
Mais que um jogo: a relação entre o *League of Legends* e o consumo de bens virtuais por mulheres gamers¹

Adler Ariel Moreno MENDES²

Andrea MEDRADO³

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

Os *games*, na lógica contemporânea, abandonaram o tom de passatempo infantil, sendo praticados por todos os gêneros de diversas faixas etárias e camadas sociais. O machismo e a violência simbólica exercida contra mulheres gamers no jogo *League of Legends* será o objeto do presente artigo. Observaremos, através de entrevistas com cinco jogadoras de *League of Legends*, a relação entre o machismo e as motivações de consumo de bens virtuais entre jogadoras mulheres, explorando de que maneiras possuir *skins* é uma busca por status, uma busca pela autorrepresentação identitária, uma busca para se inserir dentro do grupo ou busca para fugir desse machismo.

PALAVRAS-CHAVE: Machismo; Consumo; Bens Virtuais; *Skins*; *League of Legends*.

Introdução

Em um estágio inicial desta pesquisa, decidimos realizar uma pesquisa exploratória com jogadores de *League of Legends* também conhecido pela sigla LoL. É um game online, no qual dois times se dividem com cinco personagens para cada lado, cujo objetivo é destruir torres de defesa adversária até chegar na base inimiga que também deve ser destruída. Cada um dos cinco jogadores/jogadoras tem uma função diferente dentro da partida, que é definida previamente e elaborada com a escolha dos personagens que possuem características diferentes.

A ideia de começar a estudar esse tema surgiu em 14 de agosto de 2017 e 20 de agosto de 2017 depois de ter enviado e recebido questionários para jogadores do game *Counter-Strike* através da comunidade no *Facebook* “CS:GO – competitivo”, na qual obtive 1.278 (mil duzentos e setenta e oito) respostas. Entre as perguntas, o objetivo era

¹ Trabalho apresentado Games, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Publicitário formado pela Universidade Federal Fluminense, mestrando do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC) da Universidade Federal Fluminense, IACS-UFF, e-mail: mendes.adler@gmail.com.

³ Professora do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC) e do Departamento de Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense. Co-Investigadora da rede internacional e-Voces Redressing Marginality. E-mail: andreamedrado@id.uff.br

descobrir as principais motivações que os jogadores demonstravam para consumir bens virtuais e, especificamente, skins. Apesar de explicarmos mais detalhadamente no decorrer do artigo, vale ressaltar que *skins* são itens consumidos pelos gamers que não alteram as habilidades do personagem virtual (como força, destreza ou velocidade), mas mudam esteticamente a imagem do personagem ou de determinados objetos (como armas), além de criar afeto entre o jogador e o objeto.

Os resultados foram, de certa forma, surpreendentes, e serviram como um dos principais pontos de partida para este projeto de pesquisa. Apenas 2,4% dos participantes que responderam os questionários eram mulheres. Sem dúvidas, isso não ocorre porque as mulheres não têm interesse em jogos. Pensando globalmente, o número de jogadoras – segundo dados da empresa *Newzoo* – em 13 países analisados corresponde a 46% do número total de gamers. Pensando no Brasil, esse número aumenta e as mulheres são a maioria entre os gamers, representando um total de 52,6%, segundo pesquisa feita em 2016 pela *Game Brasil*. Tampouco é razoável supor que mulheres sejam jogadoras menos competentes, já que o número de jogadoras profissionais tem crescido e ganhado destaque no universo dos *games*. O que emerge dessa observação inicial de uma pesquisa exploratória é a maneira em que um ambiente tóxico sexista pode estar contribuindo para invisibilizar a presença e participação das mulheres tanto na indústria, quanto na pesquisa acadêmica, quanto no cotidiano das mulheres que jogam.

Reconhecendo meu lugar de fala como homem branco hétero, estudante de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano, escrevendo em co-autoria com minha orientadora, tais observações mexeram comigo. Muitas inquietações surgiram e a principal delas é o desejo de escutar esse público tão invisibilizado e marginalizado no universo dos games: as mulheres. Dentro de universo mais amplo, nossa pesquisa se volta mais especificamente para questões de consumo de bens virtuais e gênero, uma combinação que ainda tem, de certo modo, sido negligenciada nas pesquisas acadêmicas sobre o tema. Portanto, neste trabalho, o objetivo é discutir as principais motivações de consumo de bens virtuais entre jogadoras mulheres, explorando de que maneiras possuir *skins* é uma busca por *status*, uma busca pela autorrepresentação identitária, uma busca para se inserir dentro do grupo ou busca para fugir do machismo.

Para realizar esses objetivos, utilizamos um referencial teórico acerca de jogos Emmanoel Ferreira e Thiago Falcão (2016), Jasper Juul (2005), Tarcízio Macedo (2017), consumo de bens virtuais Vili Lehdonvirta (2009), Gyuhwan Oh e Taiyoung Ryu (2007),

Edward Castronova (2001), Joshua Fairfield (2009), Denegri-Knott, Rebecca Mardon e Joseph Wood (2012) e games e gênero Julie Prescott & Jan Bog, 2013; Alison Harvey e Stephanie Fisher, 2015, Berrin Beasley e Tracy Collins Standley, 2002; James Ivory, 2006, Sharon Sherman (1997), Henry Jenkins e Justine Cassel (1998), Judith Butler (2010), Sheryl Turkle, 1995. Nossa pesquisa toma como base uma pesquisa em profundidade com cinco jogadoras de LoL, entre 17 e 24 anos, realizada entre os dias 04 e 07 de julho de 2018.

Definindo Bens virtuais, *skins* e motivações de compra

Na contemporaneidade os jogos entraram na cultura, deixando de ser simples diversão adolescente (FALCÃO; FERREIRA, 2016). Como exemplo temos a pesquisa feita pelo NPD Group⁴ mostrando que 82% da população brasileira entre 13 e 59 anos jogam algum *game* nos mais diversos consoles, seja de mesa, computadores e celulares. Com as mudanças na sociedade contemporânea, os jogos deixaram de ser exclusivamente aqueles praticados “de maneira física”. Hoje temos, também, os *games* (jogos digitais) como nova maneira de brincar e de jogar. Juul (2005) afirma que mesmo tendo atributos técnicos marcantes, os jogos digitais não abandonaram a ideia do jogo clássico, pois o ideal de regras, resultados, esforços dos jogadores ou vínculos entre jogadores se mantêm.

Dentro do universo dos *games*, temos os chamados F2P (*free to play*), em que são gratuitos para jogar e os P2P (*pay to play*) em que é gasto um valor para jogar o *game*. “Dentro dos jogos P2P já existe um costume por parte dos jogadores de despendem dinheiro com seus personagens, fazendo com que eles ganhem benefícios dentro do jogo, como torná-los mais fortes” (POLIVANOV; MAZUREK, 2013). Entretanto, estamos vivenciando um hábito entre os jogadores que despendem dinheiro real para bens que não fornecem aumento de força, destreza ou qualquer outro tipo de habilidade para o personagem. A única alteração é na ordem estética. Esses bens são chamados de *skins*. Explicamos rapidamente na introdução, mas iremos detalhar e definir melhor na sequência.

Diversas formas de consumo podem entrar no conceito de bens virtuais. Começaremos explicando o que são esses bens virtuais, relacionaremos com o que são *skins* (mais especificamente dentro do *game League of Legends*) e apresentaremos um

⁴ Disponível em: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/2015/new-report-from-the-npd-group-provides-in-depth-view-of-brazils-gaming-population/> Acesso em: 19 de janeiro de 2018.

breve histórico do que são esses bens na visão de alguns pesquisadores. A definição, contudo, pode ser extensa. Ela pode incluir diversos produtos comprados em transações de *e-commerce*, por exemplo as músicas MP3 comprada na *iTunes* ou no *spotify* até um *ebook* comprado na Amazon. Vili Lehdonvirta (2009a) aponta que para evitar definições globalizantes, o que acaba por misturar diferentes categorias de objetos virtuais, alguns autores classificam esses tipos de bens como “simulações” de objetos materiais.

Os sul coreanos Gyuhan Oh e Taiyoung Ryu se propuseram a estudar o consumo de bens virtuais no ano de 2007, quando esse mercado ainda engatinhava. Os autores observaram que o financiamento dos *games* por jogadores era pautado em um pagamento de taxa que permitia os usuários jogarem o jogo. Esse modelo, comum no início dos anos 2000, tem como exemplo os seguintes jogos: *World of Warcraft* (em que até hoje é pago uma determinada taxa), *City of Heroes* e *Eve Online*.

Edward Castronova (2001) também faz um estudo sobre o consumo e o mercado dentro dos mundos virtuais. Aproveitando o início do fenômeno dos universos virtuais e dos *games online*, o autor demonstra o funcionamento desses mundos, as formas de sociabilidades entre os jogadores e similaridades entre a economia do mundo real com a desse mundo virtual. A mecânica de financiamento do jogo *EverQuest* (o *game* que foi o foco do estudo de Castronova) se dava com pagamento de uma taxa mensal que permitia o jogador desfrutar do *game*. O autor defende que os mundos virtuais estavam se destacando no comércio na internet que aparentava ser lucrativo (CASTRONOVA, 2001, p. 8).

Vili Lehdonvirta (2009) usa o termo bens virtuais para se referir ao grupo de ativos virtuais que são produzidos em massa e vendidos como *commodities* de consumo convencionais. Com isso, o autor inclui itens, personagens e moedas virtuais compradas com dinheiro real. Entretanto, pensar as *commodities* como sinônimo de *skins*, pode ser prejudicial. Isso porque as *commodities* são definidas por sua relação com o valor de troca monetária, ao passo que a posse dos bens (inclusive dos virtuais) foi retirada dessa esfera. Isso se deu porque aos bens foram incorporadas subjetividades e singularidades pelas pessoas de acordo com seus pensamentos, crenças ou significados individuais (DENEGRİ-KNOTT; MARDON; WOOD, 2012, p. 78, tradução nossa).

Portanto, seria mais interessante definirmos os bens virtuais como posses significativas e valorizadas. Como afirmam Denegri-Knott, Rebecca Mardon e Joseph Wood (2012), o usuário investiu recursos, tempo e atenção para cultivar o uso, mantendo

a estrutura desses bens, através de higiene, exibição, cuidados especiais, etc. “Segue a máxima de quando recursos psicológicos foram investidos em bens eles pegam um significado pessoal (...)” (*idem*, p.78).

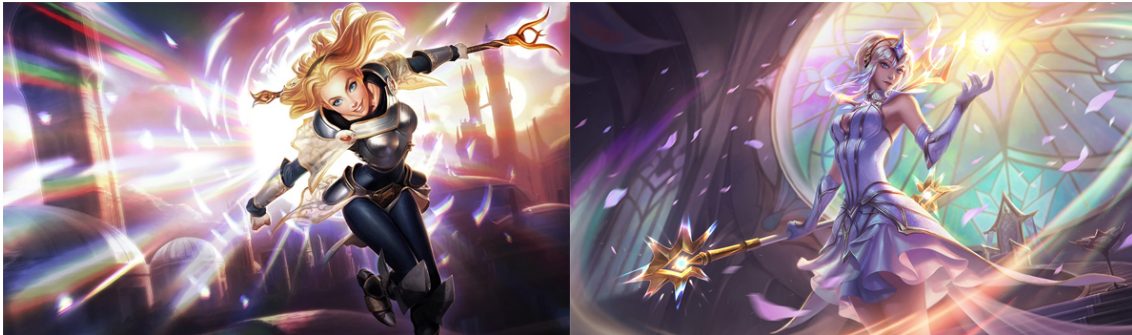
Quando nos referirmos aos bens virtuais, nos aproximaremos de uma definição relacionando os autores destacados acima. Compreenderemos esse modelo de bens como sendo aqueles que existem apenas em um espaço virtual simulado e que os usuários investem dinheiro real para objetos virtuais, mas que colocam nesse bem uma memória afetiva. Ou seja, eles são extensões do nosso eu, conversam com nossa família e amigos, nos conectam com nosso passado e preenchem nosso senso de dever (KIRK; SELLEN, 2010 *apud* DENEGRÍ-KNOTT; MARDON; WOOD, 2012, p. 78). É importante dizer que nesta pesquisa nos concentraremos nos bens virtuais representados especificamente pelas *skins* comercializadas. Isso então nos leva à próxima questão: o que são *skins*?

De acordo com Macedo (2017), “skins são itens percebidos como adereços que procuram modificar e diferenciar a experiência dos jogadores com um personagem”. Como cada jogo possui características próprias, seja devido à jogabilidade, ao comportamento dos jogadores ou à diferente maneira de identificar o comércio desse bem de consumo, é difícil pensarmos em uma definição exata e permanente. Como apresenta Macedo (2017) “(...) 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”.

Unindo nossas definições de bens virtuais e as observações de Macedo (2017), podemos afirmar que *skins* são bens virtuais consumidos pelos *gamers* que mesmo não mudando as habilidades do personagem virtual (como força, destreza ou velocidade) alteram esteticamente a imagem do personagem ou de determinados objetos (como armas). Além disso, com o investimento de tempo, dinheiro e cuidados, acaba sendo uma extensão da pessoa dentro dos jogos digitais criando afetos entre a *skin* e o indivíduo.

Como já pontuado na introdução – para o presente artigo – iremos nos concentrar no consumo de *skins* dentro do *game League of Legends* por mulheres jogadoras. Em entrevistas realizadas com elas traremos dados que mostram como as jogadoras sofrem o machismo dentro do LoL, como funciona a política da empresa detentora para evitar que esses casos aconteçam e se isso influencia na hora de consumir uma *skin*.

Figura 1 – Skin da personagem Lux. A da esquerda é a personagem sem skin e a da direita com a *skin* ultimate



Fonte: Lux/Skins, Disponível em: <http://leagueoflegends.wikia.com/wiki/Lux/Skins> Acesso em: 01 de abril de 2018.

Mulheres, games e consumo.

Dentro da área de estudos de games, tem sido frequentes os debates acerca da representação feminina, tanto na indústria (PRESCOTT & BOG, 2013; HARVEY & FISHER, 2015), geralmente partindo da perspectiva dos estudos de produção, quanto nos próprios games, partindo de uma perspectiva textual e utilizando análise do discurso ou análise de conteúdo como abordagens metodológicas (BEASLEY & COLLINS STANDLEY, 2002; IVORY, 2006). Com relação à participação das mulheres na indústria de games, pesquisas realizadas no Reino Unido, por exemplo, revelaram que as mulheres representavam apenas 4% da força de trabalho na indústria de games naquele país (SKILLSET, 2009, apud. PRESCOTT & BOG, 2013). Os autores apontam algumas razões que contribuem para esse cenário, como o fato de muitas empresas apresentarem uma cultura de masculinidade tóxica que envolve piadas sexistas e hábitos de socialização que as excluem e alienam as funcionárias (VALENDUC ET. AL, 2004; PRESCOTT & BOG, 2013). Já os estudos sobre a representação feminina nos games apontam algumas questões relevantes, como: a) na maioria dos jogos, os personagens masculinos estão presentes em números significativamente mais altos do que as personagens femininas; b) os personagens masculinos são descritos muito mais frequentemente como jogáveis e ativos do que as personagens femininas; c) as personagens femininas são frequentemente representadas de maneiras sexualmente sugestivas, com corpos hiperssexualizados e

roupas provocantes que tenham um apelo junto ao público masculino jovem heterossexual (IVORY, 2006, p. 107).

Tais constatações vem sendo debatidas em produções acadêmicas que se voltam para o feminismo e videogames. Nelas, alguns trabalhos frequentemente citados são o artigo “Perils of the Princess: Gender and Genre in Video Games”, de Sharon Sherman (1997), em que ela identifica características sexistas em jogos como Super Mario e Tomb Raider, e o livro “From Barbie to Mortal Kombat”, de Henry Jenkins e Justine Cassel (1998), em que os autores exploram como suposições sobre gênero, jogos e tecnologia moldam o design, o desenvolvimento e o marketing de jogos, em um momento em que a indústria buscava construir um mercado feminino. Aqui, cabe um breve esclarecimento acerca dos conceitos de “gênero” e “sexo”, já que está além do escopo deste artigo apresentar uma discussão aprofundada sobre os mesmos. De forma geral, o que importa destacar nesse trabalho é que sexo e gênero teriam sido separados sob a premissa simplista de o primeiro obedecer à ordem biológica, das ciências, e do segundo pertencer à ordem da cultura e da identidade. No entanto, tal perspectiva mostra-se questionável porque, como aponta Kurtz (2017, p. 94), “se gênero não é algo definido a priori, e sim, construído e em mutação, o sexo também é um meio discursivo/cultural pelo qual a natureza sexuada ou ‘um sexo natural’ é produzido e estabelecido como pré-discursivo”. Ou seja, o argumento principal, do qual a mais conhecida defensora é Judith Butler (2010), é que a própria definição de sexo também representa um discurso construído pelas ciências com o objetivo de validar a opressão de gênero.

No universo dos games, a opressão de gênero se manifesta de diversas formas. A primeira delas está associada às discussões sobre a cultura “geek”. Diversos autores têm dedicado atenção às maneiras em que esta identidade é construída em torno da ideia da figura do “geek” ganhando poder e saindo de uma posição marginal para uma posição de dominação, que quase sempre valoriza somente o homem branco. Dessa forma, não é de surpreender que as interações nesses ambientes caracterizados como ambientes “geek” tenham tendência a ser racializadas e sexistas, presumindo sempre uma posição de centralidade branca e masculina. (MASSANARI, 2017, p. 332). Outra forma de opressão comumente debatida manifesta-se através da misoginia e da violência simbólica contra as mulheres. Muitos autores, por exemplo, têm escrito sobre o episódio conhecido como “Gamer Gate”, que ocorreu em 2014 e em que um debate sobre a ética no jornalismo da indústria de jogos representou um pretexto para manifestações violentas de misoginia e

até ameaças de estupro e de morte contra mulheres desenvolvedoras de games (GOULART, 2017; MASSANARI, 2017). Ao mesmo tempo, as violências simbólicas se expressam de múltiplas maneiras como, por exemplo, no fato da construção de muitos jogos desvalorizar a mulher, de muitos jogos tratarem a mulher como objeto de decoração, conquista, mas raramente como protagonistas e da constatação de que as mulheres seguem sendo renegadas na área de tecnologia e, portanto, também de games, e do quanto isso se deve ao constante reforço da cultura masculina em mantê-las em espaços de menor relevância social. (KURTZ, 2017, p. 105)

Todas essas questões que circulam em torno de sexismo, exclusão e violência mostram-se de extrema relevância para nosso estudo sobre as maneiras em que as mulheres gamers consomem bens virtuais nos jogos *League of Legends*. No entanto, constata-se que, dentro da literatura que trata de consumo de bens virtuais, o recorte de gênero é geralmente incomum ou feito de forma sutil. Uma das correntes em que encontramos uma conexão mais forte entre questões de gênero e consumo de bens virtuais é voltada ao tema das identidades virtuais em corpos virtuais. De fato, a questão da identidade e do corpo online tem representado um dos principais tópicos de interesse entre pesquisadores da internet (TURKLE, 1995; LEHDONVIRTA, 2009). Aqui, a premissa principal é a de que a habilidade de criar identidades pode ser utilizada pelos participantes dos jogos para experimentar e brincar, ou seja, para que eles possam testar diferentes identidades e observar como as outras pessoas reagem às mesmas e que tipos de sentimento essas identidades despertam nos próprios jogadores (LEHDONVIRTA, 2009, p. 45). No entanto, estudos que tratem de questões de consumo virtuais mais específicas às motivações e experiências cotidianas das mulheres ainda são escassos. Dessa forma, com este estudo, esperamos oferecer uma contribuição aos estudos de games, consumo e gênero. Na próxima seção, vamos abordar especificamente o consumo de bens virtuais no jogo *League of Legends*, com base em nossa pesquisa empírica que consistiu em cinco entrevistas em profundidade com jogadoras mulheres de idades entre 17 e 24 anos. A partir das mesmas, pretendemos argumentar que as *skins* são consumos que criam afetos entre jogadores e bens não somente pelo dispêndio de tempo como por serem maneiras de apresentar gostos e quem se é (que chamamos aqui de autorrepresentação identitária) dentro do LoL.

Dados da pesquisa empírica

Para a pesquisa dividimos as perguntas em quatro partes. A primeira buscamos traçar um perfil demográfico das entrevistadas tendo perguntado: idade, grau de escolaridade, profissão, valor aproximado de gasto com *skins*, tempo médio semanal gasto com o LoL, desde quando joga o *game*. Além disso, perguntamos qual o personagem que as entrevistadas mais gostavam e, com isso, conseguimos fazer a identificação das mesmas mantendo o anonimato.

Tabela 1 – Dados dos entrevistados e gasto com *skins*

Apelido	Idade	Escolaridade	Profissão	Gasto com skins	Tempo semanal	Tempo jogo
Jax	17	Médio Cursando	Estudante	R\$ 20,00	10 horas	Desde 2014
Thresh	24	Médio Completo	Desempregada	R\$ 1.200,00	12 horas	Desde 2012
Tristana	24	Superior Completo	Operadora de Telemarketing	R\$ 30,00	3 horas	Desde 2017
Lulu	21	Médio Completo	Estudante	R\$ 2.000,00	10 horas	Desde 2013
Nami	23	Superior Cursando	Estudante	R\$ 800,00	5 horas	Desde 2013

Fonte: Dados obtidos em entrevista com jogadoras de *League of Legends*

Na segunda parte da entrevista foi perguntado sobre os hábitos de jogo das entrevistadas, por exemplo: como é sua rotina de jogo, momentos do dia que joga, com quem, etc e porque gostar de jogar LoL. Essas perguntas foram desenvolvidas para iniciarmos a conversa com as jogadoras e termos ideia do grupo que essas mulheres se inserem para jogar. Todas as entrevistadas afirmaram jogar com grupos de pessoas em canais de voz, quando possível, inclusive *Thresh* disse gostar do *game* pois “é um jogo legal, bem desenhado e para jogar com os amigos”. Outra resposta que merece destaque na nossa entrevista foi de *Jax* que disse: “Gosto de jogar LoL devido a sua capacidade de me tirar do mundo real imperfeito, e me transportar para um mundo onde eu tenho domínio de quase tudo”.

Na terceira parte perguntamos sobre o machismo dentro do LoL, como a empresa detentora do jogo (*Riot Games*) lida com a situação e quais são as estratégias que as jogadoras usam para fugir dos xingamentos, por isso foi perguntado: Você já mudou o seu apelido ou fez alguma outra coisa no jogo para não mostrar que é mulher? Quais os

motivos?, Você já sofreu algum tipo de preconceito por ser mulher dentro do jogo? Poderia descrever como se deu?, Já presenciou algum tipo de preconceito como por exemplo xingamentos contra outra mulher dentro do jogo?, Tem algum exemplo pra contar em que isso aconteceu?, Você se defende dessas agressões? Como?, Alguém (outro jogador, grupos de mulheres, etc) faz algo para impedir que isso aconteça? Se sim, o quê?, Qual o papel da Riot Games para evitar que o preconceito contra mulher ocorra? Você acha que é suficiente?.

Das cinco entrevistadas quatro afirmaram que nunca mudaram o apelido para evitar o machismo. Segundo elas não foi preciso pois são nomes neutros. *Jax*, entretanto, afirmou que já alterou seu nome “porque mulher na comunidade *gamer* (ainda mais na do LoL, que é tóxica⁵) não é tratada corretamente de igual para igual, mas sim com extremo machismo”. Ao serem questionadas se já sofreram algum preconceito por serem mulheres, apenas *Thresh* disse que nunca aconteceu com ela, talvez pelo fato, como respondido na pergunta sobre hábitos de jogo, ela ter mencionado jogar com amigos. Destacamos as respostas de *Jax* que afirmou já ter sofrido com esse problema e descreveu dizendo que “se deu a partir do momento que meu amigo, que estava indo duo comigo na *Bot*⁶, citou meu nome. Só essa simples menção já fez com que alguns jogadores viessem falar que lugar de mulher e na cozinha.” Outra jogadora que descreveu os xingamentos sofridos foi Lulu, tendo dito que as ofensas são sempre voltadas ao cunho sexual. Nunca é por não saber jogar. Segundo a jogadora, por ela conversa menos pois os xingamentos saem do “Seu viado” para o “Sua p*ta!”, “Mama eu”. Além disso ela já presenciou outras situações de preconceito contra mulher como podemos mostrar na seguinte declaração: “Sim. Eu tava com uma amiga jogando de Lulu, e ela começou a reclamar. Ai o cara falou: Vai ver deve ser mulher, se fazendo de vítima, tá triste porque tá perdendo.”

Sobre se defender desses casos, todas disseram que se defendem no mesmo momento, não se calam. Inclusive *Thresh* que disse nunca ter presenciado um caso de machismo dentro do jogo afirmou que se defenderia caso visse. A maioria das jogadoras disseram que silenciam o bate-papo com o jogador e ao final da partida fazem uma reclamação à *Riot Games*. Mostramos nas falas de Nami: “Deboche é a melhor arma, tiram eles do sério. E ignorar também, eles continuam falando, e ficam irritados por serem

⁵ Tóxica na gíria dos *gamers* é aquela comunidade em que os jogadores se xingam, fazem cobranças exageradas, transbordam negativismos em partidas, saem durante uma partida que está em andamento, não beneficiam o grupo com atitudes, entre outras características.

⁶ Posição estratégica dentro do jogo.

ignorados. No final, é só questão de jogar a culpa pra alguém das próprias frustrações.” E as falas de Tristana que suas reações dependem das situações que está inserida mas destacou ficar sendo irônica até “deixar o cara irritado”.

Para as entrevistadas foi perguntado sobre o papel da *Riot Games* em casos de machismo e se para elas é suficiente. Das cinco entrevistadas apenas Thresh afirmou que o papel da *Riot Games* é suficiente para coibir os problemas com machismo, entretanto, destacou que é necessário revisar as denúncias feitas por jogadores e punir os responsáveis. Destacamos a fala de Nami que disse: “Adianta nada, já cansei de mandar *report*⁷ com *prints*⁸ e eles mandam e-mails: é realmente chato isso, estamos tomando medidas para diminuir... “Nah”. Tô esperando as medidas”. Destaque, também, para a fala de Jax que afirmou: “Apenas dão a opção de denunciar, porém a punição não é nem um pouco eficaz. Não acho que seja o suficiente.”.

Na quarta parte as perguntas foram feitas sobre as motivações de compra de *skins*. Perguntamos: Quais você acha que são as principais razões para consumir *skins*?, Já presenciou algum tipo de situação ou conhece alguém que consumiu uma *skin* pelo status (valor intangível/externo do produto)?, E você já consumiu/possui *skins* pelo status?, Você já consumiu uma *skin* para apresentar quem você é no “mundo real” dentro do “mundo virtual”?, Já presenciou algum tipo de situação em que alguém consumiu uma *skin* para mostrar quem ela é (autorrepresentação identitária)?, Você já consumiu uma *skin* para se inserir dentro de um grupo? Já presenciou algum tipo de situação em que alguém consumiu uma *skin* para se inserir dentro do grupo?, Você já comprou *skin* para evitar o machismo dentro dos jogos?, Conhece alguém que tenha comprado uma *skin* para evitar xingamentos ou preconceito dos homens?.

A principal motivação comentada pelas jogadoras para a compra de *skins* foi a alteração da aparência do personagem, citada como a principal motivação por Thresh, Tristana e Jax. A última salientou que comprou *skin* porque gostaria de ter pelo menos uma no “inventário” e, além disso, são “legais ter” porque mudam algumas habilidades dos personagens os deixando com outras cores. A diferenciação estética pode estar ligada, também, ao *status*. A motivação ao comprar uma *skin* pelo *status*, ou seja, pelo valor intangível do produto (distinção em relação aos demais) foi mencionado por quatro das cinco entrevistadas. Entretanto, apenas Lulu disse que consumiu *skin* por esse motivo,

⁷ Denúncia feita pelas jogadoras.

⁸ Imagem da tela com as ofensas recebidas.

como mostramos na seguinte frase: “Conheço gente que já comprou skins só pelo status, por ser a skin do momento (...). Já consumi coisas caras só pelo status. Eu nunca me perguntei isso, quando você pergunta eu penso: caramba quanta coisa eu já fiz”. Jax, Tristana e Nami afirmaram que apesar de não terem comprado *skins* pelo *status* já viram isso acontecer como podemos ver nas falas de Nami: “Comprou a skin e nem jogava com o personagem” e nas falas de Jax “Já presenciei muitas situações desse tipo. Ainda não [comprou *skin* pelo *status*], mas gostaria de comprar uma skin *ultimate*⁹”.

Em seguida ao serem perguntadas se há motivação para se comprar *skin* pela autorrepresentação identitária, ou seja, para mostrar quem se é no cotidiano dentro do *game*, Thresh, Nami e Lulu afirmaram terem adquirido *skin* por esse motivo, como mostramos na fala de Thresh: “Comprei o pacote *pentakill* porque me identifico com o tema das skins mesmo sem jogar muito com alguns dos personagens”; Nami: “As guardiãs estelares são muito compradas pelas meninas e meninos gays pela temática fofa e *girl power*” e Lulu: “Sim, comprei skin que parecia comigo. Curtindo o verão (...) por causa da cor do cabelo”.

A terceira motivação de compra possivelmente pensada por nós, compra para inserção dentro do grupo, foi negada por todas as entrevistas. Apenas Nami disse que existem casos em que algumas pessoas compram quando o grupo combina de todas jogarem com determinada *skin*, como podemos ver na frase: “Não, só talvez quando as pessoas brincam de jogar com skin fechada (por exemplo: todas de guardiãs estelares, ou todas de fliperama). Mas nunca cheguei a comprar pra isso”. Dessa maneira, a pergunta seguinte sobre a compra de *skin* com o intuito de fugir do machismo foram, também, respondidos de maneira negativa por todas as entrevistadas.

Conclusão

O entretenimento vem assumindo uma postura de destaque para o cotidiano. Os games aparecem como ferramenta para a diversão e não são mais vistas como atividade infantil. Jogos para *smartphones*, computador, *tablet* e *video game* se popularizam e abarcam grande número de pessoas. Observando as respostas da pesquisa com as jogadoras, podemos ratificar a definição dos bens virtuais e *skins* como, de fato, sendo objetos com forte relacionamento afetivo com os usuários.

⁹ As *skins* dentro do League of Legends têm níveis diferentes de raridade sendo a *skin ultimate* o nível mais raro.

Além do caráter emocional e de tempo investido para a manutenção do bem virtual, que é um dos responsáveis pelo relacionamento de afeto entre o jogador e a *skin* destacamos a opinião das entrevistadas que apontaram a autorrepresentação identitária como uma das motivações principais para consumir os bens virtuais no *League of Legends*. Soma-se a autorrepresentação identitária o *status*, consumir determinadas *skins* acabam criando distinções entre jogadores.

Uma hipótese que tínhamos antes de fazer a pesquisa era o consumo como forma de inserção dentro do grupo, mas que não foi confirmado nessa pesquisa. Além da inserção em um grupo, outra hipótese que não se confirmou foi o consumo de *skins* como maneira de fugir de xingamentos e do machismo.

Chamamos a atenção, também, para o fato de que as observações aqui apresentadas podem variar tendo outros jogos ou outros públicos. Destacamos, também, que o estudo apresentado é um estado inicial em pesquisa a ser desenvolvida. Portanto, esta foi uma primeira aproximação entre a relação existente entre feminismo e consumo de *skins* dentro do *League of Legends*.

REFERÊNCIAS

BEASLEY, Berrin; COLLINS STANDLEY, Tracy Collins. Shirts vs. Skins: Clothing as Indicator of Gender Role Stereotyping in Video Games. *Mass Communication & Society*, 5, p. 279-293, 2002

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade**. 3 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

CASTRONOVA, Edward. "Virtual Worlds: A First-Hand Account of Market and Society on the Cyberian Frontier," In: **CESifo Working Paper**, n. 618, 2001.

DENEGRI-KNOTT, J.; WATKINS, Rebeca; WOOD, Joseph. Transforming Digital Virtual Goods into Meaningful Possessions. In: **Digital Virtual Consumption**. Oxford: Routledge, 2012.

FERREIRA, Emmanuel; FALCÃO, Thiago. Atravessando as bordas do círculo mágico: imersão, atenção e videogames. **Revista Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 13, n. 36, p. 73-93, Jan./abr. 2016.

GOULART, Lucas; NARDI, Henrique. Gamergate: Cultura dos Jogos Digitais e a Identidade Gamer Masculina. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 11. N. 3, p. 250- 268, 2017.

HARVEY, Alison; FISHER, Stephanie. Everyone Can Make Games!": The post-feminist context of women in digital game production. In: **Feminist Media Studies**: Abingdon, v.15, nº 4, 2015. P. 576-592.

IVORY, James. **Still a Man's Game: Gender Representation in Online Reviews of Video Games**. *Mass Communication & Society*, 9(1), p. 103-114, 2006.

JENKINS, Henry; CASSEL, Justine. **From Barbie to Mortal Kombat**. Cambridge: The MIT Press, 1998.

JUUL, Jasper. **Half-real**: video games between real rules and fictional worlds. Cambridge: MIT Press Books; 2005.

KURTZ, Gabriela. Manifestações de Violência Simbólica Contra a Mulher nos Videogames: Uma Revisão Bibliográfica. **Revista Metamorfose**, vol. 2, n. 1, p. 90-109, 2017.

LEHDONVIRTA, V. Virtual Item Sales as a Revenue Model: Identifying Attributes That Drive Purchase Decisions. In. **Electronic Commerce Research**, New York v. 9, n. 1-2, p. 97-113, jun. 2009a.

LEHDONVIRTA, V. **Virtual Consumption**, Turku School of Economics. 2009b.

MACEDO, Tarcízio. **Dinâmicas de consumo em MOBAs**: Práticas, Valores e o Papel de Bens Virtuais no Universo de *League of Legends*. Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa Games, do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM). Curitiba: 2017.

MASSANARI, Adrienne. #Gamergate and The Fapping: How Reddit's algorithm, governance, and culture support toxic technocultures. **New Media & Society**, Vol. 19 (3), p. 329-346, 2017.

OH, Gyuhan; RYU, Taiyoung. Game design on item-selling based payment model in korean online games. In: **Proceedings of DiGRA**, 2007.

POLIVANOV, Beatriz; MAZUREK, Mike. **Bens virtuais em games online: consumo e publicidade em League of Legends**. In: II Seminário de Iniciação Científica da ESPM, São Paulo, 2013.

PRESCOTT, Julie; BOGG, Jan. The Gendered Identity of Women in the Games Industry. **Eludamos. Journal for Computer Game Culture**. 7 (1), p. 55-67, 2013.

SHERMAN, Sharon. Perils of the Princess: Gender and Genre in Video Games. In: **Western Folklore** v. 56, nº 3/4, p. 243-258, 1997.

SKILLSET. 2009 **Employment Census: The results of the seventh Census of the Creative Media Industries December 2009**. The Sector Skills Council for Creative Media, 2009.

TURKLE, Sheryl. **Life on the Screen: Identity in the Age of Internet**. New York: Simon and Schuster, 1995.

VALENDUC, G., et al. **Widening women's work in information and communication technology**, European Commission, 2004.