



<https://doi.org/10.47456/simbitica.v12i2.47278>

Com que roupa eu vou? Um perfil brasileiro do consumo de *skins* no jogo League of Legends

With which clothes will I go? A brazilian profile of skin consumption in the game League of Legends

Con qué ropa voy? Un perfil brasileño del consumo de skins en el juego League of Legends

Ibny Afonso Sena Ferreira

Universidade Federal do Pará

Luiz Cezar Silva dos Santos

Universidade Federal do Pará

Resumo Nos ambientes dos jogos eletrônicos *online*, a aquisição de bens virtuais evidencia novas formas de consumo e reproduz a busca por status, prestígio e diferenciação social entre os indivíduos. O presente trabalho realiza um estudo sobre o fenômeno do consumo de *skins* nos jogos *League of Legends* e *League of Legends: Wild Rift*, buscando compreender de que forma as dinâmicas de sociabilidade digital entre jogadores(as) são influenciadas pelo consumo desses itens. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre os temas e feita a coleta de dados quantitativos, a partir de um formulário *online*, com jogadores(as) brasileiros(as) de todo o território nacional para identificar as principais motivações que os(as) levam a adquirir bens virtuais desse tipo e de que forma o consumo de *skins* é utilizado como agente mediador das sociabilidades estabelecidas entre os sujeitos nestes dois jogos da empresa norte-americana Riot Games.

Palavras-chave: Skins; Sociabilidades digitais; Jogos eletrônicos; League of Legends.



Abstract In online videogame environments, the purchase of virtual goods, while highlighting new forms of consumption, reproduces the search for status, prestige and social differentiation between individuals. The present work carries out a study on the phenomenon of skin consumption in the games League of Legends and League of Legends: Wild Rift, seeking to understand how the dynamics of digital sociability between players are influenced by the consumption of these virtual goods. To achieve the proposed objectives, a bibliographical research was carried out on the topics in question and quantitative data was collected from an online survey form with Brazilian players from all over the country to identify the main motivations that leads them to acquire virtual goods of this type and how the consumption of skins is used as a mediating agent of the sociability established between the subjects in these two games from the north-american company Riot Games.

Keywords: Skins; Digital sociability; Videogames; League of Legends.

Resumen En entornos de juegos electrónicos en línea, la adquisición de bienes virtuales pone de relieve nuevas formas de consumo y reproduce la búsqueda de estatus, prestigio y diferenciación social entre los individuos. El presente trabajo realiza un estudio sobre el fenómeno del consumo de skins en los juegos League of Legends y League of Legends: Wild Rift, buscando comprender cómo la dinámica de sociabilidad digital entre jugadores se ve influenciada por el consumo de estos artículos. Para ello, se realizó una investigación bibliográfica sobre los temas y se recogieron datos cuantitativos, mediante un formulario en línea, con jugadores brasileños de todo el país para identificar las principales motivaciones que llevan a los jugadores a adquirir bienes virtuales de este tipo y cómo El consumo de skins se utiliza como agente mediador de las sociabilidades que se establecen entre los sujetos de estos dos juegos de la empresa norteamericana Riot Games.

Palabras clave: Skins; Sociabilidades digitales; Juegos electrónicos; League of Legends.

Recebido em 31-12-2024

Modificado em 25-04-2025

Aceito para publicação em 22-05-2025

Introdução

Entre os jogos mais populares do mundo (Newzoo, 2024) estão títulos como League of Legends (Riot Games, 2009), Counter Strike: Global Offensive (Valve Corporation, 2012), Free Fire (Garena, 2017) e Fortnite (Epic Games, 2011), jogos multijogador *online* que são gratuitos para jogar (*free to play* ou F2P), ou seja, não necessitam de nenhum investimento financeiro inicial por parte do(a) jogador(a) para que possa usufruir do jogo. Jogos desta categoria, no entanto, oferecem recursos adicionais que podem ser adquiridos com dinheiro real através de microtransações, tais como: armas mais fortes, bônus de vitória, passes de batalha (itens vinculados ao progresso no jogo); e emotes, ícones, gestos, acessórios e *skins* (itens puramente cosméticos, que não alteram em nada a jogabilidade, mudando apenas a aparência visual de itens/personagens no jogo).

Comercializados dentro das plataformas dos jogos, estes itens são denominados bens virtuais. De acordo com Rebs (2013:207), bens virtuais são “itens ou elementos formados por pixels que vinculam valores capitais para sua aquisição”, ou seja, são objetos que existem apenas de forma digital, mas que carregam significado, características e/ou funções que justificam sua compra. A aquisição de bens deste tipo, especialmente aqueles que não concedem nenhuma vantagem funcional aos(as) jogadores(as), está mais ligada à incorporação de valores subjetivos de diferenciação social e satisfação pessoal (Rebs, 2013; Leitinho & Farias, 2018; Mazurek & Polianov, 2013; Mendes & Medrado, 2018).

Esses valores percebidos nos bens virtuais, são semelhantes àqueles já observados anteriormente ligados ao consumo de bens materiais e podem mediar as interações sociais entre os indivíduos, conforme explicita Carrera (2018:153) quando discorre sobre o consumidor contemporâneo e sua capacidade de apropriar-se das ferramentas de comunicação para destacar suas preferências nas redes sociais: “o consumo virou participação antes de compra; interação antes de aquisição. É agora, acima de tudo, relacionar-se, envolver-se em conversação”.

Partindo desse pressuposto, o presente estudo investiga em que medida o consumo de bens virtuais, em especial o consumo de *skins* nos jogos *League of Legends* e *League of Legends: Wild Rift*, influencia nas dinâmicas de sociabilidade digital entre os(as) jogadores(as), buscando compreender as principais motivações para aquisição de *skins* e de que maneira ocorre a apropriação dos valores simbólicos atribuídos a esses bens e como estes são compartilhados pela comunidade de jogadores.

Fundamentação teórica

O ato de jogar é uma prática social que remete aos primórdios da existência humana (Huizinga, 2007; Martino, 2014), possuindo uma série de funções embutidas que podem aprimorar desde características biológicas até habilidades sociais e cognitivas dos indivíduos. Não se sabe ao certo desde quando os jogos estão presentes na sociedade, nem qual foi o primeiro deles a ser criado, no entanto é notória sua importância para o desenvolvimento do ser humano, desde sua infância, como forma de aprender regras, desenvolver a imaginação e criar laços afetivos, até a fase adulta, como atividade simplesmente lúdica, de interação social, ou profissionalmente, em diversos tipos de esportes ou práticas competitivas.

Adaptados ao meio eletrônico a partir da década de 1970, através dos fliperamas, passando por consoles, computadores e chegando até os telefones celulares mais modernos da atualidade, os jogos evoluíram lado a lado com a tecnologia. A indústria de jogos é uma das que mais cresce anualmente, sendo responsável por criar e popularizar grande parte das inovações tecnológicas que vemos surgir no mercado tecnológico (Senra & Vieira, 2022).

Os estudos sobre os jogos eletrônicos, no entanto, começaram a surgir apenas a partir dos anos 1990 e visavam mais os possíveis efeitos, quase sempre negativos, de seu uso por parte dos jogadores, principalmente associando os videogames a vícios e violência. Somente após os anos 2000, os jogadores e suas relações com outros indivíduos mediadas por jogos eletrônicos passaram a ser objetos de investigações acadêmicas com enfoque sociocultural, como explicita Martino (2014) ao descrever a mudança na abordagem de pesquisa sobre games:

No lugar de pensar em *efeitos*, passou a ser necessário entender os games como uma forma de cultura, vinculada a uma prática social, ou seja, como os *games* se articulavam com o cotidiano de seus jogadores e permitiam, por exemplo, o estabelecimento de relações de parceria e amizade entre *gamers* (Martino, 2014:151).

Desde então o tema dos jogos eletrônicos vem ganhando cada vez mais destaque nas diversas áreas acadêmicas do conhecimento contemporâneo, uma vez que é possível estudá-lo a partir de inúmeros pontos de vista: desde aspectos envolvendo as tecnologias necessárias para criá-los e executá-los; passando por aspectos criativos de *design* dos jogos, personagens e das narrativas envolvidas; chegando aos usos dos jogos, seja de forma educativa, terapêutica, caráter esportivo ou profissional ou simplesmente como atividade para passar o tempo, jogando sozinho ou com outros indivíduos, em consoles, computadores ou dispositivos móveis. Os jogos eletrônicos podem, ainda, ser estudados como artefatos culturais, como mediadores de relações sociais, intermediando relações de poder ou como fenômeno econômico.

A indústria de jogos eletrônicos é uma das que mais cresce globalmente nos últimos anos, tendo movimentado cerca de US\$ 187,7 bilhões só em 2024 (Newzoo, 2024). No Brasil, de acordo com dados da Pesquisa Game Brasil 2023 (PGB 2023), mais de 70% dos brasileiros possuem o hábito de jogar algum tipo de jogo eletrônico, seja através de consoles, computadores ou, principalmente, dos *smartphones*, dispositivos responsáveis por popularizar o acesso aos jogos digitais e aumentar gradativamente o consumo destes no país:

O consumo dos jogos digitais, historicamente, é um entretenimento relacionado com classes sociais de maior poder aquisitivo, principalmente pelos investimentos necessários para se jogar em plataformas como console e PC (computador). Lentamente, vemos uma maior penetração do hábito de jogar entre as classes B2, B1 e C2, impulsionada pela disseminação do uso de *smartphones* (PGB 2023:22).

Ainda sobre esse mercado, um levantamento feito pela Newzoo, encomendado pela Visa (Newzoo & Visa, 2022), afirma que 80% dos *gamers* da América Latina gastam dinheiro de alguma forma com jogos. A existência desses dados nos revela que os jogos eletrônicos estão cada vez mais inseridos na rotina das pessoas, tornando-se um tema emergente de grande importância acadêmica para compreendermos as novas formas de consumo que surgem a partir dessa atividade econômica e como elas estão afetando as relações sociais entre os indivíduos conectados através da *Internet*.

Desse modo, o consumo adquire centralidade nas relações mediadas por computador uma vez que “os indivíduos não se dão a conhecer de forma imediata. É preciso que essa ‘presença’ seja construída através de atos performáticos e identitários, tais como a construção de representações do eu” (Recuero, 2014:58). Isso se deve ao fato de que, como preconiza Campbell (2006), as identidades, hoje, são, em boa parte, moldadas a partir dos gostos e desejos das pessoas, caracterizando-se pelo forte apelo emocional e individualista. Neste sentido, os bens de consumo passam a servir como recurso para interação entre os indivíduos conectados em rede, tendo em vista que estes objetos carregam em si sentidos socialmente compartilhados (Canclini, 1999; Rocha, 2000; Douglas & Isherwood, 2004; Barbosa & Campbell, 2006).

Partindo do arcabouço teórico traçado até aqui, baseado nos conceitos de consumo e sociabilidades digitais, é possível observar que essas relações são reproduzidas de forma semelhante nas realidades sintéticas (Cabral Filho & Coelho, 2011; Martino, 2014) dos jogos *online*. A mesma busca por diferenciação, prestígio e status que ocorre no “mundo real” através do consumo e das relações sociais, pode ser percebida nos mundos fictícios dos jogos *online* por meio da posse de determinados bens virtuais e das subjetividades ligadas a eles nesses ambientes. Rebs (2013) afirma:

Estes bens virtuais parecem ser adquiridos como signos culturais de associação, capazes de produzir efeitos expressivos num campo social onde a visualidade predomina e mapeia identidades generalizadoras, mesmo que em ambientes virtuais. Além disso, a prática de aquisição de bens parece representar um jogo da vida social onde relações de poder e status social parecem ser concebidas e facilmente interpretadas a partir de sua posse (Rebs, 2013:222-223).

É importante salientar que existem diversas categorias de bens virtuais que são comercializadas nos jogos *online*. Rebeca Rebs (2013), no estudo sobre Social Games (SG)¹, estabeleceu uma classificação que os diferencia em quatro categorias: bens virtuais de diferenciação social; bens virtuais de reputação social; bens virtuais de satisfação pessoal; e bens virtuais funcionais. Os valores sociais atribuídos a cada tipo desses itens variam de acordo com o jogo e o grupo de jogadores(as) que constitui determinada comunidade, como explicitam Macedo e Vieira (2018):

[...] entender a circulação dos tipos de bens virtuais em cada jogo digital requer uma percepção de como os sujeitos apropriam-se desses jogos e geram tipos de valores que são relevantes para os jogadores ali presentes, o que pressupõe a existência de diferenças de bens de consumo para cada grupo/comunidade (Macedo & Vieira, 2018).

Nesse sentido, faz-se necessário compreender como os(as) jogadores(as) relacionam-se com esses bens nos ambientes virtuais dos jogos e de que maneira ocorre a apropriação dos valores simbólicos atribuídos a eles, bem como em que medida a aquisição de bens virtuais atende às demandas dos processos de sociabilidade digital destes indivíduos.

Origem das Skins

As *skins* não são propriamente uma novidade no mundo dos jogos eletrônicos. Sua origem remonta aos jogos de luta e de carros ainda na década de 1990, quando alguns títulos como *Mortal Kombat* (Midway Games, 1992), *Top Gear 3000* (Kemco, 1995) e *Resident Evil 2* (Capcom, 1998) (ver figura 1) incluíram recursos de customização de personagens e de veículos que alteravam aspectos visuais simples, tais como a cor/forma de roupas e acessórios ou da pintura dos automóveis, que eram desbloqueadas a partir de missões secretas ou secundárias, como forma de expandir o tempo de jogo e dar maior “fator replay” aos títulos.

No início dos anos 2000 essa customização passou a ser parte da estratégia de vendas de alguns jogos, que passaram a incluir *skins* como diferencial em algumas versões mais caras do jogo ou através da distribuição de códigos, mas ela sempre existia

¹ A autora define *Social Games* como “jogos casuais, ou seja, jogos relativamente simples, com regras fáceis, que exigem baixo tempo de dedicação” (Rebs, 2013:206).

como parte do jogo. No entanto, foi somente a partir da segunda metade da década de 2000 que as *skins* passaram de fato a ser comercializadas como bens avulsos, lançados como itens de customização opcionais após o jogo principal já estar no mercado. A popularização de MODs, espécie de “gambiarra” (Messias, 2018) com modificações visuais não autorizadas feitas pela comunidade de jogadores, despertou nas empresas um senso de oportunidade para comercializar modificações licenciadas, feitas pela própria equipe da desenvolvedora (empresa), de forma a monetizar parte da experiência dos(as) jogadores(as).

Figura 1. Roupas bônus desbloqueáveis no jogo Resident Evil 2 (1998)



Fonte: Twitter².

Esse modelo de negócios começou a se popularizar primeiramente na Ásia e depois foi disseminado mundialmente, sendo adotado como parte da receita de jogos ou da sua totalidade, como o *League of Legends (LOL)*, que inicialmente teve as *skins* como sua única fonte de renda, o que segundo a Riot Games seria um modelo “justo” de monetização (Riot Games, 2019), uma vez que permitiria o acesso completo ao jogo sem que fosse exigido nenhum investimento financeiro por parte dos jogadores, já que as *skins* são elementos totalmente opcionais.

No entanto, as *skins* possuem valor simbólico e fazem circular no jogo capitais não-tangíveis, como o capital social (Bourdieu, 2015; Ferreira, 2016; Recuero; 2012), que é capaz de conferir status, poder e diferenciação a seus portadores. Neste sentido, apesar de acessíveis, não podemos dizer que os jogos F2P possuem uma monetização “justa” ou que promove a “democratização” do acesso ao jogo e seus recursos, tendo em vista os diversos fatores socioculturais e econômicos que impactam na experiência dos jogadores, como explicita Jarret (2021):

² Disponível em <https://twitter.com/ResiFacts/status/1351525568047505410>. Acesso em: 11 jul. 2025

[...] outras formas de capital além do dinheiro sempre fluem através de qualquer jogo *online* e esses capitais (jogável, social e cultural) são o resultado das condições sociológicas que um jogador está exposto. Neste sentido, nenhum jogo é verdadeiramente ‘justo’ devido às desigualdades do mundo real que são impossíveis de separar totalmente do digital (Jarret, 2021:104-105, tradução nossa).

Geralmente ligadas a temáticas presentes na cultura pop, midiaticizada e massificada pelos veículos/meios de comunicação, as *skins* são criadas a partir de inúmeras referências já existentes. Falcão e Marques (2017), relacionam essa utilização de referências externas para a criação de bens virtuais em jogos eletrônicos aos conceitos de “texto grosso”, de Tania Krzywinska, e de “pastiche”, de Fredric Jameson, no artigo “Pagando para vencer: cultura, agência e bens virtuais em videogames”. Para Jameson (1998 *apud* Falcão & Marques, 2017:137), pastiche seria a reprodução da “forma pela forma”, sem nenhum compromisso com a obra original, utilizada apenas como pseudo referência:

[...] a produção industrial de bens reforça, cada vez mais, necessidades que são simbólicas, ao invés de funcionais, utilitaristas. Estas necessidades estão fortemente associadas à noção de pastiche e de um desaparecimento do sujeito e da autoria modernista – e, sobretudo, à ideia de que a forma é replicada apenas como retórica simbólica, como estratégia de identificação (Falcão & Marques, 2017:137).

O texto grosso, por sua vez, é a expansão da narrativa de um universo ficcional, artifício amplamente utilizado em jogos, séries, livros, entre outros produtos midiáticos, que se valem de aspectos deixados propositalmente em aberto para aprofundar ou ampliar a imersão do público consumidor, proporcionando a criação de novas produções a partir de uma obra inicial. A junção do pastiche e do texto grosso, segundo Falcão e Marques (2017), são os elementos responsáveis pela criação de uma “estética geek”, que confere aos jogos eletrônicos e outros produtos midiáticos um pressuposto texto grosso apoiado em referências da cultura pop, vista, neste caso, como pastiche.

Esta agregação de referências engendra o surgimento de uma *estética geek* na qual todo texto experimentado é tomado, *a priori*, como se fosse um texto grosso: o espectador sempre vai esperar que exista uma ligação daquele aspecto textual com outro contexto, história, personagem. Naturalmente, qualquer texto pode ser lido como um texto grosso, à medida em que se busquem referências e intertextos, mas para Kaveney (2005) certos textos *evocam* este tipo de comportamento sobre eles – são preparados com esta intenção (Falcão & Marques, 2017:140, grifos dos autores).

Como exemplo, podemos citar a linha de *skins* “Noite Apavorante” do LOL, que chegou ao jogo em setembro de 2022, sendo produzida com forte referência à obra do cineasta Tim Burton e lançada como uma atualização da linha de *skins* “Gótica”, no entanto de forma independente, sem nenhuma vinculação oficial ou parceria com o

diretor norte-americano. Nas *splash arts*³ e efeitos das *skins*, é possível perceber a utilização de formas retorcidas e uma paleta de cores muito semelhante às já conhecidas mundialmente nos filmes e ilustrações de Tim Burton (ver figura 2).

Figura 2. Pôster do filme “Noiva Cadáver” e splash art de *skins* “Noite Apavorante”



Fonte: montagem produzida pelo autor

Essa livre associação de referências de sucesso, sem compromisso com a obra original observada nessa linha de *skins*, pode ser lida como pastiche e está presente na concepção de várias outras linhas de *skin* no *League of Legends* e em outros jogos. A utilização do pastiche na concepção de *skins* no LOL é uma estratégia de *marketing* para provocar uma rápida identificação e aproximação do público com o conteúdo produzido para o jogo, funcionando como espécie de texto grosso que estabelece uma ponte entre a obra original utilizada como referência estética e o produto produzido, no caso as *skins*, contribuindo para as vendas, uma vez que o público já conhece e gosta daquelas referências.

Skins como bens virtuais

Quando as *skins* e outros itens não essenciais passaram a ser bens virtuais comercializáveis de forma avulsa, a filosofia de alguns jogos mudou de ser “produto final” para “serviço”. Essa mudança de filosofia passou a enxergar os jogos num modelo de monetização de longa duração e não focado em seu “preço de capa”. Assim, foi

³ *Splash arts* é como são chamadas as ilustrações feitas para a tela de carregamento dos(as) campeões/campeãs e das *skins* do *League of Legends*. As *splash arts* também podem ser utilizadas para personalizar o plano de fundo do perfil dos jogadores.

possível transformar esses jogos virtuais em plataformas de vendas secundárias, a partir de microtransações. Desse modo, temos o jogo principal que funciona de forma completa e independente, mas que oferece outros produtos complementares e não-essenciais ao seu funcionamento, que geram um rendimento extra e de longa duração aos seus desenvolvedores, como explicita Jarret (2021) no artigo “*Gaming the Gift*” quando aborda o modelo de monetização adotado no LOL:

A prevalência deste processo de monetização contínua tornou-se conhecido pelos profissionais da indústria como o modelo de “jogos como serviço”, que representa uma vida útil mais longa para jogos individuais, uma vez que são monetizados de forma viável durante períodos de tempo mais longos. Está fora do âmbito deste estudo considerar as implicações históricas desta mudança paradigmática nas formas como as pessoas jogam, mas vale a pena notar que muitos destes jogos são inerentemente sociais ou multijogador e resistem ao modelo fílmico de monetização do preço de capa (Jarret, 2021:106, tradução nossa).

É importante ressaltar que, os bens virtuais adquiridos pelos(as) jogadores(as) nesses jogos não pertencem a eles(as) de fato. Funcionam apenas como uma licença para uso pelo tempo que aquele jogo existir, assim como serviços de assinaturas de música e *streaming* de séries/filmes — como Spotify e Netflix, por exemplo —, em que os usuários têm acesso aos filmes, mas não os detém enquanto bem, como acontecia com DVDs ou fitas VHS anteriormente. Essa lógica do “jogo como serviço” vem se tornando comum de tal forma entre os títulos que oferecem suporte a jogabilidade *online*, que, no limite, podemos dizer que nem mesmo a mídia do jogo pertence mais a quem o adquire, tendo em vista que toda a infraestrutura para que ele funcione e possa ser jogado depende de uma empresa que pode, deliberadamente, encerrar a operação de determinado jogo.

No caso das *skins*, o que justifica a compra e as relações estabelecidas entre os indivíduos com base na aquisição desses itens é a persistência do ambiente em que elas são comercializadas e utilizadas. Como é necessário criar uma conta para acessar jogos *online*, os usuários investem em bens virtuais porque eles estão vinculados, teoricamente por tempo indefinido, a um usuário, que se relaciona com outros usuários, estabelecendo, assim, relações de consumo da mesma forma que ocorrem no “mundo real”, como explicam Rocha e Pereira (2009) ao discorrer sobre o protagonismo do consumo na sociedade contemporânea:

O consumo estrutura valores e práticas sociais: regula relações sociais, interfere nos aspectos culturais, constrói identidades. Pelo consumo, opera-se um sistema de classificação que aproxima e distancia pessoas e coisas, regulando as relações sociais. O consumo não é uma prática individualista. O consumo é uma prática da cultura, do público, do coletivo. Ele não se reduz às vontades individuais, pois o ato da compra pressupõe uma troca. O consumo opera um sistema de classificação que aproxima e diferencia grupos de pessoas através das coisas e vice-versa (Rocha & Pereira, 2009:76-77).

Consumo de skins

Atualmente, boa parte dos jogos que utilizam a monetização de longa duração como principal fonte de renda comercializa *skins* como um dos produtos de sua prateleira. O lançamento de novas *skins*, por sua vez, ocorre sempre de forma periódica, de maneira que de tempos em tempos sempre haja itens novos para os(as) jogadores(as) comprarem. Essa dinâmica se assemelha à mesma dinâmica que já conhecemos dos bens físicos de consumo, onde boa parte destes é consumida, hoje, não pela sua utilidade/função, mas pelo seu significado social, seu valor simbólico.

Em “O Império do Efêmero” (1987), Gilles Lipovetsky explica como a midiaticização da cultura passou a desempenhar um papel fundamental na lógica do consumo acelerado, em que o valor simbólico dos produtos passa a ser mais valorizado que seu valor prático/de uso:

Toda cultura mass-midiática tornou-se uma formidável máquina comandada pela lei da renovação acelerada, do sucesso efêmero, da sedução, da diferença marginal. A uma indústria cultural que se organiza pelo princípio soberano da novidade corresponde um consumo excepcionalmente instável (Lipovetsky, 2009:238).

Neste sentido, a publicidade tem papel fundamental na consolidação desse consumo conspícuo (Macedo & Vieira, 2018), pois ela age como principal instrumento para instigar o consumo, transformando desejos em necessidades. Consumir passa então a ser um ato hedônico, ou seja, voltado ao prazer pessoal, mas também uma fonte de diferenciação social, a partir da geração de status e poder.

Nessa perspectiva, podemos dizer que as *skins* nos jogos eletrônicos podem ser classificadas como bens de luxo, uma vez que não são essenciais ao funcionamento do jogo, mas produzem sentidos para o(a) jogador(a) e para os outros indivíduos que participam da dinâmica daquele jogo, que conhecem, produzem e interpretam os símbolos e significados gerados dentro daquela comunidade específica,

Na lógica econômica, os produtos ou serviços de luxo são absolutos, ou seja, são legitimados por um sistema industrial de produção da moda, da informação, dos gostos. Eles visam atender a necessidades e desejos ostentatórios, caros e exclusivos dos indivíduos. Na lógica cultural, os bens (materiais ou imateriais) de luxo são relativos, porque conferem aos indivíduos os símbolos e significados que os distinguem dentro de um determinado conjunto de valores do grupo ao qual pertencem. O que é luxo na lógica da economia pode não ser na lógica da cultura (Rocha & Pereira, 2009:73).

Ou seja, apesar de poderem ser classificadas como itens de luxo do ponto de vista econômico, há dentro da comunidade de jogadores(as) uma percepção sobre qual *skin* vale mais do que outra. Esse sentido é gerado a partir das relações estabelecidas entre os indivíduos e os bens virtuais, neste caso as *skins*, em cada jogo em que elas estão

disponíveis. Assim, a posse de uma determinada *skin* pode ser mais valorizada que outra, não apenas por seu valor monetário, mas também pela sua raridade, dificuldade de obtenção e/ou pelo valor simbólico que é atribuído a ela. Apesar de no *League of Legends* a maior parte das *skins* ser comercializada a preços inferiores a R\$100, em jogos como Counter Strike: Global Offensive (CS: GO), há *skins* que podem chegar a custar mais de U\$100 mil⁴, por exemplo.

Sociabilidades digitais a partir do consumo de skins

As formas de conversação em rede evoluíram bastante ao longo das últimas três décadas, passando de uma simples troca de *e-mail* ou resposta em fóruns *online*, para a instantaneidade das chamadas de vídeo, interações em sites de redes sociais através de aplicativos e toda uma diversidade de formas de se conectar e interagir com outras pessoas através da *Internet*.

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

Neste contexto, o *League of Legends* já nasce em uma estrutura totalmente *online*, em que os(as) jogadores(as) se conectam em rede para disputar partidas, criando para si perfis a partir dos quais irão interagir com outros(as) jogadores(as), tanto durante o jogo como após as partidas, podendo enviar solicitações de amizade e fazer convites para novas partidas juntos(as). Perfis *online*, como discorre a pesquisadora Raquel Recuero (2014:139) no livro “A conversação em rede”, estabelecem a representação dos indivíduos conectados a uma plataforma, podendo inclusive estabelecer conversações por si só:

No espaço das redes sociais na *Internet*, a conversação em rede pode acontecer através de várias representações. Essas representações atuam de forma a construir e delimitar o contexto dos enunciados, por vezes fazendo parte das conversações. É neste contexto que entram os perfis: eles são um elemento muito relevante para a delimitação dos atores da rede e dos participantes da conversação. Mais do que isso, eles podem ainda constituir-se em conversações (Recuero, 2014:139).

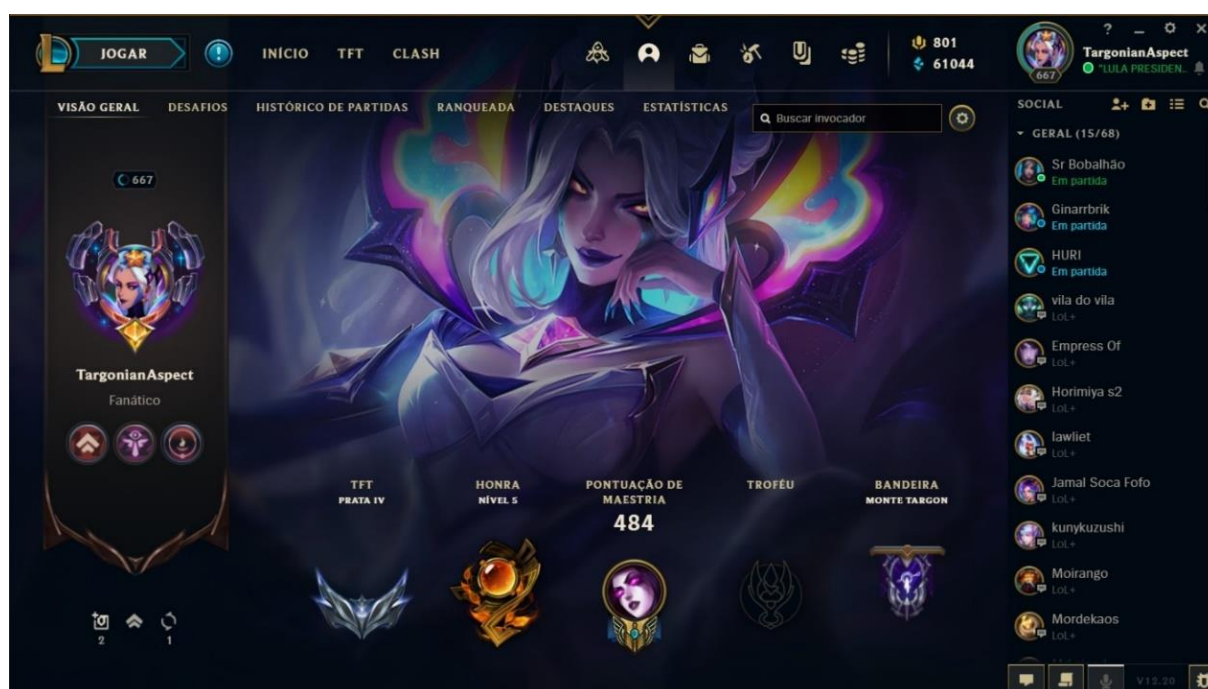
Assim, podemos considerar que o(a) cliente do *League of Legends* funciona como uma espécie de site de rede social (Recuero, 2009), que serve como plataforma para que os(as) jogadores(as) estabeleçam conexões e conversações entre si. É nesta plataforma que se desenvolve a sociabilidade entre os(as) jogadores(as), sobretudo àquelas ligadas ao objeto do nosso estudo: as *skins*. É nos perfis que os(as) jogadores(as) exibem, de forma pública e acessível a outros(as) jogadores(as) conectados ao LOL, parte de sua

⁴ Disponível em <https://ge.globo.com/esports/csgo/noticia/csgo-as-dez-skins-mais-caras-do-jogo.ghtml>

coleção de *skins* ou destacam aquela(s) que mais gostam (ver figura 3). Como relata Rebs (2012:5), os bens virtuais adquiridos nos jogos revelam “facetas” sobre os indivíduos, corroborando o que Recuero (2014) aborda sobre as performances identitárias necessárias à construção do “eu” *online*:

Esses perfis, portanto, constituem enunciados que focam a questão básica da identidade dos atores. Propostos por estes, os enunciados recebem legitimação ou não pela rede e são adaptados, através dessas trocas simbólicas (comentários, interações e, mesmo, percepções do autor do perfil), de forma a delimitar e aperfeiçoar a ideia que se deseja, construir pelo enunciado (Recuero, 2014:142-143).

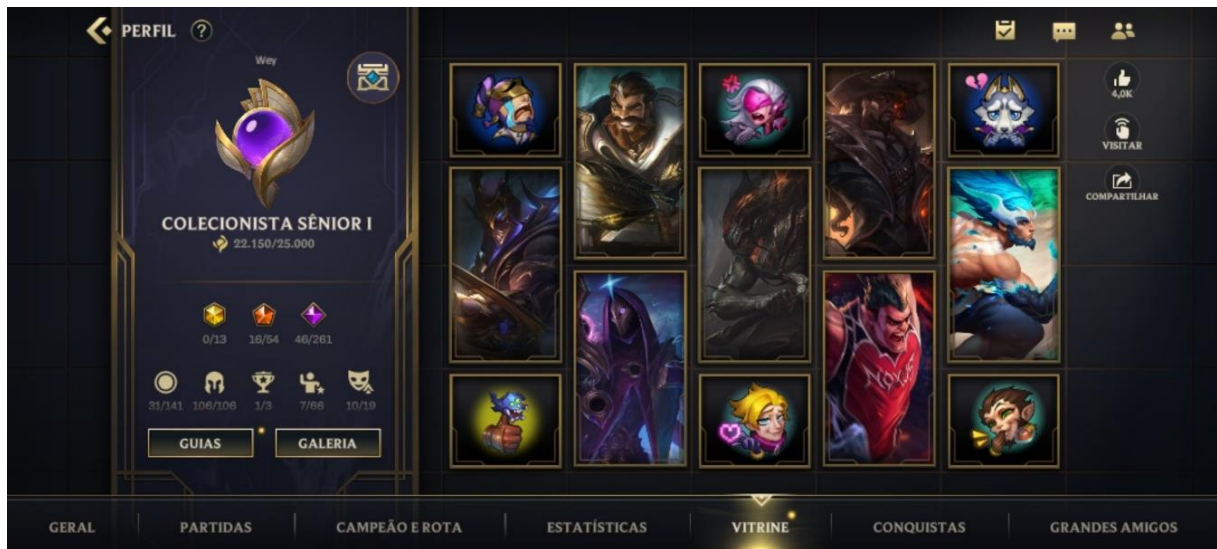
Figura 3. Perfil de jogador no cliente do *League of Legends* (versão PC)



Fonte: Screenshot da tela de perfil do *League of Legends*

Os perfis de jogador no cliente do *League of Legends* permitem uma série de customizações, como escolha do plano de fundo, seleção de moldura e ícone para o perfil, escolha de estilo de bandeira, entre outros. O cliente do *Wild Rift*, especificamente, dispõe de funções de personalização adicionais, como o recurso “Vitrine”, em que cada jogador(a) pode destacar itens específicos da sua coleção, como *skins*, emotes, certificados de coleção completa (de campeões ou de linhas de *skin*), distribuindo esses bens virtuais da maneira que desejar em um quadro com um número limitado de espaços (ver figura 4).

Figura 4. Vitrine de perfil de jogador com *skins* e emotes



Fonte: Twitter. Disponível em <https://t.co/ScBkreInvG>.

Nesse sentido, levando em consideração o que já vimos sobre o cliente do *League of Legends* funcionar como uma espécie de site de rede social para os(as) jogadores(as) e sobre o papel dos perfis criados que podem estabelecer, por si só, conversações entre usuários de uma plataforma *online*, podemos dizer que uma das principais formas de os(as) jogadores(as) do LOL estabelecerem conversações com outros jogadores(as) em seus perfis é a partir do consumo de *skins*, uma vez que o valor dos bens só existe a partir da interação humana, ou seja, através de um processo de conversação.

Perfis, assim, seriam representações conversacionais, na medida em que são constituídos pelas negociações indiretas que permeiam a rede como um todo, pelas interpretações coletivas dos signos apresentados nesses perfis e pela interação com outros atores (Recuero, 2014:140).

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

Desse modo, perfis são conversações nas redes sociais na Internet. Não podemos observá-los como elementos fixos, parados no tempo. São representações dinâmicas, coletivas e individuais, construídas para audiências invisíveis e imaginadas pelos atores, numa relação dialógica com as percepções e expressões dos outros atores (por exemplo, através de testemunhos, recados e mensagens). Esses diálogos auxiliam essa construção, contextualizando a interação e constituindo os atores das conversações. Podemos dizer que eles se constituem em

conversações em “rede” na medida em que são construídos e adaptados através das trocas construídas com outros atores, dos valores que são negociados e dos sentidos que se deseja construir. Esses perfis, portanto, constituem enunciados que focam a questão básica da identidade dos atores (Recuero, 2014: 142-143).

Metodologia

Para atingir os objetivos propostos neste trabalho, foram utilizadas as seguintes metodologias: no primeiro momento, a pesquisa bibliográfica (Cervo, Bervian & Silva, 2007) e, no segundo momento, a realização de pesquisa quantitativa (Martino, 2018) com a utilização de um formulário de pesquisa *online* com jogadores(as) brasileiros(as) dos jogos *League of Legends* e do *League of Legends: Wild Rift*.

Para compreender os conceitos de consumo e sociabilidades digitais, aplicados aos ambientes virtuais do *League of Legends*, foi necessário, inicialmente, realizar uma revisão bibliográfica (Cervo, Bervian & Silva, 2007) das obras dos principais autores das áreas em questão e de contribuições recentes de pesquisadores destes assuntos de forma a construir a base teórica utilizada como ponto de partida para o desenvolvimento do tema estudado.

Após estabelecido o estado da arte a partir da pesquisa bibliográfica, foi realizada uma pesquisa quantitativa (Martino, 2018), com utilização de um formulário de pesquisa *online* com jogadores(as) do *League of Legends* e *League of Legends: Wild Rift*, para melhor compreensão da relação entre o consumo de *skins* e as sociabilidades estabelecidas entre os(as) jogadores(as) nos ambientes do jogo.

A inserção do pesquisador no campo de pesquisa deu-se em 2022, através de uma busca ativa por grupos brasileiros sobre o *League of Legends* e de *gamers* em geral no Facebook e WhatsApp. Ao todo, o pesquisador esteve presente em mais de 15 (quinze) grupos sobre os temas em questão, sendo os de maior destaque e participação: League of Divas (LOD); Wild Rift BR-Noxus; Gaymers & Nerds do Amorzinho; Gaymers BR; *League of Legends: Wild Rift* Brasil; Wild Rift Pará; e Curso Videogames e Sociedade (USP).

Após elaboração, testagem e validação, o formulário de pesquisa *online* foi divulgado na *Internet* nos diversos grupos em que o pesquisador havia previamente se inserido e por meio de postagens públicas compartilhadas no Instagram, X (antigo Twitter) e TikTok, ficando disponível para respostas no período de 11 a 26 de novembro de 2023. Durante a fase de coleta de dados, o formulário foi compartilhado por alguns produtores de conteúdo de LOL (como Notlin Games; YouPixel; e Arena X Wicciano), o que ajudou a dar maior alcance à pesquisa. Ao final do período, foi obtido o total de 481 respostas, que posteriormente foram filtradas e resultaram em uma amostra válida de 468 respondentes.

Desse modo, utilizando-se das metodologias apresentadas, foi possível detectar e analisar padrões que evidenciam a utilização do consumo de bens virtuais, em especial de *skins*, nas dinâmicas de sociabilidade digital dos indivíduos e suas funções nas relações estabelecidas entre os(as) jogadores(as) nos ambientes do *League of Legends* (PC e mobile).

Resultados

Levando em consideração todas as informações levantadas sobre o *League of Legends*, as relações de consumo estabelecidas pelos bens virtuais e percebidas pelo pesquisador enquanto jogador do LOL, e tendo em vista os objetivos estabelecidos para a pesquisa, optou-se pela realização de questionários com jogadores(as) de forma a ter uma visão ampla das motivações, preferências e experiências de consumo, que acabou resultando em um possível perfil de consumidores brasileiros (Ferreira, 2024) do jogo *League of Legends*.

Inicialmente, foram feitos dois questionários separados que seriam aplicados a grupos diferentes de jogadores(as) e em seguida foram aplicadas duas entrevistas semiestruturadas de teste para validar os questionários. Após a aplicação, verificou-se que boa parte das experiências que buscava-se compreender através deste estudo aconteciam em ambos os públicos: os que compram e que não compram a moeda do jogo, uma vez que ainda é possível obter *skins* por outros meios, como sistema de presentes, recompensa por avanço de nível e/ou através de parcerias da Riot Games com outras empresas, como a Amazon, por exemplo.

Sendo assim, os questionários iniciais foram reestruturados e combinados em um só para serem aplicados em formato de formulário *online* de pesquisa apenas com perguntas objetivas. Ao todo, o formulário possuía 54 perguntas e tinha tempo médio de resposta de 15 (quinze) minutos. Entre as principais impressões percebidas (Ferreira, 2024), destacamos as seguintes:

- a) Os(as) jogadores(as) do *League of Legends* costumam estabelecer relações de longa duração com o jogo, mesmo sendo um título lançado há vários anos. Essa característica indica que o modelo adotado pela Riot Games de constante atualização de conteúdo e monetização de longo prazo é bem-sucedido e consegue fidelizar boa parte do público, tendo em vista que a pesquisa detectou jogadores(as) que começaram a jogar LOL desde seu lançamento e de todos os anos subsequentes a 2009;
- b) A maior parte dos(as) jogadores(as) do *League* conheceu o jogo através de amigos e parentes ou de *streamers*, indicando que há um forte apelo para o desenvolvimento de relações sociais no jogo, o que acaba contribuindo para a permanência dos(as) jogadores(as) na plataforma do jogo e em grupos externos;

- c) A possibilidade de personalização dos perfis de jogador no cliente do *League of Legends* faz com que ele possa ser considerado como uma espécie de site de rede social, uma vez que os perfis são construídos de forma pública e revelam índices a respeito de seus proprietários, causando impressões e estabelecendo conversações com outros(as) jogadores(as) *online*.
- d) Mesmo os(as) jogadores(as) do *League of Legends* que não compram as moedas do jogo estão inseridos na dinâmica da comercialização de *skins*, uma vez que o valor simbólico dos bens é socialmente compartilhado e só existe na interação entre os sujeitos, de forma que o fato de alguém não possuir determinado bem valoriza a experiência de quem o possui, tanto do ponto de vista da satisfação pessoal, quanto na obtenção de status e diferenciação social perante os outros indivíduos.

A coleta de dados através do formulário de pesquisa *online* permitiu, ainda, a elaboração do esboço de um possível perfil dos(as) jogadores(as) brasileiros(as) que consomem os jogos *League of Legends* e *League of Legends: Wild Rift*, conforme especificado a seguir:

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

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

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

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

Considerações finais

O mercado de jogos eletrônicos é um dos que mais vem crescendo nos últimos anos, movimentando bilhões de dólares ao redor do mundo anualmente. Com a popularização da *Internet* e a conseqüente implementação de recursos *online* nos jogos digitais, estes passaram a ser mais uma das formas que os indivíduos dispõem para se manterem conectados uns aos outros, podendo interagir através das mais diversas plataformas a partir de avatares, personagens, contas e perfis que estabelecem laços entre os jogadores por meio da rede mundial de computadores.

Esse novo padrão de relações sociais por meio da *Internet* foi replicado nos jogos eletrônicos e estimulou o aparecimento de um novo mercado: o da comercialização de bens virtuais. Esses itens, que existem apenas no ambiente digital, potencializam a imersão do jogador, adicionando camadas de conteúdo e fantasia que modificam a experiência de jogo (*gameplay*) dos indivíduos. Por se tratar de itens colecionáveis e comercializados com diferentes valores e raridades, sua posse tensiona e modifica as relações estabelecidas entre os indivíduos na plataforma do jogo, provocando impressões e gerando sentidos que são interpretados pelas pessoas que fazem parte de uma mesma comunidade de jogadores.

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

Dada a escassez de informações de mercado oficiais a respeito do consumo de *skins* do *League of Legends* no Brasil, foi elaborado e aplicado um questionário *online* utilizando a ferramenta *Google Forms*. A amostra válida da pesquisa foi de 468 participantes e gerou uma série de *insights* interessantes a respeito dos temas estudados, inclusive o esboço de um possível perfil brasileiro de consumo do *League of Legends*.

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

Assim, o presente trabalho, longe de esgotar os temas discutidos, abre inúmeras possibilidades de continuação dos assuntos estudados, oferecendo dados valiosos que podem ser utilizados como ponto de partida para os mais diversos trabalhos acadêmicos que tenham como objeto de estudo o jogo *League of Legends*, em especial aqueles que busquem trabalhar a perspectiva do consumo de *skins* do LOL no Brasil. Dessa forma, contribui com o avanço da pesquisa acadêmica sobre consumo de bens virtuais em jogos eletrônicos no cenário brasileiro ao oferecer dados que possibilitam entender melhor quem é o consumidor do *League of Legends* e quais são os principais fatores que despertam seu interesse em consumir *skins* no jogo.

Referências

- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. (Org.) (2006). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro, Editora FGV.
- BOURDIEU, Pierre. (2015). *Escritos de educação*. 16. ed. Petrópolis, Vozes.
- CABRAL FILHO, Adilson V.; COELHO, Fabio C. P. (2011). “Realidades sintéticas e MMORPGS para a comunicação”. *Revista Comunicação Midiática*. v. 6, n. 2, pp. 50-72 [Consult. 19-08-2021]. Disponível em <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/328>
- CAMPBELL, Colin. (2006). “Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno” in L. BARBOSA e C. CAMPBELL (orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro, Editora FGV, pp. 47-64.
- CANCLINI, Néstor G. (1999). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 4. ed. Rio de Janeiro, Editora UFRJ.
- CARRERA, Fernanda. (2018). *Marcas humanizadas: e suas interações sociais com consumidores no ambiente digital*. Curitiba, Appris.
- CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. (2007). *Metodologia científica*. 6. ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. (2004). *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro, Editora da UFRJ.
- FALCÃO, Thiago; MARQUES, Daniel. (2017). “Pagando para vencer: Cultura, agência e bens virtuais em video games”. *Contracampo*, v. 36, n. 02, pp. 133-156. DOI: <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v36i2.1032>
- FERREIRA, Ibny A. S. (2016). *Consumo de marcas e geração de capital social através de sites de redes sociais: estudo de caso da campanha “Caça ao Tesouro – Paçoquita Cremosa” no Facebook*. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). DECOM, CCHLA-UFRN, Natal. 72 p.

- FERREIRA, Ibny A. S. (2024). *Um perfil brasileiro de consumo do Jogo League of Legends: skins, publicidade e sociabilidades digitais*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). PPGCOM, ILC-UFPA, Belém. 139 p.
- HUIZINGA, Johan. (2007). *Homo ludens: o jogo como elemento da cultura*. 5 edição. São Paulo, Perspectiva,
- JAMESON, Fredric. (1998). *The cultural turn: selected writings on the Postmodern 1983-1998*. Londres, Verso.
- JARRET, Josh. (2021). Gaming the gift: the affective economy of League of Legends ‘fair’ free-to-play model. *Journal of Consumer Culture*. v. 21(1), pp. 102-119. Disponível em <https://doi.org/10.1177/1469540521993932>
- LEITINHO, Ricardo R.; FARIAS, Josivania S. (2018). “A motivação hedônica no consumo de bens virtuais cosméticos em jogos online”. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*. v. 17, n. 1, pp. 65-79. [Consult. 20-08-2021]. Disponível em <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12216>
- LIPOVETSKY, Gilles. (2009). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo, Companhia das Letras.
- MACEDO, Tarcízio; VIEIRA, Manuela do C. (2018). “Dinâmicas do consumo de bens virtuais: práticas e valores no universo de League of Legends”. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. v. 21, n. 1. [Consult. 20-08-2021]. Disponível em <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1397>
- MARTINO, Luís M. S. (2014). *Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes*. Petrópolis, Vozes.
- MARTINO, Luís M. S. (2018). *Métodos de pesquisa em comunicação: projetos, ideias, práticas*. Petrópolis, Vozes.
- MAZUREK, Mike; POLIANOV, Beatriz. (2013). “Consumo de bens virtuais em jogos online: status, diferenciação e sociabilidade em League of Legends” in *anais do VII Simpósio Nacional da ABCiber: Compartilhamento e a criptografia de informações*: Curitiba, UTP.
- MENDES, Adler; MEDRADO, Andrea. (2018). “Mais que um jogo: a relação entre o League of Legends e o consumo de bens virtuais por mulheres gamers” in *Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo, INTERCOM.
- MESSIAS, José. (2018). “Pirataria e gambiarra: as redes de colaboração do entretenimento e dos games”, in F. A. Moura, M. F. B. Matos, R. B. Costa e R. J. S. Ferreira (orgs.). *Produção de sentidos e tecnologia: estudos contemporâneos em comunicação*. 1ed. São Luís, EDUFMA. v. 1, pp. 129-148.
- NEWZOO. (2024). Global Games Market Report. [Consult. 27-04-2025]. Disponível em <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2024-free-version>
- NEWZOO; VISA. (2022). Do jogo ao pagamento: a experiência de pagamento de games. Relatório de pesquisa. [Consult. 14-12-2023]. Disponível em https://globalclient.visa.com/lac_playing_to_paying?language=POR
- PGB 2023. (2023). *Pesquisa Game Brasil*. Relatório de Pesquisa. Sioux Group, São Paulo. [Consult. 30-10-2023]. Disponível em <https://materiais.pesquisagamebrasil.com.br/2023-painel-gratuito-pgb10-anos>
- REBS, Rebeca R. (2013). “Bens virtuais em social games”. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. v. 35, n. 2. pp. 205-224. [Consult. 19-08-2021]. Disponível em <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/1451>
- REBS, Rebeca R. (2012). “Colecionando Fragmentos de Identidade: Perspectivas do Coletorismo Virtual em Social Network Games”. *Contemporânea*. 19, v. 10, n. 1. Disponível em <https://www.epublicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/view/3026>

- RECUERO, Raquel. (2014). *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet*. 2. ed. Porto Alegre, Sulina.
- RECUERO, Raquel da C. (2012). “O capital social em rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social”. *Contemporânea - Comunicação e Cultura*, v. 10, n. 3, pp. 597-617. [Consult. 22-11-2023]. Disponível em <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6295>
- RIOT GAMES. (2019) *League of Legends: a origem*. [Consult. 17-11-2023]. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=74wlkXNmNdg>
- ROCHA, Everardo. (2000). “Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários”. *Alceu*, v. 1, n. 1, pp. 18-37. [Consult. 20-08-2021]. Disponível em <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=39&sid=13>
- ROCHA, Everardo; PEREIRA, Claudia. (2009). *Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea*. Rio de Janeiro, Mauad X.
- SENRA, Karin B.; VIEIRA, Francisco G. D. (2022). “O consumo de jogos eletrônicos como um fenômeno social, cultural e histórico”. *Signos do Consumo*, v. 14, n. 2, p. e198043. Disponível em <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v14i2e198043>

Ibny Afonso Sena Ferreira

 <https://orcid.org/0000-0003-0018-1545>

 <http://lattes.cnpq.br/0626914071507646>

Mestre em Ciências da Comunicação pelo PPGCOM/UFPA; Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela UFRN; membro do Grupo de Pesquisa em Propaganda e Publicidade (GRUPPU) da UFPA. E-mail: ibny.afonso@gmail.com

Luiz Cezar Silva dos Santos

 <https://orcid.org/0000-0003-0614-3857>

 <http://lattes.cnpq.br/2449524316115443>

Pós-doutor em Comunicação e Consumo pelo PPGCOM/ECA/USP; Doutor em História pela PUC/SP; Mestre em Estudos Literários pela UFMG; Líder do Grupo de Pesquisa em Propaganda e Publicidade (GRUPPU) da UFPA. E-mail: lzcezar@ufpa.br