bem disso, inovando e expandindo seu nome, a empresa realizou parcerias com outros jogos eletrônicos para divulgar "Arcane". Um exemplo disso foi o lançamento de armas, equipamentos e locais inspirados em "Arcane" dentro do battle royale mobile "PUBG MOBILE", uma das primeiras colaborações da marca que trouxe o universo da série para a comunidade de games de forma mais ampla (RIOT GAMES, 2021a). Não obstante, a Riot Games, pela primeira vez, colocou um de seus Campeões fora de seu próprio jogo. Dessa vez, a marca inseriu sua criação, Jinx, junto de itens especiais, dentro da loja do jogo "Fortnite", com o objetivo de proporcionar experiências inéditas de entretenimento aos jogadores. (RIOT GAMES, 2021b).

Ademais, a série "Arcane" obteve sucesso notável ao vencer quatro das cinco categorias em que foi indicada ao Emmy 2022. Dentre os prêmios conquistados, destacam-se Melhor Animação, Melhor Direção de Arte, Melhor Design de Cenários e Melhor Roteiro de Cores. (EMMYS, 2022). Essa conquista ressalta o êxito alcançado pela marca ao se estabelecer como um signo cultural. A série "Arcane", ao receber esses prêmios prestigiosos, solidifica a Riot Games como uma referência em termos da mediação comunicacional do consumo, sob o pilar da estética marcária, estabelecendo-se como um símbolo reconhecido, que confere à marca uma primazia, mas também impõem novos desafios aos seus gestores (Perez; Trindade, 2019a, p. 117). Ou seja, ao representar-se no cenário como uma marca que entrega constante inovação e criatividade, as futuras estratégias

mercadológicas se tornam necessárias a fim de assegurar que a dona do League of Legends permaneça relevante e continue a exercer um impacto significativo como um signo cultural.

Como evidenciado, a tradição da estética marcária esteve originalmente relacionada à dimensão visual das marcas. No entanto, com a expansão das tecnologias digitais e a participação crescente dos consumidores, as marcas adentraram em diversas sensibilidades de experiência (PEREZ; TRINDADE, 2019a). Nesse sentido, a Riot Games ao promover sua expansão de marca, inseriu-se em mais indústrias do consumo. No ramo alimentício, por exemplo, a marca desenvolveu parcerias com grandes companhias do segmento, como a Coca-Cola e Nestlé (Figura 45), visando proporcionar novas sensações de consumo, nesse caso mediados pelo paladar, para seu público. O primeiro caso refletiu-se no lançamento da “Coca-Cola Ultimate Zero Açúcar”, uma bebida de edição limitada que buscou “encapsular” a emoção do jogo (RIOT GAMES, 2023b). Dessa forma, a bebida exclusiva, que esteve disponível em mercados selecionados, incluindo América do Norte, China, Coreia do Sul, América Latina e África, buscou gerar novos momentos com seus consumidores, ressignificando suas experiências anteriores com as marcas.

Figura 45 - Parcerias da Riot Games com Coca-Cola e KitKat



FONTE: FONTE: Compilação do autor¹⁷.

¹⁷ Montagem a partir de imagens coletadas em <https://images.app.goo.gl/er4NMogoBc59azkv8> e <https://images.app.goo.gl/Dd5fJb5vwRZ559h89>

Desse modo, podemos entender que as novas experiências proporcionadas pela marca valem-se essencialmente da estética da marca, uma vez que ela “permite a apreensão de uma ideia ou conceito por meio dos sentidos.” (PEREZ; TRINDADE, 2019a, p. 118), ou seja, na oferta de novas sensorialidades, ela vale-se da dimensão estética para induzir o consumo. Outro recurso, que evidencia isso, é a colaboração da Riot Games com a marca de chocolates KitKat, da Nestlé. No Brasil, a marca realizou, para o campeonato local de League of Legends de 2021, CBLOL, o lançamento de cinco sabores exclusivos de chocolates (TECMUNDO, 2022) “Kai’Sa Peach’, ‘Baron Sour Lemon”, “Poro Cookies”, “Blueberry Buff” e ‘Red Cinnamon Buff” (nomes baseado em personagens e monstros do jogo), como retratados na Figura 45 acima. Com isso, a marca assumiu uma dimensão simbólica ao misturar os sentidos construídos nas interações com os consumidores e indivíduos, transcendendo sua funcionalidade básica e tornando-se veículo de significados culturais e sociais (PEREZ, 2017).

Buscando ampliar a interação com as pessoas, as experiências proporcionadas pela empresa voltaram-se para o nosso mercado nacional. Durante o lançamento de mais skins para a temática Guadiãs Estelares, em 2022, a Riot Games firmou uma *collab* com a Piticas, empresa brasileira de moda *geek*, promovendo uma linha de itens personalizados, que contaram com camisetas, colares e pins com estampas exclusivas desse universo temático de League of Legends, “É constante o compromisso da Riot em levar para os jogadores experiências únicas que os façam sentir parte de uma comunidade – e disponibilizarmos produtos exclusivos passa por essa conexão”, comenta Vitória “Monja” Lopes, Brand Manager na Riot Games do Brasil (MEIO&MENSAGEM, 2022b). Afinal, como explica os autores Perez e Trindade (2019a), é válida qualquer forma de interação da marca com o público.

Independentemente dos formatos diversos e das temporalidades variadas, todas essas experiências buscam ampliar a interação entre marcas e pessoas (não apenas consumidores) por meio de imersões sensíveis, possibilitadas por tecnologias digitais, materiais sofisticados, conteúdos relevantes e curadorias competentes. (PEREZ; TRINDADE, 2019a, p. 118).

E os formatos dessa parceria ainda se ampliaram, além da coleção inédita, a Riot Games realizou uma ação junto à Piticas para celebrar a campanha no restaurante oficial da empresa da moda, o Katon Lamen House, localizado em São

Paulo, trazendo um menu temático composto por quatro baos salgados, dois doces e dois tipos de refrescos (Figura 46). Além disso, brindes e ambientação personalizada das Guardiãs Estelares, compuseram a experiência marcária (ELFO LIVRE, 2022).

Figura 46 - Cardápio temático Guardiãs Estelares do Katon Lamen House



FONTE: <https://images.app.goo.gl/QH7NhJ1xBezKVZZY8>

Em suma, como explica McCracken (2012), compreende-se que “a marca pode ser carregada com qualquer significado” (p. 191), nesse sentido, a Riot Games busca expandir seu universo de consumo, englobando experiências inusitadas para seus jogadores - e não somente eles. Diante disso, a empresa recorre a uma estratégia mercadológica que instaura novos bens de consumo que nos “conquistam porque capturam os significados com os quais construímos nossas vidas” (MCCRACKEN, 2012, p. 15). Dessa forma, entendemos que essa marca transcende sua função original de identificação comercial, torna-se um símbolo cultural que estabelece diálogos, negocia significados e constroem vínculos emocionais com seus consumidores.

Entretanto, ao se tornar um agente de relação com o público e com a sociedade, as marca também se tornam um signo que contempla questões morais e éticas (PEREZ; TRINDADE, 2019a, p. 119), onde o “consumator” passa a exigir posicionamentos corretos e verdadeiro das instituições, visando transmitir valores

que estejam atrelados a sua construção na pós-modernidade. Nessa perspectiva, torna-se, então, necessário analisar a dimensão ética da mediação comunicacional do consumo.

4.2.2 Chefão II: Dimensão Ética

A dimensão ética é abordada por Peirce como a ciência da ação ou da conduta, que recebe seus princípios da estética (PEREZ; TRINDADE, 2019a, p. 119). Segundo Peirce, é da estética que vem a determinação da direção para onde o empenho ético deve se dirigir, ou seja, é a estética que oferece à ética seus princípios fundamentais (SANTAELLA, 1992, p. 119). Isso implica que a conduta ética é, ao mesmo tempo, estética. Nessa perspectiva, todas as ações da dimensão estética da Riot Games, o produto, suas publicidades e as expressões e sensorialidades marcárias analisadas revelam harmonicamente a dimensão ética do consumo.

Essa segunda mediação comunicacional do consumo reflete, na desenvolvedora de League of Legends, manifestações sígnicas que irão impor condutas em sua essencialidade, haja visto, que como já observado, toda a sua dimensão estética contribui para a construção de valores sociais e significados de consumo, “Os fenômenos essencialmente estéticos operam relações de semelhança, de causa e efeito ou simbólicas sobre a realidade do mundo vivido, criando, assim, condutas de consumo.” (PEREZ; TRINDADE, 2019a, p. 119).

A ética contida no signo contempla questões morais e o posicionamento correto e verdadeiro das instituições e de suas marcas (PEREZ; TRINDADE, 2019a, p. 119). No caso da Riot Games podemos citar dois exemplos verdadeiros que corroboram para seu posicionamento medido pela relação com seus consumidores e a sociedade contemporânea no geral. O primeiro refere-se ao fundo de empreendimento filantrópico que a criadora do MOBA instituiu, em 2019, o “Riot Games Social Impact Fund”, com o objetivo de investir em organizações globais que buscam resolver problemas sociais urgentes (RIOT GAMES, 2019). Dessa forma, dentro da dimensão ética, ela demonstra que reconhece que o consumo consciente não se limita apenas às escolhas individuais dos consumidores, mas também envolve a responsabilidade das empresas em promover mudanças sociais positivas.

Ao criar um fundo de impacto social, a Riot Games revela seu compromisso em fazer investimentos diretos para abordar questões como igualdade, educação, saúde e cidadania global.

Nessa ação humanitária empreendida pela empresa, merece destaque a participação dos jogadores, visto que as doações derivam da venda de determinados bens virtuais específicos do jogo. Segundo a empresa, nos últimos anos, as compras efetuadas pelos jogadores contribuíram para a arrecadação de mais de US\$ 47,9 milhões destinados a mais de 25 causas distintas em âmbito global (RIOT GAMES, 2019a; RIOT GAMES, 2022a). Embora o fundo “Riot Games Social Impact Fund” tenha sido estabelecido apenas em 2019, o histórico de doações remonta a 2010, quando os recursos obtidos por meio da comercialização da skin “Urfwick” foram direcionados ao “Save the Manatess Club”. Além disso, no ano subsequente, após o catastrófico terremoto ocorrido no Japão, mais de US\$ 162.000 foram arrecadados para a Cruz Vermelha mediante as vendas da skin “Akali Enfermeira” (RIOT GAMES, 2019b).

A alocação de fundos financeiros pela Riot Games não parou por aí. Em anos mais recentes, 2019 por exemplo, a empresa lançou sua milésima skin, intitulada “Karma Emissária da Luz”, a qual foi designada como meio de captação de recursos para a caridade, alcançando uma arrecadação superior a 6 milhões de dólares (LEAGUE OF LEGENDS, 2019b). No ano de 2020, foi a vez das vendas da skin “Ornn Sabugueiro” (Figura 47) garantirem a alocação de fundos com o objetivo de impulsionar mudanças sociais positivas. Ao todo, a comunidade global de League of Legends arrecadou mais de US\$ 7 milhões por meio dessa venda, que foi direcionada ao “Riot Games Social Impact Fund”, “Muito obrigado a todos por continuarem a apoiar organizações altamente impactantes em todo o mundo.”, agradeceu Jeffrey Burrell, diretor de responsabilidade corporativa da Riot Games (LEAGUE OF LEGENDS, 2020).

Figura 47 - Splash art do “Ornn Sabugueiro”



FONTE: <https://images.app.goo.gl/cZYtdq6kW3AoTzjX8>

Ao direcionar recursos e envolver a comunidade, a Riot Games busca causar um impacto positivo na comunidade, atrelar novos significados à venda de seus produtos, e oferecer novos propósitos à mediação comunicacional do consumo. Nesse sentido, poderia ser considerado que a empresa realiza uma forma de "marketing de causas" (KOTLER; LEE, 2010), ou seja, a companhia busca não apenas conquistar clientes, mas também construir uma reputação positiva e diferenciada, fortalecendo sua imagem como uma empresa responsável e comprometida com o bem-estar da sociedade. O que está intimamente relacionado ao escopo da ética.

A outra conduta ética que pode ser observada pelas práticas da desenvolvedora do LoL é a sua relação com a causa LGBTQIAP+. A Riot Games, desde 2018, tem o hábito de criar itens cosméticos gratuitos relacionados ao Orgulho LGBTQIAP+ para o League of Legends, oferecendo aos jogadores maneiras de expressar sua identidade enquanto jogam. Com mais de 60 cosméticos diferentes, a empresa busca celebrar as identidades da comunidade e garantir que se sintam representadas (RIOT GAMES, 2022a). No entanto, Perez e Trindade reforçam que

vincular uma marca a uma causa que seja aderente aos seus valores e, ao mesmo tempo, relevante para as pessoas só pode fazer sentido se tal prática for verdadeira, pois assim a marca será reconhecida por seus consumidores e cidadãos em geral (PEREZ; TRINDADE, 2019a, p. 220).

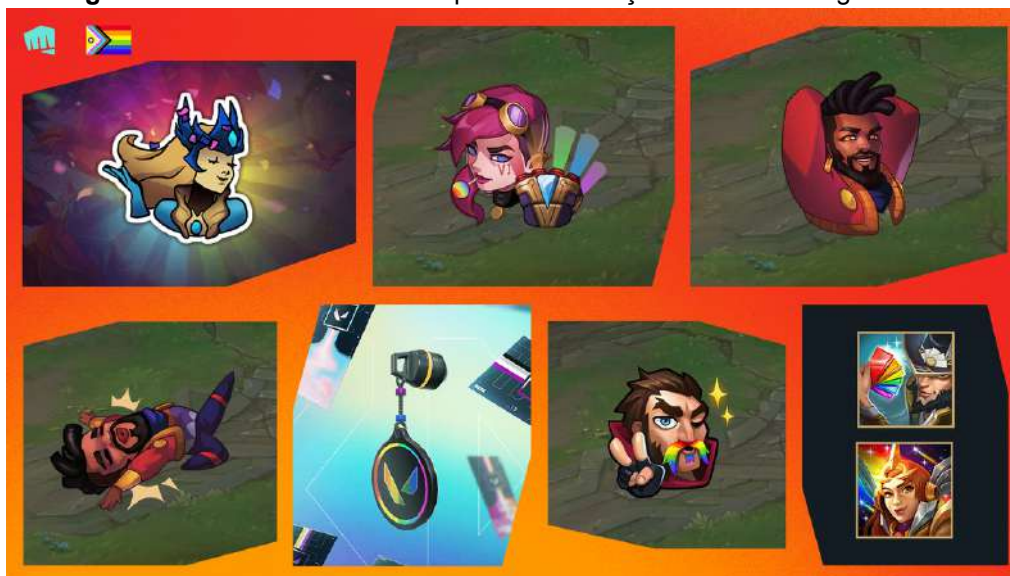
Felizmente as ações se tornam verdadeiras, visto que a Riot Games é reconhecida pela Human Rights Campaign como um dos melhores lugares para

trabalhar pela igualdade LGBTQIAP+. Essa honra reflete o empenho da empresa em criar um ambiente acolhedor e inclusivo para seus funcionários que fazem parte da comunidade do Orgulho (RIOT GAMES, 2022b). Além disso, a dona do MOBA criou os “Grupos de Inclusão Rioter” (RIGs), uma iniciativa que contribui para construir um sentimento de pertencimento, aprimorar o desenvolvimento pessoal e profissional e apoiar a estratégia de Diversidade & Inclusão. Os RIGs, como o “Riot Noir” (para Rioters negros) e o “Rainbow Rioters” (para funcionários LGBTQIAP+), desempenham um papel fundamental na garantia de uma representação autêntica dessas comunidades, corroborando para as questões éticas, que visam desenvolver processos produtivos dentro da legalidade e considerar as relações de trabalho envolvidas (PEREZ; TRINDADE, 2019a).

No contexto específico do jogo, a representatividade LGBTQIAP+ tem se fortalecido ao longo dos anos. O lançamento do campeão “K’Sante” reflete um marco importante, pois é o primeiro campeão abertamente gay do jogo, com sua sexualidade sendo destacada desde sua criação (WASHINGTON POST, 2022). O qual contou a colaboração do RIGs “Riot Noir” e “Rainbow Rioters” para garantir que “K’Sante” fosse uma representação autêntica dessas comunidades (RIOT GAMES, 2022a).

Embora o LoL já tenha tido personagens pertencentes a comunidade LGBTQIAP+, essa representatividade costumava ser explorada somente após o lançamento, durante revisões de histórias ou no desenvolvimento das mesmas. Como por exemplo, o desenvolvimento amoroso entre as Campeãs “Vi” e “Caitlyn” que foram retratadas na série “Arcane”, em 2021, ou quando a Riot Games revelou histórias de casais homoafetivos dos Campeões do jogo, como “Graves” e “Twisted Fate”, e “Leona” e “Diana”, em 2022, onde as narrativas demonstraram um compromisso mais explícito com a diversidade e a representação LGBTQIAP+ no universo do game. Além disso, em 2023, a empresa manteve a tradição e lançou conteúdos exclusivos para o mês do Orgulho, como novos emotes e ícones que celebram a comunidade em questão, como ilustrados na Figura 48 (RIOT GAMES, 2023c).

Figura 48 - Itens da Riot Games para a celebração do mês do Orgulho 2023



FONTE: <https://www.riotgames.com/en/news/celebrating-pride-community-artists>

Essas iniciativas ilustram como a dimensão ética e estética se entrelaçam no contexto do jogo e do consumo. A representatividade LGBTQIAP+ é uma questão ética que envolve a inclusão, a diversidade e o respeito pela identidade de cada indivíduo. Ao criar personagens e conteúdos que refletem e celebram essas identidades, a Riot Games está promovendo uma “conduta ética genuína” (PEREZ; TRINDADE, 2019a) que valoriza a diversidade e contribui para a construção de um ambiente mais inclusivo no jogo e no mundo.

Em suma, essas ações comunicacionais, que combinam a dimensão ética e estética, contribuem para a construção de um ambiente mais inclusivo e fortalecem a reputação positiva da Riot Games como uma empresa responsável e comprometida com o bem-estar da sociedade. Portanto, fica evidente que a dimensão ética da mediação comunicacional do consumo é efetivamente abordada por essa empresa, permeando suas práticas e influenciando positivamente a experiência dos jogadores e a sociedade como um todo.

4.2.3 Chefão III: Dimensão Lógica

Como explicita Peirce (1995) “todo o pensamento, todo o raciocínio se dá em signos” (p. 211), ou seja, todas dimensões, ações e conteúdos, de League of Legends, aqui já compreendidos, levam para a uma direção, o signo. Dessa forma, como aborda Santaella, “o signo é uma coisa que representa uma outra coisa:

seu objeto (2017, p. 12), e por isso, valem nessa última dimensão da mediação comunicacional do consumo, a análise das representações que o jogo eletrônico carrega.

Nessa perspectiva, a lógica, que é considerada a última das ciências normativas na concepção de Peirce (1995), desempenha um papel fundamental na classificação e descrição dos diversos tipos de signos logicamente possíveis. Neste sentido, a lógica é compreendida, assim, como semiótica, estabelecendo uma ligação intrínseca com o raciocínio, a interpretação e a representação (PEREZ; TRINDADE, 2019a). Diante disso, buscando explorar o funcionamento dos signos no âmbito do consumo, podemos pensar sobre os significados dos bens virtuais do jogo e suas formas de comunicação.

Para isso, serão utilizadas as tríades peirceanas das categorias perceptivas da Primeiridade, Secundidade e Terceiridade, visando compreender, como exemplo, o caráter e lógica dessas categorias na consciência dos bens virtuais de consumo do League of Legends. Desse modo, para recursos didáticos, serão discutidas as categorias por meio da skin “Miss Fortune Feiticeira de Prestígio”, como ilustrada na Figura 49.

Figura 49 - Splash art da skin “Miss Fortune Feiticeira de Prestígio”



FONTE: <https://images.app.goo.gl/c9EqcEQ6Cj75PeS48>

A Primeiridade é a categoria que “dá à experiência sua qualidade distintiva, seu frescor, originalidade irrepetível e liberdade” (SANTAELLA, 2017, p. 11). Ou

seja, está relacionada à experiência direta e sensorial, como as qualidades sensíveis de uma cor, o sabor de um alimento ou a sensação tátil de uma textura. É a experiência pura, não mediada por conceitos, juízos ou relações com outros objetos ou eventos. Essa categoria é essencial para a compreensão da realidade, pois é a partir da Primeiridade que surgem as experiências singulares e originais. Nesse sentido, podemos constituir a realidade da skin “Miss Fortune Feiticeira de Prestígio” da seguinte maneira: ao visualizar a splash art, vê-se uma figura feminina pousada em uma superfície. Ela está trajada com uma vestimenta das cores branca e dourada. Ela possui cabelos louros e está usando um chapéu. O fundo é retratado sob uma iluminação noturna, onde é possível observar morcegos voando ao céu. Além disso, formas alaranjadas encontram-se no chão do retrato bidimensional.

Em sequência, a Secundidade “é aquilo que dá à experiência seu caráter factual, de luta e confronto. Ação e reação ainda em nível de binariedade pura, sem o governo da camada mediadora da intencionalidade, razão ou lei.” (SANTAELLA, 2017, p. 11). Desse modo, ela está relacionada às interações entre os objetos ou eventos no mundo. Assim, relacionando a skin com o mundo, podemos entender a realidade como: a Campeã retratada é a “Miss Fortune”, que está usando roupas diferentes do seu padrão. Em uma leitura de baixo para cima, podemos compreender que os elementos alaranjados no chão representam abóboras que possuem rostos. No canto direito pode ser lido um animal, de origem felina, com cabeça de abóbora e asa. Sobre uma das abóboras está sentada a personagem, que está vestindo uma bota branca, uma calça dourada, amarrada por um cinto que possui um olho verde, uma espécie de corpete branco com detalhes em dourado que deixa exposto a barriga, e ombreiras largas. Além disso, observa-se que a Campeã está segurando duas armas, uma pousada sobre a abóbora, e outra apontada para cima. Na cabeça, vemos um grande chapéu branco com detalhes em dourado que possui olhos e uma boca. O fundo ambientado, pode ser relacionado a uma noite iluminada pela luz do luar, que contém um portão de grades, árvores nos cantos, e morcegos voando pelo céu.

Por fim adentramos na Terceiridade, que “corresponde à camada de inteligibilidade, ou pensamento em signos, através da qual representamos e interpretamos o mundo” (SANTAELLA, 2017, p. 11). É a categoria relacionada à capacidade humana de representar e interpretar o mundo por meio de símbolos, linguagem e signos, nos permitindo realizar abstrações, generalizações e inferências

que vão além da experiência imediata. Dessa maneira, podemos considerar que a skin comunica: que a Miss Fortune está representando uma “feiticeira”, ou seja, uma bruxa que possui chapéu característico e nesse caso, personificado, corroborado pela sua ambientação. Um lugar noturno, que possui abóboras, gato e morcegos, características atreladas ao universo da feitiçaria. Em uma outra perspectiva semiótica, podemos inferir que a skin alude ao tema halloween, visto que, os signos abóbora, gato, bruxa e noite, quando unidos conceituam essa data comemorativa. Por uma interpretação externa, isso é comprovado, visto que a linha de skins a qual ela faz parte, é do universo do halloween (DOT ESPORTS, 2019). Com isso, trazer um aspecto da cultura mundana, a data comemorativa, para dentro do universo de skins, contribui para a construção de signos de identificação e relação que o consumidor tem pelo feriado.

Desse modo, os signos atribuídos ao evento são transpostos para o consumo da skin. Não somente isso, todos os signos de consumo do bem virtual também podem ser expressados para skin. Em destaque, o conceito de “Bens de reputação social”, visto que é uma skin “Mítica” que carrega sentidos capazes de conferir valores simbólicos como poder e status ao seu proprietário devido à alta estima e significação que adquirem pela comunidade do jogo. Além disso, por ser adquirida somente durante eventos do jogo, sua importância sófica assume ainda mais características de desejo, idolatria e exclusividade. Assim, os sentidos atrelados ao consumo da skin podem ser repassados para a construção identitária do sujeito.

Assim, no sentido da dimensão da lógica, por meio do exemplo retratado, podemos compreender que “é nesse lugar que consiste nosso esforço epistemológico de situar a comunicação e o consumo” (PEREZ; TRINDADE, 2019a, p. 124), ou seja, é mediante aos processos que a semiótica ajuda a compreender e relacionar, que podemos discutir os processos de consumo das práticas mercadológicas da Riot Games. Nesse sentido, somando as três dimensões das mediações comunicacionais do consumo, obtemos recursos necessários para discutirmos os rituais de consumo de League of Legends.

5 DESAFIO FINAL

5.1 Fase Final: Os rituais de consumo em League of Legends

A partir das práticas mercadológicas discutidas por meio das três dimensões semióticas das mediações comunicacionais do consumo, de modo a compreender a circulação de sentidos nos usos e consumos, podemos introduzir o estudo dos rituais de consumo no jogo League of Legends. Desse modo, o objetivo deste capítulo é fazer uma análise ritualística do consumo sógnico que o jogo representa, com todas suas atribuições, ações, bens, representações, significados e sentidos. Para isso será usado como base as discussões expostas no livro “Há limites para o consumo?” da autora Clotilde Perez (2020).

Os rituais são um assunto frequente na pesquisa antropológica, recebendo ampla atenção e discussão por parte de vários autores em seus estudos etnográficos. No entanto, para essa presente análise, toma-se como base seu conceito, como explica a autora, definido não necessariamente como conteúdo explícito, mas baseado na repetição, convencionalidade e formalidade (PEREZ, 2020, p. 43). Desse modo, como veremos adiante, os rituais de consumo incorporam essas características ao estabelecerem padrões e costumes de consumo relacionados ao universo do jogo.

Ainda tomamos como ponto de partida, a reorganização do modelo de transferência de significado de McCracken (2003, 2007), já apresentada anteriormente, elaborada por Trindade e Perez (2012, *apud* Perez, 2020, p. 50). Uma nova perspectiva fundada por meio de reflexões dos autores nos últimos anos, com um cruzamento teórico entre a Semiótica, a Antropologia e a Psicanálise, como retratado na Figura 50:

Figura 50 - Novo modelo de rituais de consumo a partir de McCracken, 2003



Fonte: Perez, 2020

Partindo dessa proposta, é imprimido a possibilidade de circulação dos sentidos. Ou seja, não ocorre apenas a transferência de significados do mundo culturalmente constituído para os bens através dos sistemas de moda e publicidade, e posteriormente para as pessoas por meio dos diferentes rituais de consumo, “mas também das pessoas aos bens e destes ao mundo culturalmente constituído, em múltiplos movimentos de significação e ressignificação.” (PEREZ, 2020, p. 49). Além disso, nesse esquema, é adicionado um terceiro modelo de transferência, a “Telenovela”, que sob a ótica brasileira, possibilita, ao mesmo tempo, a transferência de significado e a ressignificação dos rituais de consumo, em um processo contínuo de circulação de sentidos (PEREZ, 2020, p. 50). Por fim, dentro de uma perspectiva antropológica, são propostos pelos autores seis rituais de consumo que promovem a construção de vínculos de sentido entre os produtos, marcas, serviços e os consumidores: ritual de busca, compra, uso, posse, descarte ou ressignificação (PEREZ, 2020, p. 52).

Portanto, a presente análise tem como propósito a compreensão abrangente não apenas das decisões objetivas e materiais que permeiam as escolhas do consumo e os rituais associados ao jogo eletrônico League of Legends, mas também das simbologias e significados empíricos subjacentes aos processos discutidos neste estudo. Além disso, almeja-se destacar a dinâmica de circulação de significados nos diversos rituais de consumo vinculados a essa forma de entretenimento digital. Mediante a isso, serão delineados a seguir os elementos

fundamentais que caracterizam os rituais de consumo na esfera do League of Legends.

5.1.1 Rituais de busca

No contexto do ritual de busca, a autora aborda diversas atividades direcionadas à obtenção e coleta de informações, algumas realizadas de forma intencional, enquanto outras ocorrem de maneira espontânea. Refere-se ao momento em que “objetivamente não compramos nada, mas estamos consumindo e muito” (PEREZ, 2020, p. 52). No caso específico do jogo em questão, esse processo pode ser observado ao navegar pelas redes sociais da Riot Games, a empresa responsável pelo jogo, ou ao acompanhar as contas da banda fictícia "K/DA", por mera curiosidade ou interesse pessoal. É importante destacar que, mesmo que a pessoa não esteja familiarizada com o jogo ou não compre as skins relacionadas à banda, ao navegar nesses perfis derivados exclusivamente do universo do jogo, ela acaba consumindo o jogo de forma equivalente. Nesse modo, o processo ritualístico de busca pode ser considerado um "encantamento" (PEREZ, 2020, p. 53) com o universo do jogo. Nesse sentido, a Riot Games utiliza suas estratégias mercadológicas para despertar o interesse dos consumidores (e potenciais consumidores) por meio de um processo ritual que assume inúmeras dimensões no mercado.

Um exemplo que evidencia a expansão do consumo da marca Riot Games em diversas esferas do mercado é o estabelecimento de parcerias com grandes empresas da indústria alimentícia, como a Coca-Cola e o KitKat. Ao lançar produtos em colaboração com essas marcas, a Riot Games associa esses produtos com os signos do seu jogo. Nesse contexto, os rituais de busca inerentes aos produtos parceiros são compartilhados com o jogo. Como o ritual que acontece em um supermercado, onde o consumidor pode ser atraído por uma bebida refrescante ou se interessar por um chocolate diferenciado, agora pode ser encantado pelo jogo eletrônico. O fato de LoL estar presente nesse processo não apenas aumenta sua visibilidade e seu eventual consumo, mas também expande seus rituais de consumo para esferas que originalmente não eram suas.

Além disso, é válido mencionar a esfera dos live streamings. Como visto, o League of Legends é um dos jogos mais assistidos nessas plataformas, seja

mediante a eventos esportivos eletrônicos ou a conteúdos amadores de pessoas jogando. Nesse aspecto, quando alguém acessa uma plataforma de streaming, pode ser impactado por transmissões ao vivo relacionadas ao jogo. Dessa forma, isso representa uma oportunidade para despertar a atenção, curiosidade ou identificação do espectador, permitindo que ele experimente antecipadamente as sensações oferecidas pelo jogo e, eventualmente, comece a consumi-lo.

Outro exemplo relevante é a experiência de navegar pelo catálogo da Netflix, um ritual de busca pós-moderno, no qual o League of Legends também se insere. Ao decidir produzir um conteúdo cinematográfico baseado no jogo, como a animação "Arcane", que é incorporada à plataforma, a Riot Games compartilha um ritual de busca com os demais títulos disponíveis para os assinantes. Assim, mais uma vez agregando rituais de busca.

Esses processos constituem o primeiro estágio na transferência de significados do universo do jogo para o consumidor. O encantamento, o despertar da curiosidade e a inovação são alguns dos sentidos que permeiam esse momento, contribuindo para a construção de significado para o jogo eletrônico.

5.1.2 Rituais de compra

Segundo a autora, o ritual de compra é definido como a troca de produtos, serviços ou acesso por meio de um pagamento específico. Nesse contexto, o ato de comprar é o " pilar fundamental do comércio" (PEREZ, 2020, p. 53). No entanto, devido ao fato do MOBA ser um jogo Free to play (F2P), ou seja, gratuito para jogar, as compras nesse contexto são determinadas por outras dimensões.

Como já mencionado anteriormente, o ritual pode ser expresso por meio da aquisição de insumos disponibilizados pela criadora do jogo em seu processo de expansão marcária. Por exemplo, além da compra de produtos, como bebidas temáticas da Coca-Cola ou chocolates com sabores relacionados aos personagens do jogo, a compra também pode envolver a obtenção de artigos que estejam semioticamente ligados ao universo do League of Legends, como roupas e acessórios da moda oferecidos por marcas como Louis Vuitton ou Píticas, até simplesmente a experiência de comprar itens de um menu de restaurante que estejam relacionados às Guardiãs Estelares.

No entanto, é importante destacar um dos principais aspectos lucrativos do jogo, que representa uma das principais formas de rituais de compra no LoL: os bens virtuais de consumo, representados pelas skins. A venda de skins é uma das principais manifestações dos rituais de compra no LoL. Essas skins são obtidas exclusivamente por meio de uma moeda virtual chamada Riot Points (RPs), que só podem ser adquiridos por transações monetárias no contexto da experiência de compra digital, evidenciando a evolução dos mecanismos de compra nesse tipo de ritual de consumo (PEREZ, 2020, p. 54).

Seja por meio de cartão de crédito, boleto bancário ou pix as compras de moedas virtuais acontecem dentro do próprio jogo. Essas moedas virtuais são adquiridas por meio de pacotes pré-estabelecidos pelos desenvolvedores, onde o valor mais alto do pacote proporciona mais moedas virtuais e bônus adicionais. Dessa forma, é possível observar a indução a realizar compras de valores mais altos, pois seriam mais vantajosas para os jogadores. Por exemplo, escolher adquirir uma skin que custa 1350 RPs, é mais benéfico comprar o pacote de R\$ 34,90 que oferece 1275 RPs mais 105 RPs adicionais (totalizando 1380 RPs), do que ter que comprar, para atingir as moedas necessárias, quatro pacotes de 400 RPs, que não oferece nenhum bônus, e custa R\$ 10,90.

Outro processo ritualístico envolve a compra de moedas virtuais por meio de cartões pré-pagos encontrados em gôndolas de supermercados, que estimulam compras por impulso, seja para uso pessoal ou para presentear. Assim podemos considerar que os sentidos dos rituais de compra assumem características de associação, poder de troca, obtenção de benefícios e até mesmo impulsividade. Esses elementos contribuem para a construção ritualística de uma experiência de consumo envolvente e significativa para os jogadores.

5.1.3 Rituais de uso

A terceira análise é pautada no ritual de uso, que como ilude Perez (2020) “são os mais interessantes pois revelam a criatividade e os modos de incorporação da cultura material na vida cotidiana das pessoas” (p. 54). O uso de skins dentro do jogo de League of Legends é o maior representante do processo ritualístico de uso que pode ser observado. Nessa perspectiva, assumindo em paralelo, as

características que esses bens virtuais de consumo podem representar (REBS, 2012), podemos considerar o uso das skins mediante três principais razões.

A razão da diferenciação se dá quando o intuito do uso é se diferenciar dos demais jogadores. Seja por questões de beleza, para se sentirem mais bonitos esteticamente, seja para personalizar o estilo do jogo com os efeitos visuais adicionais, seja para se destacar dos demais. A segunda refere-se ao âmbito de reputação social, quando o uso é para conferir valor simbólico como poder e status devido ao seus sentidos atribuídos a skin naquele universo, por exemplo, quando é uma skin Ultimate. Por fim, identificamos o ritual de uso pautado em satisfação pessoal, quando está atrelado aos desejos particulares do jogador. Seja por apego emocional com o Campeão, vontade específica ou até ligado a construção identitária do sujeito.

Além disso, podemos considerar o consumo do universo que o League of Legends cria para fora de seu jogo. Seja por meio de roupas, músicas, séries, alimentos, ativações, quadrinhos ou até outros jogos derivados, enfim, todos contribuem para a criação do ritual de uso que “abraça” todo e qualquer signo que esteja atrelado a dimensão do jogo eletrônico.

Assim fica evidente na dimensão do uso, que os sentidos atribuídos são da apropriação e incorporação das (i)materialidades dos bens como viabilização da possibilidade do jogador estar na cena social, ou seja, por meio dele representar suas personalidades, identidades sociais, “enfim, pertencer” (PEREZ, 2022, p. 56).

5.1.4 Rituais de posse

Para a autora o ritual de posse “caracteriza-se pela guarda, armazenamento e acondicionamento dos bens adquiridos ou recebidos” (PEREZ, 2022, p. 59). Nesse contexto, a posse de bens virtuais no League of Legends inferem sentidos que mostram-se relacionados aos processos ritualísticos de uso. Ademais, Perez distingue as possibilidades do ritual de posse em três raciocínios, a posse com ocultação, a posse para uso e a posse para exibição (2022, p. 59). Assim, vejamos como elas se aplicam para o caso da posse de skins.

No primeiro sentido, podemos identificar o caso de skins que são mais antigas ou de baixa categoria como as “Normais”, que geralmente estão associadas a preços

mais baixos. Nesse aspecto, mediante ao pensamento do ato de colecionar que alguns jogadores exercem no cenário, como evidenciado nas discussões sobre bens virtuais de satisfação social, o processo ritualístico se dá pelo simples fato de possuir o design personalizado de baixo grau visando somente tê-lo em sua coleção. Aqui observa-se que, em grande maioria, os jogadores colecionadores não irão usá-la durante as partidas disputadas, deixando-as “ocultadas” no processo de escolha de qual design personalizado usar.

No raciocínio de uso, o processo ritualístico de posse converge com o processo ritualístico de uso. Usa-se o bem virtual para indiciar os valores analisados, e diversos outros que estão associados às “importâncias que damos para ele” (PEREZ, 2020, p.58). Pode ser porque o jogador acha bonito ou porque possui um significado especial, enfim as possibilidades dentro dos signos se mostram infinitas.

Por fim, a posse como exibição. Esse ritual tende a ser o mais ilustrado. No cenário do universo de League of Legends, ele está atrelado a obtenção das skins com valores simbólicos mais altos (e preços também), Míticas e Ultimates. Essas por possuírem um “status” para a comunidade, são as mais desejadas e consequentemente as mais exibidas, como forma de “ostentação”, durante as partidas e para os outros jogadores.

Os sentidos aqui atribuídos valem-se de acúmulo, raridade e exibição. Eles contribuem para a construção de significados para os rituais de consumo dentro do jogo e auxiliam na compreensão para os diferentes tipos de designs personalizados oferecidos pela desenvolvedora.

5.1.5 Rituais de descarte

O processo de descarte pode variar desde uma simples ação de “jogar fora” um produto ou embalagem, sem cuidados especiais, até envolver uma série de etapas que exigem atenção específica, como separação, lavagem, acondicionamento, deposição em locais apropriados e, por fim, o descarte adequado (PEREZ, 2020).

No contexto literal, o descarte de bens virtuais dentro de um jogo não ocorre da mesma maneira. A menos que você desista da compra e solicite o reembolso de um produto personalizado do jogo, dentro do prazo estabelecido no momento da

compra, não existe uma maneira posterior de excluir ou deletar as skins que você possui. No entanto, é possível adotar uma perspectiva alternativa, em que simplesmente desinstalar o jogo do seu computador pode ser considerado um ritual de descarte (mesmo que as informações da sua conta ainda permaneçam armazenadas nos servidores da empresa do jogo). Do mesmo modo, compreendemos, então, que o ritual de ressignificação não é tão condicionado pelos elementos citados anteriormente.

Em resumo, considerando as justificativas apresentadas nos parágrafos anteriores, podemos ilustrar alguns rituais de consumo dentro do universo de League of Legends. É importante ressaltar que existem outras diversas possibilidades de análise, pois o jogo como um todo abrange uma vasta quantidade de signos que podem ser interpretados. Assim, é possível adquirir uma ampla gama de aprendizados, mas

um desses aprendizados fundamentais é que os rituais são adaptáveis, vão se ajustando de acordo com o segmento da cultura material que estamos estudando, com as condições de vida que usufruem os atores sociais envolvidos, com a experiência colateral de cada um, suas aspirações e inspirações e o lugar que o consumo acaba ocupando em suas vidas (PEREZ, 2020, p. 65).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS E DESCOBERTAS

Ações culturais nascem, transformam-se e renovam-se a todo momento, alguns ritos podem permanecer com suas tradições, mas assim como o tempo evolui, os novos costumes podem também se ressignificar. Nesse sentido, torna-se claro que, na atualidade, os jogos assumiram um protagonismo na construção dos ritos sociais dos indivíduos pós-modernos. Eles ainda carregam consigo a premissa do entretenimento, mas, agora passam a construir novos significados, expressões e representações dos sujeitos no ciberespaço. Afinal, assim como as imagens em movimento colaboraram para as transformações da sociedade no século XX, os jogos eletrônicos têm exercido uma grande influência na cultura do século XXI.

O cenário tomou proporções gigantescas, em um mundo onde quase metade das população já jogou algum game, as perspectivas de crescimento são muito promissoras. Como visto, a TV vai ter que se cuidar. Pois, essa nova indústria não só movimentou mais de bilhões de dólares, como também, moldou uma nova

perspectiva no consumo mundial do entretenimento contemporâneo. Agora que o espaço real e o espaço virtual estão cada vez mais convergidos, as tendências apontam que os jogos eletrônicos vão, cada vez mais, estar presentes no cotidiano das pessoas. É inegável que o mercado de jogos eletrônicos conquistou uma posição de destaque no cenário do consumo.

Isso é muito bem representado no Brasil, o maior consumidor do mercado de jogos eletrônicos da América Latina, onde os investimentos em todo o ecossistema não param de crescer. E nessa onda de oportunidade, as marcas aproveitam para surfar na busca incessante pela conquista de novos consumidores. Nesse ritmo, são criados novos nichos que se apropriam dos signos dos jogos. Desde as plataformas de transmissão ao vivo ao surgimento dos esportes eletrônicos, os novos significados atribuídos aos jogos eletrônicos se expandem exponencialmente, permitindo não somente novas formas de consumo, mas também novas formas simbólicas de identificação cultural.

A comunidade gamer exemplifica isso, e assim como em outras formas de entretenimento, sejam os fãs-clubes de cantores ou os ícones da moda, ela também contribui e impulsiona a geração de novos produtos no mercado. Como evidenciado, não pode-se deixar de destacar o jogo League of Legends. Esse MOBA conquistou grande atenção dos jogadores pelo mundo todo e da mesma forma, no Brasil. Se tornando um dos jogos eletrônicos mais populares de PC do país. E por quê? Por que o jogo constrói tanto significado? O debate aqui apresentado tenta contemplar isso.

Em um mercado, onde quase metade dos jogadores gastam com jogos de computador e videogame, tornou-se necessário discutir as dimensões do consumo no universo de League of Legends. E nessa perspectiva destacamos os 35% dos entrevistados que afirmaram comprar produtos de personalização de personagens (Fig. 21), retratando bem a discussão. Os bens virtuais, os designs personalizados, os cosméticos, as alterações estéticas, enfim, todos esses sinônimos colaboraram para uma análise das skins de League of Legends. Uma mercadoria extremamente valorizada pelo grupo social em questão, a qual está repleta de significações e representações dos sujeitos.

Com mais de mil e quatrocentos exemplares, divididos em categorias que retratam seus diferenciais e conceitos, disponíveis para venda no jogo, a Riot Games, dona desse jogo eletrônico, soube aplicar diversas estratégias

mercadológicas visando o consumo de seus produtos. Dessa forma podemos compreender que a história criada, às vezes mais do que o produto, foi a grande protagonista do consumo.

A marca conseguiu construir narrativa, clima favorável e adesão na mente dos consumidores, por meio de diversas simbologias retratadas na sociedade. Ela valeu-se da ecologia publicitária, por exemplo, para criar sentimentos, sensações e estimular o imaginário dos jogadores, para contribuir, no fim, com as vendas de seus produtos. Dessa maneira, foi possível criar um universo simbólico repleto de sentido, agregado de muitos signos, que ultrapassam a natureza do bem virtual. Por meio de heroínas intergalácticas, bandas de heavy metal, sistema da moda, eventos esportivos e outras esferas de sentido, a Riot Games disseminou seu conhecimento sógnico.

Não obstante, na busca por agregar valor aos seus produtos, ela recorreu ao âmbito marcário, expandindo seu universo de consumo, para outros setores do mercado. Com parcerias nas indústrias alimentícias, da moda, da música, do cinema, ela inventou e reinventou novas maneiras para construir sentido entre a marca e seu consumidor, e os não-consumidores, da mesma forma. Os esforços pelo seu reconhecimento mostraram êxito, sob uma interação contínua com os consumidores, estabelecendo-se como um signo cultural. No entanto, na mesma proporção, assumiu um papel de risco, pois colocou o League of Legends em um patamar que exige a relevância e a constante criação de estratégias inovadoras e criativas a fim de assegurar seu impacto significativo para os jogadores. Ainda nessa perspectiva, a marca precisou manter sua representação sógnica alinhada com os pensamentos contemporâneos e as demandas exigidas pela sociedade, numa relação mutualística. Aqui podemos compreender que, por meio de suas ações, a empresa do jogo se mostrou responsável e comprometida com o bem-estar da sociedade.

Afinal, no processo ritualístico do consumo, os significados não só passam do mundo culturalmente constituído para os bens e deles para as pessoas mas agora, em movimentos múltiplos de ressignificação, retornam das pessoas aos bens e destes ao mundo culturalmente constituído. Desse modo foi possível associar as dimensões das mediações comunicacionais do League of Legends com os rituais de consumo. Destacando suas apropriações ritualísticas que retratam os movimentos de consumo dos “pixels” do jogo.

Dessa forma, podemos concluir que o consumo de bens virtuais em League of Legends se possibilitou por meio das diversas atribuições de sentido e significado em várias esferas da cibercultura que a marca, e não somente ela, os consumidores, construíram para o produto. Nesse sentido, podemos inferir que o League of Legends se consagrou como um exemplo de expressão cultural além do seu universo de sentido, destacando-se, assim, em toda a dimensão do consumo contemporâneo. Logo, no fim dessa jornada do herói, entendemos que a história do consumo dos jogos eletrônicos certamente terá uma continuação.

7 REFERÊNCIAS

7.1 BIBLIOGRÁFICAS

ADAMS, Ernest. **Fundamentals of game design**. Pearson Education, 2010.

ALVES, Elder P. Maia. **O mercado global de games: artificalização e capitalismo cultural**. Arquivos do CMD 4, n. 2, 2016, p. 73-96.

AMORIN, Antonio. **A origem dos jogos eletrônicos**. São Paulo: USP, 2006.

BASTOS, Hélder. **Jornalismo Electrónico**. Coimbra: Minerva, 2000.

BAUDRILLARD, Jean; DA COSTA PEREIRA, Maria João. **Simulacros e simulação**. Lisboa, Portugal: Relógio d'água, 1991.

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

CAPOBIANCO, Ligia. **A revolução em curso: Internet, Sociedade da Informação e Cibercultura**. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2010.

CHANDLER, Heather Maxwell. **Manual de produção de jogos digitais**. Tradução: Aldir José Coelho Corrêa da Silva. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

EMMANUEL, Simone. **Geração Z: quem são e como se comportam os jovens nascidos na era digital**. Rio de Janeiro: Independente, 2020.

FERREIRA, Jéssica Barbosa; MARCHI JÚNIOR, Wanderley. **“Bem-Vindos À Summoner’s Rift”: Apontamentos Sobre O Processo De Profissionalização Do League Of Legends**. Journal of Physical Education, v. 32, 2022.

FORTIM, Ivelise (Org.). **Pesquisa da indústria brasileira de games 2022**. ABRAGAMES: São Paulo, 2022.

GIBSON, William. **Neuromancer**. São Paulo, SP: Editora Aleph, 1991.

- HOLT, Douglas. **A marca ícone**. São Paulo, SP: Cultrix, 2005.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo, SP: ed. 34, 1999.
- LÉVY, Pierre. **O que é virtual**. São Paulo, SP: ed. 34, 1996.
- LI, Roland. **Good luck have fun: The rise of eSports**. Simon and Schuster, 2017.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A era do capitalismo estético**. São Paulo: Cia de Letras, 2013.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Cia das Letras, 2009.
- KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing contra a pobreza**. Bookman Editora, 2010.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo**. Revista de administração de empresas, v. 47, p. 99-115, 2007.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo II: mercados, significado e gerenciamento de marca**. Mauad x, 2012.
- MINAMIHARA, Allan Mitsuhito. **Jogos eletrônicos e e-sports: desenvolvimento e mercado**. 2020.
- MIRANDA, Frederico S.; STADZISZ, Paulo C. **Jogo Digital: definição do termo**. In: SBGAMES, 2017, Curitiba, 2017, p. 296-299.
- MORACE, Francesco. **Consumo autoral. As gerações como empresas criativas**. 2a. edição. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- MOSCA, Ivan. **Social Ontology of Digital Games**. In M. C. Angelides and H. Agius, editors, Handbook of Digital Games, chapter 23, page 767. IEEE PRESS, 1 edition, 2014.
- NATALE, Adriano. **A ciência dos videogames: tudo dominado... pelos elétrons!** Rio de Janeiro: Vieira & Lent, 2013.
- NOVAK, Jeannie. **Desenvolvimento de games**. Tradução: Pedro Cesar de Conti. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo, SP. Ed. 1995.
- PEREZ, Clotilde. **A comunicação da completude: a busca do objeto de desejo**. Revista Mackenzie, Educação, Arte e História da Cultura. ano 3/4, n. 3/4, 2004, p. 109-116.

PEREZ, Clotilde. **Ecologia publicitária: o crescimento sógnico da Publicidade**. GP de Publicidade. São Paulo: Intercom, 2016.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** Estação das Letras e Cores Editora, 2020.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. 2ª. edição. São Paulo: Cengage, 2017

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. **A biografia da cultura material de consumo: de objeto à sujeito**. In: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belém, 2019b

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. **Marketing e tendências de consumo**. In C. Brito & P. Lencastre (Orgs.), Novos horizontes do marketing. Dom Quixote. Porto, Portugal, 2014, p. 94-106.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. **Para pensar as dimensões do consumo midiático: teoria, metodologia e aspectos empíricos**. Contemporânea, 2016, p. 385-397.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. **Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade**. Matrizes 13, n. 3, 2019a, p. 109-126.

PINHO, José B. **O poder das marcas**. Summus Editorial. São Paulo, 1996.

REBS, Rebeca. **Bens virtuais em social games**. Revista Intercom, São Paulo, v. 35, n. 2, 2012, p. 205-224.

ROGERS, Ryan. (ED.). **Understanding Esports: An Introduction to the Global Phenomenon**. Rowman & Littlefield, 2019.

ROSA, Gabriel Artur Marra; SANTOS, Benedito Rodrigues dos; FALEIROS, Vicente de Paula. **Opacidade das fronteiras entre real e virtual na perspectiva dos usuários do Facebook**. Psicologia USP, v. 27, 2016, p. 263-272.

SANTAELLA, Lucia. **A assinatura das coisas**. Rio de Janeiro, RJ: Imago. 1992.

SANTAELLA, Lucia. **O que é Semiótica (Primeiros Passos)**. São Paulo: Brasiliense, 2017.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia**. 2004.

PERUCIA, Alexandre Souza et al. **Desenvolvimento de jogos eletrônicos**. Unipê, João Pessoa, 2005, 123 p.

TEKINBAS, Katie Salen; ZIMMERMAN, Eric. **Rules of Play: Game Design Fundamentals**. The MIT Press, 1 edition, 2003.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. **Vínculos de sentido do consumo alimentar em São Paulo: publicidade e práticas de consumo**. In XXI Compós, Juiz de Fora, 2012.

TURKLE, Sherry. **Life on the Screen**. New York, NY: Simon & Schuster, 1995.

TURKLE, Sherry. **Fronteiras do real e do virtual**. Revista Famecos, v. 6, n. 11, 1999, p. 117-123.

WAGNER, Michael. **On the Scientific Relevance of eSports**. In: 2006 International Conference on Internet Computing & Conference on Computer Games Development, ICOMP 2006, Las Vegas, Nevada, USA, 2006, p. 437-442.

7.1 WEBGRAFIA

ACTIVE PLAYER. **League of Legends Live Player Count and Statistics**. 2023. Disponível em: <<https://activeplayer.io/league-of-legends/>> Acesso em: 02 mai. 2023.

DOT ESPORTS. **Riot mostra novas skins de Halloween de Blitzcrank, Kassadin e Miss Fortune no PBE do LoL**. 2019. Disponível em: <<https://dotesports.com/br/league-of-legends/news/riot-mostra-novas-skins-de-halloween-de-blitzcrank-kassadin-e-miss-fortune-no-pbe-do-lol>> Acesso em: 11 jun. 2023.

E-INVESTIDOR. **Mercado de games no Brasil deve duplicar até 2026, diz PwC. Vale investir?** 2022. Disponível em: <<https://einvestidor.estadao.com.br/investimentos/mercado-gamer-brasil-investir/>>. Acesso em: 19 abr. 2023.

ELFO LIVRE. **Guardiões Estelares de League of Legends chegam ao restaurante Katon**. 2022. Disponível em: <<https://www.elfolive.com.br/2022/08/guardias-estelares-katon.html>> Acesso em: 21 mai. 2023.

EMMYS. **Arcane Awards & Nominations**. 2022. Disponível em: <<https://www.emmys.com/shows/arcane>> Acesso em: 18 mai. 2023.

ESPORTE NEWS MUNDO. **Streaming: Entenda o surgimento e o impacto da ferramenta na indústria dos games**. 2021. Disponível em: <<https://esportenewsmundo.com.br/streaming-entenda-o-surgimento-e-o-impacto-da-ferramenta-na-industria-dos-games/>> Acesso em: 23 abr. 2023.

EXAME. **Dos games para a Netflix: League of Legends lança série 'Arcane'**. 2021. Disponível em: <<https://exame.com/casual/dos-games-para-a-netflix-league-of-legends-lanca-a-serie-arcane/>> Acesso em: 18 mai. 2023.

FORBES. **ALL OUT Is The First EP From 'League Of Legends' Pop Group K/DA And It's Out Next Month.** 2020. Disponível em:
<https://www.forbes.com/sites/mikestubbbs/2020/10/02/all-out-is-the-first-ep-from-league-of-legends-pop-group-kda-and-its-out-next-month/?sh=670e9e8f3968>> Acesso em: 15 mai. 2023.

FORBES. **Brasil lidera investimentos, fusões e aquisições nos games e e-sports.** 2022a. Disponível em:
<https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/12/brasil-lidera-investimentos-fusoes-e-aquisicoes-nos-games-e-e-sports/>> Acesso em: 28 abr. 2023.

FORBES. **Riot Games terá troféus de League of Legends criados pela Tiffany & Co.** 2022b. Disponível em:
<https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/08/riot-games-tera-tiffany-co-para-criar-trofeus-de-league-of-legends/>> Acesso em: 12 mai. 2023.

G1. **Banda virtual de 'League of Legends', Pentakill surgiu como brincadeira e hoje tenta ser um 'Gorillaz dos games'.** 2017. Disponível em:
<https://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/banda-virtual-de-league-of-legends-pentakill-surgiu-como-brincadeira-e-hoje-tenta-ser-um-gorillaz-dos-games.ghtml>> Acesso em: 14 mai. 2023.

GLOBO ESPORTE. **LoL: Confira as 15 skins mais raras do jogo.** 2022. Disponível em:
<https://ge.globo.com/esports/lol/noticia/2022/06/10/lol-confira-as-15-skins-mais-raras-do-jogo.ghtml>> Acesso em: 07 mai. 2023.

GLOBO ESPORTE. **LoL: POP/STARS, single da K/DA, recebe prêmio de ouro da RIAAD.** 2021b. Disponível em:
<https://ge.globo.com/esports/lol/noticia/lol-popstars-single-de-kda-recebe-premio-de-ouro-da-riaa.ghtml>> Acesso em: 14 mai. 2023.

GLOBO ESPORTE. **Worlds 2021 para iniciantes: veja como funciona o campeonato.** 2021a. Disponível em:
<https://ge.globo.com/esports/lol/noticia/worlds-2021-para-iniciantes-veja-como-funciona-o-campeonato.ghtml>> Acesso em: 02 mai. 2023.

HEADPHONES ADDICT. **How Many People Play League of Legends & Average LoL Player Stats.** 2023. Disponível em:
<https://headphonesaddict.com/league-of-legends-statistics/>> Acesso em: 30 abr. 2023.

ISTOÉ. **Como funciona o League of Legends.** 2017. Disponível em:
<https://istoe.com.br/como-funciona-o-league-legends/>> Acesso em: 02 mai. 2023.

LEAGUE OF LEGENDS. **Choose a Charity.** 2019b. Disponível em:
<https://www.leagueoflegends.com/en-us/news/community/choose-a-charity/>> Acesso em: 23 mai. 2023.

LEAGUE OF LEGENDS. **Como jogar?** 2023. Disponível em:
<<https://www.leagueoflegends.com/pt-br/how-to-play/>> Acesso em: 02 mai. 2023.

LEAGUE OF LEGENDS. **Elderwood Ornn Charity Skin Results.** 2020. Disponível em:
<<https://www.leagueoflegends.com/en-us/news/community/elderwood-ornn-charity-skin-results/>> Acesso em: 23 mai. 2023.

LEAGUE OF LEGENDS. **Quick Lol Thoughts: June 19.** 2019a. Disponível em:
<<https://www.leagueoflegends.com/en-us/news/dev/quick-lol-thoughts-june-19/>>
Acesso em: 09 mai. 2023.

LEAGUE OF LEGENDS WIKI. **Skin catalog.** 2023. Disponível em:
<https://leagueoflegends.fandom.com/wiki/List_of_skins_by_champion> Acesso em:
07 mai. 2023.

MAIS ESPORTS. **LoL: Do jogo para a vida real; conheça a história e trajetória da banda Pentakill.** 2019b. Disponível em:
<<https://maisesports.com.br/lol-conheca-a-trajetoria-da-banda-pentakill/>> Acesso em:
14 mai. 2023.

MAIS ESPORTS. **LoL: POP/STARS, do K/DA, estará no Just Dance 2022.** 2021b. Disponível em:
<<https://maisesports.com.br/lol-pop-stars-do-kda-estara-em-just-dance-2022/>>
Acesso em: 14 mai. 2023.

MAIS ESPORTS. **LoL: Quanto custariam as roupas da skin prestígio de Qiyana na vida real?** 2019a. Disponível em:
<<https://maisesports.com.br/lol-preco-roupas-skin-prestigio-qiyana/>> Acesso em: 11
mai. 2023.

MAIS ESPORTS. **LoL: Skins Arcane poderão ser compradas na loja.** 2021c. Disponível em:
<<https://maisesports.com.br/lol-skins-arcane-poderao-ser-compradas-na-loja/>>
Acesso em: 18 mai. 2023.

MAIS ESPORTS. **Relembre os times de futebol que entraram nos Esports.** 2021a. Disponível em:
<<https://maisesports.com.br/relembre-times-de-futebol-que-entraram-nos-esports/>>
Acesso em: 28 abr. 2023.

MEIO&MENSAGEM. **Bancos reforçam parceria com o mundo dos games.** 2022a. Disponível em:
<<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/bancos-reforcaram-parceria-com-o-mundo-dos-games>> Acesso em: 26 abr. 2023.

MEIO&MENSAGEM. **Piticas e Riot Games entram no mundo anime.** 2022b. Disponível em:
<<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/piticas-e-riot-games-entram-no-mundo-anime>> Acesso em: 21 mai. 2023.

METRÓPOLIS. **Veja as peças da parceria entre Louis Vuitton e League of Legends**. 2019. Disponível em:

<<https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/veja-as-pecas-da-parceria-entre-louis-vuitton-e-league-of-legends>> Acesso em: 12 mai. 2023.

NEWZOO. **A New Era of Engagement in Media & Entertainment**. 2023c.

Disponível em:

<<https://newzoo.com/resources/trend-reports/a-new-era-of-engagement-in-media-entertainment-industry-report>> Acesso em: 15 abr. 2023.

NEWZOO. **Global Esports & Live Streaming Market Report**. 2022d. Disponível em:

<<https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-esports-live-streaming-market-report-2022-free-version>> Acesso em: 15 abr. 2023.

NEWZOO. **Global Games Market Report**. 2022a. Disponível em:

<<https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2022-free-version>> Acesso em: 15 abr. 2023.

NEWZOO. **Key Insights Into Brazilian Gamers**. 2022c. Disponível em:

<<https://newzoo.com/resources/trend-reports/key-insights-into-brazilian-gamers-newzoo-gamer-insights-report>> Acesso em: 15 abr. 2023.

NEWZOO. **MOST Watched Games on Twitch**. 2023a. Disponível em:

<<https://newzoo.com/resources/rankings/top-games-twitch>> Acesso em: 25 abr. 2023.

NEWZOO. **PC & Console Gaming Report**. 2023b. Disponível em:

<<https://newzoo.com/resources/trend-reports/pc-console-gaming-report-2023>> Acesso em: 15 abr. 2023.

NEWZOO. **The Games Market in 2022: The Year in Numbers**. 2022b. Disponível em:

<<https://newzoo.com/resources/blog/the-games-market-in-2022-the-year-in-numbers>>. Acesso em: 15 abr. 2023.

NEXUS LOL. **/DEV: State of Skins**. 2017. Disponível em:

<<https://nexus.leagueoflegends.com/en-us/2017/05/dev-state-of-skins/>> Acesso em: 07 mai. 2023.

NEXUS LOL. **2019 World Championship hits record viewership**. 2019c

Disponível em:

<<https://nexus.leagueoflegends.com/en-us/2019/12/2019-world-championship-hits-record-viewership/>> Acesso em: 15 mai. 2023.

NEXUS LOL. **Ask Riot: Most Popular Skin**. 2019a. Disponível em:

<<https://nexus.leagueoflegends.com/en-us/2019/08/ask-riot-most-popular-skin/>> Acesso em: 09 mai. 2023.

NEXUS LOL. **Ask Riot: Skins and Champions.** 2018. Disponível em:
<<https://nexus.leagueoflegends.com/en-us/2018/06/ask-riot-skins-and-champions/>>
Acesso em: 07 mai. 2018.

NEXUS LOL. **Louis Vuitton joins Worlds 2019.** 2019b. Disponível em:
<<https://nexus.leagueoflegends.com/en-us/2019/09/louis-vuitton-joins-worlds-2019/>>
Acesso em: 11 mai. 2023.

OLHAR DIGITAL. **Esports cresce e Brasil avança para trazer profissionalização ao setor.** 2022. Disponível em:
<<https://olhardigital.com.br/2022/11/29/colunistas/esports-cresce-e-brasil-avanca-para-trazer-profissionalizacao-ao-setor/>> Acesso em: 26 abr. 2023.

PESQUISA GAME BRASIL. **Pesquisa Game Brasil 2023.** 2023.

RIFT HERALD. **More Star Guardians skins are finally coming to League.** 2016. Disponível em:
<<https://www.riftherald.com/2016/9/15/12928574/star-guardian-lol-skins-new>>
Acesso em: 08 mai. 2023.

RIFT HERALD. **Riot's project team talks to us about the latest Star Guardian event.** 2017. Disponível em:
<<https://www.riftherald.com/interviews/2017/8/8/16113414/star-guardian-lol-skins-event-ahri-ezreal-miss-fortune-soraka-syndra>> Acesso em: 08 mai. 2023.

RIOT GAMES. **Celebrating Pride Together.** 2022b. Disponível em:
<<https://www.riotgames.com/en/news/celebrating-pride-together>> Acesso em: 23 mai. 2023.

RIOT GAMES. **Celebrating Pride with the Community.** 2023c. Disponível em:
<<https://www.riotgames.com/en/news/celebrating-pride-community-artists>> Acesso em: 02 jun. 2023.

RIOT GAMES. **Dark Star Cho'Gath Wins Golden Halo Award.** 2019b. Disponível em:
<<https://www.riotgames.com/en/news/dark-star-chogath-wins-golden-halo-award>>
Acesso em: 23 mai. 2023.

RIOT GAMES. **Fortnite Gets Jinxed to Celebrate Arcane.** 2021b. Disponível em:
<<https://www.riotgames.com/en/news/fortnite-gets-jinxed-to-celebrate-arcane>>
Acesso em 18 mai. 2023.

RIOT GAMES. **League of Legends x Coca-Cola Ultimate Zero Sugar: Now Available.** 2023b. Disponível em:
<<https://www.riotgames.com/en/news/league-coca-cola-ultimate-zero-sugar-collaboration>> Acesso em 10 jun. 2023.

RIOT GAMES. **Relatório Anual de Impacto de 2022.** 2022a. Disponível em:
<<https://www.riotgames.com/darkroom/original/56f92c34625f7031953c54d983beb89>>

[1:c6c42c12435a9d764fb435082792b340/riot-impactreport-2022-br.pdf](https://www.riotgames.com/en/news/riot-games-social-impact-fund)> Acesso em: 23 mai. 2023.

RIOT GAMES. **Riot Games Social Impact Fund**. 2019a. Disponível em: <<https://www.riotgames.com/en/news/riot-games-social-impact-fund>> Acesso em: 23 mai. 2023.

RIOT GAMES. **Runeterra Enters PUBG MOBILE to Celebrate RiotX Arcane**. 2021a. Disponível em: <<https://www.riotgames.com/en/news/runeterra-enters-pubg-mobile-to-celebrate-riotx-arcane>> Acesso em: 18 mai. 2023.

RIOT GAMES. **Who we are**. 2023a. Disponível em: <<https://www.riotgames.com/en/who-we-are>> Acesso em: 02 mai. 2023.

SUPERDATA. **2020 Year in review digital games and interactive media**. 2020. Disponível em: <<https://www.digitalmusicnews.com/wp-content/uploads/2021/01/SuperData2020YearInReview.pdf>> Acesso em: 05 mai. 2023.

TECHTUDO. **POP/STARS: tudo sobre a música K-pop lançada no Mundial de LoL 2018**. 2018. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2018/12/popstars-tudo-sobre-a-musica-k-pop-lancada-no-mundial-de-lol-2018-esports.ghtml>> Acesso em: 14 mai. 2023.

TECMUNDO. **KitKat fecha parceria com CBLol e lança novos sabores no Brasil**. 2022. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/voxel/245743-kitkat-fecha-parceria-lol-lanca-novos-sabores-brasil.htm>> Acesso em: 20 mai. 2023.

THE ECONOMIST. **Ready, player four billion: the rise of video games**. 2023. Disponível em: <<https://www.economist.com/special-report/2023/03/20/ready-player-four-billion-the-rise-of-video-games>>. Acesso em: 12 abr. 2023.

THE GUARDIAN. **PENTAKILL: how a metal band that doesn't exist made it to N° 1**. 2017. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/music/shortcuts/2017/aug/06/pentakill-how-a-metal-band-that-doesnt-exist-made-it-to-no-1>> Acesso em: 15 mai. 2023.

UNIVERSE LOL. **Guardiões Estelares**. 2023. Disponível em: <https://universe.leagueoflegends.com/pt_BR/star-guardian/> Acesso em: 08 mai. 2023.

UOL. **LoL: KDA lança versão brasileira com Karol Conka e Carol & Vitoria**. 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/start/ultimas-noticias/2020/11/06/lol-kda-lanca-versao-brasil-eira-com-karol-conka-e-carol-vitoria.htm>> Acesso em: 15 mai. 2023.

VOGUE BRASIL. **Louis Vuitton cria skins para personagens da True Damage, banda virtual do League of Legends.** 2019. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2019/10/louis-vuitton-cria-skins-para-personagens-da-true-damage-banda-virtual-do-league-legends.ghml>> Acesso em: 11 mai. 2023.

WASHINGTON POST. **How ‘League of Legends’ made its first proudly gay, Black champion.** 2022. Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/video-games/2022/11/03/ksante-league-of-legends-gay-black-lil-nas-x/>> Acesso em: 23 jun. 2023.

WASHINGTON POST. **League of Legends is now 10 years old. This is the story of its birth.** 2019a. Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/video-games/2019/10/27/league-legends-is-now-10-years-old-this-is-story-its-birth/>> Acesso em: 02 mai. 2023.

WASHINGTON POST. **This is what Louis Vuitton looks like in League of Legend.** 2019b. Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/video-games/2019/10/29/this-is-what-louis-vuitton-looks-like-league-legends/>> Acesso em: 15 mai. 2023.