

Dinâmicas de consumo em MOBAs: Práticas, Valores e o Papel de Bens Virtuais no Universo de *League of Legends*¹

Tarcízio MACEDO²

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

Resumo

Este artigo busca compreender o consumo de bens virtuais nas práticas cotidianas de jogadores do jogo *on-line League of Legends (LoL)* a partir da escolha, classificação, valores, exibição e identificação dos atributos dessas mercadorias enquanto vetores de compra para, assim, refletir sobre a própria constituição social dos consumidores de *LoL*. O arcabouço teórico-analítico parte da orientação da abordagem antropológica do consumo, do campo comunicacional e da interface entre ambos pelos *game studies*. Como recorte empírico, a discussão será evidenciada por meio de uma pesquisa com premissas etnográficas com um grupo de consumidores de *LoL* das cidades de Belém (PA), Diadema (SP) e Osasco (SP). As reflexões indicam que as motivações principais para o consumo dessas mercadorias em *League* são baseadas na atuação essencial dos valores simbólicos em detrimento dos valores de uso e de troca.

Palavras-chave

Jogo digital; Consumo; Bens virtuais; Valores; *League of Legends*.

Introdução

A venda de itens virtuais por dinheiro “real” é cada vez mais usada como modelo de receita em serviços e jogos *on-line*. Em vista disto, a partir de uma pesquisa que compreende o consumo como fato social, o objetivo deste artigo é apresentar parte dos resultados de um estudo que consistiu em analisar as dinâmicas que envolvem o consumo e o papel do que se convencionou chamar de “bens virtuais de consumo”³ na construção de relações de valores, hierarquias, diferenciações, significados e ressignificados desses objetos⁴ no ambiente do *Multiplayer Online Battle Arena (MOBA*⁵) conhecido como *League of Legends (League* ou apenas *LoL*)⁶, considerado o jogo mais jogado do mundo, com um alcance global que ultrapassou a marca de 100 milhões de jogadores ativos mensalmente em 2016 (MACEDO;

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa Games, da Divisão Temática Comunicação Multimídia, do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCom) da UFPA. Pesquisador nos Grupos de Pesquisas “Comunicação, Consumo e Identidade” (CNPq/UFPA), “Interações e Tecnologias na Amazônia” (CNPq/UFPA/Unama) e co-líder do Laboratório de Pesquisa Midiática na Amazônia (CNPq/UFPA). Email: tarcizio.macedo@bol.com.br

³ Tratam-se de itens que são disponibilizados exclusivamente em ambientes digitais. Aprofundaremos o conceito posteriormente.

⁴ Objeto, neste estudo, é compreendido tal como argumenta Ian Woodward (2007, p. 3, 15, tradução nossa), como “coisas materiais que as pessoas encontram, interagem e usam”. Segundo o autor, eles possuem diversas variações em escalas e tamanhos, neste artigo específico, referem-se aos bens virtuais de consumo visualizáveis em *LoL*, sem uma dimensão física concreta. Para Georg Simmel (2004), um objeto refere-se a um agregado de qualidades detentoras de valores. Esta citação, e todas as outras em demais idiomas, são traduções nossas.

⁵ Trata-se de um tipo de jogo do gênero competitivo de disputa territorial que combina elementos de interpretações de papéis, estratégias em tempo real, elementos de jogos de ação e torres de defesa (MACEDO; AMARAL FILHO, 2015).

⁶ Um jogo *on-line* de intensa ação, exclusivo para computador, produzido e distribuído pela empresa norte-americana *Riot Games*. O jogo, desde 2012, possui uma versão nacional localizada no Brasil e um escritório filial em São Paulo capital. Mais informações sobre o jogo estão disponíveis em Tarcízio Macedo e Otacílio Amaral Filho (2015).

CORRAL VIEIRA, 2017). Dentro de *League*, há uma variedade de bens virtuais, contudo, o foco deste estudo concentra-se em um tipo específico denominado no *game* como “skins”⁷, considerados por todos os interlocutores deste estudo como o motivo principal para compras.

Desta maneira, buscando um ponto inicial para problematizar nossa proposta, tomamos como premissas as ideias de que:

a) O consumo como palco da diferença, sendo uma atividade realizável a partir de um sistema classificatório disposto coletivamente, no qual produtos, objetos, serviços e pessoas encontram-se em interação recíproca para estabelecer a significação, constituindo parte de um jogo que organiza amplamente a visão de mundo (ROCHA; AUCAR, 2014).

b) Um bem pode ser compreendido como um objeto ou produto de posse, de domínio de alguém ou de um determinado agrupamento, que possui serventia e/ou valor tornando-o importante, mesmo de modo simbólico (REBS, 2012). Bens de consumo são também responsáveis por expressarem o lugar dos sujeitos no mundo social, aquele que é próximo ou distante, são capazes de manifestarem os interiores, desejos ou sentimentos e, simultaneamente a essa dinâmica, expõem as relações dos próprios bens entre si mesmos (ROCHA; AUCAR, 2014). Ademais, o conteúdo simbólico não se trata de uma característica inerente aos bens, mas um atributo da realidade social circundante, logo, bens consumidos são capazes de articularem distinções sociais, o que permite que hierarquias de *status* se formem entre jogadores.

Para tanto, foi realizado estudo de viés etnográfico com um grupo de consumidores-jogadores de *LoL* das cidades de Belém (PA), Diadema (SP) e Osasco (SP) sobre as percepções do consumo de bens virtuais por eles, as diferentes significações que adquirem pelos jogadores. A investigação desse universo procurou concentrar-se em analisar e compreender as motivações dos jogadores na compra e no uso de bens virtuais do tipo *skin*, os quais serão detalhados e analisados mais adiante, além de desvendar parte dessa ecologia de significados e valores atribuídos às mercadorias virtuais em *League*.

Para abordarmos os variados aspectos da discussão proposta, organizamos o texto em quatro partes: na primeira, apresentamos as matrizes metodológicas que sustentam esta investigação, com objetivo de elucidar os pontos de partida da pesquisa. Por sua vez, na segunda, alinhavamos questões pontuais para uma breve discussão articulada por meio de uma seleção de alguns estudos pertinentes do estado da arte na literatura sobre bens virtuais e

⁷ Segundo Macedo e Amaral Filho (2015) e Tarcízio Macedo e Manuela do Corral Vieira (2017), *skins* são itens percebidos como adereços que procuram modificar e diferenciar a experiência dos jogadores com um personagem. Tratam-se de *designs* customizados com transformações estéticas de personagens dentro do ambiente do *game*. Diferentes personagens possuem distintos tipos de *skins*, que variam conforme sua classe, preço, valor e características. Neste estudo, ao nos reportarmos à expressão “bem virtual” estamos nos circunscrevendo a esse tipo de mercadoria no âmbito de *LoL*.

perspectivas que abordam seu consumo em jogos *on-line*. Na terceira seção abordamos, de maneira específica, a análise que realizamos do consumo dos bens virtuais do tipo *skin* dentro de *League*; finalmente, a última seção trata de apresentar um resumo das constatações da pesquisa, no intuito de retornar e estruturar pontos-chaves resultantes do trabalho.

Notas metodológicas

Thomas Apperley e Darshana Jayemane (2012), no que diz respeito ao uso de abordagens ou métodos etnográficos, argumentam que “fornecem aos estudos de jogo uma maneira de conectar objetos a práticas e de entender essas práticas em relação às vidas e experiências das pessoas que as representam” (APPERLEY; JAYEMANE, 2012, p. 8). Assim, os autores argumentam que a etnografia é uma valiosa abordagem para os *game studies*, permitindo reconhecer os complexos contextos nos quais o jogo se desenvolve, além de proporcionar uma estratégia vantajosa para compreender as distintas maneiras pelas quais um determinado jogo individual pode ser jogado, “não apenas em termos de execução estrutural do algoritmo, mas em termos de diversas respostas afetivas, culturais e situadas” (APPERLEY; JAYEMANE, 2012, p. 10).

Neste sentido, a pesquisa de campo foi realizada por meio de estudo etnográfico efetivado com jogadores de *LoL* e divide-se em duas etapas: primeiramente, para contato com possíveis interlocutores, fizemos uso de um perfil no jogo e no site de rede social Facebook, particularmente, com o intento de sondar por grupos de jogadores de *League* em Belém (PA), utilizando nossas próprias redes de contato⁸. Como segunda etapa, realizamos entrevistas semiestruturadas presencialmente com três dos cinco interlocutores em Belém (PA), e outras duas foram efetivadas via chamada de vídeo pelo aplicativo *Skype* com jogadores das cidades de Osasco (SP) e Diadema (SP). As entrevistas duraram cerca de duas horas cada, em média, e foram executadas durante os meses de dezembro de 2016, janeiro de 2017 e junho de 2017.

Portanto, após termos procurado delimitar interlocutores que jogam ou jogaram *League of Legends*, selecionando quais seriam nossos interlocutores, construímos as perguntas com base em eixos que focam em uma abordagem antropológica sobre as práticas e dinâmicas de consumo em *LoL*, responsáveis por guiar as entrevistas em um roteiro semiestruturado. Chegamos a cinco interlocutores, conforme sistematizado no quadro 1.

⁸ A opção de escolhermos por informantes que pertencem a nossas redes fundamenta-se por se tratar de um estudo exploratório. Entretanto, por evadir ao escopo da discussão atual, caminharemos ao largo do aprofundamento das questões metodológicas e, por consoante, as implicações acarretadas por uma escolha de informantes “familiares”, o que, como em qualquer outra opção, sabemos que implica ganhos e perdas. Ademais, a escolha por informantes dos estados do Pará e São Paulo não foi intencional, ou seja, não buscou evidenciar maneiras típicas de consumir em diferentes estados do Brasil, fato este confirmando quando, no trabalho de campo, percebemos que a categoria “territorialidade” não retornou como sendo considerada relevante para delimitar o consumo dos jogadores no ambiente de *League*.

Quadro 1: Interlocutores da pesquisa

| Jogador (a) | Idade | Tempo de LoL | Cidade |
|--------------------|--------------|---|---------------|
| Draven | 18 anos | Joga há três anos e meio. | Osasco/SP |
| Braum | 25 anos | Joga há quatro anos. | Belém/PA |
| Jinx | 22 anos | Jogou durante dois anos, parou há nove meses. | Belém/PA |
| Talon | 26 anos | Joga há três anos. | Diadema/SP |
| Lulu | 23 anos | Joga há dois anos. | Belém/PA |

Fonte: Elaborado pelos autores

Todos os interlocutores possuíam conhecimento dos objetivos da pesquisa e os dados obtidos da etnografia, aqui inseridos, estão constituídos por meio de nomes fictícios baseados nos personagens do *game* que mais gostavam, com o objetivo de preservar as identidades dos participantes para divulgação do estudo. Na seção seguinte, nossa reflexão se concentra em discorrer brevemente sobre o conceito de bens virtuais de consumo.

Definindo bens virtuais de consumo

A definição do que se compreende por “bens virtuais” tem sido um desafio durante a curta história do conceito. Muitos autores (RECUERO, 2010; REBS, 2012; dentre outros) procuram definir bens virtuais, embora se baseando somente por meio dos serviços e plataformas que investigam. Nesse sentido, a assertiva recorrente remete-se à ideia de que “bens virtuais são bens que existem em um mundo virtual” (LEHDONVIRTA, 2010, p. 99)⁹.

Segundo Rebeca Rebs (2012, p. 207), bens virtuais são “itens ou elementos formados por pixels que vinculam valores capitais para a sua aquisição” (REBS, 2012, p. 207)¹⁰. O dinheiro “real” trocado por moedas virtuais em um jogo digital permite, então, que o jogador possa trocar por itens virtuais no ambiente de determinado jogo. Ainda assim, estes objetos podem ser compreendidos de forma única e independente, de acordo com os valores que incutirão em cada sujeito, uma vez que cada jogador cria códigos e critérios para valorizar, de forma tangível (econômica) ou intangível (subjativa). Seguindo esta análise, o consumo passa a ser visto como um processo de envolvimento com as mercadorias (objetos em jogo), momento este em que os sujeitos utilizam de objetos como uma práxis no mundo. Nessa perspectiva, as mercadorias incidem, simultaneamente, nas práticas cotidianas e na construção de sentidos em jogo.

⁹ O uso do termo “mundo virtual” nessa definição é, entretanto, discutível, de modo que acreditamos ser mais útil pensar na perspectiva de ambientes digitais do que necessariamente nessa categoria limitadora do conceito, uma vez que não se pode classificar *League* como sendo um mundo virtual por não dispor de um ambiente persistente, seja os personagens ou o próprio jogo, além de outros elementos, conforme discutimos anteriormente (cf. MACEDO; AMARAL FILHO, 2015).

¹⁰ Na prática, isso inclui principalmente uma variedade de itens disponíveis ao jogador por meio da venda de itens, personagens, RPs (moeda virtual de *LoL*) ou artigos dentro do próprio jogo, como as *skins*, as quais serão o enfoque desta pesquisa.

Ainda que um objeto tenha um valor indutivo coletivo, ainda assim há uma contrapartida subjetiva que pode dar usos e atributos completamente distintos da dinâmica pertencente a esse objeto. Como argumenta Georg Simmel (2005, p. 60), a chave para a compreensão do valor reside numa região em que “essa subjetividade é apenas provisória e, com efeito, não muito essencial”, uma vez que, para o autor, um mesmo objeto (neste caso, podemos pensar na *skin*) pode assumir maior ou menor grau de valor para uma ou para outra pessoa, e vice-versa, não estando este vinculado permanentemente a um objeto da mesma forma que a cor e a temperatura. Assim, o valor nunca é tido como uma “qualidade” dos objetos, mas sim um julgamento sobre estes que se mantém inerente ao sujeito (SIMMEL, 2005).

Nesse sentido, 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. Portanto, um ponto importante para entender a dinâmica dos valores em bens de consumo virtuais passa pela apropriação deles pelos sujeitos, o que pressupõe a existência de diferenças de bens de consumo para cada grupo/comunidade.

O sistema de classificação, existente em *LoL* por meio do uso de bens de consumo virtuais, aciona um eixo para sua compreensão: os valores. Simmel (2005) argumenta que se quisermos estabelecer uma compreensão teórica ou prática sobre o significado conceitual dos objetos é necessário, portanto, saber em que lugar eles são colocados na escala e ordem dos valores. O processo de classificação, quando ocorre em *LoL*, recorta um espaço que pode ser investigado a partir dos valores que recaem sobre ele. O que pretendemos realizar agora, portanto, é estudar como esse sistema de classificação atua na manutenção, articulação e fomento de distinções na cultura do *game*, classificando diferentes jogadores por meio da posse de determinados bens. Isso nos permite, ainda, identificar os valores atribuídos a eles no sistema classificatório do jogo.

O papel das *skins* em *League of Legends*: práticas, motivações, economia dos bens virtuais e valores nas dinâmicas de consumo *in-game*

Em *League*, há uma oferta de conteúdos em constante renovação, dando uma sensação de acesso e da completa trocabilidade dos bens. Segundo Everardo Rocha (2000), a troca é, antes de mais nada, simbólica como espaço para efetivação das relações sociais entre os sujeitos, com seus significados diversos que são postos em circulação. Esse fluxo constante e renovado de mercadorias torna a identificação do *status* ou posição hierárquica do portador de bens uma problemática complexa atual (FEATHERSTONE, 1995). Em *LoL*, há uma dinâmica similar ao que William Leiss (1983, p. 12) chama de “cenário de mercado de alta intensidade”, pelo fato de existir grandes quantidades de bens, em constantes mudanças, que estão disponíveis

para o consumo e venda aos jogadores, responsáveis por produzirem uma sensação de satisfação ou de insatisfação.

Nessa perspectiva, as mercadorias mais importantes são suscetíveis de se tornarem e funcionarem tal como “bens posicionais”, conceito cunhado Leiss (1983), que se tratam de mercadorias nas quais o prestígio é decorrência da imposição de uma limitação de oferta, com frequência artificialmente criada para aumentar os valores dos bens como marcadores. Há diferentes níveis de valores e *status*, neste tipo de bem, que variam conforme seu preço, dificuldade de obtenção e escassez. A fala de Draven, um dos interlocutores desta pesquisa, por exemplo, reforça ainda a relevância que as mudanças propiciadas pelas *skins* trazem, apontando para a exclusividade de ter animações diferenciadas: “quando mais muda melhor, isso sem dúvida, por exemplo, às vezes, têm animações que têm pra uma *skin* que não têm pra outras, e aí isso dá uma diferença nela, quanto mais mudanças melhor”.

Segundo Everardo Rocha e Bruna Aucar (2014), é nesse sentido que provêm do consumo a produção de um sistema de classificação, responsável por operar o distanciamento e/ou agrupamento dos sujeitos e coisas em uma estrutura de distinção. Nele, uma diversidade de bens virtuais, como *skins*, articulam uma série de sujeitos, estilos de vida, comunidades, desejos, pontos de vistas e gostos que implicam “a todos em um permanente sistema de comunicação de poder e prestígio na vida social” (ROCHA; AUCAR, 2014, p. 109).

Bens presentes em *LoL* apresentam *status* por conta própria, entretanto, há distintos níveis desse *status* propagado por cada item, conforme sua classificação pelo sistema publicitário de *League*. De forma similar, *skins* limitadas¹¹, não mais colocadas à venda ou que possuem uma carga afetiva intensa, tornam-se itens “sem preço” por simbolizarem relações pessoais marcantes ou evocarem memórias. Essa tendência das *skins* como objetos de valorização consiste no significado que elas têm para os sujeitos por meio da posição que assumem na ordem simbólica imanente no reino da estratificação – e da ordem de valor – do *game*. Mike Featherstone (1995) argumenta que um objeto que não esteja disponível à venda e que não possua um preço específico pode se tornar ainda mais caro, raro e com alto *status*, sendo, por conseguinte, bastante desejado.

Para Georg Simmel (2005), o valor torna-se correlato à demanda, uma vez que a humanidade tratou de organizar os objetos para além da atribuição de qualidades baseadas em leis da natureza e da existência, “no qual o nível mais alto de um ponto é adjacente ao mais

¹¹ Tratam-se de *skins* consideradas mais raras porque foram disponibilizadas na loja temporariamente durante a realização de eventos especiais, porém, foram removidas logo que o evento findou.

baixo nível de outro; nesta série, a qualidade fundamental não é a uniformidade, mas a diferença” (SIMMEL, 2005, p. 56). Ao que Simmel (2005, p. 63-64) destaca:

Nós desejamos objetos somente se eles não nos forem imediatamente entregues para o nosso uso e prazer, isto é, na medida em que eles resistem ao nosso desejo. O conteúdo do nosso desejo torna-se um objeto assim que se opõe a nós, não só no sentido de ser impermeável a nós, mas também em termos de distância, como algo ainda não desfrutado, sendo o aspecto sujeito dessa condição de desejo [...].

A perspectiva levantada por Simmel (2005), responsável por inspirar direta ou indiretamente a argumentação de autores como Leiss (1983) e Featherstone (1995), realça a ideia de que objetos valiosos se apresentam aos sujeitos rodeados por uma espécie de efeito de resistência e que ela é responsável por ser a fonte do seu valor. Nesse sentido, o consumo em *LoL* se dá também em busca da distinção, que a “personalização era diretamente relacionada com a diferenciação social, o ‘ser diferente’ diante da rede. Quando mais original, melhor” (RECUERO, 2009, *on-line*). Esse argumento, proposto por Raquel Recuero (2009), aparece como fundamental na fala de Draven:

É muito melhor uma coisa diferente, uma coisa incomum, do que uma coisa comum. Eu, pelo menos, penso assim, penso que uma coisa incomum é muito melhor do que a comum, porque a comum você pode achar em qualquer lugar, agora o incomum a gente acha em lugares um pouco mais de difícil acesso. O incomum é melhor.

A fala do interlocutor ajuda a compreender como o consumo manifesta-se como palco da diferença, o quanto “ele é um dos grandes *inventores* das classificações sociais que regulam as visões de mundo” (ROCHA, 2000, p. 19, grifo do autor). Simmel (2006), ao refletir sobre o significado sociológico da diferença e semelhança entre os sujeitos, argumenta que essas duas perspectivas determinam todo o significado prático humano, enquanto grandes princípios internos e externos que marcam pelas lutas e tentativas de conciliação entre ambos os polos. Para o autor, “a semelhança com os outros não tem menos importância que a diferença com relação aos demais” (SIMMEL, 2006, p. 45).

Desta forma, no momento que estes bens perdem a “raridade”, centrando-se em uma maior disponibilidade social, seu valor é diminuído (baixando, inclusive, o seu preço), tornando-se, então, um bem de mais fácil acesso a alguns jogadores no *game* (FEATHERSTONE, 1995). Leiss (1983, p. 13) argumenta, similarmente, que “bens de posição” tornam-se amplamente disponíveis, sendo propagados a todos ou a maioria dos sujeitos, suas vantagens individuais são largamente anuladas, tal aumento do consumo e demanda por esses bens provoca esse processo, a exemplo de *skins* distribuídas gratuitamente para uma ampla maioria de jogadores.

Como exemplo, Draven, Jinx e Talon argumentam para a ideia de que uma *skin* perde o valor quando todos a têm. Isso significa, portanto, que a ordem dos valores dos bens virtuais é mutável a todo instante a partir das interações que ela sofre nos ambientes. A satisfação e o desejo passam a depender, portanto, do consumo e da posse de bens que são sancionados e legitimados, logo, limitados ou escassos (FEATHERSTONE, 1995; SIMMEL, 2005). Braum, outro interlocutor desta pesquisa, por sua vez, destacou-nos “eu sou do contra e egoísta, não gosto de *skins free* [grátis], porque quero ser exclusivo”. Essa afirmação caminha em direção ao argumento de Leiss (1983), no qual as mercadorias que possuem maior valor financeiro, por critérios como a escassez de oferta e alto preço, costumam vincular-se ao *status* social dos indivíduos que as detém. Tratam-se de “bens posicionais” – característica também inerente dos bens virtuais em *LoL*.

Nesse sentido, as falas dos interlocutores ressaltam, conforme nos ajuda a compreender o pensamento de Simmel (2006, p. 45-46), “para a ação no âmbito das relações do indivíduo, a diferença perante outros indivíduos é muito mais importante que a semelhança entre eles”. Assim, todo valor experimentado pelos jogadores é um sentimento que possui um conteúdo significativo (SIMMEL, 2005). Isso se estende ao valor econômico atribuído a qualquer outro objeto, como defende Simmel (2005), mesmo que nenhum sujeito esteja disposto a pagar pelo preço, inalcançável, de alguns objetos.

As argumentações dos interlocutores demonstram que o consumo de objetos atualmente é, conforme sustenta Ian Woodward (2007), uma esfera para estabelecimento de posições e diferenciações sociais. Para o autor, a sociedade contemporânea de consumo fundamenta-se na “materialização da distinção”, ou seja, “a codificação da diferença cultural e de *status* nos próprios objetos” (WOODWARD, 2007, p. 113). Na visão de Woodward (2007), a sociedade do consumo avança a partir do afinamento das sutis diferenças nos significados culturais de objetos que os consumidores se engajam e interagem.

Erving Goffman (1951), em um trabalho sobre os símbolos de *status* de classe, argumenta que objetos (símbolos de *status* de classe) possuem “funções categóricas” que servem para distinguir o “lugar social” das pessoas ao usarem determinados símbolos. Como exemplo, na sociedade de consumo, vemos em *League* que determinados tipos de *skins*

legado¹², míticas¹³ ou limitadas circunscrevem símbolos de *status* que sinalizam para a riqueza de jogadores no *game*.

É nessa perspectiva que, seguindo o pensamento de Featherstone (1995), existe um duplo aspecto simbólico de bens virtuais em jogos digitais como *LoL*: (i) de um lado há uma carga de simbolismo presente no *design* e no imaginário introduzidos nos processos de *marketing* e de produção de mercadorias como as *skins*; (ii) de um outro há uma diversidade de associações simbólicas utilizadas e renegociadas para destacar diferenças de estilo de vida, delimitando as relações sociais nos jogos.

Skins diferentes possuem modos de funcionamentos distintos e interferem de maneiras específicas na natureza das relações sociais no *game*. Ao passo que esse tipo de bem proporciona determinadas “vantagens” no jogo, há uma série de cobranças e expectativas por parte de outros jogadores, conforme demonstramos em estudo anterior (MACEDO; CORRAL VIEIRA, 2017). Neste sentido, a fala de Jinx, igualmente evidenciada por Draven, Lulu e Talon, que ao entrar em uma partida e perceber que alguém do seu time ou da equipe adversária está usando algum tipo de *skin*, sobretudo se for mítica, limitada ou legado, indica que nas práticas cotidianas dos jogadores de *LoL*, envolvidas em relações de poder com outros jogadores e em teias de interdependências, permanece a necessidade de coletar informações e detalhes sobre o *status*, prestígio social e o poder potencial a partir da leitura do comportamento do outro.

Logo, os tipos de *skins* constituem-se em um conjunto de representações utilizadas no ato de classificar a maestria, a perícia, de adversários ou aliados com campeões diversos (MACEDO; CORRAL VIERIA, 2017), conforme assinala Draven, em concordância com Jinx, Lulu e Talon.

Olha, se meu time inteiro tá cada um com uma *skin*, eu vou ficar muito feliz cara [risos]! Porque a primeira impressão conta muito. Você pensa: “bom, o cara tem uma *skin* pra esse campeão, então provavelmente ele deve saber jogar com ele” [...], então, às vezes, pode ser bom, você se sente bem no começo até você ver o cara jogando [...].

A fala de Draven coloca em evidência que a compreensão de bens de consumo no jogo ocorre por livre associação, cujo objetivo parece-nos produzir um efeito expressivo de perícia, habilidade e competência nas dinâmicas de personagens e do *game*, um desejo de ser

¹² Tratam-se de itens considerados relativamente raros por conta da sua disponibilidade limitada para compra na loja, geralmente acessíveis em datas e épocas específicas no *game*, durante o resto do ano permanecem no que a empresa chama de “cofre das *skins* legado”. Tratam-se de itens sazonais.

¹³ Trata-se de um tipo de *skin* que pertence à categoria de *skins* ilimitadas, ou seja, disponíveis na loja por tempo indeterminado, e uma classe de *skins* chamada mítica ou *ultimate*. É a *skin* mais cara presente em *LoL* e possui o mais alto nível de alterações que esse tipo de bem pode alcançar. Esse tipo de é caracterizado pela reconstrução completa de um personagem com a inserção de modelagem evoluída que muda em distintas formas ainda no jogo, conteúdos adicionais e a inclusão de bônus (como ícones de invocador exclusivos), novas texturas, animações, sons, visual, ilustração promocional e dublagem.

reconhecido impele a emoção para o uso de *skins* no jogo (MACEDO; CORRAL VIEIRA, 2017). Essa questão, apesar de evidente dentro dos motivos pelos quais os interlocutores afirmaram para adquirir tais bens, é contraposta pela possibilidade da compra de *skins* pela satisfação estética, pelos prazeres sensíveis e hedônicos que elas possam despertar, como argumentado por Jinx como pretexto principal para adquirir *skins*: “eu compro porque eu achei legal. As minhas *skins* eu comprava porque achava a *skin* bonita”. Portanto, a fala de Jinx nos permite concordar com Simmel (2005), na medida em que é uma certa oportunidade na direção das atividades práticas dela que a leva a subsumir a *skin* como um objeto tão valioso, e não é de fato o significado ou a natureza do objeto, mas a possível satisfação subjetiva que ela excita para Jinx.

A maneira como os jogadores consomem bens em *League* também está associada aos atributos relativos aos próprios produtos (LEHDONVIRTA, 2009). Tais objetos são marcados pela completa ausência de atributos baseados em valor de uso, como performance (vantagens numéricas para os personagens) ou funcionalidade (novas habilidades e opções para avanço no jogo) (LEHDONVIRTA, 2009), uma vez que a compra de uma *skin* em *League* não altera em nada os atributos ou configurações dos personagens no jogo (MACEDO; AMARAL FILHO, 2015).

A partir do trabalho de Juliana Abonizio (2015) a respeito das coleções de fãs, podemos pensar nas *skins* como objetos excluídos do estado de mercadoria, uma vez que ganham valores e são subordinadas a zelos especiais. Do mesmo modo que algumas coleções são percebidas para Abonizio (2015), esses objetos em jogo possuem valor de troca – embora pouco efetivo – sem terem valor de uso. No entanto, esse valor de troca não pode ser considerado formal, uma vez que o sistema de *LoL* não torna possível a criação de um mercado/economia entre os próprios jogadores para venda de *skins* ou qualquer outro tipo de bem virtual, logo, sendo a compra de itens fixa ao usuário pela loja oficial do jogo.

Assim como argumenta Abonizio (2015), acreditamos que seja a ausência da utilidade uma das características essenciais das *skins* em *League*. Na abordagem da autora, a noção de “utilidade” não deve ser expandida ao ponto de se considerar objetos cuja função única é a de serem exibidos e vistos. O valor é assim alimentado pelo olhar dos espectadores, em nosso caso, os próprios jogadores também. De maneira similar, Draven assiná-la para essa dinâmica de consumo do exibir-se para o outro:

Compro muita *skin*... todo mês eu coloco cinco mil de RP pra comprar *skin*, então, acho que é porque dá uma animada mais no jogo, você chegar na partida e o pessoal falar: “nossa, que *skin* maneira, que *skin* louca!” Alguém falar pra você dá até uma satisfação maior, dá até mais uma animada, você joga até com

mais vontade, querer honrar a *skin*, honrar o campeão que você joga, basicamente é lindo.

Uma vez ausente o valor de uso de bens virtuais do tipo *skin* em *League*, será a função simbólica deles responsáveis por determinar os papéis dessas mercadorias dentro das dinâmicas do jogo, os valores cambiais e o *status* a partir dos quais eles serão comercializados. Portanto, a ideia de valores simbólicos associados às *skins* em *LoL* pode ser compreendida em relação tanto com o que elas significam para os sujeitos (subjetivo e individual), quanto o que representam para a comunidade em geral (coletivo e pertencimento). Obviamente, essa dinâmica não é exclusiva do consumo de bens virtuais em *League*, como indicam as pesquisas de Vili Lehdonvirta (2009) e Vili Lehdonvirta, Terhi-Anna Wilska e Mikael Johnson (2009).

No papel de marcador, Lehdonvirta, Wilska e Johnson (2009) defendem que as características estéticas e funcionais (embora esse último não exista em *LoL*) de determinados objetos podem deixar de serem relevantes, uma vez que atributos extrínsecos, em especial no que tange à raridade, exclusividade e associação com sujeitos ou grupos específicos (neste caso, a comunidade de *LoL* ou os jogadores de determinados personagens), tornam-se as forças motrizes das escolhas de consumo.

Como exemplo, nossa pesquisa de campo sugere que os consumidores de *LoL* são, principalmente, motivados ao ato de compra pela busca de *status* e posse de raridades caras. Essa visão é ressaltada na fala de Lulu, que nos afirmou pretender adquirir, futuramente, uma *skin* não pela experiência estética que proporciona, mas por ser uma *skin* legado e *ultimate*¹⁴ valiosa:

[...] teve um negócio de uma caixinha [método de criação *hextec*¹⁵] que tu ganhavas *skins* meio que raras e aí veio Heimerdinger Espacial [Heimerdinger Invasor Marciano]. Aí minha irmã disse: “égua, é uma *skin* que não existe mais pra vender, ela nunca tá aí”, sabe? [...] Por mais que ela não mude nada, o simples *status* dela, por ninguém ter, eu pretendo pegar um dia.

De maneira geral, os interlocutores argumentaram que, após um tempo, as *skins* disponíveis gratuitamente acabam “mofando, pois vão ficar sem graça depois de um tempo”, a exemplo de Braum. Jinx, por sua vez, quando questionada sobre o preço da *skin* Nami Iara, disse-nos: “eu curti o preço da *skin*, se fosse de graça todos teriam ela, assim ocorreria que nem com a Ashe Britânica¹⁶, ficou sem graça, já que todos a tem”.

¹⁴ Trata-se de um tipo de *skin* que pertence à categoria de *skins* ilimitadas, ou seja, disponíveis na loja por tempo indeterminado, e uma classe de *skins* chamada de *ultimate* ou lendária. É a segunda *skin* mais cara presente em *LoL*. Esse tipo de *skin* é caracterizado pela modificação completa do visual e do aspecto de um personagem com a inserção de novas modelagens, texturas, ilustração promocional, além de animações, dublagem, sons e visual completamente inéditos.

¹⁵ Método que permite que o jogador possa liberar *skins* a partir de recompensas por partidas jogadas.

¹⁶ Ashe Britânica foi uma *skin* dada gratuitamente pela *Riot Games* aos jogadores que curtissem a página da empresa na rede digital Facebook.

Essa problemática, existente nas dinâmicas sociais do consumo de bens virtuais em jogos digitais como *League*, dificulta a confiança na propriedade e nos valores de objetos exclusivos como um único meio utilizado para demarcar e estabelecer diferenças sociais, por sua vez levando os sujeitos a adotarem a perícia com os personagens (MACEDO; CORRAL VIEIRA, 2017) como um outro modo de desenhar as distinções no *game*. Assim, não apenas se exige dos jogadores a adoção de um estilo de consumo apropriado entre todas as combinações possíveis nas escolhas de consumo, mas também se reivindica que se exerça a capacidade de classificar a perícia dos outros para que seus consumos sejam considerados autênticos de fato.

A dinâmica apresentada pelos jogadores mostra que o conhecimento do valor social e cultural dos bens em *LoL*, o significado de usá-los em determinados contextos, torna-se primordial para a interpretação das relações no jogo. Parece-nos que os nossos interlocutores adotam uma atitude de “aprendizes perante o consumo” na busca por desenvolverem um estilo de vida (FEATHERSTONE, 1995, p. 38). Na seção seguinte, o que se segue é um breve resumo das descobertas descritas acima, cujo objetivo é de estruturar e articular os principais resultados obtidos nesta pesquisa.

Compêndio das constatações: uma síntese das contribuições da pesquisa

Podemos compreender os bens de consumo virtuais, presentes em *LoL*, como sendo articulados a partir dos seguintes critérios: escassez, custo, relevância e qualidade, sendo ambos relacionados à categoria “decorativo” na qual os três primeiros fatores são relacionados às subcategorias sociais e o último à subdivisão hedônica. O primeiro concerne ao nível de disponibilidade dos bens, portanto, há uma relação inversamente proporcional entre o aumento da disponibilidade e sua consequente valorização, embora seja preciso um limite entre a distância do sujeito e as *skins* para que não seja prejudicial ao desejo. Portanto, a raridade é, possivelmente, um dos atributos dos bens mais socialmente orientados (LEHDONVIRTA, 2009), uma vez que seu valor se encontra fortemente associado à capacidade de distinguir grupos que possuem daqueles que não possuem.

Nesse sentido, um bem virtual, para que seja atrativo aos jogadores, necessita de um equilíbrio entre escassez e custo. Logo, os bens virtuais do tipo *skin* requerem relevância no contexto que são inseridos, não estando limitados às necessidades funcionais. No caso de *LoL*, embora não haja um valor de uso ou um valor de troca formal, o valor simbólico apresentado é articulado a partir tanto dos atrativos sociais quanto estéticos. Portanto, “os bens virtuais são mais adequados para criar e manter distinções e vínculos sociais por causa de sua rivalidade e escassez” (LEHDONVIRTA, 2009, p. 111). Dentro das diferentes dinâmicas que implicam na

compra de bens virtuais do tipo *skin* pelos jogadores, elencamos os atributos identificados acima no quadro 2, enquanto reflexos da pesquisa no intuito de uma leitura mais didática e qualitativa.

Quadro 2: Identificando diferentes percepções dos sujeitos para a compra de bens virtuais do tipo *skin*

| Categoria dos bens virtuais do tipo <i>skin</i> | Subcategorias | Atributos atrativos dos bens virtuais do tipo <i>skin</i> atuando como vetores de decisões de compra |
|---|---------------------|---|
| Funcional (valor de uso) | <i>Performances</i> | *** |
| | Funcionalidades | *** |
| Decorativo (valor simbólico) | Sociais | Relevância: poder, exclusividade pelo uso de <i>skins</i> (proveniência difícil), escassez de acesso, custo, avanço na hierarquia de <i>status</i> diante dos demais, confiança dos aliados (favorece o trabalho em equipe e a motivação para uma organização eficaz, a princípio), “vantagens” em configurações competitivas (imposição de medo nos inimigos a partir do uso de <i>skin</i>) e demonstrar um nível elevado de perícia com determinado personagem. |
| | Hedonistas | Qualidade: aparência visual (estética) da <i>skin</i> , experiência estética (experimentação de novas experiências com um personagem, mais opções sobre qual conteúdo usar), customização do personagem (obtenção de um conjunto de ativos que correspondem às preferências do jogador), relação emocional individual ou técnica com os personagens, desejos/sonhos do próprio jogador, referências culturais – <i>skins</i> sazonais nacionais, baseadas em eventos ou festividades mundiais – e autoexpressão (permite a expressão dos jogadores por meio das escolhas de compra). |

Fonte: Elaborado pelos autores

O exame de bens virtuais do tipo *skin*, portanto, mostra-nos que o valor de uso não é uma particularidade necessária para a aquisição e que o valor simbólico, a experiência que propiciam imbuída de prazeres emocionais hedônicos e atributos sociais, também pode ser uma das forças motrizes por trás do consumo em jogos digitais como *LoL*. Em alguns destes, como é em *LoL*, os valores simbólicos são acionados para o primeiro plano no processo do consumo.

A economia do consumo de bens virtuais do tipo *skin* em *League* aponta duas perspectivas possíveis. A partir do pensamento de Featherstone (1995), podemos interpretar o consumo de bens virtuais em *League* pela relação existente entre a satisfação que esses bens proporcionam e o seu acesso social de visibilidade, logo da exibição, e da conservação das diferenças em situações de inflação no ambiente do jogo. Os jogadores utilizam tais conteúdos com o objetivo de formar vínculos ou estabelecer diferenciações sociais. A satisfação passa a depender, portanto, do consumo e da posse de bens que são sancionados e legitimados, logo, limitados ou escassos (FEATHERSTONE, 1995). Em segundo lugar, há uma dinâmica que envolve os prazeres emocionais do consumo, sonhos e desejos promovidos no imaginário individual que produz distintos tipos de estímulos físicos, satisfações emocionais e prazeres estéticos derivados da experiência do consumo.

Nessa perspectiva, o consumo pode ser visto como um processo hedonista pela busca de prazer, em que a aparência visual das *skins*, além de darem origem a valores sociais, também

podem ser vistas como relacionadas aos prazeres individualistas e hedonistas (FEATHERSTONE, 1995). Assim, bens virtuais do tipo *skin* são capazes de fornecerem respostas hedônicas e emocionais a partir das suas aparências visuais, mas igualmente por meio das ficções de fundo ou narrativas associadas a eles (cf. MACEDO; AMARAL FILHO, 2015).

Considerações finais

O percurso argumentativo central neste artigo pretendeu refletir sobre as dinâmicas das categorias social e hedônica dentro do consumo de *skins* no âmbito do jogo *on-line League of Legends*, enquanto resultados latentes de uma análise empírica conduzida para produzir uma compreensão detalhada sobre o consumo de bens virtuais no *game*. Particularmente, abordamos a questão por meio do ponto de vista baseado no motivo que leva os jogadores a comprarem bens virtuais do tipo *skin* por meio dos atributos relativos aos próprios bens. Os resultados desse estudo permitem classificar esses atributos em duas categorias: hedônicos e sociais.

Assim, o que observamos das dinâmicas desse “consumo virtual”, por meio da documentação da maneira como esses bens são usados, indicou, de um lado, modos de satisfação de aspectos emocionais individuais e, por outro, marcadores sociais para traçar distinções entre quem “tem” e “não tem”, o que constrói uma comunicação do *status* social para outros membros da comunidade de *LoL*. Nesse sentido, os dados apresentados nesta pesquisa reafirmam apontamentos indicados nos estudos Lehdonvirta (2009) e Lehdonvirta, Wilska e Johnson (2009) a acerca do processo de consumo de bens virtuais em jogos *on-line*.

Diretamente, a pesquisa aponta para a combinação de duas motivações, com maior destaque: relevância (atributo social) e/ou qualidade (atributo hedônico). No entanto, os atributos hedônicos são difíceis de distinguir empiricamente dos atributos sociais, embora sejam conceitualmente diferentes (LEHDONVIRTA, 2009), os quais se referem a atributos (sociais) que tornam itens virtuais relevantes para comunicar e criar distinções sociais.

Todavia, não se pode afirmar que inexistente senso de necessidade agregado ao consumo dentro de *LoL*. Uma vez que essa impressão de necessidade é constituída não em concepções tradicionais de necessidades físicas e materiais de valores de uso, mas em significados simbólicos em torno do potencial para expressar poder, individualidade, *status*, pertença e hierarquia devido à natureza gráfica de *League* e pela conseqüente visibilidade dos bens no ambiente do jogo, esses motivos associados às compras são explorados em termos dos papéis que podem assumir para os jogadores. A ausência de justificativa de compras em termos de valores de uso, revela que os sujeitos estão comprando bens cujo significado está atrelado em valores simbólicos – hedônicos e sociais –, em vez da capacidade de atender às necessidades

funcionais *in-game*. De acordo com Lehdonvirta (2009), as atitudes dos consumidores em relação às compras virtuais estão ligadas diretamente as suas motivações gerais para participar do serviço e das atividades em que se envolvem. Até que ponto a customização/personalização proporcionada por esses bens é um atributo social e não hedônico (emocional individualista), ainda é uma questão de debate.

Os apontamentos aqui expostos tratam, portanto, de evidenciar algumas reflexões exploratórias que podem nortear a discussão de uma economia dos bens virtuais em jogos *on-line*, o que sugere e demanda, por sua vez, projetos futuros que possam explorar essa argumentação em diferentes tipos de jogos. Tais questionamentos, todavia, podem contribuir para a criação de uma agenda de tensão e debate que enseje pensar as complexas relações existentes entre consumo, hedonismo e aspectos sociais, enquanto três eixos-chaves de articulação em interface com o universo dos jogos *on-line* e o campo dos *game studies*.

Referências bibliográficas

- APPERLEY, T.; JAYEMANE, D. Game Studies' Material Turn. **Westminster Papers in Communication and Culture**, London, v. 9, n. 1, p. 5-25, 2012.
- ABONIZIO, J. Do fundo do baú: as coleções dos fãs de Raul Seixas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 12, n. 33, p. 57-73, jan./abr. 2015.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Nobel, 1995.
- GOFFMAN, E. Symbols of Class Status. **The British Journal of Sociology**, London, v. 2, n. 4, p. 294-304, 1951.
- LEHDONVIRTA, V. Virtual Item Sales as a Revenue Model: Identifying Attributes That Drive Purchase Decisions. **Electronic Commerce Research**, New York v. 9, n. 1-2, p. 97-113, jun. 2009.
- LEHDONVIRTA, V.; WILSKA, T.; JOHNSON, M. Virtual Consumerism: Case Habbo Hotel. **Information, Communication & Society**, London, v. 12, n. 7, p. 1059-1079, set. 2009.
- LEISS, W. The icons of the marketplace. **Theory, Culture & Society**, UK, v. 1, n. 3, p. 10-21, 1983.
- MACEDO, T.; AMARAL FILHO, O. Dos rios à tela de cristal líquido: o retorno do mito e a arquitetura da cultura convergente em *League of Legends*. **Revista Fronteiras**, São Leopoldo, v. 17, n. 2, p. 231-247, 2015.
- MACEDO, T.; CORRAL VIEIRA, M. Mais do que apenas dedos rápidos: narrativas e experiências de performances em *League of Legends*. **Lumina**, Juiz de Fora, v. 11, n. 1, p. 1-20, jan./abr. 2017.
- REBS, R. Bens virtuais em social games. **Revista Intercom**, São Paulo, v. 35, n. 2, 2012, p. 205-224.
- RECUERO, R. **Sobre bens virtuais**. 2010. Disponível em: <<https://goo.gl/DBR3aq>>. Acesso em: 15 jun. 2017.
- ROCHA, E. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. **Alceu**, Rio de Janeiro. v. 1, n. 1, p. 18-37, jul./dez. 2000.
- ROCHA, E.; AUCAR, B. Cultura material e convergência de mídia: um estudo sobre a construção da subjetividade contemporânea. In: ROCHA, E.; PEREIRA, C.; BARROS, C. (Orgs.). **Cultura e experiência midiática**. Rio de Janeiro: Mauad X e Editora PUC-Rio, 2014, p. 103-120.
- SIMMEL, G. **Questões fundamentais da sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
- _____. **The Philosophy of Money**. 3 ed. London and New York: Routledge, 2005.
- WOODWARD, I. **Understanding Material Culture**. London: Sage, 2007.