

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CONSUMO E FANDOM EM JOGOS:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE LEAGUE OF LEGENDS

MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO

Giulia Mezzomo

Santa Maria, RS, Brasil

2014

Giulia Mezzomo

CONSUMO E FANDOM EM JOGOS:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE LEAGUE OF LEGENDS

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em
Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de
Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial à
obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e
Propaganda

Orientadora: Prof^a. Dr^a Sandra Rubia da Silva

Co-orientadora: Ddo Ana Cássia Pandolfo Flores

Santa Maria, RS, Brasil

2014

Giulia Mezzomo

CONSUMO E FANDOM EM JOGOS:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE LEAGUE OF LEGENDS

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em
Publicidade e Propaganda da Universidade Federal
de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial à
obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e
Propaganda

Aprovada em

Sandra Rubia da Silva, Dr^a. (UFSM)
Orientadora

Cláudio Renato Zapalá Rabelo, Dr. (UFSM)
Examinador

Flora Ardenghi Dutra, M^a. (UFSM)
Examinadora

Santa Maria, 2014

*"Imagining the future is a kind of nostalgia.
You spend your whole life stuck in the
labyrinth, thinking how you'll escape one day,
and how awesome it will be, and imagining that
future keeps you going, but you never do it.
You just use the future to escape the present."*

John Green

AGRADECIMENTOS

Ao meu pai, Nereu, por sempre me apoiar e ajudar, dedicando um imenso tempo da vida dele a mim e à minha felicidade. Obrigada pelas caronas, por ir assistir as apresentações na escola, ir junto em todos os PEIES e até ouvir eu reclamar que a Marianna tirou uma nota mais alta que a minha, além de aguentar meus problemas e me ajudar a resolver eles. Sei que isso é trabalhoso e eu sou infinitamente grata a ti por tudo.

À minha mãe, Lula, que infelizmente não pode estar presente em muitos momentos especiais e felizes da minha vida, incluindo o desenvolvimento desse trabalho.

Às minhas tias, Meire e Vanda, por terem assumido o papel de mães substitutas e ajudado muito na minha criação e em qualquer ajuda que eu precisasse.

Aos meus primos, Mateus e Natália, que assumiram o papel de irmãos substitutos.

Ao meu namorado, Victor, por todos os momentos de felicidade e as vezes que eu rio até chorar. Obrigada por cuidar de mim, pelas garupas, pelos abraços e pela paciência em me aguentar. Além disso, obrigada por me mostrar que o League of Legends existia e pela ajuda na construção do TCC. Mycaruba.

Às minhas amigas, Marianna, Jéssica, Larissa, Michelle e Anne, por me apoiarem sempre que eu precisei e pela paciência me aguentando por tanto tempo.

Ao meu namorado e aos meus amigos, Julio, Michelle, Thales e Dilly pelas jogatinas dos fins de semana, por amarem meus bolinhos e pelo silêncio de quando o Dilly para de falar. Além do estímulo a estudar ainda mais o consumo de jogos, que está me fascinando tanto.

Eu amo todos vocês.

Também, a todos os membros do grupo “League of Legends SM” que se dispuseram a me ajudar respondendo aos questionários e, alguns, inclusive participando das entrevistas. Afinal, sem eles eu não teria o que analisar. Muito obrigada. Agradeço, em especial, ao Victor e ao Dilly por me ajudarem respondendo meus questionários testes umas três ou quatro vezes.

Por fim, à minha orientadora, Sandra Rúbia, e à minha coorientadora, Ana Cássia, por toda a ajuda e dedicação durante o extenso desenvolvimento desse trabalho.

RESUMO

O objetivo do trabalho é investigar como se dá a relação dos jogadores com os jogos através de um Estudo de Caso do League of Legends. Com isso, busca-se entender as práticas de consumo dos jogadores e entender como a relação de jogador-consumidor pode evoluir para uma relação de jogador-fã. Inicialmente, realizou-se um breve panorama da história dos vídeo games, caracterizando os jogos e dando enfoque na categoria do League of Legends: jogos *multiplayer* e online. É, então, desenvolvida a ideia de consumo: o que se destaca e se diferencia no consumo dos fãs e no consumo de jogos. Seguindo, explica-se melhor como é o jogo em si, descrevendo algumas características e elementos presentes no jogo, assim como a existência dos eSports, os quais ganham cada vez mais popularidade. A metodologia é um Estudo de Caso feito a partir de um breve mapeamento online do grupo de Facebook “League of Legends SM”, respostas de cinquenta e sete questionários online e seis entrevistas por Skype. A partir disso, o presente trabalho conclui que o sucesso do jogo League of Legends se dá, em grande parte, pela sociabilidade permitida no modo *multiplayer*. A influência dos amigos, assim como o caráter de variação do jogo e a dedicação que a empresa tem com os usuários parece explicar por que os jogadores se intitulam fãs do League of Legends.

ABSTRACT

The objective of this paper is to investigate how does the relationship between players and games work through a case study of League of Legends. With that, it is intended to understand the consumerism practices and understand how the relationship of player-consumer can evolve to a player-fan relationship. Initially, it is made a brief overview of the videogame's history, characterizing the games and focusing on League of Legends' category: online and multiplayer games. It is, then, developed the idea of consumerism: what detaches itself and distinguishes itself on the fans consumerism and on the games consumerism. Moving forward, I explain better how the game is itself, describing some of the characteristics and elements that exist on the game, as well as the existence of eSports, which gain more popularity each time. The methodology is a case study made through a brief online mapping of the Facebook's group "League of Legends SM", answers of fifty seven online questionnaires and six interviews made through Skype. From that, this study concludes that the success of the game League of Legends happens, in a big part, through the sociability allowed on the multiplayer mode. The influence of friends, just as the character of variation of the game and the dedication that the firm has with the users seems to explain why the players call themselves fans of League of Legends.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Jogo <i>Noughts and Crosses</i> (1952), de Alexander Douglas	18
Figura 2: Jogo Tennis for Two (1958), de William Higginbotham	18
Figura 3: Jogo Spacewar! (1962), de Stephen Russell	19
Figura 4: Jogo Pong (1973), da Atari	20
Figura 5: Gráfico indicando as respostas da pesquisa de Juul (2009)	30
Figura 6: Peça da campanha "Teamwork OP"	32
Figura 7: Ilustração que representa os diferentes níveis de fãs	40
Figura 8: <i>Skin</i> original da campeã Morgana, do League of Legends	50
Figura 9: <i>Skin</i> Morgana Mestre das Lâminas	50
Figura 10: <i>Skin</i> original do campeão Blitzcrank, de League of Legends	51
Figura 11: <i>Skin</i> Certamente Não É o Blitzcrank	51
Figura 12: Exemplo de Página de Runas do League of Legends	53
Figura 13: <i>Tiers</i> e Divisões	54
Figura 14: Time vencedor do campeonato brasileiro de 2013	56
Figura 15: Campeonato Brasileiro de 2014	58
Figura 16: <i>Printscreen</i> da Página Oficial da <i>Ice Cloud Gaming</i>	63
Figura 17: Tabela que representa o investimento que os participantes realizaram no League of Legends	65
Figura 18: Acessório para a cabeça do campeão Rammus.....	80
Figura 19: Campeão Rammus do League of Legends	81

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 JOGOS DE COMPUTADOR E JOGADORES	15
1.1 <i>Game Studies</i>: Uma Retrospectiva Sobre o Estudo dos Jogos de Computador	15
1.1.1 O Surgimento dos Jogos de Computador	15
1.1.2 A Era dos Fliperamas	18
1.1.3 A Ascendência da Indústria de Jogos de Computador	19
1.1.4 Enfim, o Estudo dos Jogos: <i>Game Studies</i>	21
1.2 Definição e Características dos Jogos	25
1.2.1 O <i>Multiplayer</i> e o <i>Online</i>	28
2 AS PRÁTICAS DE CONSUMO E OS FÃS	34
2.1 <i>Fandom</i>: Os Fãs	34
2.1.1 Os Tipos e Níveis de Envolvimento dos Fãs	37
2.2 <i>Fandom</i>: Comunidade de Fãs	38
2.3 <i>Fandom</i> nos Jogos	41
2.4 Consumo dos Fãs	43
3 ESTUDO DE CASO SOBRE O JOGO LEAGUE OF LEGENDS	46
3.1 O Jogo	46
3.1.1 Os Campeões e a Loja do Jogo	47
3.1.2 Partidas Ranqueadas	51
3.1.3 eSports	53
3.2 Metodologia Para a Análise	56
3.2.1 Delimitação do Estudo de Caso	57
3.2.2 Coleta de Dados	57
3.2.3 Seleção da Amostra	58
4 CONSUMO NO JOGO LEAGUE OF LEGENDS	60
4.1 Mapeamento Online	60
4.2 Questionários	62
4.3 Entrevistas	66
5 Considerações Finais	77
Referências	83

ANEXO A	96
ANEXO B	102

INTRODUÇÃO

Assunto ainda pouco estudado pela comunidade acadêmica, os jogos de computador e videogame vem ganhando cada vez mais espaço no tempo de lazer não só das crianças, mas principalmente dos adolescentes e adultos. Aliado ao avanço da tecnologia, o qual possibilita experiências mais diferenciadas e uma imersão maior dos jogadores no ambiente do jogo, os criadores de jogos eletrônicos nunca possuíram tanta liberdade para criar.

A popularização dos videogames surge da crescente facilidade em adquirir equipamentos eletrônicos aliada a uma "nova era" de jogos que não visam apenas fazer com que o usuário tente atingir uma pontuação maior, mas também almejam contar uma história no decorrer do jogo e fazer com que o jogador se sinta de fato parte daquele ambiente criado pelo jogo. Além disso, com a ampla utilização da internet nos últimos anos, tornou-se viável a criação de jogos online, nos quais os usuários jogam e se relacionam com pessoas de diversos lugares em tempo real, durante o jogo.

O Brasil é um exemplo dessa popularização dos jogos, visto que o mercado desse tipo de entretenimento cresceu 60% entre os anos de 2011 e 2012¹, movimentando um bilhão de reais apenas no ano de 2012². Além disso, o Brasil é o quarto maior mercado do mundo no segmento de jogos digitais, de acordo com o site Brasil Gamer, com 35 milhões de usuários. Ainda, segundo o Uol Jogos³, uma pesquisa da consultoria Euromonitor International concluiu que “o mercado de videogames no Brasil cresce, em média, 26,3% por ano desde 2008” (UOL JOGOS, 2014), ocupando a posição de décimo terceiro maior mercado desses produtos no mundo.

¹ Disponível em: < <http://www.brasilgamer.com.br/articles/2013-09-13-como-anda-o-mercado-de-games-aqui-no-brasil> > Acesso em: 04 abril 2014

² Disponível em: < http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2013/10/29/interna_tecnologia,39589_9/industria-de-games-no-brasil-registra-aumento-de-135-em-vendas.shtml > Acesso em: 04 abril 2014

³ Disponível em: < <http://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2014/10/08/bgs-mercado-de-games-no-brasil-cresce-em-media-26-ao-ano-diz-estudo.htm> > Acesso em 18 dezembro 2014

Inclusive, de acordo com o site da Exame⁴, em 2011 foi criado o primeiro museu brasileiro de vídeo games, criado pelo jornalista Cleidson Lima e denominado “Museu do Videogame Itinerante”, nome que remete a sua principal característica: o museu não tem sede fixa. Com isso, observando esse atual crescimento do consumo de jogos digitais, este trabalho almeja entender um pouco melhor o cenário dos jogos e seus usuários. Além disso, compreender como esses jogadores consomem o jogo e o que leva alguns deles a se tornarem fãs do mesmo. Ao se tratar especificamente de jogos de computador, o site *PC Gamer*⁵ relata dados do “Intel Developer Forum”, mencionando que, atualmente, existem 711 milhões de jogadores de jogos de computador, especificamente.

Nesse universo de jogos de computador online, um dos nomes que mais se destaca é o do jogo League of Legends (também chamado de “LoL”, de forma abreviada), lançado em 2009 pela Riot Games, ganhando o título de jogo mais jogado na América do Norte e na Europa entre os anos de 2011 e 2012, com quase 1,3 bilhões de horas de jogo⁶. Ademais, de acordo com um infográfico⁷ do ano de 2012 da desenvolvedora do jogo, a Riot Games, há um total de 70 milhões de contas registradas no jogo e 12 milhões de jogadores ativos diariamente, conquistando um total de 1 bilhão de horas gastas no jogo todos os meses. O infográfico é concluído com a seguinte informação: em relação a horas jogadas por mês, League of Legends é o videogame mais jogado no mundo.

Assim, a partir da popularidade do jogo League of Legends, aliada a uma afinidade pessoal minha com o jogo, surgiu o interesse de descobrir mais sobre o consumo do jogo League of Legends e o cenário dos jogos online e

⁴ Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/museu-do-videogame-comeca-a-rodar-o-brasil-este-ano> > Acesso em 12. Nov. 2014.

⁵ Disponível em: < <http://www.pcgamer.com/2014/09/12/there-are-711-million-pc-gamers-in-the-world-today-says-intel> > Acesso em: 29 setembro 2014

⁶ Disponível em: <<http://www.dfcint.com/wp/?p=343>> Acesso em: 04 abril 2014

⁷ O infográfico não foi exibido no corpo do trabalho pois o tamanho da imagem era gigante. Entretanto, ele encontra-se disponível em: <<http://www.destructoid.com/league-of-legends-has-32-million-monthly-active-players-236618.phtml>> Acesso em: 28 março 2014

*multiplayer*⁸. Então, depois de uma extensa busca entre os trabalhos acadêmicos existentes, encontrei uma quantidade muito pequena de publicações referentes a jogos e especificamente jogos eletrônicos online. É um assunto novo, ainda pouco abordado em trabalhos de cunho científico. A grande maioria das pesquisas que encontrei estudavam os *advergaming* ou como inserir publicidade de outras marcas em jogos já existentes, o que não é o que eu desejo compreender. O que eu procuro estudar são os jogos por si só, não o tipo de jogo que tem como objetivo central a publicidade ou jogos que são utilizados como meio para a publicidade.

Aqui é interessante mencionar uma área de estudos que ainda é recente e não muito popular, principalmente no Brasil: os *Game Studies*. Essa área busca entender a parte visual e de design dos jogos, qual sua função na sociedade e cultura e estudar sobre os seus jogadores.

Seguindo com o estado da arte, ao pesquisar sobre o meu objeto de estudo, o jogo League of Legends, percebi que a escassez de trabalhos é maior ainda: encontrei apenas cinco trabalhos que abordam o jogo como tema.

Dentre os trabalhos, o principal é uma dissertação de mestrado de Soares (2013), a qual almeja entender como os jogadores veem o ambiente digital em relação aos gráficos e aos aspectos sociais do mesmo. O segundo trabalho a compor o estado da arte se trata de uma monografia, elaborada por Costa (2013), que estuda as características, estruturas e naturezas dos jogos classificados como *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA), ou seja, categoria de jogos que acontece no ambiente online, com diversos jogadores, em mapas nos quais os times se enfrentam em uma batalha para destruir a base inimiga. O autor escolheu abordar o League of Legends para entender esses aspectos por se tratar do jogo mais jogado no mundo. Além desses, há uma dissertação de mestrado, de Souza (2003), o qual deseja mostrar a importância de se estudar o videogame pelas teorias da comunicação como um produto cultural.

⁸ Categoria de jogo que permite diversos jogadores em uma mesma partida de forma simultânea, seja essa *online* ou não.

Assim, unindo o atual crescimento da indústria de jogos e, por outro lado, a carência de pesquisas acadêmicas que tratam o assunto, percebi uma lacuna que necessitava de mais estudos e aprofundamentos. Refletindo sobre esse cenário e observando como eu e outros amigos nos relacionamos com os jogos em geral, cheguei ao seguinte problema: Como se dá a relação do jogador com os jogos digitais e de que forma o mesmo se sente engajado a continuar consumindo e possivelmente criando uma relação maior com o jogo League of Legends?

Partindo desta questão central, o trabalho tem como objetivo principal investigar como os jogadores do League of Legends se relacionam com o jogo. Assim, os objetivos específicos se dividem em 1) Investigar as práticas de consumo dos jogadores de League of Legends; 2) Mapear quais os aspectos do jogo que se destacam e atraem os jogadores; 3) Entender o que leva os consumidores a se tornarem fãs do jogo.

Mencionados os objetivos desse trabalho, sigo adiante relatando alguns conceitos essenciais para o desenvolvimento do estudo, moldando, assim, o marco teórico a ser utilizado. O primeiro conceito importante a ser ressaltado é o de consumo, o qual é mencionado por Barbosa e Campbell (2006) como sendo

[...] ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentidos e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 26).

Percebe-se, dessa forma, que o consumo vai muito além do ato de realizar a compra em si, mas é, principalmente, a interação do consumidor o produto antes e após essa ação de compra. Além disso, também torna-se necessário um entendimento sobre os “jogos de computador”, sobre os quais Juul (1999) relata as quatro características definidas por Chris Crawford (1984), dentre as quais a primeira é a representação. Esse atributo apresenta o jogo como um sistema fechado, o qual representa uma realidade de forma subjetiva.

Juul critica essa designação uma vez que existem jogos que não possuem qualquer relação com o mundo real. O segundo aspecto é a interação: as ações do jogador são reconhecidas e assimiladas pelo jogo, o qual reage a elas de uma forma específica. O conflito, a terceira característica definida por Crawford (1984), consiste na existência de obstáculos que dificultam o alcance de um objetivo. A última particularidade dos jogos de computador é a segurança, ou seja, enquanto joga, o jogador geralmente não corre riscos na vida real – existem exceções, como as apostas.

A metodologia utilizada nesse trabalho é um estudo de caso, o qual, através de uma abordagem qualitativa, investiga empiricamente fenômenos contemporâneos que estão inseridos em um contexto real (YIN, 2001 apud DUARTE, 2005). Sendo que, nessa pesquisa, o fenômeno contemporâneo é a relação do jogador com o jogo e o contexto real equivale ao atual crescimento de consumidores desse produto.

A partir da metodologia do estudo de caso, foi utilizada uma técnica inicial de mapeamento online de forma breve, a fim de situar o grupo de Facebook do League of Legends da cidade de Santa Maria, além de ser o meio mais eficaz por onde encontrar participantes para os questionários e as entrevistas.

Além do mapeamento, foram realizados questionários, majoritariamente qualitativos, com cinquenta e sete jogadores de League of Legends de Santa Maria, os quais foram compartilhados através do grupo de Facebook “League of Legends SM” e respondidos pelo Google Drive.

Além disso, também foram feitas seis entrevistas com participantes que já haviam respondido o questionário, a fim de entender de forma mais aprofundada o relacionamento que eles têm com o jogo. Essas entrevistas foram realizadas por Skype, gravadas e, posteriormente, transcritas para serem analisadas.

No primeiro capítulo, *Jogos de Computador e Jogadores*, é apresentado um mapeamento histórico geral dos jogos de computador e sua evolução, assim como a caracterização dos *Game Studies*, os lugares que já o praticam e de que forma o fazem. Ademais, é realizada uma definição de jogos e são citadas

algumas características deles, com foco nos jogos *multiplayer* e online na última parte.

No segundo capítulo, *As Práticas de Consumo e os Fãs*, são mencionadas alguns conceitos já existentes de "*Fandom*" e de "Consumo", seguidos por uma relação entre os dois ao analisar as práticas de consumo dos fãs.

No terceiro capítulo, *Estudo de Caso Sobre o Jogo League of Legends*, é explicado como o jogo funciona, assim como o sistema de partidas ranqueadas e a loja do jogo. Além disso, é realizado um breve panorama dos eSports - os campeonatos profissionais de jogos eletrônicos - e uma explanação mais concreta da metodologia.

No quarto capítulo, *Consumo no Jogo League of Legends*, serão relatadas as respostas obtidas nos questionários com jogadores e os resultados do mapeamento online, desenvolvendo uma descrição das práticas de consumo dos fãs com o objeto empírico em questão: o jogo League of Legends.

Por fim, são relatadas as conclusões desse trabalho, as quais abordam como os jogadores consomem o jogo, os motivos pelos quais os jogadores de League of Legends se sentem engajados a continuar consumindo o jogo e por que é criada uma relação de fã com o jogo.

1 JOGOS DE COMPUTADOR E JOGADORES

1.1 GAME STUDIES: UMA RETROSPECTIVA SOBRE O ESTUDO DOS JOGOS DE COMPUTADOR

O *Game Studies* – estudo de jogos, em português – é uma área de pesquisa ainda pouco abordada em trabalhos de cunho científico, assim torna-se importante a sua contextualização. Nesse primeiro momento, realizarei um breve panorama da história dos jogos de computador e sua evolução. Segundo Juul (1999, p. 8 tradução nossa⁹), “jogos de computador ocasionalmente significam jogos a serem usados em um PC [computador pessoal]”, uma vez que todos os jogos de console e fliperama também são jogados em computadores.

1.1.1 O SURGIMENTO DOS JOGOS DE COMPUTADOR

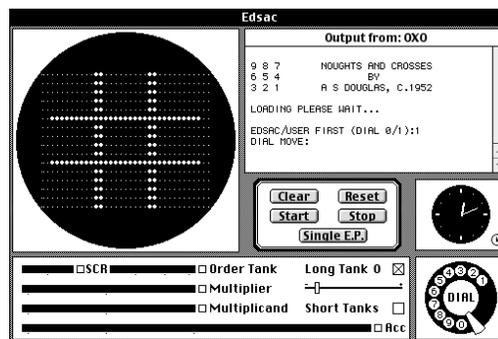
Seguindo com a cronologia mencionada anteriormente, há uma certa divergência de dados ao se tratar do surgimento do primeiro jogo de computador. Overmars (2012)¹⁰ relata que o precursor dos jogos atuais foi um “Jogo da Velha”, com o nome de “OXO” ou “*Noughts and Crosses*”, o qual foi desenvolvido por Alexander Douglas, para o computador EDSAC¹¹, em uma tese de doutorado sobre interação de seres humanos com computadores, em 1952.

⁹ Citação original: “*Computer games are occasionally taken to mean games played on a PC.*”

¹⁰ Disponível em: < http://www.cs.uu.nl/docs/vakken/b2go/literature/history_of_games.pdf >
Acesso em: 22 maio 2014

¹¹ *Electronic Delay Storage Automatic Calculator*, de acordo com o Wikipedia, foi o segundo computador eletrônico digital de programa armazenado a entrar em serviço regular. Um dos primeiros computadores fabricados no Reino Unido, em 1949.

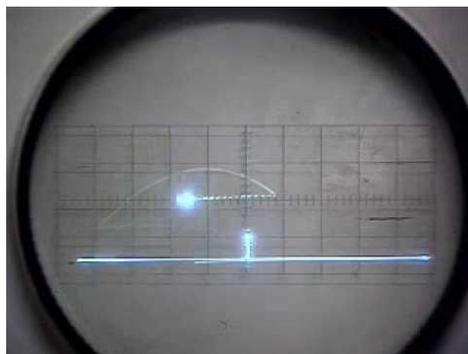
Figura 1: Jogo *Noughts and Crosses* (1952), de Alexander Douglas



Fonte: Wikipedia¹²

Por outro lado, outros autores, como Rabin (2009), mencionam “Tennis for Two” como sendo o iniciante na categoria de jogos de computador. Criado em 1958 pelo físico nuclear William Higginbotham, o jogo buscava ensinar os efeitos da gravidade de uma forma interativa, a qual despertasse o interesse dos visitantes do Laboratório Nacional de Brookhaven (Estados Unidos). Hoje, ainda é possível encontrar o jogo para download no computador.

Figura 2: Jogo Tennis for Two (1958), de William Higginbotham



Fonte: Youtube: Thennis For Two – The second ever computer game¹³

Entretanto, Rabin (2009) faz a ressalta de que, por mais que muitas pessoas tenham tido contato com o jogo “Tennis for Two”, ele não foi um jogo que inspirasse a criação de outros jogos, talvez por não ter sido apresentado às pessoas certas. Com isso, pode-se entender porque alguns autores, como Juuls

¹² Disponível em: < <http://en.wikipedia.org/wiki/OXO> > Acesso em 23 Maio 2014

¹³ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=s2E9iSQfGdg> > Acesso em 23 Maio 2014

(1999), ao escrever sobre a história dos jogos de computador, não consideram tão importantes esses dois anteriores, não os abordando em seus textos e mencionando o jogo Spacewar! como precursor.

SpaceWar! foi criado em 1962 na Massachusetts Institute of Technology (MIT) pelo estudante Stephen Russell, segundo Overmars (2012). O jogo funcionava em um computador PDP-1¹⁴, era jogado por dois jogadores e abordava o seguinte: "cada jogador controlava uma aeronave que circulava pelo planeta. Os jogadores podem atirar uns nos outros, girar suas naves e acelerar. O objetivo é – naturalmente – acertar o outro jogador antes que ele te atinja", segundo Juul (1999, p. 7, tradução nossa¹⁵).

Figura 3: Jogo Spacewar! (1962), de Stephen Russell



Fonte: EDGE - The Making Of: Spacewar!¹⁶

Esse mesmo computador, o PDP-1, também possibilitou que vários outros jogos fossem criados pelos estudantes do MIT. Segundo Ramos (2007), o intuito do Spacewar! era “mostrar o poder de processamento do computador” e, inicialmente, seria um filme interativo, não um jogo.

¹⁴ *Programmed Data Processor-1*, produzido em 1959, o computador tinha o tamanho de um carro grande.

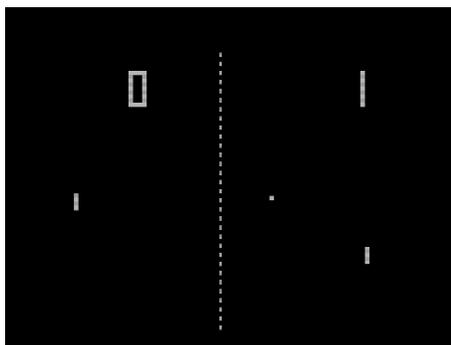
¹⁵ Citação original: "Two players each control a spaceship circling a planet. The players can shoot each other, turn their ships, and accelerate. The goal is - naturally - to hit the other player before being hit yourself."

¹⁶ Disponível em: < <http://www.edge-online.com/features/the-making-of-spacewar/> > Acesso em 23 Maio 2014

1.1.2 A ERA DOS FLIPERAMAS

Segundo Overmars (2012), a década de 70 foi a época de ouro dos videogames de fliperama. O primeiro jogo de fliperama foi o “*Computer Space*”, lançado em 1971, baseado no precursor “*Spacewar!*”, mas não obteve sucesso. No ano de 1973, foi criado o primeiro videogame a ser disponibilizado de forma comercial, o jogo “Pong”, desenvolvido pela Atari para fliperamas. O jogo foi disponibilizado em lugares públicos, como mercados e feiras, Juul (1999). Diferente do “*Computer Space*”, “Pong” obteve muito sucesso, mesmo com os gráficos simples.

Figura 4: Jogo Pong (1973), da Atari



Fonte: Wikimedia Commons¹⁷

Depois do sucesso de “Pong”, entre 1977 e 1978 foi desenvolvido pela Taito o primeiro jogo com cores, o “*Space Invaders*”, que é um clássico jogo de ação, o qual se caracteriza por possuir o objetivo de “bater o recorde”, ou seja, é um jogo que nunca acaba, o que aumenta com o passar do tempo é a pontuação e a dificuldade.

Já em 1980, de acordo com Ramos (2007), Toru Iwatani criou o jogo Pac Man, o qual almejava prospectar um público feminino para o mundo dos jogos de computadores, estratégia essa que funcionou. Também na década de oitenta, é lançado o jogo Donkey Kong, com a participação do personagem Mário, o qual posteriormente teria um jogo próprio e obteria muito sucesso.

¹⁷ Disponível em: < <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Pong.png> > Acesso em: 23 Maio 2014

1.1.3 A ASCENDÊNCIA DA INDÚSTRIA DE JOGOS DE COMPUTADOR

Nos anos 80, é percebida a existência de um novo cenário para investimentos e, assim, há o aparecimento de diversos jogos, muitos de baixa qualidade. Além disso, também nesse contexto, como menciona Juul (1999), os jogos de computador – que incluem os jogos de console e fliperama – deixaram de ser jogados majoritariamente em fliperamas, passando também a serem jogados em casa. Esse acontecimento permitiu que os jogos tivessem uma maior duração, pois não era mais preciso fazer com que os jogadores consumissem mais e mais “fichas” nos fliperamas.

No ano de 1981, de acordo com Batista et al. (2007), a empresa Nintendo lançou o jogo Donkey Kong, no qual o personagem principal, chamado Jumpman, tinha a missão ultrapassar obstáculos para conseguir resgatar a namorada de um gorila. Nos Estados Unidos, o personagem principal adquire o nome “Mário”, por ser considerado semelhante ao dono do local que a empresa utilizava, o qual se chamava Mario Segali. Esse personagem de nome amplamente conhecido atualmente acabaria por ganhar seu próprio jogo alguns anos depois.

Segundo Laird (2011), em 1981 a indústria de jogos já lucrava mais de 6 bilhões de dólares em vendas. Aliado a expansão dessa indústria, há também uma certa popularização dos computadores pessoais. Esses se destacaram em relação aos videogames anteriores por não servirem somente para jogar, fato que abalou a indústria de consoles, a qual encontrava-se em ascensão. Em 1983, é lançado o computador pessoal Commodore 64, o qual vendeu quase vinte e dois milhões de unidades. Um dos jogos de videogame que obtém destaque dentre os jogos de computador é o Tetris, o qual foi desenvolvido por Slexey Pajitnov.

Na década de noventa, os desenvolvedores e consumidores de jogos começaram a primar pela interatividade ao jogar. A partir desse momento, há o surgimento de jogos nos quais o objetivo não era apenas “bater o recorde”, como acontecia no jogo “*Space Invaders*”, por exemplo. Nesses novos jogos,

narrativas próprias apareceram, contando uma história durante o *gameplay*¹⁸ e fazendo com que o objetivo fosse chegar ao final do jogo para entender a história que estava sendo contada.

Ainda, como cita Batista et al. (2007), no ano de 1991 foi criado o Street Fighter II, jogo que deixou o gênero de luta mais popular ao se tornar o jogo mais popular dos anos 90. Logo a seguir, em 1992, foi lançado o jogo Mortal Kombat, o qual também se tratava de um jogo de luta e conseguiu um maior realismo.

Além disso, em 1992, a primeira geração dos jogos de computador atingem seu ápice. Nos anos seguintes são lançados diversos consoles, os quais vou apenas citar, pois não são de extrema importância para o meu trabalho. São lançados os consoles 3DO (Panasonic, 1993), Jaguar (Atari, 1994), Saturn (Sega, 1995), Playstation (Sony, 1995), Nintendo 64 (Nintendo, 1996), Playstation 2 (Sony, 2000), Gamecube (Nintendo, 2001), Game Boy Advance (2001), Xbox (Microsoft, 2001), PSP (Sony, 2004), Nintendo DS (Nintendo, 2004), Xbox 360 (Microsoft, 2005), Nintendo Wii (Nintendo, 2006), Playstation 3 (Sony, 2006), Nintendo 3DS (Nintendo, 2011), PS Vita (Sony, 2012), Wii U (Nintendo, 2012), Playstation 4 (Sony, 2013), Xbox One (Microsoft, 2013).

Ao pesquisar sobre esse breve histórico, um fato se tornou evidente: alguns dados coincidem, outros nem tanto. E, ao entrar em contato com um outro texto que abordava uma descrição similar a que eu acabei de fazer, ficou visível que não fui a única a encontrar dificuldade em entender e escrever sobre essa cronologia. Como cita Ramos (2007), “Embora a história dos video-games seja algo muito recente, é impressionante o quanto se encontra de literatura errônea a respeito, é realmente um trabalho de garimpo em busca de informações corretas”. Desde a busca por qual foi o primeiro videogame criado até algumas informações controversas ao se tratar da data de lançamento dos jogos, encontrei muitos dados divergentes.

¹⁸ Termo em inglês que remete a experiências do jogador durante o jogo, traduzindo para o português seria a “Jogabilidade”, ou seja, as experiências do jogador durante o jogar de um determinado jogo.

Enquanto Overmars (2012) relata o “*Noughts and Crosses*” como o iniciante na categoria dos jogos, Rabin (2009) inicia a sua história dos videogames pelo jogo “Tennis For Two”. Juul (2001), por outro lado, relata que “O primeiro computador é geralmente considerado como sendo o jogo Spacewar! [...]” (JUUL, 2001, tradução nossa¹⁹).

1.1.4 ENFIM, O ESTUDO DOS JOGOS: *GAME STUDIES*

Mesmo com a grande ascensão dessa indústria recente de jogos, atualmente não encontra-se muitos estudos e trabalhos científicos dedicados a essa área. Além disso, Juul (1999) reforça a importância de incentivar a pesquisa nessa área pois, como o jogo depende do jogador, esse fator amplia as vertentes pelas quais se pode estudar o jogo. Ou seja, é um tema que fornece inúmeras possibilidades de pesquisa e, mesmo assim, é um assunto carente desses estudos. Isso acaba por reforçar a justificativa da realização desse trabalho, tal como sua importância para os estudos dessa área ainda prematura.

No entanto, a área de *Game Studies* – estudo de jogos – surgiu apenas recentemente, em 2001, segundo Aarseth (2001)²⁰, cerca de trinta anos após o sucesso dos fliperamas. Sendo assim, é um campo pouco estudado e ainda está procurando o seu lugar nos estudos científicos. Foi no ano de 2001, também, que surgiram as primeiras graduações em “*Computer Game Studies*” – estudos de jogos de computador – em algumas Universidades. O estudo dos jogos compreende, segundo Aarseth (2001, tradução nossa²¹), “desde o ecossistema fechado da Nintendo até os jogos de fontes abertas de comunidades da internet”.

Como ainda é um campo emergente, Aarseth (2001) comenta que seu lugar de atuação não está bem definido, fazendo com que o *Game Studies*

¹⁹ Citação original: “The first computer game is generally assumed to be the game *Spacewar!* [...]”

²⁰ Disponível em: < <http://www.gamestudies.org/0101/editorial.html> > Acesso em 23 Maio 2014

²¹ Citação original: “*From the closed ecosystem of Nintendo to the open source games communities on the Net.*”

tenha que “disputar” pelo seu lugar no mundo acadêmico. Em sua maioria, os campos já existentes não são receptivos a novas áreas de estudo, pois, com isso, perdem material de estudo que poderiam ser seus. O autor também menciona um termo de Liv Hausken, “*Media Blindness*”, o qual significa uma incapacidade de perceber mídias específicas como distintas e com características diferentes. O autor também relata a riqueza de se estudar jogos, visto que eles podem ser estudados pelo viés de diferentes áreas, desde as mais específicas como computação até a antropologia e semiótica.

No Brasil, essa área de estudo ainda é recente, porém, aos poucos, vem conquistando o seu lugar no campo acadêmico, com a existência de seminários e de grupos de estudo específicos para o tema. Por exemplo, existe um grupo de *Game Studies* - que inclusive se denomina como tal, sem tradução para o português - o qual é realizado com o apoio da Universidade do Estado da Bahia. O grupo possui um *site*²² onde são compartilhados trabalhos acadêmicos sobre o assunto, os quais têm como foco a relação entre os jogos e a educação. Além disso, percebi a existência de diversos seminários que abordam o tema dos jogos, sendo que dois deles eram também realizados - ou, pelo menos, apoiados - pela Universidade do Estado da Bahia, o "Seminário Jogos Eletrônicos, Educação e Comunicação"²³, que encontra-se em sua décima edição e o "Seminário Multidisciplinar Sobre Games no Vale do São Francisco"²⁴. Além desse, há o simpósio "SBGames", o qual foi criado no ano de 2002 e, segundo o site de 2014 do evento²⁵, é o "maior e mais importante evento da América Latina na área de games e entretenimento digital".

Ademais, o professor Emmanoel Ferreira coordena um grupo de pesquisa na área de jogos na Universidade Federal Fluminense (UFF). E, também, existem algumas faculdades no país que disponibilizam a graduação no curso

²² Disponível em: < <http://www.comunidadesvirtuais.pro.br/game-studies/home> > Acesso em 03 Junho 2014

²³ Disponível em: < <http://www.comunidadesvirtuais.pro.br/seminario-jogos/2014/home> > Acesso em 03 Junho 2014

²⁴ Disponível em: < <https://sites.google.com/site/seminariosobregames> > Acesso em 03 Junho 2014

²⁵ Disponível em: < <http://www.sbgames.org/sbgames2014/home> > Acesso em 03 Junho 2014

de Jogos Digitais, o qual tem a duração de cerca de quatro anos²⁶ e possui disciplinas que abordam áreas de computação gráfica e inteligência artificial, assim como entendimento de roteiros, design e modelagem 3D²⁷. A primeira universidade no Brasil a disponibilizar o curso foi a UNISINOS, e atualmente há outras universidades que também possuem a formação em Jogos Digitais, como a FEEVALE, a PUC Minas, a PUC Campinas e a PUC São Paulo.

Dentre as diferentes formas de se estudar os jogos, Calleja (2007) menciona sete subcampos pelos quais os jogos normalmente são estudados. O primeiro é o “*Ontological*”, o qual compete ao estudo dos componentes e configurações do jogo. O segundo viés é o “*Aesthetic*”, que aborda os aspectos relacionados à história e a arte do jogo. A seguir, a linha “*Clinical/Sociological*”, como a sociedade e as pessoas são afetadas pelos jogos. A quarta vertente é a “*Critical*”, que busca entender os jogos inseridos e participantes de um fenômeno cultural. A quinta direção, a “*Utilitarian*”, estuda como os jogos podem ser úteis. “*Exploratory*”, a penúltima categoria, tem seu foco em tentativas de desenvolver jogos novos e melhores. Por fim, o viés “*Affirmative*” busca afirmar um paradigma.

Dentre as citadas, esse trabalho se encaixa na linha “*Critical*”, pois estuda o jogo League of Legends inserido em um fenômeno cultural, um momento de popularidade e de expansão da tecnologia. Também se relaciona com a vertente “*Clinical/Sociological*”, visto que busca entender como os jogadores interagem como o jogo e como são afetados por ele.

Além disso, desde o surgimento da revista online “*Game Studies*”²⁸ (2001), os pesquisadores do assunto se dividem em dois tipos: ludologistas²⁹ e

²⁶ De acordo com o Guia do Estudante. Disponível em: < <http://guiadoestudante.abril.com.br/profissoes/artes-design/design-games-jogos-digitais-684669.shtml> > Acesso em 13 Junho 2014

²⁷ Disponível em : < <http://noticias.terra.com.br/vestibular/interna/0,,OI3323786-EI11807,00-Jogos+Digitais.html> > Acesso em 13 Junho 2014

²⁸ Revista acadêmica *online* fundada por Espen Aarseth em julho de 2001. Disponível em: < <http://www.gamestudies.org> > Acesso em 02 Junho 2014

²⁹ Termo cunhado por Espen Aarseth , que citava a existência de um novo campo de estudo, o qual era focado no estudo dos jogos e de seu *gameplay*, sem se preocupar muito com as disciplinas pré-existentes de outras mídias.

narratologistas³⁰. Jenkins (2011)³¹ diferencia os dois mencionando que os “ludologistas [...] queriam ver o foco nas mecânicas do gameplay e, os narratologistas, [...] estavam interessados em estudar os jogos concomitantemente com outras medias de contar histórias”. Ou seja, como menciona Gomes (2009), os ludologistas defendem a ideia de que os videogames devem ser estudados de forma separada, independente dos conteúdos que já são estudados por outras disciplinas. A autora reforça a desavença existente entre os dois grupos dos *Game Studies* ao explicar que

Para os ludologistas, toda a questão narrativa revolvendo o universo dos videogames é, além de franco absurdo, uma impostura de acadêmicos advindos dessas áreas, em busca de legitimação para o game e, portanto, para suas próprias pesquisas – como se apenas a promessa de que os videogames irão gerar novas formas narrativas pudesse fazer deles um formato digno de nota, justificando seu estudo perante empedernidos departamentos de cinema e literatura. (GOMES, 2009, p. 181).

Dito isso, dentre os autores citados anteriormente, por exemplo, Jesper Juul e Espen Aarseth são considerados ludologistas, enquanto Henry Jenkins descreve um meio termo entre os ludologistas e os narratologistas, considerando que nenhuma das duas categorias consegue abordar o assunto completamente (Wardrip-Fruin & Harrigan, 2003), entretanto é apontado por alguns autores, por exemplo Gomes (2009), como sendo um narratologista.

Esclarecidas as perspectivas pelas quais são estudados os jogos e as duas vertentes pelas quais os pesquisadores focam suas pesquisas e suas opiniões, passarei a descrever algumas características dos jogos em geral e, depois, realçar os aspectos referentes aos jogos de videogame com diversos jogadores e no ambiente online, categoria onde está enquadrado o jogo abordado nesse estudo: o League of Legends.

³⁰ Denominados assim pelos próprios ludologistas

³¹ Disponível em: < http://interactive.usc.edu/blog-old/wp-content/uploads/2011/01/Jenkins_Narrative_Architecture.pdf > Acesso em 01 Junho 2014

1.2 DEFINIÇÃO E CARACTERÍSTICAS DOS JOGOS

Para um melhor entendimento do que é um jogo e de como eles e seus jogadores interagem, considero importante realizar uma breve descrição das características que os definem. Uma das definições mais concretas que encontrei foi a de Juul (2003), a qual explica que os jogos possuem seis características, que serão melhor explicadas a seguir.

O primeiro aspecto é a existência de regras fixas, sendo que essas regras devem estar muito bem definidas, a fim de que consigam ser memorizadas e controladas de forma correta por um computador ou, ao menos, que estejam claras o suficiente para que os jogadores não necessitem rediscuti-las o tempo todo e argumentar a cada jogada realizada. Assim, os desenvolvedores de jogos devem explicar suas regras de modo que essas fiquem o mais concreto possível.

O segundo atributo ressaltado por Juul (2003) é a possibilidade de que os resultados sejam variáveis e quantificáveis. Para exemplificar essa característica, o autor menciona o "Jogo da Velha", explicando que quem já jogou o jogo algumas vezes sabe que "se o seu oponente começou no meio, você sempre tem que colocar sua primeira peça no canto, ou você vai perder para um oponente razoavelmente inteligente" (Juul, 2003, p. 6, tradução nossa³²). Ou seja, esse é um jogo que nem sempre possui resultados variáveis, como é o caso se for jogado por dois oponentes que já o conheçam e entendam. Por outro lado, pode ter diferentes resultados se for jogado por crianças, por exemplo, situação em que os jogadores ainda acham as jogadas mentalmente desafiadores. Além disso, o autor comenta que jogos realizados entre jogadores com um nível de experiência muito divergente e distante não podem ser considerados atividades de jogo. O mesmo acontece se o desfecho é sempre um empate, pois, dessa forma, não existem resultados variáveis.

Dando seguimento à lista de particularidades que o autor menciona sobre os jogos, a terceira característica é referente ao valor que o resultado tem, ou

³² Citação original: "*If your opponent begins in the middle, you must always place your first piece in the corner, otherwise you will loose to a reasonably intelligent opponent.*"

seja, que alguns resultados são considerados melhores e mais satisfatórios que outros, como, por exemplo, ganhar é geralmente concebido como sendo melhor do que perder.

O quarto aspecto está relacionado ao esforço que os jogadores investem na atividade de jogar, considerando que os jogos são desafiadores, possuem interatividade e que essa permite que as ações realizadas pelos jogadores sejam capazes de alterar o resultado do jogo. Esse fator está relacionado com a quinta particularidade descrita por Juul (2003) ao se tratar de jogos: a variação da relação que o jogador possui com o resultado do jogo. Normalmente, os jogadores têm uma reação boa, de felicidade e satisfação quando vencem e um sentimento oposto, de infelicidade e, às vezes, raiva e decepção quando perdem. Entretanto, essa característica não se restringe ao esforço disponibilizado pelo jogador à atividade, visto que os jogadores também se sentem felizes ao ganhar um jogo que é apenas de sorte ou azar.

Por fim, o último atributo relatado pelo autor é a possibilidade de atribuir consequências na vida real. Essas consequências variam de caso para caso e são determinadas geralmente pelos jogadores envolvidos. Por exemplo, os jogadores podem se sentir felizes - na vida real - quando ganham e decepcionados quando perdem. Outra situação em que o jogo pode acarretar em consequências na vida real são os eSports, os quais possuem jogadores profissionais que, na maioria das vezes, se dedicam exclusivamente em treinar suas táticas e melhorar seu desempenho no jogo, com o intuito de obter o prêmio monetário de campeonatos ao vencer uma série de jogos.

Em outro texto, Juul (2009) fala sobre a importância do fracasso nos jogos. O autor relata que o fracasso faz com que a vitória seja mais prazerosa, faz com que os jogadores repensem suas estratégias e enxerguem coisas diferentes no jogo. O autor menciona que existem dois tipos de jogadores: Os que querem ganhar e não gostam de fracassar (*Goal Oriented Perspective*) e os jogadores que apreciam um equilíbrio no desafio, ou seja, aceitam fracassar algumas vezes antes de atingir o objetivo.

Ao fracassar em um jogo, existem alguns tipos de castigos. O primeiro é a

perda de energia – elemento necessário para obter uma pontuação efetiva e ganhar o jogo, como combustível em um jogo no qual o jogador controla um carro, por exemplo. O segundo castigo relatado por Juul (2009) é a perda de vida no jogo, o qual faz com que o jogo fique mais perto do fim – o jogador está mais perto de “morrer” e perder o jogo. Quando o jogador morre, geralmente há o famoso “Game Over”, indicando que o jogo terminou e o jogador perdeu todas as chances possíveis, necessitando, caso queira continuar, recomeçar o jogo e, com isso, aceitar outro castigo – o último castigo mencionado por Juul (2009). Esse castigo se trata da perda de algo que o jogador já havia conquistado, como, por exemplo, ter que percorrer uma parte da fase novamente ou perder uma habilidade especial que tinha conseguido.

Além disso, de acordo com o teste realizado pelo autor, o qual recrutou 85 jogadores para jogar um jogo e responder a questionários, o fracasso não é necessariamente algo negativo. Foi realizada uma categorização da performance dos jogadores em três modalidades diferentes: 1) Jogadores que não completaram o jogo; 2) Jogadores que completaram o jogo perdendo algumas vidas e 3) Jogadores que completaram o jogo sem perder nenhuma vida. Ao comparar as opiniões dos jogadores sobre o jogo com a performance de cada um, Juul (2009) percebeu que os jogadores que atribuíram uma maior nota ao jogo eram os mesmos que fracassaram algumas vezes antes de ganharem. Os jogadores que não conseguiram completar o jogo e os que completaram sem perder nenhuma vida, deram notas baixas ou médias.

Figura 5: Gráfico indicando as respostas da pesquisa de Juul (2009)



Fonte: *Fear of Failing? The Many Meanings of Difficulty in Video Games*³³

Explicada a definição de "jogos" e as características que Juul (2003) relata, sigo adiante desenvolvendo aspectos mais específicos da categoria que se enquadra o meu objeto de estudo, como mencionado anteriormente.

1.2.1 O MULTIPLAYER E O ONLINE

O League of Legends é jogado no modo online e *multiplayer*³⁴, não sendo possível jogar sozinho. O *gameplay*³⁵ dessas categorias se diferencia completamente ao passo que os acontecimentos tornam-se mais dinâmicos, pois são vários jogadores - de diversos lugares, possivelmente com vivências completamente diferentes - interagindo em um mesmo ambiente. Os personagens fixos e pré-programados presente nos jogos *offline* são substituídos por "pessoas de verdade", as quais se alteram a cada partida. Zabet (2012) reforça a distinção entre os jogos online e *offline* afirmando que

"[...] a diferença entre jogos online e outras formas de jogo de computador e vídeo game pode ser percebida em termos de acesso dos jogos online a um universo compartilhado do jogo, permitindo múltiplas interações em camadas e

³³ Disponível em: < <https://www.sfu.ca/cmns/courses/2011/260/1-Readings/Juul%20Fear%20of%20Failing%20Video%20Games.pdf> > Acesso em 11 de abril de 2014

³⁴ Categoria de jogo que permite diversos jogadores em uma mesma partida de forma simultânea, seja essa *online* ou não.

³⁵ A jogabilidade, as experiências do jogador durante o jogo, como ele interage com o mesmo.

uma construção de comunidades de jogadores distantes geograficamente." (ZABET, 2012, p. 8, tradução nossa³⁶).

Para cada partida de LoL, são formadas equipes, sendo que, em muitas vezes, nenhum dos jogadores do time se conhece. Ou seja, são cinco pessoas que nunca conversaram antes, as quais precisam se comunicar para um resultado eficaz: preferencialmente a vitória. A comunicação é uma parte essencial da jogabilidade desse tipo de jogo, pois nem todas as áreas do mapa ficam visíveis para o time, apenas as partes do mapa próximas aos locais onde os jogadores estão, às torres do time ou de suas sentinelas de visão – as quais são itens disponíveis para a compra a cada partida do jogo e devem ser distribuídas no mapa a fim de fornecer uma maior área de visão para o time. Assim, um jogador deve avisar se um campeão inimigo que estava perto dele "desapareceu", pois esse pode ter ido para a rota dos outros jogadores.

Outro aspecto muito comum nesse tipo de jogo são as brigas. Se um jogador fez uma jogada errada, o outro começa a xingar e, de repente, toda a equipe está brigando. São cinco pessoas que não se conhecem, não vão conseguir informações sobre as outras e, com isso, brigar no meio online se torna menos ameaçador e assustador. Há xingamentos, a partida acaba e é como se nada tivesse acontecido. Entretanto, essas discussões no meio do jogo com certeza afetam o desempenho da equipe. Não só pela desmotivação em uma partida que os companheiros do time não valorizam as jogadas - e, talvez, com raiva deles, o jogador acabe desejando a derrota - mas também porque, ao pensar em como responder e mesmo ao digitar essa resposta, o jogador perde um tempo valioso no jogo.

Pensando nesse acontecimento recorrente no ambiente dos *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBAs)³⁷, a *Riot Games* inclusive tentou incentivar os

³⁶ Citação original: "[...] *the difference between games and other stand alone forms of computer and video games can be seen in terms of the access of online games players to a shared universe of the game, allowing multiple layered interactions and the construction of communities of geographically distant players.*"

³⁷ *Categoria de jogo* com diversos jogadores que acontece no ambiente online, em arenas – mapas – fixas, no qual os oponentes se enfrentam em uma batalha para destruir a base inimiga.

jogadores a melhorarem seu comportamento no jogo, com a campanha "Teamwork OP" ³⁸, a qual é composta por um vídeo ³⁹ que mostra estatisticamente como jogadores que não brigam obtêm um resultado mais positivo, além de peças gráficas com frases como "Unidos pela vitória" e "Alguém não disse MIA". No jogo, "MIA", *Missing in Action* (Fora de Vista), é a expressão utilizada quando um jogador percebe que um oponente que estava na rota dele não está mais ali e ele não sabe onde aquele jogador está, então avisa a equipe para que todos fiquem atentos.

Figura 6: Peça da campanha "Teamwork OP"



Fonte: Site do League of Legends⁴⁰

Por outro lado, não é só de xingamentos que a comunicação no League of Legends é feita. Há situações em que equipes se comunicam muito bem, construindo uma certa união, a qual fomenta a vontade de se esforçar na partida e ganhá-la. Existem casos, também, nos quais dois jogadores se relacionam de forma amigável e eficaz, então se adicionam no chat do jogo depois da partida e

³⁸ OP é uma abreviação de *Over Power*, o qual significa algo que é muito bom. A melhor tradução da expressão para o português seria a palavra informal "apelão". Ou seja, a tradução de "Teamwork OP" seria "Trabalho em equipe é muito bom".

³⁹ Vídeo disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=rIQrZSEy0Cs> > Acesso em 13 Junho 2014

⁴⁰ Disponível em: < <http://na.leagueoflegends.com/en/media/art/teamwork-op> > Acesso em 13 Junho 2014

continuam conversando, jogando juntos diversas vezes e, por fim, construindo uma relação de amizade.

Esse tipo de relação nos ambientes online são chamadas de "Interações Mútuas" (Primo, 2007), as quais acontecem entre dois usuários do ciberespaço e não apenas entre uma pessoa e um computador. Rebs (2011) complementa, explicando que

[As interações mútuas] são essenciais para a continuidade das comunidades virtuais, bem como é a partir delas que se estabelecem relações duradouras entre os indivíduos atuantes no ciberespaço. Por meio da interação mútua são firmadas amizades, relações de apoio, compreensão, partilha de problemas, conversas entre os atores sociais e relações criativas entre os participantes do processo de comunicação. (REBS, 2011, p. 207).

Então, por mais que existam muitas discussões no decorrer das partidas, também há casos em que se formam essas relações duradouras, nas quais os envolvidos já possuem uma afinidade em comum: o jogo. Não só existem situações em que amizades são construídas, mas inclusive relações e conversações com pessoas que falam outras línguas - justamente pela oportunidade que o mundo online disponibiliza de se relacionar com indivíduos que vivem em outras cidades, países e continentes. Isso fornece uma possibilidade de aprimorar a escrita e/ou fala de uma segunda língua, com a ajuda de outro jogador que a possui como idioma principal, ao se estabelecer uma conversa. Esse fato é reforçado por Thorne (2008, tradução nossa⁴¹), o qual menciona que os diálogos na internet "[...] movem os educandos para longe dos contextos simulados em sala de aula para uma interação real com um falante nativo daquela língua estudada.

O relacionamento entre pessoas com culturas diferentes é facilitado pelo "[...] conforto da existência de uma ambientação e de procedimentos socialmente aceitáveis pré-estabelecidos" (FRAGOSO, 2008, p. 42). Ou seja, diante de uma situação em que pessoas possuem realidades diferentes, com

⁴¹ Citação original: "[...] moves learners away from simulated classroom based contexts and toward actual interaction with expert speakers of the language they are studying."

crenças e costumes variáveis, o jogo proporciona esse ambiente em comum, o qual todos os envolvidos já conhecem e se sentem familiarizados.

Além disso, jogos *multiplayer* online podem ser uma alternativa para construir amizades novas e grupos de pessoas com quem jogar em situações nas quais amigos anteriores - que já possuíam uma relação antes de começarem a jogar - não possuem o mesmo nível de habilidade para tal jogo. Nesses casos, por mais que os amigos queiram jogar juntos pela diversão conjunta, acaba ficando entediante se um for mais habilidoso⁴² que o outro. Na verdade, essa é uma situação que nem pode ser considerada um jogo segundo as definições de Juul (2003), pois há um desnível nas habilidades dos jogadores, o que implica na "possibilidade de que os resultados sejam variáveis e quantificáveis".

Ao se tratar de classificações em relação à como o jogador se comporta no ambiente online, Meredith; Hussain; Griffiths (2009) descrevem a distinção realizada por Whang e Chang (2004), a qual divide os usuários de jogos online em 3 categorias, sendo elas: 1) *Single-Oriented Players* (Jogadores Orientados pelo Individualismo), os quais não percebem nenhum benefício em participar de uma comunidade, não gostam que outros jogadores interajam com eles e interfiram com seu jogo; 2) *Community-Oriented Players* (Jogadores Orientados por uma Comunidade), jogadores que se caracterizam por uma afinidade em se relacionar com outros jogadores e assumir a liderança do grupo no jogo; 3) *Off-Real World Players* (Jogadores Fora do Mundo Real), jogadores com um comportamento não amigável no mundo dos jogos, pois tendem a acreditar que não há problema em ofender outras pessoas no mundo dos jogos - entretanto, não consideram esse um comportamento correto no "mundo real". Essa espécie de jogador é egoísta, buscando o seu êxito no jogo, em detrimento do sucesso dos outros jogadores.

Desse modo, ficam evidentes as duas características que se destacam em jogos como o League of Legends – *multiplayer* e online –, assim como as

⁴² Exemplo de situações semelhantes a essa estão presentes nos estudos de Yee (2005). Disponível em: < <http://www.nickyee.com/daedalus/archives/001338.php?page=2> > Acesso em 23 Junho 2014

possibilidades que esse tipo de jogo oferece aos jogadores. Entretanto, aproveitar essas oportunidades da melhor forma ou ignorá-las depende dos jogadores e de como eles se relacionam no ambiente online.

Explicados a história dos jogos de computador e a sua evolução e modernização com o passar do tempo perpassando pela área de estudo dos jogos denominada Game Studies e, por fim, dois aspectos importantes que encontram se presentes no League of Legends – *multiplayer* e online – sigo para o segundo capítulo do trabalho, detalhando características referentes às *fandoms* e ao consumo.

2 AS PRÁTICAS DE CONSUMO E OS FÃS

2.1 FANDOM: OS FÃS

Denominação inglesa para “comunidade de fãs”, as *fandoms* surgem através da união de pessoas com gostos semelhantes, paixões similares por um objeto específico, seja esse um filme, uma série de TV, um jogo, um cantor ou uma atriz. A definição do termo é um tanto quanto divergente. Alguns autores mencionam o estereótipo de que os fãs dedicam muito de seu tempo à adoração de algo que não vai ser útil na vida deles, outros relatam uma visão mais positiva, a qual vê os fãs como indivíduos dedicados, que buscam informações, criam uma comunidade, gerenciam páginas na internet e encontram em locais públicos e, inclusive, criam um conteúdo próprio ao introduzir aspectos da sua personalidade em músicas, histórias e vestimentas relacionadas à mídia que tanto adoram.

Segundo de Auxilio, Martino e Marques (2013), foi no ano de 1980 que os estudos sobre comunidades de fãs, as *fandoms*, começaram a aparecer em pesquisas da área de comunicação. Certamente, um dos autores mais citados e, também, com maior renome dentro do estudo dos fãs é Henry Jenkins, o qual, em suas três principais obras, aborda o tema. Entretanto, existem autores que discordam de Jenkins em alguns aspectos, como é o caso de Hills (2002). Ao se tratar da relação entre fãs e consumidores, Jenkins (1992) sugere que os dois grupos têm identidades diferentes, ou seja, a ideia de que fãs são vistos como “bons” e os consumidores como “maus”, visão não compartilhada por Hills (2002).

Jenkins (1992) descreve os fãs como produtores, participantes ativos e manipuladores de sentido, como “[...] leitores que se apropriam de textos populares e releem eles de uma maneira que se aplica a diferentes interesses, como espectadores que transformam a experiência de assistir televisão em uma

rica e complexa cultura participatória” (tradução nossa⁴³). Ou seja, há uma interpretação e uma apropriação do objeto de adoração, a qual é mediada pelas vivências anteriores, experiências, valores e preferências dos fãs, criando um vínculo muito mais intenso.

Além disso, Silveira (2010) complementa que “[...] os fãs buscam aproximar os produtos das suas experiências e repertórios pessoais [...]”. Entretanto, acredito que todos fazemos isso, não apenas os fãs de determinados produtos. Podemos nos identificar mais com um filme do que com outro, mas, em algum nível, já nos relacionamos com algum conteúdo consumido. O que diferencia consumidores de fãs seria, então, o nível de identificação e a vontade de relacionar aspectos da vida dos fãs com o produto.

Ademais, Sullivan (2013) menciona que os fãs gostam do sentimento de serem donos do seu produto de adoração, conhecendo todos os seus detalhes, o que “prova que ele é mais fã que os outros”. Jenkins (2006) complementa esse pensamento dizendo que os fãs não só adoram saber diversas coisas sobre o produto, mas também sentem prazer em compartilhar esse conhecimento com outras pessoas, sentimento mencionado com o nome de “epistemofilia”.

Como dito anteriormente, as classificações de *fandom* e suas características são variadas. Diferentes autores mencionam aspectos únicos, os quais eles consideram importantes ao se tratar de um grupo de fãs. Irei, aqui, relatar as características que considere mais interessantes.

Um dos aspectos que mais se repetiu nas publicações sobre *fandom* foi o empenho dos fãs ao se apropriar da sua mídia de adoração e relacioná-lo com fatores de sua vida, sendo que autores como Jenkins (2006), de Auxilio, Martino e Marques (2013) e Sullivan (2013) mencionaram essa característica. Transcendendo isso, fãs com um nível maior de engajamento – ou de criatividade e tempo disponível – não apenas relacionam mentalmente as mídias com momentos da sua vida, mas também criam conteúdo.

⁴³ Citação original: “[...] readers who appropriate popular texts and reread them in a fashion that serves different interests, as spectators who transform the experience of watching television into a rich participatory culture.”

Monteiro (2007) entende as fandoms como um “processo contínuo de articulação entre três aspectos” (SILVEIRA, 2010), os quais são: produção, consumo e reinvestimento. O primeiro ponto refere-se ao comprometimento que o fã tem com o seu objeto de adoração, o qual exige um certo investimento de tempo, ao procurar informações, por exemplo, e dinheiro, ao adquirir itens relacionados ao objeto que adoram. O consumo está ligado ao modo como o fã se relaciona com o objeto que tanto ama, o qual é explicado pelo autor como sendo “a assimilação da mensagem e dos valores incorporados pelo ídolo na vivência cotidiana do fã, bem como a relevância do mesmo no processo de construção da identidade individual e sociabilidade do indivíduo” (MONTEIRO, 2007). A terceira característica, o reinvestimento, são as diversas formas pelas quais os fãs se apropriam de elementos do produto adorado para criar algo novo, como uma história que envolve os personagens da trama ou uma vestimenta diferente customizada.

Ao caracterizar os fãs, Sullivan (2013) cita quatro aspectos. O primeiro é que os fãs compartilham a sua paixão pelo objeto de adoração com outras pessoas. Além disso, fãs gostam de debater os detalhes sobre o produto que tanto adoram, eles querem saber todas as informações e discutir as mínimas peculiaridades com outras pessoas que também têm um amplo conhecimento sobre o assunto. A terceira característica se refere ao hábito que os fãs possuem de integrar elementos do produto que gostam em suas vidas, seja por meio de expressões, vestimentas ou acessórios de decoração. Por fim, fãs são críticos. Eles possuem um sentimento de afeto com o seu objeto de adoração e ficam decepcionados se houver alguma alteração drástica, incoerente ou que não os agrade.

Como mencionado anteriormente, fãs são dedicados ao seu objeto de adoração, eles querem saber tudo que é relacionado a ele, nos mínimos detalhes. Fãs são fiéis ao produto que gostam e não toleram de alterações ou informações inconcisas. Dito isso, relato que algumas das informações utilizadas neste trabalho foram retiradas de sites não oficiais, os quais são administrados por fãs, contendo informações provindas deles. Reforço que, nesse caso,

acredito que os sites gerenciados por fãs não tenham uma menor credibilidade que os textos jornalísticos, visto que ambos provêm de uma intensa busca anterior por informações.

2.1.1 OS TIPOS E NÍVEIS DE ENVOLVIMENTO DOS FÃS

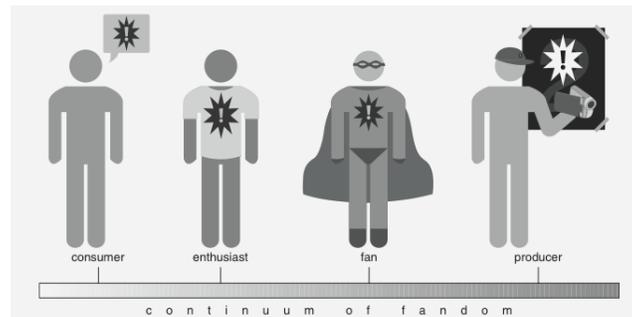
Relatadas algumas características das fandoms e a diferença de seu conceito para cada autor, torna-se importante ressaltar que o conceito de fã também é vago fora da academia. Sabemos que para ser fã de algo, é preciso existir um sentimento de afeto com o objeto de adoração, entretanto, isso é muito relativo. Algumas pessoas podem achar que não são fãs mesmo apresentando diversas das características citadas acima, enquanto outras, com um envolvimento significativamente menor com o objeto, podem afirmar que se consideram e são fãs.

Em meio a isso e ao entendimento de “quem é mais e menos fã”, Sullivan (2013) menciona a divisão dos fãs em fãs casuais e fãs dedicados, separação percebida por Sandvoss (2005) ao definir o que é uma fandom, de acordo com a autora. Ou seja, para ser fã de algo, não é preciso acompanhar absolutamente todas as notícias relacionadas ao objeto ou comprar a última edição, o último lançamento da nova linha do produto relacionado ao objeto de adoração, pois é possível ser um fã casual – e ainda ser considerado um fã.

Além disso Sullivan (2013) também menciona a subdivisão desenvolvida por Abercrombie e Longhurst, a qual diferencia os fãs de acordo com seu nível de paixão e envolvimento. Segundo os autores, o menor nível de fã é o de “Consumidor”, no qual o indivíduo consome o produto porque acredita ser satisfatório, gosta do produto e continua o consumindo e talvez falando sobre o produto para alguém. O segundo nível é o de “Entusiasta”, no qual há um envolvimento um pouco maior, sendo que o consumidor não apenas compra o produto ou fala sobre ele, mas também exhibe publicamente que gosta do produto. O terceiro nível, de “Fã” propriamente dito, aparece quando a vontade de exibir sua adoração pelo objeto torna-se mais perceptível, há um

envolvimento maior com os personagens e elementos do produto do que apenas mostrar que ele o agrada. Por fim, o nível mais alto é o de “Produtor”, no qual o fã não apenas exhibe seu gosto e se envolve com elementos do produto, mas também cria outros produtos relacionados ao produto inicial – o produto do qual é fã – e, ainda, compartilha ou vende esses produtos para outros fãs, obtendo lucro com isso.

Figura 7: Ilustração que representa os diferentes níveis de fãs



Fonte: Media Fandom and Audience Subcultures⁴⁴

2.2 FANDOM: COMUNIDADE DE FÃS

Ao se tornarem fãs de um produto, há uma tendência à procura por outras pessoas as quais também apreciem ele, a fim de estabelecer uma conversa com alguém que já têm conhecimento sobre o assunto, possibilitando, assim, a troca de informações, ideias e opiniões. Ou seja, há uma busca pela participação em um grupo de pessoas com interesses parecidos, visto que só assim existe uma troca de conhecimentos e, segundo Jenkins (1992), só assim há uma recepção de fãs, pois

“A recepção de fãs não pode existir e não existe no isolamento, mas é sempre moldada pelas informações provenientes de outros fãs e motivadas, ao menos parcialmente, por um desejo de mais interação com uma comunidade social e

⁴⁴ Disponível em: < http://www.sagepub.com/upm-data/50993_ch_8.pdf > Acesso em 27 Agosto 2014

cultural maior” (JENKINS, 1992, p.77, tradução nossa⁴⁵)

O autor menciona o momento de inclusão de um fã em uma comunidade com as mesmas preferências que ele explicando que os fãs buscam “[...] superar os sentimentos de isolamento cultural [...]” (JENKINS, 1992, tradução nossa⁴⁶) participando desse grupo maior e com mais interações sociais. Esse processo é, atualmente, facilitado pela internet, meio pelo qual torna-se mais tangível a busca e o acesso a comunidades de fãs de diversos programas de televisão, filmes, cantores e jogos. Jenkins (1992) reforça esse sentimento de pertencimento em um grupo ao escrever que

Falar como um fã é aceitar o que foi rotulado como uma posição subordinada dentro da hierarquia cultural, aceitar uma identidade constantemente menosprezada ou criticada pelas autoridades institucionais. Ainda, é, também, falar através de uma posição de identidade coletiva, formar uma aliança com uma comunidade de outros em defesa de preferências, as quais, então, não podem ser compreendidas como totalmente aberrantes e idiossincrático. Certamente, um dos comentários mais comuns ouvidos de novos fãs é a surpresa deles ao descobrir quantas pessoas compartilham a mesma fascinação por uma série particular, o prazer deles em descobrir que eles não estão “sozinhos” (JENKINS, 1992, p. 23, tradução nossa⁴⁷)

Além disso, Jenkins (2006) relata a separação desenvolvida por Pierre Levy ao se tratar de grupos, a qual consiste em uma diferenciação entre: grupos sociais orgânicos (*organic social groups*), grupos sociais organizados (*organized social groups*) e grupos sociais organizados por si só (*self-organized social groups*). A primeira categoria enquadra os grupos familiares e tribos, já os grupos sociais organizados, compreendem as instituições, corporações e religiões. O terceiro grupo é formado pelas comunidades virtuais, local onde se

⁴⁵ Citação original: “*Fan reception cannot and does not exist in isolation, but is Always shaped through input from other fans and motivated, a least partially, by a desire for further interaction with a larger social and cultural community.*”

⁴⁶ Citação original: “[...] *overcome these feelings of cultural isolation [...]*”

⁴⁷ Citação original: “*To speak as a fan is to accept what has been labeled a subordinated position within the cultural hierarchy, to accept an identity constantly belittled or criticized by institutional authorities. Yet it is also to speak from a position of collective identity, to forge an alliance with a community of others in defense of tastes which, as a result, cannot be read as totally aberrant or idiosyncratic. Indeed, one of the most often heard comments from new fans is their surprise in discovering how many people share their fascination with a particular series, their pleasure in discovering that they are not “alone”.*”

enquadram as comunidades de fãs online. Jenkins (2006) menciona que essas novas comunidades de conhecimento – online – se caracterizam por ser temporárias, voluntárias e com membros estratégicos, ou seja, participantes com aspectos semelhantes ao se tratar de investimentos emocionais e investimentos intelectuais. O autor conclui dizendo que os fãs, em uma comunidade, “[...] são mantidos juntos através da produção mútua e troca recíproca de conhecimento” (JENKINS, 2006, tradução nossa⁴⁸).

Ainda, de Auxilio; Martino; Marques (2013), ao escrever sobre as comunidades de fãs e as interações entre eles, relatam os aspectos descritos por Recuero (2009) que se relacionam com a busca pelo prestígio dentro dessa comunidade. Os elementos são: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. A visibilidade é proporcional à atividade do membro dentro da comunidade, ou seja, quanto mais ativo o membro é, mais visível ele tende a ser. O segundo fator, a reputação, se refere ao modo como os membros se veem uns aos outros. A popularidade, por outro lado, é relacionada ao número de conexões que o membro tem com outros membros da comunidade. Por fim, a autoridade é baseada na influência que um membro possui sobre os outros.

Jenkins (2006) descreve outras características importantes sobre comunidades de fãs, tal como o fato de que, nesses grupos, a afinidade sempre foi mais decisiva do que a localização geográfica dos participantes, mesmo antes da utilização da internet, quando os fãs se comunicavam por meio de cartas. Além disso, quanto à troca de conhecimento em uma comunidade de fãs, o autor menciona outra distinção feita por Levy, separando o conhecimento compartilhado (*shared knowledge*) do conhecimento coletivo (*collective knowledge*). O conhecimento compartilhado são as informações que todos os membros da comunidade sabem, enquanto o conhecimento coletivo são as informações que estão disponíveis para qualquer membro daquela comunidade.

⁴⁸ Citação original: “[...] *they are held together through the mutual production and reciprocal exchange of knowledge.*”

2.3 FANDOM NOS JOGOS

Diante da evidente produção textual relacionando fandom com filmes, séries e artistas, em detrimento de jogos, percebi alguns aspectos que existem nos fãs desses produtos os quais não são tão comuns e visíveis ao se tratar de fãs de jogos. Assim, Silveira (2010) ressalta que

Ao perceber as inúmeras particularidades e práticas que estão vinculadas aos comportamentos dos fãs, é importante compreender que existem diferenças de um *fandom* para outro, uma vez que o tipo de produto para o qual eles estão voltados interfere nas formas de ação dos sujeitos envolvidos nos grupos. (SILVEIRA, 2010, p. 74)

Os filmes, as músicas e as séries de televisão possuem, em um momento ou em outro, um fim. O filme dura duas ou três horas e então acaba. Ou, mesmo se existir uma continuação, depois dessa sequência ou da próxima, a história terá o seu fim. O mesmo acontece com uma música ou com uma série de televisão, a qual pode ser inúmeros capítulos e temporadas, mas um dia vai ter seu desfecho. Os jogos são mais felizes nesse sentido, pois dificilmente um jogador ficará sem conteúdo para consumir. O jogo sempre está disponível, com jogadores diferentes, com partidas novas e um resultado variável. Um fã de um filme pode revê-lo para sentir como se não tivesse o visto ainda e aproveitar as emoções que esse o traz, entretanto, o final será sempre o mesmo.

Assim, acredito que existe uma diferença entre os fãs de videogames e os fãs de outros tipos de mídia, como os citados anteriormente. Enquanto os fãs de um filme criam histórias próprias e leem textos de outros adoradores envolvendo os personagens ou o cenário da trama, os fãs de jogos não possuem tanta necessidade em criar formas alternativas para “reviver” o que sentem quando jogam, pois eles podem simplesmente jogar outra partida. Ou seja, há a possibilidade de se reviver a sensação transmitida quantas vezes se considerar necessário, tendo em mente que, a cada partida, essa sensação será inédita e levemente diferente da anterior.

Isso torna a criação de *fanfictions*⁴⁹ (ou *fanfic*, de forma abreviada) mais raras no mundo dos jogos do que no universo dos filmes e séries de televisão, justamente porque os jogadores fãs não precisam desenvolver histórias e meios alternativos para reviver a sensação inicial de apreciação do objeto de adoração. Eles podem simplesmente iniciar outra partida.

Fãs de filmes e séries, segundo Sullivan (2013), gostam de se comunicar de uma forma diferenciada, a qual é compreendida apenas por pessoas que façam parte do mesmo grupo que eles, ou seja, a comunidade de fãs daquele produto. O autor explica que esses fãs “[...] adotam seus próprios códigos linguísticos (formas especializadas de falar, formas únicas de se cumprimentar e de se referir uns aos outros e o uso de codinomes ou títulos, por exemplo) [...]” (SULLIVAN, 2013, tradução nossa⁵⁰).

Nos jogos, por outro lado, essa comunicação característica aparece aliada a um intuito de facilitar e agilizar o *gameplay*, com o uso de expressões abreviadas e apelidos para elementos do jogo. Ainda, além da existência de um vocabulário pré construído e conhecido entre os jogadores, existem expressões e nomenclaturas específicas destinadas a cada jogo. Quando um jogador começa a jogar um determinado jogo online e *multiplayer*, é possível que ele não compreenda toda a linguagem que os outros jogadores utilizam, por exemplo, mesmo que tenha um vasto conhecimento e experiência anterior com jogos. O jogador precisará, então, aprender tal linguagem a fim de se comunicar de forma mais eficaz, sendo que esse conhecimento pode ser adquirido pedindo ajuda a outros jogadores, deduzindo o que cada expressão significa após um contato prolongado com ela ou então procurar informações na internet, disponibilizadas por outros jogadores, mais experientes com o jogo.

Ademais, ao analisar a cultura material dos fãs, de Auxilio, Martino e Marques (2013) mencionam que esses querem “provar” que são mais fãs que os outros ao possuírem mais objetos físicos relacionados ao produto de adoração.

⁴⁹ Histórias desenvolvidas por fãs de uma mídia específica que envolvem personagens, cenários ou algum outro aspecto da mesma.

⁵⁰ Citação original: “[...] *adopt their own linguistic codes (specialized ways of talk, unique forms of greeting and adress, and the use of codenames or titles, for example) [...]*”

No mundo dos jogos, acredito que essa disputa ainda exista, mas fique em segundo plano, pois acontece concomitantemente com outra disputa: a de quem é melhor no jogo em si.

2.4 CONSUMO DOS FÃS

Movido pelo afeto, o consumo dos fãs se diferencia do consumo mercadológico ao passo que possui motivações diferentes e ligações emocionais muito mais intensas. O consumo dos fãs, segundo Curi (2010) é uma atividade produtiva, ou seja, há uma produção durante o consumo, a qual é feita quando o indivíduo se apropria de elementos do seu produto se adoração e insere eles em aspectos de sua vida.

O grande destaque dos fãs entre os consumidores é a intensidade com a qual o fã se relaciona com o objeto de adoração. O consumidor comum compartilha com outras pessoas os sentidos que o produto em questão os fez sentir, aspecto que Curi (2010) explica ser a “produção enunciativa”, denominada por Fiske (1992). O máximo de interação e produção que o consumidor comum tem com o produto é a produção enunciativa. O consumidor fã, por outro lado, continua sua interação modificando o produto original e produzindo algo novo.

O consumo é, em parte, o uso que os fãs fazem dos produtos oficiais do seu objeto de adoração, acabando por criar produtos próprios. O consumo dos fãs é movido não só pelo afeto, mas também por uma certa competição dentro da comunidade, uma vez que existem produtos mais raros, os quais são desejados e disputados pelos fãs mais engajados.

Um exemplo dessa disputa e ambição pelo raro pode ser visto no jogo de cartas “*Magic: The Gathering*”, no qual cada jogador constrói seu baralho próprio comprando cartas do jogo. Essas cartas geralmente são compradas em pacotes fechados com cartas variadas, entretanto, também há a possibilidade de se comprar cartas avulsas. Além disso, existem cartas que são distribuídas em uma menor quantidade nos pacotes de cartas, o que as torna mais difíceis de adquirir

e, com isso, faz com que elas sejam consideradas raras.

Em 2014, segundo Kleina (2014), um jogador fã do jogo *Magic: The Gathering* gravou um vídeo enquanto abria um pacote antigo de cartas, da série lançada em 1993. No fim do vídeo, o indivíduo descobre que adquiriu a carta “Black Lotus”, a qual, de acordo com o site, é “talvez a carta mais valiosa da história da série”. O site conclui a explicação mencionando o possível valor monetário da carta: cerca de sessenta e quatro mil reais.

Curi (2010) se refere a disputa e compra desses produtos como “consumo de relíquias”, caracterizado pela atribuição de um valor simbólico a objetos anteriormente considerados comuns e sem valor, fato que acaba por atribuir valores monetários exorbitantes a eles. Por exemplo, madeixas de cabelo são apenas fios, sem muito valor. Entretanto, fios de cabelo de um cantor famoso ou de um ator adorado ganham valor simbólico e, assim, passam a custar muito mais do que seu valor original, o qual seria o valor de lixo.

Ainda, na comunidade de fãs, de acordo com Sampaio (2012), “o consumo é um fator de aproximação entre as pessoas e de coesão dos grupos”. Assim, o consumo serve tanto como um fator de aproximação dos indivíduos da comunidade quanto um aspecto de diferenciação entre os membros. A aproximação por meio do consumo reforça as características comuns aos participantes do grupo, as quais se referem majoritariamente à preferência e à admiração por um produto em especial. A diferenciação, por outro lado, acontece ao passo que os membros se distinguem por possuírem conhecimentos diferentes sobre o produto, participações mais ou menos ativas na comunidade, possuírem ou não produtos considerados “relíquias”, entre outros.

Curi (2010) explica que o afeto dos fãs é baseado na “[...] quantidade de energia que [o fã] depositará em algo [a] qualidade desse investimento”. Quanto mais tempo o fã dedicar aprender informações sobre seu objeto de adoração, mais saberá sobre ele, adquirindo uma certa autoridade dentro da comunidade. Ou seja, quanto mais dedicado o fã for ao seu objeto de adoração, mais reconhecido ele será na comunidade de fãs como alguém que tem poder de fala,

conhece o assunto.

Esclarecidas as características que se referem ao comportamento dos fãs, assim como seu nível de envolvimento com o objeto de adoração, os pontos de destaque de seu consumo e, ainda, os aspectos específicos dos fãs de jogos, passo ao próximo capítulo, no qual explico o funcionamento do jogo League of Legends e a metodologia utilizada nesse trabalho.

3 ESTUDO DE CASO SOBRE O JOGO LEAGUE OF LEGENDS

3.1 O JOGO

League of Legends é um jogo que foi lançado no ano de 2009 pela Riot Games e é, hoje, um dos jogos de computador que mais adere jogadores. No final do ano de 2013, por exemplo, o jogo contava com sessenta e sete milhões de jogadores, segundo o site de notícias brasileiro G1⁵¹. Além disso, o site informa que vinte e sete milhões de pessoas jogam League of Legends no mundo, todos os dias, o que equivale a um crescimento de 125% em relação ao ano anterior.

O jogo se enquadra na categoria dos MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*), uma vez que é um jogo com diversos jogadores utilizado no ambiente online e acontece em arenas – mapas – fixos, no qual os oponentes se enfrentam em uma batalha para destruir a base inimiga. Além disso, é considerado um jogo “*Free to Play*” (Grátis Para Jogar), ou seja, é um jogo essencialmente gratuito, não sendo necessária nenhuma forma de pagamento ao iniciar sua participação no jogo League of Legends. O usuário pode continuar jogando de forma gratuita se desejar, porém existem alguns conteúdos exclusivos que são pagos e podem ser adquiridos na loja do jogo.

Para realizar compras nessa loja, existem duas moedas: os *Influence Points* (IP) e os *Riot Points* (RP). Os primeiros são adquiridos ao final de cada partida, são os “pontos de experiência” que os jogadores conquistam baseado em suas performances e podem variar de acordo com alguns fatores, como o resultado final do jogo (ganhou ou perdeu), o tipo de jogo (qual mapa e que modo de jogo) e a duração da partida. Os *Riot Points*, por outro lado, podem ser obtidos majoritariamente através de compra monetária com dinheiro real, mas também podem ser ganhos como recompensa ao final de cada temporada do jogo, a qual é um longo intervalo de tempo que serve para situar a evolução de cada jogador no jogo – mostrando em qual classificação ele se encontra – e,

⁵¹ Disponível em: < <http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2014/01/league-legends-alcanca-67-milhoes-de-jogadores.html> > Acesso em 30 Julho de 2014

também, para realizar mudanças mais drásticas em aspectos da jogabilidade. Atualmente, o League of Legends se encontra em sua quarta temporada⁵².

É importante ressaltar aqui que a utilização de investimento monetário no jogo não proporciona vantagens imensas, que desqualificam qualquer jogador que está jogando o jogo sem pagar nada. A utilização de capital apenas acelera o processo de desenvolvimento do jogador no jogo, uma vez que, ao invés de gastar o “tempo jogando partidas”, estará gastando o “investimento monetário real”. Ou seja, ao invés de jogar e, com os pontos conquistados nas partidas (*Influence Points*), comprar os itens, o jogador estará utilizando dinheiro para comprar pontos (os *Riot Point*).

3.1.1 OS CAMPEÕES E A LOJA DO JOGO

Ao todo, o jogo disponibiliza cerca de cento e dezessete campeões⁵³ para que os jogadores experimentem e joguem com os que mais possuem afinidade. Entretanto, a grande maioria desses campeões precisa ser comprada na loja do jogo, com exceção de dois ou três campeões iniciais disponibilizados de forma gratuita. Essa compra, entretanto, não exige um investimento financeiro real, pois podem ser utilizados *Influence Points*⁵⁴, os quais são ganhos após jogar algumas partidas com os campeões iniciais.

Além disso, a cada semana, o jogo disponibiliza dez campeões gratuitamente pelo período de sete dias, momento em que essa lista é renovada e dez outros campeões ficam disponíveis. Isso proporciona aos jogadores experimentarem a jogabilidade e as habilidades da cada campeão antes de comprarem ele de fato.

Cada campeão possui quatro habilidades, as quais são únicas, ou seja, nenhum campeão possui as mesmas habilidades que o outro. Não vou me ater

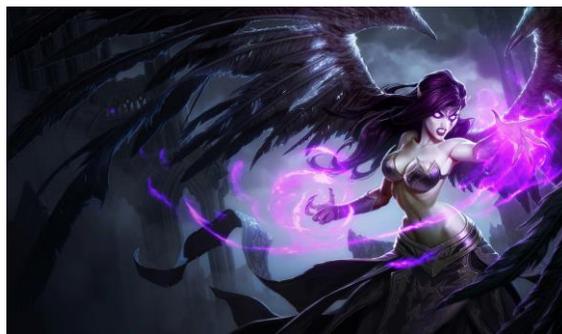
⁵² Informação referente ao período de 13 de Agosto de 2014.

⁵³ Os quais estão listados em: < <http://gameinfo.br.leagueoflegends.com/pt/game-info/champions> > Acesso em 10 Agosto 2014

⁵⁴ Equivalente a moeda de compra no League of Legends. Elas são ganhas ao final de cada partida, sendo que a quantidade adquirida varia de acordo com a performance do jogo, qual o tipo de jogo e mapa e quanto tempo durou a partida.

a explicação de cada uma dessas habilidades, pois não mostra-se necessário para o entendimento do trabalho. Sigo, então, falando sobre outro aspecto relacionado aos campeões: as *skins*. Palavra em inglês que significa “pele”, as *skins* são mudanças nas combinações de cores e aparência originais de cada campeão, podendo alterar, também, efeitos de som e fala do campeão. São versões estéticas diferentes para um mesmo personagem, mas sem alterar nenhum aspecto da jogabilidade que não o visual. Ou seja, o campeão não fica mais poderoso ou ganha habilidades novas, apenas altera a sua aparência na tela, como mostram as imagens abaixo.

Figura 8: *Skin* original da campeã Morgana, do League of Legends



Fonte: League of Legends Brasil⁵⁵

Figura 9: *Skin* Morgana Mestre das Lâminas



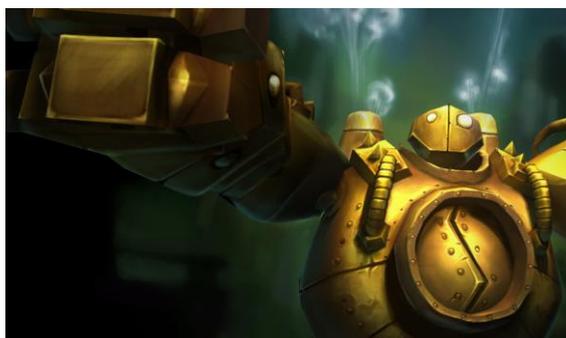
Fonte: League of Legends Brasil⁵⁶

⁵⁵ Disponível em: < <http://gameinfo.br.leagueoflegends.com/pt/game-info/champions/morgana> >
Acesso em 07 Junho 2014

⁵⁶ Disponível em: < <http://gameinfo.br.leagueoflegends.com/pt/game-info/champions/morgana> >
Acesso em 07 Junho 2014

Além disso, as *skins* são um dos únicos itens do jogo que só podem ser compradas com os *Riot Points*, ou seja, com um investimento monetário real. Ainda assim, elas são bastante populares no jogo e diversas pessoas as consomem, mesmo tendo conhecimento de que seu efeito é apenas estético. Mazurek e Plivanov (2009), em seu artigo, buscaram entender justamente por que os jogadores compram esses bens se eles não fornecem nenhuma mudança significativa durante o jogo.

Figura 10: *Skin* original do campeão Blitzcrank, de League of Legends



Fonte: League of Legends Brasil⁵⁷

Figura 11: *Skin* Certamente Não É o Blitzcrank



Fonte: League of Legends Brasil⁵⁸

O resultado, através de um grupo focal com nove jogadores de League of Legends, mostrou que a importância da skin para os jogadores era

⁵⁷ Disponível em: < <http://gameinfo.br.leagueoflegends.com/pt/game-info/champions/blitzcrank/> >
Acesso em 07 Junho 2014

⁵⁸ Disponível em: < <http://gameinfo.br.leagueoflegends.com/pt/game-info/champions/blitzcrank/> >
Acesso em 07 Junho 2014

principalmente por questões de *status* e estética. Ou seja, o status “[...] de um jogador melhor, ou seja, um jogador que usa Skins é visto como alguém que joga melhor que os outros que não as possuem.” (MAZUREK; PILANOV, 2009). Ainda, a estética foi relacionada à vontade de se diferenciar, no sentido de singularização ao utilizar uma *skin* que demonstre qual a personalidade e as preferências do jogador.

Para se ter uma noção de valores, os preços de cada *skin* são variáveis, sendo que as alterações visuais mais baratas custam cerca de R\$12,00 e, as mais caras, em torno de R\$16,50, de acordo com o site League of Legends Wikia⁵⁹ e a tabela de preços de Riot Points⁶⁰.

É possível comprar praticamente todos os itens da loja do jogo com os *Riot Points* – investimento monetário real - sendo a maioria também disponível por meio dos *Influence Points* – investimento de tempo jogando partidas, são os Pontos de Experiência. A diferença mais notável entre os *Riot Points* e os *Influence Points* são os dois itens que podem ser comprados exclusivamente com os RPs, que são: as skins⁶¹ – já mencionadas anteriormente – e as páginas de runas, as quais serão melhor explicadas a seguir.

As runas são itens que fornecem bônus referente a um ou outro aspecto do jogo – existem diversos tipos de runas, algumas interferem na vida, outras na defesa, dano, resistência mágica, entre outros – a fim de fornecer uma vantagem nesse aspecto para o campeão que as utilizar. No jogo, essas runas são compradas individualmente e acabam por formar uma página (Figura 11), a qual abriga trinta runas por vez. Essa página de runas é organizada de forma estratégica, preferencialmente construída individualmente para cada campeão, do modo mais vantajoso possível.

⁵⁹ Disponível em: < <http://leagueoflegends.wikia.com/wiki/Skins> > Acesso em 07 Junho 2014

⁶⁰ Preços da tabela na época de Junho de 2014. Disponível em: < http://leagueoflegends.wikia.com/wiki/Riot_Points > Acesso em 07 Junho 2014

⁶¹ Combinações de cores e aparência em geral dos campeões. São apenas estéticas e podem também alterar efeitos de som e falas dos campeões. Cada campeão tem, em média, cerca de quatro *skins* diferentes.

Figura 12: Exemplo de Página de Runas do League of Legends



Fonte: Ownedcore⁶²

Ao começar a jogar League of Legends, cada jogador recebe duas páginas de runas. Entretanto, como mencionado anteriormente, o ideal é que seja construída uma página específica para cada campeão ou, pelo menos, para um grupo de campeões com características similares. Assim, diante da variedade de campeões existentes, torna-se importante a compra e construção de mais páginas de runas, com o decorrer do tempo. Essa compra só pode ser feita com os Riot Points, como já foi mencionado, mas não é um item necessário no começo do jogo, apenas caso o usuário realmente goste e queira aperfeiçoar seu desempenho nos jogos, com diferentes campeões.

3.1.2 PARTIDAS RANQUEADAS

Ao criar uma conta no League of Legends, os jogadores começam com a sua conta *level* um⁶³ e podem ser desenvolvidas até o *level* trinta. Ao chegar nesse nível final, os jogadores podem participar do sistema partidas ranqueadas, classificação na qual os jogadores são divididos em diferentes *Tiers*⁶⁴, que são: Bronze, Prata, Ouro, Platina, Diamante e Desafiante. O nível de colocação Bronze é onde se encontram os jogadores com menos experiência no jogo, já nos *ranks* Diamante e Desafiante localizam-se os usuários mais habilidosos.

⁶² Disponível em: < <http://www.ownedcore.com/forums/mmo-trading-market/league-of-legends-buy-sell-trade/431221-sell-accounts-league-of-legends-cheap.html> > Acesso em 09 Junho 2014

⁶³ Trata-se, aqui, do nível da conta do usuário, o qual aumenta a cada partida jogada, com o acumular dos *Influence Points*, os quais foram descritos no começo do capítulo.

⁶⁴ *Tiers*, divisão de jogadores feita com base nas habilidades de cada um, separando grupos de jogadores com nível de habilidade semelhante em um mesmo *Tier*.

Além dessa classificação onde cada jogador possui um nome para o seu nível de experiência no jogo, com exceção do grupo Desafiante, há mais uma divisão, dentro dos *Tiers*, que segmenta ainda mais os níveis de habilidade de cada um, fazendo com que a tendência seja que jogadores de um nível joguem contra outros de nível similar e não muito mais ou menos inexperientes. Ademais, isso também faz com que os jogadores visualizem mais facilmente o seu progresso no jogo, pois vão "subindo" de posição aos poucos. Assim, os *Tiers* são subdivididos em cinco divisões, as quais são diferenciadas numericamente. Ou seja, existe Bronze V, Bronze IV, Bronze III, Bronze II e Bronze I. Se o jogador classificado como Bronze I ganhar muitas partidas, ele pode avançar para o *Tier* Prata. No caso sempre o *Tier* de número cinco é o mais inferior e o de número um, o mais alto.

Figura 13: *Tiers* e Divisões



Fonte: TechTudo⁶⁵

O sistema ranqueado existe tanto para classificar um jogador quanto para dividir equipes formadas e fixas. No sistema ranqueados de grupos, o *Tier* Desafiante é composto por um número reduzido e bem selecionado de equipes, as quais jogam de forma competitiva em campeonatos. Além disso, segundo o site brasileiro do jogo⁶⁶, no ano de 2014, foi anunciada a criação de um novo *Tier*, o “Mestre”, o qual ficará localizado entre os *Tiers* Diamante e Desafiante.

⁶⁵ Disponível em: < <http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2013/03/entenda-o-sistema-de-partidas-ranqueadas-do-league-legends.html> > Acesso em 10 Junho 2014

⁶⁶ Disponível em: < <http://br.leagueoflegends.com/pt/page/recompensas-do-fim-da-temporada-e-o-novo-tier-mestre> > Acesso em 13 Junho de 2014

3.1.3 E-SPORTS

Com base nos *Tiers* explanados no tópico anterior, os jogadores mais habilidosos – que se classificam no *Tier* Desafiante – passaram a concorrer em campeonatos oficiais do jogo, disputando por premiações cada vez maiores, diante da popularização do jogo e do crescente número de eventos de competição semelhantes.

Ou seja, além do entretenimento em consumir o jogo em si, a Riot Games também realiza uma série de campeonatos, nos quais diversos times da Ásia, Europa e América participam, a fim de se tornarem os grandes vencedores.

Fica evidente a proporção desse tipo de evento e o crescimento dos eSports⁶⁷ ao observar um infográfico da SuperData⁶⁸, o qual mostra que, em 2014, 71 milhões de pessoas assistem aos eSports mundialmente. Além disso, os acompanhantes desse atual tipo de competição são fiéis, sendo que, um visualizador "normal" assiste 19 vezes por mês, durante cerca de 2,2 horas. Quanto mais pessoas assistem aos eSports, maiores se tornam os prêmios em dinheiro para os vencedores dos campeonatos, incentivando ainda mais esse mercado.

Em 2013, o campeonato mundial da terceira temporada de League of Legends premiou os vencedores com mais \$2.050.000. Esse mesmo campeonato foi o que obteve mais espectadores em um único evento (32 milhões), superando a audiência do campeonato de boliche, o BCS *National Championship*, (26,4 milhões) e o jogo de número sete das finais do NBA (26,3 milhões). Além disso, os ingressos para o campeonato mundial da terceira temporada de League of Legends, em 2013, esgotaram em uma hora, com cerca de 18 mil participantes. O evento aconteceu na Staples Center, uma arena

⁶⁷ Competições organizadas de jogos eletrônicos.

⁶⁸ Disponível em: < <http://www.superdataresearch.com/blog/esports-brief/> > Acesso em: 03 abril 2014

em Los Angeles que, segundo o blog Link⁶⁹, pertencente ao Estadão, “arena de Los Angeles acostumada a receber shows e partidas do time de basquete Los Angeles Lakers” (CAPELAS, 2014). League of Legends é um dos jogos mais populares quando se trata de eSports, junto com StarCraft II e Defense of The Ancients 2, mais conhecido como DoTA 2.

No ano de 2014, por exemplo, a emissora de televisão ESPN transmitiu a final do campeonato de DoTA 2 – jogo que pertence à mesma categoria que League of Legends: *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) – o qual presenteava os ganhadores com dez milhões de dólares (CAPELAS, 2014).

E essa popularidade não é exclusiva do exterior. No Brasil existem pelo menos oito times de League of Legends, os quais disputam campeonatos nacionais e, dependendo do resultado desses, chegam aos campeonatos mundiais. No ano de 2013, o campeonato brasileiro ocorreu em São Paulo, contando com mais de 8 mil participantes presenciais no evento⁷⁰. Segundo o site G1⁷¹, cerca de cem mil pessoas assistiram as partidas finais do campeonato de forma online e mais dez mil acompanharam o evento com presença física.

Figura 14: Time vencedor do campeonato brasileiro de 2013



Fonte: Site brasileiro do League of Legends⁷²

⁶⁹ Disponível em: < <http://blogs.estadao.com.br/link/torneios-de-jogos-ganham-carater-profissional-e-atraem-multidoes/> > Acesso em: 05 setembro 2014

⁷⁰ Informações encontradas no site brasileiro do League of Legends. Disponível em: < <http://br.leagueoflegends.com/pt/news/community/community-events/campeonato-brasileiro-melhores-momentos> > Acesso em: 16 março 2014

⁷¹ Disponível em: < <http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2013/07/equipe-pain-vence-campeonato-brasileiro-de-league-legends.html> > Acesso em: 16 março 2014

⁷² Disponível em: < <http://br.leagueoflegends.com/pt/news/community/community-events/campeonato-brasileiro-melhores-momentos> > Acesso em: 16 março 2014

O time vencedor do campeonato nacional de 2013 foi a PaiN, adquirindo um prêmio de trinta mil dólares⁷³, além de uma vaga na Gamescom⁷⁴, que acontece na Alemanha. Nesse evento, a equipe disputou uma vaga para a final mundial do League of Legends, mas não conquistou. Entretanto, além dos prêmios recebidos ao vencer campeonatos, os jogadores também adquirem remuneração monetária de outras formas, como menciona o site do Mais Você⁷⁵

Só para treinar cada jogador recebe um salário de cerca de R\$ 800, mas este valor por chegar a R\$ 3 mil dependendo de acordo com o seu desempenho. No desafio internacional do ano passado, o time de São Paulo levou o prêmio de 15 mil dólares, o equivalente a mais de R\$30 mil. A final mundial chegou a pagar mais de R\$ 2 milhões em prêmios. (GLOBO, 2014).

No ano de 2014, segundo o site G1⁷⁶ a final do campeonato brasileiro de League of Legends aconteceu no Maracanãzinho, com mais de sete mil participantes, os quais lotaram o local (PETRÓ, 2014). A equipe vencedora foi a Kabum, a qual, cerca de um mês depois, participou de um campeonato da América Latina, o “International Wildcard”, e foi a campeã, se tornando o primeiro time brasileiro a participar de um mundial do jogo. Ainda segundo o G1⁷⁷, no International Wildcard, setenta e oito mil espectadores acompanharam o clímax da partida decisiva por meio de transmissão online.

⁷³ Informações encontradas no site da G1. Disponível em: < <http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2013/07/equipe-pain-vence-campeonato-brasileiro-de-league-legends.html> > Acesso em: 16 março 2014

⁷⁴ Feira anual de jogos eletrônicos, sendo considerado o maior evento de jogos eletrônicos do mundo, com cerca de duzentos e setenta e cinco mil visitantes.

⁷⁵ Disponível em: < <http://gshow.globo.com/programas/mais-voce/O-programa/noticia/2014/04/serio-jogadores-de-games-treinam-e-ganham-dinheiro-nas-disputas.html> > Acesso em: 14 março 2014

⁷⁶ Disponível em: < <http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2014/07/kabum-e-campea-brasileira-do-game-league-legends.html> > Acesso em: 05 setembro 2014

⁷⁷ Disponível em: < <http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2014/08/kabum-vence-e-pela-1-vez-brasileira-vai-mundial-de-league-legends.html> > Acesso em: 05 setembro 2014

Figura 15: Campeonato Brasileiro de 2014



Fonte: Site G1⁷⁸

O campeonato mundial do jogo acontecerá no estágio Sangam, local onde foi realizada a Copa do Mundo de 2002 na Coreia do Sul. O vice-presidente da Riot Games espera, na final do campeonato mundial do jogo, lotar o estágio, com capacidade cerca de quarenta e cinco mil espectadores – após a colocação do palco, o qual reduz a capacidade do local de sessenta e cinco mil pessoas para quarenta e cinco mil⁷⁹. No ano de 2013, a equipe vencedora – a SK Telecom T1, coreana – recebeu uma premiação de um milhão de dólares⁸⁰.

3.2 METODOLOGIA PARA A ANÁLISE

A metodologia escolhida para o desenvolvimento dessa pesquisa foi um estudo de caso do jogo League of Legends, pelo qual busco entender de que forma acontece o consumo do jogo e como a relação jogador-jogo evolui para uma *fandom*. O objetivo do trabalho é entender um caso específico, ou seja, “adquirir conhecimento do fenômeno estudado a partir da exploração intensa de um único caso” (GOLDENBERG, 2004).

Por fim, concluo a justificativa de por que escolhi a metodologia de estudo de caso com a seguinte fala de Duarte (2005), a qual explica que

⁷⁸ Disponível em: < <http://g1.globo.com/tecnologia/games/fotos/2014/07/veja-fotos-da-final-de-league-legends-no-maracanazinho.html> > Acesso em: 11 setembro 2014

⁷⁹ Disponível em: < <http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2014/09/mundial-de-league-legends-pode-ter-45-mil-espectadores-na-coreia.html> > Acesso em: 05 setembro 2014

⁸⁰ Disponível em: < <http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2013/10/equipe-coreana-vence-mundial-de-league-legends-e-ganha-us-1-mi.html> > Acesso em 08 setembro 2014

[O estudo de caso é] a estratégia preferida quando é preciso responder a questões do tipo "como" e "por que", quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real. (DUARTE, 2005, p. 216)

Essa explanação se relaciona com esse trabalho justamente porque o objetivo é entender "como" - de que forma acontece a relação do jogador com o jogo. Além disso, o controle que possuo sobre o objeto e os eventos que o cercam é praticamente nulo. É apenas um estudo que acompanha algo que já está acontecendo, sem o meu controle.

A seguir, serão mais bem explicadas as categorias de análise pelas quais essa parte final do trabalho será orientada. Primeiramente, será desenvolvida uma delimitação do estudo de caso. Depois, uma breve explanação de como foi realizada a coleta de dados. Então, será relatada a seleção da amostra e, por fim, acontecerá a análise em si.

3.2.1 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO DE CASO

O presente estudo de caso tem como foco o jogo League of Legends, assim como o comportamento dos jogadores da cidade de Santa Maria, Rio Grande do Sul. O trabalho foi desenvolvido no decorrer do ano de 2014, abrangendo, na coleta de dados, acontecimentos e experiências presenciadas pelos participantes no ano de 2014 e nos anos anteriores.

3.2.2 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada de três maneiras. Inicialmente, um breve mapeamento do grupo de Facebook "League of Legends SM"⁸¹, o qual conta com oitocentos quarenta e dois membros⁸² e a obtenção de informações sobre o mesmo com um dos membros mais antigos. A seguir, foi disponibilizado um

⁸¹ Disponível em: < <https://www.facebook.com/groups/409987752371268/> > Acesso em 05 Agosto 2014

⁸² Informação referente ao dia 13 de novembro de 2014.

questionário online através do Google Drive pelo mesmo grupo mencionado acima. O questionário ficou disponível por três dias, de 19 à 22 de setembro, e obteve cinquenta e sete respostas. Com perguntas fechadas e abertas, o questionário qualitativo teve como intuito servir de base para a aplicação das entrevistas, ao perceber quais os aspectos se destacam e estudá-los mais a fundo nessa segunda etapa.

Ao final dos questionários, incluí uma mensagem explicando que continuaria o estudo em uma segunda etapa – a fase das entrevistas – e pedi que quem tivesse interesse em colaborar participando das entrevistas, entrasse em contato comigo.

Em um período posterior, nos dias 6 e 7 de outubro, realizei as entrevistas semiestruturadas por meio do programa Skype⁸³ com as seis pessoas que se candidataram para participar da segunda fase. Ou seja, eu já possuía perguntas bases e ia adequando elas de acordo com as respostas dos entrevistados.

3.2.3 SELEÇÃO DA AMOSTRA

Nos questionários, a amostra era formada por 55 indivíduos do sexo masculino e dois do sexo feminino. Dentre os 57 participantes, 6 têm menos de quinze anos, 22 têm entre quinze e dezoito anos, 25 têm entre dezenove e vinte e dois e quatro possuem entre vinte e três e trinta anos. Além disso, a renda familiar dos participantes é bastante variada: seis pessoas são pertencentes à classe E, 32 pessoas às classes C e D, 11 indivíduos à classe B e seis à classe A⁸⁴. Quanto aos entrevistados, são todos do sexo masculino e têm entre 15 e 22 anos.

Após relatar as primeiras categorias de análise, sigo para o capítulo quatro, no qual serão exibidas as respostas dos participantes e realizadas as

⁸³ Software que disponibiliza comunicação por áudio e vídeo de forma gratuita por meio da internet.

⁸⁴ Informações de transição do número de salários mínimos em renda familiar para a classe em que se encontram foi baseada em informações retiradas do site Classe Social. Disponível em: < <http://classe-social.info> > Acesso em 13 de novembro de 2014

análises deste trabalho, tanto dos questionários quanto das entrevistas.

4 CONSUMO NO JOGO LEAGUE OF LEGENDS

4.1 MAPEAMENTO ONLINE

Para obter informações sobre o período inicial da atividade do grupo “League of Legends SM”, contatei, através de mensagens do Facebook, um dos membros mais antigos, o qual é conhecido como “iTeko” no jogo. O jogador disse não lembrar quem criou o grupo nem em que ano o mesmo surgiu, entretanto, relatou estar presente no “League of Legends SM” desde que o grupo contava com apenas ele e mais quatro pessoas.

Criado inicialmente com a função de bate papo entre amigos, compartilhar notícias interessantes sobre League of Legends e agrupar pessoas para jogar uma partida do jogo, segundo iTeko, o grupo “League of Legends SM” conta hoje⁸⁵ com oitocentos e quarenta e dois membros. A imagem de capa do grupo exibe a ilustração de uma campeã do jogo, a Lux, entretanto, seu rosto é substituído pela face de um dos membros do grupo.

⁸⁵ Informação referente ao dia 13 de novembro de 2014

Figura 16: *Printscreen* do grupo de Facebook “League of Legends SM”



Fonte: Giulia Mezzomo⁸⁶

Quanto às atividades da comunidade, no período de novembro de 2014, as postagens têm uma frequência geralmente diária, sendo que são feitas no mínimo dois posts por dia. Os assuntos das publicações tratam, não em ordem quantitativa, de 1) convites para jogar partidas de League of Legends; 2) Busca por jogadores de nível semelhante ao da pessoa que publicou; 3) Pedidos de ajuda e dúvida tanto relacionados ao jogo quanto a configurações a parte mais técnica do computador; 4) Compartilhamento de vídeos divertidos e outros conteúdos online relacionados ao jogo; 5) Compartilhamento de streams do jogo, geralmente especificando um momento que o indivíduo que publicou apreciou; 6) Compartilhamento de qual lugar o publicador ocupa nos jogos Ranked. Na vasta maioria, as postagens contam com comentários de outros membros, principalmente quando um participante pede ajuda em algo.

Além das informações anteriormente citadas, iTeko também descreveu

⁸⁶ *Printscreen* tirada no dia 17 de novembro de 2014

um pouco sobre a equipe de League of Legends que participa atualmente, denominada Ice Cloud. A equipe foi criada no ano de 2013, com apenas um time de jogadores, todos de Santa Maria. Nesse meio tempo, iTeko estava em outro time, considerando a Ice Cloud sua rival. Entretanto, logo passou a fazer parte da Ice Cloud, constituindo, atualmente, o time principal da equipe. A Ice Cloud Gaming já participou de campeonatos online, tais como “Go4LoL” e “Nashor Cup”

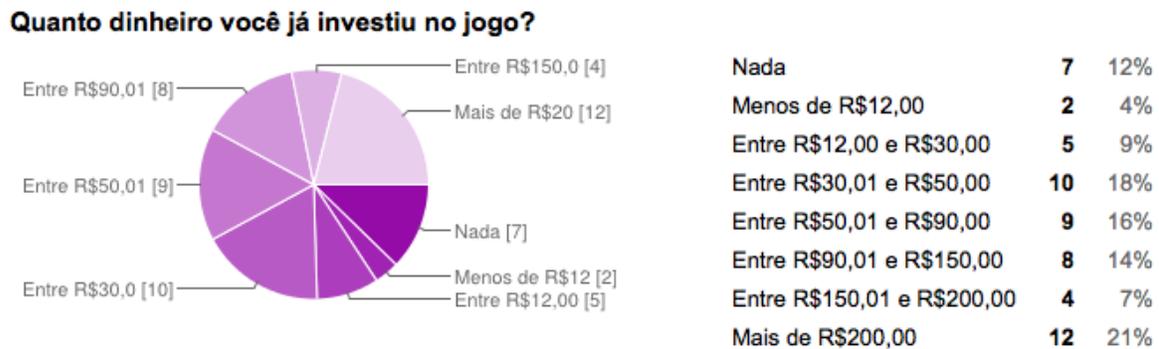
4.2 QUESTIONÁRIOS

Durante os dias 19, 20, 21 e 22 de setembro, cinquenta e sete pessoas responderam ao meu questionário, o qual foi disponibilizado no grupo de League of Legends de Santa Maria através de um link do Google Drive. O questionário continha vinte e quatro tópicos a serem respondidos, dentre os quais os primeiros se tratavam de dados referentes à idade, sexo e renda familiar, enquanto as outras perguntas exigiam respostas abertas e mais subjetivas.

A grande maioria dos participantes relatou que conheceu o League of Legends por meio de amigos e parentes. Além disso, algumas pessoas mencionaram conhecer o jogo por outros meios, entretanto, só começaram a jogar quando tinham companhia. Quanto a questão de companhia com quem jogar, os participantes parecem jogar tanto com os amigos quanto sozinhos.

Ademais, ao se tratar da quantia de dinheiro que investiram no jogo, me surpreendi com os investimentos de doze pessoas, as quais investiram mais de duzentos reais no League of Legends. Com tamanho dinheiro, é possível comprar dezesseis skins das mais baratas – as quais custam cerca de R\$12,00 – ou doze skins das consideradas mais caras – R\$16,50.

Figura 17: Tabela que representa o investimento que os participantes realizaram no League of Legends



Fonte: Tabela gerada pelo Google Drive após a aplicação dos questionários

Acredito que esse investimento acontece porque o jogo em si não exige custo nenhum, então torna-se aceitável investir tamanha quantia monetária em “acessórios” para o jogo, considerando-se que há jogos em que se gasta essa quantia apenas para jogar, sem nenhum extra. O jogo Diablo III, da Blizzard Entertainment, por exemplo, custa R\$79,90. Se deseja-se comprar a expansão “Diablo III: Reaper of Souls” junto, esse valor aumenta para R\$159,80⁸⁷. Esse valor remete ao preço do jogo em si, sem nenhuma vantagem ou acessório único ganho.

Quanto a possuir um campeão preferido, alguns dos jogadores mencionaram aspectos relacionados à jogabilidade do personagem, os quais podem ser vistos em respostas como “Riven [personagem de League of Legends]. Gosto da mobilidade dela e seu jeito dinâmico de jogar”. Outros participantes relataram que gostam de um campeão por causa da história dele, caso que aparece em respostas como “Xin Zao [personagem do jogo]– A história é interessante, as habilidades dele são confortáveis para jogar, o desenho dele é legal”. Essa categoria de resposta, entretanto, não apareceu como motivo único: Os jogadores parecem gostar da história do personagem, mas também escolher os campeões que possuam habilidades que os agradem. Ou seja, esse não

⁸⁷ Valores referentes ao período de 14 de Novembro de 2014

aparenta ser um critério decisivo na escolha de campeões, funcionando mais como um complemento para gostar mais ainda ou menos de um campeão com o qual o jogador já possui uma certa atividade.

Além disso, grande parte dos entrevistados mencionou não possuir produtos relacionados ao League of Legends, mesmo tendo interesse nesses produtos, sendo que o motivo pelo qual não adquiriram produtos se repetiu: Os participantes encontraram dificuldade em achar produtos relacionados ao jogo e, mesmo quando encontraram, não consideraram nenhum produto atrativo o suficiente para efetivar a compra.

Acredito que isso acontece porque o jogo possui inúmeros campeões diferentes, o que leva cada jogador a se identificar e/ou preferir um personagem distinto. Com isso, cada consumidor desejará produtos relacionados a parte do jogo da qual eles mais gostam: o seu campeão preferido. Só que, ao passo que possuem cento e dezessete campeões⁸⁸ diferentes, torna-se difícil encontrar uma loja – seja física ou online – que comporte produtos de todos esses campeões. Assim, os jogadores que têm preferência por personagens menos populares, digamos assim, sentem-se desanimados a procurar e comprar produtos relacionados ao jogo, pois nunca encontram itens que os agradem.

Ao justificar por que se consideram fãs do League of Legends, as respostas se dividiram em dois ramos: uma parcela dos participantes mencionou os motivos que levam os eles – os jogadores – a se tornarem fãs do jogo, enquanto outra parte relatou atividades que praticava, as quais o faziam digno de um título de fã. Na primeira categoria, se enquadram respostas como

Sim, por vários motivos: é um jogo que não se precisa gastar muito tempo, caso não queira, diferente dos MMORPGs; pode-se jogar com vários amigos ao mesmo tempo; está em constante balanceamento/atualização/renovação; suporte dos produtores é decente; quase sempre disponível para jogar (pouco tempo off-line/manutenção; poucos bugs/são corrigidos relativamente rápido; free-to-play; a opção de pagar pelo game não provoca desbalanceamento ingame; campeonatos frequentes (PARTICIPANTE DOS QUESTIONÁRIOS)

⁸⁸ Os quais estão listados em: < <http://gameinfo.br.leagueoflegends.com/pt/game-info/champions>
> Acesso em 10 Agosto 2014

Nesse tipo de resposta, os jogadores mencionaram aspectos que os agradam no jogo, características específicas que fazem com que eles não apenas gostem do jogo, mas gostem muito dele. As justificativas aqui, entretanto, pareceram ter um valor mais racional do que emocional. O trecho acima, por exemplo, descreve a economia de tempo, a possibilidade de jogar com amigos e o cuidado da empresa com o jogo – ao realizar atualizações e correções de modo eficaz e rápido.

Outro aspecto que se repetiu nas justificativas foi a dedicação da empresa com o jogo e com os jogadores, pois ela realiza constantes atualizações e rebalanceamentos no jogo, além de corrigir rapidamente possíveis erros que estejam acontecendo. O caráter de variação também teve destaque, tanto na diversidade ao jogar com diferentes campeões quanto no fato de que cada partida é completamente diferente, fazendo com que o jogo não seja enjoativo. Alguns participantes também mencionaram a parte competitiva do jogo, a qual parece interessar bastante os jogadores e atrair sua atenção.

Quanto às respostas que indicaram atividades que os participantes praticam, que mostram quão engajados e dedicados eles são ao jogo, esses são alguns exemplos: “Sim. Mesmo tendo maus momentos no jogo, eu ainda acompanho ele e é um tópico popular de discussão em qualquer grupo de amigos; não posso simplesmente deixar de acompanhar”, “Acho que sim, quando você começa a investir (não só financeiramente) em algo que começa a gostar acredito que isso já te torna um fã e por acompanhar por tanto tempo creio que posso me considerar um fã”. Ou seja, esses indivíduos relataram a terceira característica dos fãs explicada por Monteiro (2007): Consumo. Esse aspecto diz respeito ao comprometimento que os fãs têm com o produto que adoram, o qual exige um investimento de tempo ao procurar informações e acompanhar novidades. O primeiro participante relata que o jogo “[...] é um tópico popular de discussão em qualquer grupo de amigos [...]”, o que pode-se associar ao sentimento de epistemofilia (Jenkins, 2006), caracterizado pelo prazer sentido pelos fãs em compartilhar informações sobre o produto com outras pessoas.

Ademais, alguns jogadores relataram já terem produzido conteúdo relacionado ao jogo, como, por exemplo: *streams*⁸⁹, desenhos dos campeões do jogo e *cosplay*⁹⁰ de campeões do jogo. Ao se tratar de conteúdos relacionados ao League of Legends que os participantes têm interesse e talvez fariam, as respostas não foram muito diferentes. A maior parte relatou que faria *streams*, *cosplays* e desenhos, se possuísem uma maior habilidade para tal atividade.

Tais produções de conteúdo retratam um investimento de tempo por parte dos jogadores a fim de associar o jogo com momentos da sua vida. Com os *cosplays*, os jogadores desejam incorporar um personagem que gostam por um determinado momento. Nesse caso não há somente a oportunidade de mostrar para outras pessoas o afeto que sentem pelo personagem, como também interpretam o personagem: realizam sequências de movimentos e repetem frases clássicas do personagem, tentando imitar inclusive o seu tom de voz, para que a “fantasia” se torne o mais real e verossímil possível.

O intuito é que outras pessoas vejam o *cosplay*, já que, como relata Sullivan (2013), os fãs gostam de compartilhar o quanto admiram e gostam o seu objeto de adoração com outras pessoas – em especial pessoas que compreendem o *cosplay* por possuírem um conhecimento prévio semelhante em relação ao jogo.

4.3 ENTREVISTAS

As entrevistas semiestruturadas foram realizadas nos dias 6 e 7 de outubro com seis jogadores que já haviam respondido o questionário e que foram escolhidos de forma intencional. Por considerar a familiaridade dos entrevistados com os ambientes digitais, as entrevistas foram realizadas através de videoconferências on-line via Skype e tiveram uma duração máxima de vinte minutos. Elas permitiram o entendimento mais a fundo das práticas de consumo

⁸⁹ Transmissões online de uma pessoa jogando um jogo, geralmente expressando suas reações no decorrer do mesmo, opinando e explicando por que realizou uma jogada em detrimento de outra.

⁹⁰ Abreviação de Costume Play, os *cosplays* são espécies de fantasias que representam um personagem específico já existente.

dos jogadores santa-marienses de League of Legends. Destaco que, a fim de não mencionar o nome real dos entrevistados, utilizarei o seu nome de usuário no jogo, o qual foi disponibilizado pelos próprios participantes e teve a sua utilização permitida pelos mesmos.

As primeiras perguntas da entrevista tinham como objetivo entender melhor como os entrevistados conheceram o jogo e qual são seus hábitos cotidianos de consumo do League of Legends.

No geral, todos os participantes jogam com os amigos quando possível. Quando os amigos não se encontram online no jogo, entretanto, os entrevistados também jogam sozinhos. O consumo do League of Legends parece ser estimulado e influenciado pelos amigos, fator que é enriquecido pelo caráter *multiplayer* online do jogo. Enquanto o *multiplayer* possibilita que vários amigos joguem juntos, simultaneamente, o fato de ser um jogo online faz com que essa atividade de jogar com amigos se torne muito mais fácil, uma vez que os jogadores não precisam estar em um mesmo local fisicamente para jogarem juntos. Um dos participantes, Pignitte, relatou que “[...] geralmente jogo mais com os amigos mesmo, senão dificilmente eu jogo” (PIGNITTE), outro jogador disse que “[...] na maioria das vezes [joga] com os amigos” (PGLOPES), enquanto XXMortimurXX respondeu que “Não na maioria do tempo, mas quando eu posso, eu jogo [com os meus amigos]” (XXMORTIMURXX).

Os entrevistados disseram jogar principalmente com os amigos que se encontram online no jogo, não combinando um horário prévio. Entretanto, uns mencionaram que, em alguns casos, já combinaram horários específicos. WXZ90, por exemplo, explicou que “As vezes nós combinamos, nós temos programas, por exemplo “Vamos jogar hoje de noite as 20h”, porém as vezes eu posso simplesmente entrar e jogar com quem tá online” (WXZ90).

Ao relatar sobre a rotina própria de cada um, os participantes não pareceram possuir horários específicos destinados ao jogo, entretanto, Mazuque explica o seu caso, o qual é distinto:

[...] eu acordo mais ou menos meio dia por aí, daí eu almoço, aí jogo duas partidas no máximo, aí fico lendo coisa na internet, aí vou pra aula e volto pra

aula e jogo mais umas duas ou três partidas assim, no máximo. Eu jogo de cinco a seis partidas por dia, mais ou menos. (MAZUQUE)

Percebe-se, pela citação acima, que esse é um caso no qual há uma programação com um momento bastante fixo para o jogo na rotina do jogador. Além disso, todos os jogadores mencionaram conversar sobre o League of Legends com os amigos não somente no decorrer da partida ou enquanto aguardavam o iniciar de uma nova partida, mas também em outros momentos do dia a dia. Pignitte, por exemplo, relatou que

É, dependendo, é que agora com o mundial a gente até conversa. A gente olha o jogo e a gente conversa o que a gente acha da partida, por que o cara fez aquilo, por que “*buildo*” [proveniente do verbo “*to build*” (construir) em inglês e conjugado de uma forma aportuguesada, *buildar* geralmente se refere aos itens que o jogador comprou na partida, acabando por “construir” um personagem com determinados pontos fortes] aquilo, o que que ele poderia ter feito, geralmente a gente conversa quase todo dia sobre o jogo, mas as vez não, as vez fica sem conversa, mas geralmente fala bastante do jogo. (PIGNITTE)

Então, seja em momentos específicos como os campeonatos mundiais ou em conversas diárias recorrentes, fica visível que o jogo perpassa a vida real dos jogadores. No trecho acima, aparece a segunda característica dos fãs, de acordo com Sullivan (2013): esses consumidores mais dedicados gostam de debater os detalhes sobre o produto que adoram, discutindo as peculiaridades com outras pessoas que também têm um vasto entendimento sobre o assunto. Pignitte conversa com seus amigos – os quais também conhecem o League of Legends – sobre o campeonato mundial do jogo, assim como os detalhes das partidas.

No caso dos jogos, assistir a campeonatos tem como função não apenas o entretenimento, mas também o ensino: Assistindo a outras partidas, os jogadores aprendem novas jogadas, percebem o que fazer e o que evitar e entendem o que torna uma jogada eficaz.

Ao descrever suas relações com o jogo, se destaca a influência dos amigos ao jogar League of Legends, a qual permanece recorrente nas respostas de diversas questões, tanto dos questionários quanto das entrevistas. Três jogadores mencionaram que conheceram o jogo e começaram a jogá-lo por

causa de amigos, ou seja, o caráter *multiplayer* de League of Legends parece ser um importante fator de sucesso do jogo.

Ainda sobre o momento inicial de contato com o jogo, dois dos participantes disseram não gostar do jogo inicialmente, entretanto, continuaram jogando. O fator que manteve os participantes jogando parece ser bastante semelhante, no geral: três indivíduos relataram o aspecto competitivo – não apenas entre os jogadores, mas também consigo mesmo como jogador, a vontade de melhorar – como característica que os motivou a continuar consumindo League of Legends. Isso retrata o que Juul (2009) comenta sobre o fracasso nos jogos em seu texto “Fear of Failing? The Many Meanings of Difficulty in Video Games”. Nessa pesquisa, como mencionado no primeiro capítulo, o autor conclui que as pessoas gostam mais de um jogo se conseguem atingir o objetivo após fracassarem algumas vezes durante o processo. Crawford (1982) denomina esses obstáculos que dificultam o alcance de um objetivo como “Conflito”.

Alguns trechos das respostas dos participantes que deixam claro a relação que eles possuem com o jogo desde o momento em que começaram a jogar até os dias atuais são:

Eu comecei a jogar por conta de um amigo meu que me apresentou o jogo, antes eu jogava só DoTA 1. Aí esse meu amigo trouxe aqui pra casa e eu “Ah, por que não né?”, já tinha ouvido falar do jogo e nunca tinha pesquisado. Aí eu joguei e achei muito fácil e aí eu comecei a praticar e deixar um pouco o DoTA 1 de lado e aí vi que o LoL era mais interessante, até porque o DoTA 1 tinha vários problemas que não eram corrigidos [...] (XXMORTIMURXX)

Comecei a jogar porque alguns amigos não jogavam DoTA, aí eles queriam jogar League of Legends, daí eu baixei pra testar e joguei umas partidas com eles, no final não gostei muito e depois acho que, hm, só por vínculo [com o jogo] mesmo continuei jogando, aí me apeguei um pouco ao jogo. Ficou a mesma coisa que o DoTA, tipo, tá, tu joga ali o joguinho. [...] Assim como vários outros jogos, também a parte da competição é essencial pra se divertir, mas não que eu vá querer competir pra ir num campeonato mundial e dedicar a minha vida e parar de estudar e parar de trabalhar pra virar jogador profissional. Mas acho que a competição e a diversão, junto, é uma parte que marcou, em mim, League of Legends. (HIEIX)

Eu conheci o jogo através de um amigo, que ele me mostrou. Na hora assim eu não achei muito interessante, mas aí eu comecei a jogar normal, só que eu não entendia nada do jogo. Aí fui jogando e daí peguei o level 30 e aí fui jogar

ranqueado, só que eu não sabia como é que funcionava direito. Aí eu comecei, comecei a olhar stream, comecei a estudar o jogo, comecei a entender a funcionalidade das situações e daí eu comecei a melhorar. Eu era bronze V na época, aí eu comecei a estudar o jogo e tal, como é que as coisas funcionavam, aí eu fui subindo, fui subindo, fui subindo. Agora eu tô platina, pretendo pegar diamante daqui uns dias. (MAZUQUE)

Tipo, é que tem várias coisas por eu ter começado a jogar LoL, vários motivos. No início eu gostava do jogo, mas eu não era bom e ainda não sou bom, mas só melhorei um pouquinho, mas aí ficou acessível pra jogar. Mas eu, o que me influenciou acho que mais a jogar o jogo foi porque eu era muito ruim no jogo e, tipo, ninguém acho que gosta de ser ruim em alguma coisa, daí acho que isso foi o maior motivo de fazer eu ficar bom, bom entre aspas no jogo, né, mas de querer jogar o jogo. (PIGNITTE)

No início era viciante, né, como sempre é jogo assim. Era bem mais divertido antigamente. Mas depois começa a estressar um pouco por causa da parte dos ranked e tal, se estressa com as pessoas falando muita m**** e etc. Desculpa a palavra. (GPLOPES)

Então, pode-se considerar que um dos aspectos que atrai os iniciantes em League of Legends é justamente a dificuldade em entender o jogo e a falta de habilidade e estratégia para ganhar. Essas habilidades acabam sendo desenvolvidas e aprimoradas com o tempo e o jogador se sente satisfeito quando consegue ganhar e percebe o progresso de aprendizagem que fez.

Além disso, dois participantes relataram que jogavam *Defense of the Ancients*, conhecido pela sigla DoTA, antes de jogar League of Legends. DoTA se trata de um jogo que é considerado por muitos como sendo muito semelhante ao League of Legends, uma vez que são os dois jogos mais famosos da categoria MOBA (Multiplayer Online Battle Arena). Muitos dizem que o League of Legends é uma cópia modificada de DoTA, uma vez que o desenvolvimento do jogo teve a participação de pessoas que trabalharam com o DoTA anteriormente, como o antigo desenvolvedor (Steve Feak) e o administrador do antigo mapa de DoTA (Steve Pendragon)⁹¹.

Mesmo nos casos de quem não considera League of Legends uma cópia, há sempre uma constante comparação entre um jogo e outro: Qual é melhor? Qual é mais difícil? Qual é mais aceitável? Essa comparação entre League of

⁹¹ De acordo com o Wikipédia. Disponível em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/League_of_Legends > Acesso em 13 de novembro de 2014

Legends e DoTA parece evidente na fala de um dos entrevistados ao relatar sua opinião sobre o LoL:

É um jogo bom, mas claro que é um jogo bom, é cópia de DoTA. Não respeito o jogo suficiente. Eu tenho vergonha. [...] Porque é um jogo b****. [...] Se eu gostasse tanto tava jogando hoje e eu não tô há mais de um ano (HIEIX)

Nesse caso em especial, percebe-se que o jogador não respeita o jogo League of Legends e tem vergonha de dizer que joga ele. Entretanto, continuou jogando por um tempo para manter o vínculo com os amigos que jogavam, fator pelo qual ele começou a jogar LoL inicialmente. Essa vergonha pode ser entendida ao compreender que, além do cenário de fãs do jogo League of Legends, existe o mundo dos *gamers*, fãs de jogos no geral, o qual é muito mais amplo. Nesse segundo mundo, a reputação de League of Legends pode ser considerada negativa por algumas pessoas, fazendo com que alguns jogadores não desejem ser considerados fãs do jogo. Ou seja, ao mesmo tempo em que o entrevistado jogava League of Legends por causa de seus amigos, ele não se considera fã do jogo e admite inclusive ter vergonha em jogá-lo, claramente preferindo o jogo DoTA ao LoL.

O fato do participante mencionado acima jogar League of Legends principalmente por causa dos amigos ressalta uma mudança que se torna cada vez mais recorrente com a evolução da tecnologia: Os relacionamentos de amizade não necessitam acontecer necessariamente em presença física. É possível manter uma relação saudável intercalando momentos de presença física e online, assim como é completamente normal, nos dias atuais, começar e conservar amizades unicamente de forma online. Infelizmente, esse assunto não foi abordado nas entrevistas, mas acredito que a criação de amizades duradouras com indivíduos que vivem em outros estados – ou mesmo países – se torna completamente viável com as ferramentas de comunicação online. É possível conhecer a pessoa por meio de um determinado jogo, continuar mantendo contato com ela, jogar outros jogos junto e, inclusive, conhecer ela pessoalmente.

Mazuque, ao explicar por que continuava jogando League of Legends quando era iniciante e não sabia jogar direito mencionou que foi “Porque cada jogo é um jogo diferente, nunca é a mesma coisa. Tu pode achar que é o mesmo mapa sempre, mas o jogo sempre vai ser diferente, alguma jogada vai ser diferente, essas situações de jogo, é sempre diferente” (MAZUQUE). Isso se relaciona com a criação de novas estratégias, o que Juul (2009) relata ser um passo posterior ao fracasso. No League of Legends, entretanto, não é necessário um fracasso para que as estratégias sejam repensadas. A cada partida, dez pessoas diferentes – ou um número menor, caso se esteja jogando com amigos ou com uma equipe – são chamadas, sendo que cada uma delas joga de uma forma própria, por mais que exista um padrão de como se jogar. Assim, é preciso ficar atento ao modo como a equipe joga e planejar estratégias rapidamente através dessa observação. Ou seja, cada partida é um novo desafio.

Além disso, o que Mazuque disse também se refere a menor necessidade que os jogadores fãs de videogame têm de criar histórias e conteúdos alternativos para jogos como o League of Legends, visto que podem iniciar uma nova partida e esta sempre será diferente da anterior.

Se LoL pode ser diferente a cada partida pela dinâmica do jogo, a customização dos campeões através de diferentes *skins* também parece proporcionar novas experiências aos jogadores. Dois entrevistados relataram que gostam da diferenciação que as *skins*⁹² proporcionam, sendo que um deles questiona a si mesmo por que compra esses bens, os quais não parecem possuir uma utilidade aparente já que não alteram em nada a performance da jogabilidade. Dois outros participantes disseram que acham as skins legais, enquanto GPLopes disse nunca investir dinheiro com skins, apenas os pontos (RPs) que ganhou: “Só as que eu ganhei e as que eu comprei com RP ganho, também” (GPLOPES)

⁹² Combinações de cores e aparência em geral dos campeões. São apenas estéticas e podem também alterar efeitos de som e falas dos campeões. Cada campeão tem, em média, cerca de quatro *skins* diferentes.

Antes eu comprava algumas, mas agora as últimas que eu tenho, tudo eu ganhei. Mas eu não tenho muitas *skins*, tenho algumas, tenho umas 20 e poucas. Das vezes que eu coloquei RP foi pra investir em runas mesmo, páginas de runas. Porque eu via assim “Ah, skin é legal e tal, mas eu, pra melhorar meu nível e minha variedade de páginas de runas, que é um negócio que eu dou bastante importância, eu preferi investir em páginas de runa” (XXMORTIMURXX)

[...] Eu só comprei algumas skins, só, do jogo mesmo, mas fora isso não. [...] é porque eu acho legal, assim. Tem formas diferentes que o campeão fica naquela *skin*. Só por isso, não tem muita... Não muda mecânica, não muda nada. Questão de estética mesmo do boneco (MAZUQUE)

Ah, mas boa parte agora eu ganho, tipo, meu primo dá bastante *skin* pra mim, então eu nem gasto mais dinheiro agora, mas já gastei bastante dinheiro, sim. [...] Tu ficar, diferente, sei lá, mudar um pouco o campeão do jogo, mas em si não muda nada, né, é o mesmo jogo e diz que o jogo é de graça e tal. Eu já pensei várias vezes que é bobagem até comprar, mas aí a vontade vai lá e ... Mas faz parte, né. Mas agora eu não compro mais. Já fui mais fascinado em si por comprar *skin*, mas agora não. (PIGNITTE)

Dois participantes, também, mencionaram ter interesse por produtos relacionados ao jogo, mas não compraram nenhum, pois não encontraram nada que se adequasse aos seus critérios pessoais de preferência: importância de que o produto seja oficial ao mesmo tempo em que há uma falta de produtos oficiais da empresa; falta de produtos que abordassem um personagem que agradasse o entrevistado. As respostas que condizem com esse pensamento foram: “Atualmente a própria empresa não tem muitos produtos oficializados e isso desanima um pouco. Porém, se a empresa tivesse miniaturas, eu compraria” (WXZ90)

[...] eu já encontrei, aqui em Santa Maria, bottons do League of Legends, mas eu nunca achei de um campeão que eu realmente gostasse, se não eu teria comprado, com certeza. Sim, se tivesse dos campeões que eu gosto, acho que eu compraria produtos, mas nada muito fanático, digamos assim (XXMORTIMURXX)

Outro entrevistado disse que “[...] só [compraria] se fosse alguma coisa tipo caneca, chapéu do Teemo, uma coisa assim. Não compraria chapéu do Teemo, mas alguma coisa assim, talvez eu comprasse” (GPLOPES), enquanto os três últimos não parecem ter interesse em adquirir tais produtos, o que pode ser percebido nas seguintes falas: “Pior que eu nunca tive interesse mesmo de

comprar camiseta de algum time ou comprar chapéu ou coisa do tipo do jogo. Tipo, eu gosto do jogo, mas nunca tive vontade mesmo de comprar” (PIGNITTE), “Não. [...] Porque eu tenho vergonha” (HIEIX)

Não, pra mim não faz diferença esse tipo de coisa [produtos relacionados ao jogo], acho que não mudaria o meu jeito de jogar, o meu pensamento, então pra mim não... Se tivesse algo melhor pra mim melhorar o jogo acho que eu compraria, mas fora isso não (MAZUQUE)

É importante relatar, também, que, durante a entrevista, os jogadores fizeram uso de palavras e gírias utilizadas no ambiente do jogo, as quais não seriam compreendidas por pessoas leigas no assunto. Essas gírias, no mundo dos jogos, funcionam tanto como uma diferenciação entre as pessoas que jogam e as que não jogam quanto como uma facilitação no processo de comunicação durante o jogo, o qual precisa ser realizado de forma rápida e eficaz.

O primeiro exemplo de expressões assim aparece com a utilização da palavra “plataforma”, a qual significa uma determinada combinação que, ao ser utilizada junto com o software, faz com que um videogame funcione⁹³. Outra expressão utilizada pelos entrevistados foi a palavra “quitar”. Novamente, se trata de um verbo em inglês (assim como o buildar), to quit, que significa sair, desistir ou abandonar. Aqui o verbo foi conjugado de modo aportuguesado e é utilizado para se referir a ao ato de abandonar a partida durante o seu andamento. Esse é um ato muito desprezado pelos jogadores, visto que um dos times “perde um jogador”, o qual não é substituído até o final da partida, fazendo que a equipe fique desfalcada.

“Rage” foi outra expressão que apareceu nas respostas de alguns jogadores, sendo que está pode ser entendida com uma simples tradução do inglês para o português: raiva. Essa palavra é comumente utilizada no League of Legends com o intuito de descrever jogadores que ficam irritados em decorrer de alguma jogada ou atitude dos companheiros de time. Por fim, a palavra “lag” (*Latency at Game*, ou seja, Latência no Jogo), a qual geralmente se refere a

⁹³ Informações retiradas do site Wikipedia. Disponível em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/Jogo_eletr%C3%B4nico#Vis.C3.A3o_geral > Acesso em 15 de novembro de 2014

atrasos na comunicação do computador com a internet e com o jogo em si. O *lag* pode ser percebido em momentos em que você pressiona teclas a fim de mover seu personagem em um jogo, por exemplo, e ele não se move imediatamente, pois há um tempo de atraso. Quanto maior o *lag*, maior o tempo de atraso.

A questão final das entrevistas consistia em entender se os participantes se consideram fãs do League of Legends e por que motivo. Um dos entrevistados, XXMortimurXX, parece relacionar a ideia de fã ao tempo que a pessoa dedica ao jogo, entretanto, enxerga essa dedicação como algo negativo, que causa “dependência” e vício. O jogador relata que agora não é mais dependente, concluindo, com isso, que agora também não é mais fã.

Antes [momento referente há duas semanas, quando o entrevistado ainda jogava – ele parou de jogar para priorizar os estudos, desde então] eu era, agora [momento em que não joga mais] eu sou só mais um jogador do... Digamos aquele que quando dá vontade, joga. Não sou mais dependente, digamos assim, de querer jogar todo dia assim. Pelo menos um pouco agora... Quando eu quiser, agora eu posso jogar, não é questão de vício como já foi antes (XXMORTIMURXX)

Outro fator a ser destacado em sua fala é como o entrevistado considera “ser fã” como algo passageiro e, até, superficial. Ao relatar que há duas semanas se considerava fã e agora, não se considera mais, percebe-se que, para o entrevistado, uma relação de fã pode iniciar e ter seu fim em pouco tempo. Para o jogador, no momento em que ele para de jogar League of Legends – ou, ao menos, para de jogar com uma certa frequência -, ele também termina a sua relação de fã com o jogo.

Pignitte, por outro lado, ao justificar por que se considera fã, relata atividades realizadas por ele que exigem dedicação e, por isso, faz com que ele possua o título digno de fã, além de ilustrar uma breve indagação, talvez preocupação, com o futuro do jogo que ele tanto gosta.

Acho que sim, né, porque tipo “deu” jogar e olhar bastante e acompanhar bastante o cenário de LoL e gostar muito do jogo mesmo. E vê que, por um lado é bom o jogo tá crescendo e tal, mas eu acho que não vai muito tempo, não sei

por que, mas eu acho que o jogo vai durar no máximo mais um ano, dois anos assim na febre que tá agora, sabe? (PIGNITTE)

Esse entrevistado, portanto, enxerga a fandom como algo que deve ser conquistado, algo que o jogador tem que merecer, fazer atividades específicas para ser considerado fã. Além disso, fica evidente um lado emocional na fala de Pignitte, ao exibir sua preocupação com o futuro do League of Legends. Ele não apenas pesquisa informações e acompanha o jogo, como também teme pelo seu declínio.

Outro entrevistado relatou se considerar fã do jogo “Porque até mesmo depois de ter parado de jogar, eu continuei acompanhando, olhando campeonato e essas coisas” (PGLOPES). Essa situação também pode ser traduzida como o investimento de tempo que do entrevistado em buscar informações sobre o jogo, o qual é descrita por Monteiro (2007) como sendo uma atividade recorrente dos fãs. Nesse caso, mesmo que o jogador não tenha aproveitado a “parte boa”, que seria jogar e aproveitar o jogo, ele, mesmo assim, se dedicou ao trabalho que exige um pouco mais de esforço: ir atrás de notícias sobre o jogo. Essa atitude de destaque pode ser entendida tanto como um ato de comprometimento e dedicação forte com o jogo – o qual pode não ser considerado importante por muitas pessoas – como pode ser interpretado da seguinte forma: para este consumidor de League of Legends, buscar informações não é considerado algo trabalhoso. Pelo contrário, pode ser considerada uma atividade prazerosa que substitui o ato de jogar com pequenos elementos do jogo.

Relatados os resultados das coletas de dados, assim como as análises feitas com base nos conceitos teóricos explanados nos primeiros capítulos, sigo para as considerações finais, onde descreverei as conclusões desse trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora ainda pouco estudado no mundo acadêmico, os jogos são um objeto que abrange uma variedade de aspectos diferentes a serem analisados. O trabalho em questão abordou os *Game Studies* através da relação que os jogadores têm com o jogo League of Legends e como eles podem vir a se tornar fãs do jogo.

Ao estudar as práticas do consumo dos jogadores de jogos digitais, em especial o Jogo League of Legends, alguns comportamentos percebidos merecem destaque. Primeiramente, o ato de se jogar jogos *multiplayer* online no computador parece estar visivelmente relacionado à questão dos amigos. O jogador tende a jogar os mesmos jogos que seus amigos jogam, a fim de continuar mantendo contato com eles e ter com quem falar sobre o jogo. Existem casos em que o jogador não gosta do jogo, mas começa e continua a jogar por causa de amigos, criando um certo vínculo com o jogo, como foi relatado.

A relação que os jogadores têm com o jogo se baseia na relação que os amigos têm com o jogo. É muito comum, no mundo dos jogos, incentivar os amigos a começar a jogar um jogo, caso que também parece acontecer em League of Legends. Destaca-se que a opinião dos amigos é mais influente e poderosa que qualquer propaganda sobre jogos. Entretanto, os jogadores não parecem se incomodar em jogar algumas partidas sozinhos. No geral, eles não costumam combinar horários anteriormente, jogando com as pessoas que se encontram online em sua lista de amigos mesmo.

Muitos jogadores evidenciaram ter interesse em adquirir produtos relacionados ao League of Legends, porém não possuem nenhum item porque não conseguiram encontrar nenhum que os agradasse e se adequasse as suas preferências e critérios pessoais. Nesse ponto, se percebe uma certa desatenção ou desinteresse da empresa em desenvolver essa linha de mercado, visto que os produtos oficiais seriam uns dos mais procurados aos se tratar de LoL, com uma chance muito grande de agradar o público consumidor

do jogo.

A produção desses objetos seria facilitada por já existir um número gigantesco de elementos que representam o jogo: os mapas, as formas de se comunicar no jogo e os cento e dezessete campeões, sendo que esses também podem ser representados por seus acessórios. Ou seja, já existe o básico de “o que colocar” em camisetas e xícaras. Pode-se criar uma variedade de pelo menos cento e dezessete modelos de camiseta apenas com a imagem de campeões do jogo estampados. Esses modelos provavelmente conquistariam um número considerável de vendas, pois há diversas pessoas que gostam de produtos básicos, mas, ao mesmo tempo, querem compartilhar e exibir o seu amor pelo jogo. Entretanto, também é possível criar estampas com falas dos personagens e situações específicas do jogo, as quais abrangeriam as pessoas que não se sentem atraídas por produtos tão básicos.

Além disso, os elementos do jogo e os acessórios dos personagens também podem ser utilizados de formas variadas. Dos poucos produtos que a empresa fabrica, dois são acessórios de colocar na cabeça que remetem a características dos campeões Teemo e Rammus.

Figura 18: Acessório para a cabeça do campeão Rammus



Fonte: Light In The Box⁹⁴

⁹⁴ Disponível em: < http://www.lightinthebox.com/pt/hat-cosplay-inspirado-por-league-of-legends-rammus-teemo_p664042.html > Acesso em 19 de novembro de 2014

Figura 19: Campeão Rammus do League of Legends



Fonte: League of Legends Brasil⁹⁵

Poderia se desenvolver uma quantidade muito maior de produtos assim, até porque esses dois parecem ter uma aceitação bastante positiva do público. Ao mesmo tempo, os jogadores podem comprar tanto esses itens justamente por serem os únicos itens disponíveis.

Outra parcela de jogadores relatou não ter interesse em comprar produtos relacionados ao jogo, pois considera algo inútil, que não influenciaria em nada a forma como ele ou ela jogaria. Entretanto, o investimento de alguns participantes em bens virtuais como *skins* se mostra bastante alto. Até que ponto a compra de skins se diferencia da compra de produtos físicos relacionados ao jogo no quesito funcionalidade ao passo que ambos não fornecem vantagens aos jogadores no decorrer de uma partida?

Assim, questiona-se qual a diferença em comprar itens que não farão diferença no resultado do jogo, sejam eles físicos ou virtuais. Um dos motivos pode ser que as *skins* serão mostradas no ambiente online, o qual é visível por mais jogadores em comparação ao número de pessoas que entraria em contato com uma camiseta ou uma caneca, por exemplo. Outro fator é que as *skins* podem intimidar os membros do time adversário, os quais pensam que o usuário da *skin* tem mais experiência no jogo – ou com o campeão em questão, pelo menos, já que gosta dele a ponto de comprar skins. Os produtos físicos, por outro lado, podem passar despercebidos por uma quantidade muito grande de

⁹⁵ Disponível em: < <http://gameinfo.br.leagueoflegends.com/pt/game-info/champions/rammus> >
Acesso em 19 de novembro de 2014

pessoas, fazendo com que o item, de certo modo, perca o sentido porque ninguém entenderá do que se trata.

Outro tópico que se mostra em constante evidência ao se falar de League of Legends é o jogo Defense of The Ancients (DoTA), devido às semelhanças existentes entre os dois e a eterna competição entre os jogadores de um jogo e de outro. Nas respostas, o jogo DoTA apareceu em geral como uma experiência anterior: O participante jogava DoTA e, seja pela semelhança que facilita a adaptação ou por conta dos amigos, passou a jogar LoL.

Quanto aos aspectos que se destacam no jogo e atraem os jogadores, percebi três características que parecem agradar bastante os participantes. O primeiro aspecto é a competição, a qual pode acontecer entre os amigos – para ver quem joga melhor e está classificado melhor nas partidas ranqueadas – e entre o jogador e todos os outros jogadores de League of Legends – disputa que se revela na disputa por colocações melhores nas partidas ranqueadas.

A segunda característica que se destacou para os jogadores é o aspecto desafiador do jogo. É um jogo que muitos disseram não compreender completamente da primeira vez que jogaram. Entretanto, você consegue entender o básico e consegue ver o quanto está progredindo, o que é um incentivo para que o jogador continue se esforçando e jogando. Ademais, o fato de o jogador não aprender tudo na primeira partida que joga faz com que o jogo continue sendo interessante, pois ainda há coisas para descobrir dentro dele.

League of Legends é um jogo relativamente fácil de aprender a jogar, mas, ao mesmo tempo, é sempre diferente. Cada partida parece ser diferente da anterior, fator que faz com que os jogadores continuem jogando ao se sentirem estimulados em perceber que estão ficando melhores no jogo. Os jogadores valorizam o caráter de variação do jogo, o qual também foi descrito como um dos motivos pelos quais o jogador é fã do League of Legends. Essa variação aparece tanto na escolha de campeões, os quais são muitos, como mencionado anteriormente, quanto nas partidas em si. Não apenas o jogador pode trocar de personagens e adquirir novas habilidades e experiências de jogo, como também, em cada partida, joga com pessoas diferentes, o que torna o jogo dinâmico.

O caráter de variação, como dito acima, também é um fator que faz com que os jogadores sejam fãs do jogo, visto que ela faz com que sempre exista algo novo para aprender com o League of Legends, além de permitir que uma variedade de coisas sejam feitas.

Os jogadores de League of Legends se consideram fãs por sua dedicação com o jogo ao procurar notícias, pelo tempo que passam jogando ou pelos detalhes que os agradam no jogo. Os fãs procuram notícias e informações relacionadas ao seu objeto de adoração pois têm um constante desejo em saber mais. Eles almejam compreender todos os detalhes que envolvem o jogo, de forma rápida e eficaz. Isso se mostra presente em sites que os fãs acompanham, os quais são relacionados ao League of Legends, seja exibindo informações e atualizações sobre os campeões ou divulgando os resultados de um campeonato.

Ainda, os participantes elogiaram a dedicação que a empresa tem com o jogo e com os jogadores, diferencial que os faz gostar ainda mais do League of Legends, fazendo com que, inclusive, se tornem fãs do mesmo. Essa dedicação foi mencionada tanto pelo constante cuidado que a Riot Games tem com as atualizações do jogo quanto com a agilidade que a mesma responde sugestões e reclamações dos jogadores. Os jogadores-fãs de League of Legends gostam muito do jogo e investem tempo na busca de informações, então há um sentimento de satisfação ao perceber uma retribuição da desenvolvedora do jogo. Assim, o sucesso do jogo parece estar associado a uma mistura entre os aspectos da jogabilidade – e possibilidades de jogabilidade –, as disputas entre jogadores a dedicação que a empresa tem com o mesmo.

A fandom, como menciona Jenkins (1992) não existe no isolamento, pelo contrário, ela aparece na interação entre pessoas que compartilham de paixões em comum e troca de conhecimentos sobre o assunto. Desse modo, pode-se dizer que o fã de jogos não existe no momento em que joga sozinho. A fandom aparece, nos jogos, no momento em que um grupo de amigos joga junto, conversa sobre o jogo e discute os detalhes de uma partida. Aparece no momento em que é criada uma comunidade que reúne indivíduos com a mesma

paixão e com interesses semelhantes.

REFERÊNCIAS

Aarseth, E. **Computer Game Studies, Year One**. 2001. Disponível em: < <http://www.gamestudies.org/0101/editorial.html> > Acesso em 23. Mai. 2014.

ABERCROMBIE, N; LONGHURST, B. *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. New York: SAGE Publications, 1998. 208 p.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006. 202 p.

Batista, M.L.S., Quintão, P. L., Lima, S. M. B., Campos, L.C.D., Batista, T.J.S. Um estudo sobre a história dos jogos eletrônicos, 2007. Disponível em: < <http://re.granbery.edu.br/artigos/MjQ4.pdf> > Acesso em 12. Nov. 2014

Bellis, M. **Computer and Video Game History: Early arcade machines, the history of home consoles, and the history of the video game**. Ano?. Disponível em: < http://inventors.about.com/library/inventors/blcomputer_videogames.htm > Acesso em 22. Mai. 2014.

CALLEJA, G. *Digital Games as Designed Experience: Reframing the Concept of Immersion*. Nova Zelândia: Victoria University of Wellington, 2007, 256 p.

CLASSE SOCIAL. **Classe Social**. Ano? Disponível em: < <http://classe-social.info> > Acesso em 13. Nov. 2014.

CORREIO BRAZILIENSE. **Indústria de games no Brasil registra aumento de 135% em vendas**. 2013. Disponível em: < http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2013/10/29/interna_t

ecnologia,395899/industria-de-games-no-brasil-registra-aumento-de-135-em-vendas.shtml > Acesso em: 04. Abr. 2014.

COSTA, Pedro Henrique Barroso da. Ludus online: um estudo ludológico e social de League of Legends. 2013. 87 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

CRAWFORD, C. **The Art of Computer Game Design**. Glencoe: Mcgraw-Hill Osborne Media, 1984. 120 p.

CURI, P. Entre fan arts, fan fictions e fan films: O consumo dos fãs gerando uma nova cultura. VI Enecult. **Anais...** Bahia, mai. 2010.

DE AUXÍLIO, Thais; MARTINO, Luis Mauro; MARQUES, Ângela Cristina. Formas específicas de produção cultural dos fãs brasileiros da série britânica Doctor Who. Ciberlegenda (UFF Online), v. 1, p. 110-124, 2013. Disponível em: < <http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/download/609/346> >. Acesso em: 03. Out. 2014.

DEMÁCIA. **Os 5 jogadores com a maior Fanbase!** < <http://www.demacia.com.br/2014/09/os-jogadores-com-maior-fanbase.html> > Acesso em 02. Set. 2014.

DFC INTELLIGENCE. **League of Legends Most Played PC Game**. 2012. Disponível em: < <http://www.dfcint.com/wp/?p=343> > Acesso em: 04. Abr. 2014.

DONIZETE, C. **Como anda o mercado de games aqui no Brasil?** 2013. Disponível em: < <http://www.brasilgamer.com.br/articles/2013-09-13-como-anda-o-mercado-de-games-aqui-no-brasil> > Acesso em: 04. Abr. 2014.

DUARTE, M. Y. M. Estudo de Caso. In: BARROS, J. D. A. (Org.). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas S.A, 2012. p. 215-235.

EDGE. **The Making Of: Spacewar!** 2012. Disponível em: < <http://www.edge-online.com/features/the-making-of-spacewar/> > Acesso em 23. Mai. 2014.

Estadão. **eSports ganham caráter profissional e atraem milhões.** < <http://blogs.estadao.com.br/link/torneios-de-games-ganham-carater-profissional-e-atraem-multidoes/> > Acesso em 05. Set. 2014.

Estadão. **Primeiro museu brasileiro de videogames vem a SP em 2015.** < <http://blogs.estadao.com.br/que-mario/primeiro-museu-brasileiro-de-videogames-vem-a-sp-em-2015/> > Acesso em 29. Set. 2014.

FISKE, John. "The cultural economy of fandom". In: LEWIS, Lisa A. (org.). The adoring audience: fan culture and popular media, p. 30-49. Londres: Routledge, 1992.

FRAGOSO, S. Games *online* como terceiros lugares. Revista Fronteiras. **Anais...** São Leopoldo, 2008.

G1. **Equipe coreana vence mundial de 'League of Legends' e ganha US\$ 1 mi.** < <http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2013/10/equipe-coreana-vence-mundial-de-league-legends-e-ganha-us-1-mi.html> > Acesso em 08. Ago. 2014.

G1. **Estádio da Copa de 2002 sediará final do mundial de 'League of Legends'** < <http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2014/06/estadio-da-copa-de-2002-sediara-final-do-mundial-de-league-legends.html> > Acesso em 05. Set. 2014.

G1. **Kabum é campeã brasileira do game 'League of Legends'.** < <http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2014/07/kabum-e-campea-brasileira-do-game-league-legends.html> > Acesso em 05. Set. 2014.

G1. **Kabum vence, e pela 1ª vez brasileiros vão a mundial de 'League of Legends'.** < <http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2014/08/kabum-vence-e-pela-1-vez-brasileira-vai-mundial-de-league-legends.html> > Acesso em 05. Set. 2014.

G1. **'League of Legends' alcança 67 milhões de jogadores.** 2014. Disponível em: < <http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2014/01/league-legends-alcanca-67-milhoes-de-jogadores.html> > Acesso em 30. Jul. 2014.

G1. **Mundial de 'League of Legends' pode ter 45 mil espectadores na Coreia.** < <http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2014/09/mundial-de-league-legends-pode-ter-45-mil-espectadores-na-coreia.html> > Acesso em 05. Set. 2014.

GOLDENBERG, M. A Arte de Pesquisar: Como fazer Pesquisa Qualitativa em Ciências Sociais. Rio de Janeiro: Record, 2004. 107 p.

GOMES, R. Narratologia & Ludologia: um novo round. VIII Brazilian Symposium on Games and Digital Entertainment. **Anais...** Rio de Janeiro, out 2009. Disponível em: < http://www.sbgames.org/papers/sbgames09/culture/full/cult21_09.pdf > Acesso em 01 Jun. 2014.

HILLS, M. **Fan Cultures.** London: Routledge, 2002. 237 p.

JENKINS, H. **Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture.**

New York: New York University Press, 2006. 279 p.

JENKINS, H. Game design as narrative architecture. Disponível em: < http://interactive.usc.edu/blog-old/wp-content/uploads/2011/01/Jenkins_Narrative_Architecture.pdf > Acesso em 11. Abr. 2014.

JENKINS, H. **Textual Poachers:** television fans & participatory culture. New York: Routledge, 1992. 346 p.

JUUL, J. A Clash Between Game and Narrative: A Thesis on Computer Games and Interactive Fiction. Copenhagen: Institute of Nordic Language and Literature, 1999. 91 p.

JUUL, J. Fear of Failing? The Many Meanings of Difficulty in Video Games, 2009. Disponível em: < <https://www.sfu.ca/cmns/courses/2011/260/1-Readings/Juul%20%20Fear%20of%20Failing%20Video%20Games.pdf> > Acesso em: 11. Abr. 2014.

J. Jesper. The Game, the Player, the World: Looking for a Heart of Gameness. Level Up Conference. **Anais...** Utrecht, nov. 2003.

KLEINA, N. **Fã abre pacote antigo de Magic e acha carta rara de R\$ 65 mil [vídeo]**. 2014. Disponível em: < <http://www.tecmundo.com.br/video/64380-fa-abre-pacote-antigo-magic-acha-carta-rara-r-65-mil-video.htm> > Acesso em 12. Nov. 2014.

LAIRD, J. History of Computer Games, 2011. Disponível em: < <http://ai.eecs.umich.edu/soar/Classes/494/talks/Lecture%208%20History.pdf> > Acesso em: 22. Mai. 2014.

LANDIM, W. **O tamanho da indústria dos vídeo games [infográfico]**. 2011. Disponível em: < <http://www.tecmundo.com.br/infografico/9708-o-tamanho-da-industria-dos-video-games-infografico-.htm> > Acesso em 04. Abr. 2014.

LEAGUE OF LEGENDS. **Teamwork OP I League of Legends**. Ano? Disponível em: <<http://na.leagueoflegends.com/en/media/art/teamwork-op> > Acesso em 13. Jun. 2014.

LEAGUE OF LEGENDS BRASIL. **Campeões I League of Legends**. Ano? Disponível em: < <http://gameinfo.br.leagueoflegends.com/pt/game-info/champions/> >

LEAGUE OF LEGENDS BRASIL. **Morgana I League of Legends**. Ano? Disponível em: < <http://gameinfo.br.leagueoflegends.com/pt/game-info/champions/morgana> > Acesso em 07. Jun. 2014.

LEAGUE OF LEGENDS BRASIL. **Rammus I League of Legends**. Ano? Disponível em: < <http://gameinfo.br.leagueoflegends.com/pt/game-info/champions/rammus> > Acesso em 19. Nov. 2014

LEAGUE OF LEGENDS WIKIA BRASIL. **Morgana – League of Legends Wiki – Campeões, Itens, Estratégias e muito mais!** Ano? Disponível em: < <http://pt-br.leagueoflegends.wikia.com/wiki/Morgana> > Acesso em 07. Jun. 2014.

LEAGUE OF LEGENDS WIKIA. **Champion Skin – League of Legends Wiki – Champions, Items, Strategies, and many more!** Ano? Disponível em: < <http://leagueoflegends.wikia.com/wiki/Skins> > Acesso em 07. Jun. 2014.

LEAGUE OF LEGENDS WIKIA. **Riot Points - League of Legends Wiki - Champions, Items, Strategies, and many more!** Ano? Disponível em: < http://leagueoflegends.wikia.com/wiki/Riot_Points > Acesso em 07. Jun. 2014.

LIGHT IN THE BOX. **Hat Cosplay Inspirado por League of Legends Rammus Teemo**. Ano? Disponível em: < http://www.lightinthebox.com/pt/hat-cosplay-inspirado-por-league-of-legends-rammus-teemo_p664042.html > Acesso em 19. Nov. 2014.

L. Mike, P. Ed, P. L.Pablo. Além da arena: Análise das estruturas de organização e comunicação surgidas em comunidades de jogadores de jogos tipo MOBA. XII SBGames. **Anais...** São Paulo, out. 2013.

LYONS, S. **League of Legends has 32 million monthly active players**. 2012. Disponível em: < <http://www.destructoid.com/league-of-legends-has-32-million-monthly-active-players-236618.phtml> > Acesso em: 28. Mar. 2014.

MAZUREK, M. A.; POLIVANOV, B. Bens Virtuais em Games Online: Consumo e Publicidade em League of Legends. II Seminário de Iniciação Científica da ESPM. **Anais...** São Paulo, out. 2013.

M. Alex; H. Zaheer; G. Mark. **Online gaming: a scoping study of massively multi-player online role playing games**. 2009. Disponível em: < https://www.academia.edu/450431/Online_Gaming_a_Scoping_Study_of_Massively_Multi-Player_Online_Role_Playing_Games > Acesso em 21. Jun. 2014.

MEREDITH, A; HUSSAIN, Z; GRIFFITHS, M. Online gaming: a scoping study of massively multi-player online role playing games, 2009. Disponível em: < http://www.academia.edu/450431/Online_Gaming_a_Scoping_Study_of_Massively_Multi-Player_Online_Role_Playing_Games > Acesso em 27. Jan. 2014.

MONTEIRO, T. *As práticas do fã: Identidade, consumo e produção midiática*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro.

M. R. Henrique. A História dos Jogos de Computadores. Seminário da disciplina de Computadores e Sociedade do Curso de Ciência da Computação da UFSM. **Anais...** Santa Maria, out. 2007. Disponível em: < http://www-usr.inf.ufsm.br/~hramos/elc1020/artigo_hist_jogos.pdf > Acesso em 23. Mai. 2014.

OCEANIC GAMING. **Howling Abyss Tournament**. Disponível em: < <http://oceanicgaming.net/howling-abyss-tournament/> > Acesso em 10. Ago. 2014.

OVERMARS, M. **A Brief History of Computer Games**. 2012. Disponível em: < http://www.cs.uu.nl/docs/vakken/b2go/literature/history_of_games.pdf > Acesso em 22. Mai. 2014.

OWNEDCORE. **[WTS] Sell accounts league of legends cheap**. 2013. Disponível em: < <http://www.ownedcore.com/forums/mmo-trading-market/league-of-legends-buy-sell-trade/431221-sell-accounts-league-of-legends-cheap.html> > Acesso em 09. Jun. 2014.

PC Gamer. **“There are 771 million PC gamers in the world today” says Intel** < <http://www.pcgamer.com/there-are-711-million-pc-gamers-in-the-world-today-says-intel/> >

PRIMO, A. *Interação Mediada por Computador*. Porto Alegre: Sulin, 2007.

Rabin, S. *Introduction to Game Development*. Massachusetts: Course Technology PTR, 2009.

RAMOS, H. A História dos Jogos de Computadores. Seminário da disciplina de Computadores e Sociedade do Curso de Ciência da Computação da UFSM.

Anais... Santa Maria, out. 2007. Disponível em: < http://www-usr.inf.ufsm.br/~hramos/elc1020/artigo_hist_jogos.pdf > Acesso em 23. Mai. 2014.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009

REBS, R; ZAGO, G. As potenciais formas de interações em ambientes virtuais. *Observatorio (OBS*)*, Lisboa, v. 5, n. 3. 2011. Disponível em: < https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCIQFjAA&url=http%3A%2F%2Fobs.obercom.pt%2Findex.php%2Fobs%2Farticle%2Fdownload%2F451%2F442&ei=qMliVlrkG4OaNqrqg5AG&usq=AFQjCNGrsOPeQZwPjwPSOPcT6MCM4PWx8Q&sig2=J_ZL9W30Mdb5hbcC8r3ZjA&bvm=bv.79189006,d.eXY > Acesso em: 15. Jun. 2014.

SAMPAIO, T. O Consumo dos Fãs: Afeto e Sacralização em Uma Lógica Totêmica. IX POSCOM. **Anais...** Rio de Janeiro, nov. 2012.

SANDVOSS, M. *Fans: The Mirror of Consumption*. Cambridge: Polity Press, 2005.

SILVEIRA, S. *A cultura da convergência e os fãs de Star Wars: Um estudo sobre o conselho Jedi*. Tese (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Porto Alegre. 2010.

SOUZA, A. *A representação dos lugares no jogo online League of Legends*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Multimédia) – Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro, Universidade de Aveiro, Portugal. 2013. Disponível em: < <http://ria.ua.pt/bitstream/10773/12167/1/Tese.pdf> > Acesso em: 12. Nov. 2014.

SOUZA, L. *Aperte Start - o videogame como produto cultural: definindo um novo objeto de pesquisa para a comunicação*. Dissertação (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília. 2003.

SULLIVAN, J. *Media Audiences: Effects, users, institutions, and power*, New York: SAGE Publications, 2013. 280 p.

TECHTUDO. **Entenda o sistema de partidas ranqueadas do League of Legends | Dicas e Tutoriais | Tectudo**. 2013. Disponível em: < <http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2013/03/entenda-o-sistema-de-partidas-ranqueadas-do-league-legends.html> > Acesso em 10. Jun. 2014.

THE DAEDALUS PROJECT. **Playing Together**. 2005. Disponível em: < <http://www.nickyee.com/daedalus/archives/001338.php?page=2> > Acesso em 23. Jun. 2014

THORNE, S. Transcultural communication in open Internet environments and massively multiplayer online games. In: MAGNAN, S. (Ed.). *Mediating Discourse Online*, Holanda: John Benjamins Publishing Company, 2008. p. 305-327.

UOL JOGOS. BGS: Mercado de games no Brasil cresce em média 26% ao ano, diz estudo. 2014. Disponível em: < <http://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2014/10/08/bgs-mercado-de-games-no-brasil-cresce-em-media-26-ao-ano-diz-estudo.htm> > Acesso em 18. Dez. 2014.

VENTURA, M. *O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa*. 2007. Disponível em: < http://unisc.br/portal/upload/com_arquivo/o_estudo_de_caso_como_modalidade_de_pesquisa.pdf > Acesso em 13. Nov. 2014.

WIKIPEDIA. Jogo eletrônico. Ano? Disponível em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/Jogo_eletr%C3%B4nico#Vis.C3.A3o_geral > Acesso em 15. Nov. 2014.

WIKIPEDIA. **League of Legends**. Ano? Disponível em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/League_of_Legends > Acesso em 13. Nov. 2014.

WIKIPEDIA. **OXO**. Ano?. Disponível em: < <http://en.wikipedia.org/wiki/OXO> > Acesso em 23. Mai. 2014.

YOUTUBE. **Tennis For Two - The second ever computer game**. 2007. Disponível em: < <http://youtu.be/s2E9iSQfGdg> > Acesso em 23. Mai. 2014.

YOUTUBE. **Video Games: The Movie (Official Trailer!)**. 2014. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=ETSKGdtrMK8> > Acesso em 15. Nov. 2014.

Whang, L.; Chang, G. *Lifestyles of virtual world residents: Living in the on-line game "Lineage"*. 2004. *Cyber Psychology and Behavior*, 7 , 592–600.

ZABET, F. *Playing Together and Ritualisation in Online Games*. Canterbury: University of Kent, 2012, 258 p.

ANEXOS

ANEXO A – Questionário disponibilizado através do Google Drive

Estudo de Caso sobre League of Legends

Questionário para auxiliar minha pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), a qual busca entender como acontece o consumo do jogo League of Legends, a relação jogador-jogo e a possível evolução para uma relação de jogador-fã.

Idade

- Menos de 15 anos
- Entre 15 e 18 anos
- Entre 19 e 22 anos
- Entre 23 e 30 anos
- Mais de 30 anos

Sexo

- Masculino
- Feminino

Renda Familiar

- Até 2 salários mínimos
- De 2 a 5 salários mínimos
- De 5 a 10 salários mínimos
- De 10 a 20 salários mínimos
- Mais de 20 salários mínimos

Quantas horas você acredita jogar por semana?

- Não jogo toda semana
- Menos de 5h

- Entre 5h e 10h
- Entre 11h e 24h
- Mais de 24h

Há cerca de quanto tempo joga League of Legends?

- Menos de 3 meses
- Entre 3 e 6 meses
- Entre 6 e 11 meses
- 1 ano
- 2 anos
- 3 anos
- Mais de 3 anos

Como você conheceu o jogo?

Com quem você geralmente joga?

Quanto dinheiro você já investiu no jogo?

- Nada
- Menos de R\$12,00
- Entre R\$12,00 e R\$30,00
- Entre R\$30,01 e R\$50,00
- Entre R\$50,01 e R\$90,00
- Entre R\$90,01 e R\$150,00
- Entre R\$150,01 e R\$200,00
- Mais de R\$200,00

Você tem um *champion* preferido? Por quê? (Se a resposta for “não”, pule a próxima pergunta)

Você possui skins desse *champion*? Se sim, quantas?

Você possui skins de outros *champions*? Se sim, quantas?

Você já incentivou outras pessoas a jogarem League of Legends? Por quê?

Quando você joga, o que você prioriza?

Costuma fazer amizade com pessoas com quem jogou anteriormente e não conhecia?

Qual é o seu comportamento no meio social online?

() Gosta de assumir o papel de liderança, controlando o time para que conquistem a vitória.

Prefere jogar sozinho. Mesmo que o jogo seja multiplayer, gosta de fazer a sua parte e deixar que os outros jogadores façam a deles por conta própria.

Acha divertido xingar os outros, aproveitando que o ambiente online proporciona uma certa segurança e anonimato.

Outro: _____

Você conhece a história do jogo? Por quê?

Sobre os campeonatos de League of Legends: (Pode marcar mais de uma opção)

Assisto online sempre que possível

Só acompanho os resultados

Assisto os campeonatos nacionais

Assisto os campeonatos internacionais

Assisto apenas as finais

Já fui em um campeonato

Já participei de um campeonato como competidor

Tenho um time preferido

Tenho um jogador preferido

Não conheço nenhum time

Não sabia que existiam campeonatos

Outro: _____

Acompanha alguma stream? Por quê?

Costuma acompanhar sites relacionados ao jogo? Que tipo de sites?

Você possui algum produto relacionado ao jogo? Comente sobre o motivo pelo qual possui ou não.

Marque, dos itens abaixo, qual você já fez. (Pode marcar mais de uma opção)

- Desenho do meu champion preferido
- Desenho de algum outro champion
- Streams minhas jogando
- Cosplay do meu champion preferido
- Cosplay de algum outro champion
- Outro: _____

Marque, dos itens abaixo, qual você faria. (Pode marcar mais de uma opção)

- Desenho do meu champion preferido
- Desenho de algum outro champion
- Streams minhas jogando
- Cosplay do meu champion preferido
- Cosplay de algum outro champion
- Outro: _____

Você se considera fã do jogo? Por quê?

Seu email: (Não será divulgado para ninguém além de mim)

Muito obrigada pela colaboração! Vou fazer uma segunda fase da pesquisa, agora com entrevistas, feitas por Skype mesmo. Se tiver interesse em continuar me ajudando, é só me mandar uma msg :)

ANEXO B – Entrevista Semiestruturada

Quantos anos você tem?

Você costuma jogar League of Legends com os seus amigos?

Vocês combinam de jogar antes e marcam um horário específico ou jogam com quem está online no momento mesmo?

Você conversa sobre o jogo com alguém?

Com quem?

Você conversa com eles só enquanto está jogando ou em conversas do dia a dia também?

Você diria que o League of Legends faz parte da sua vida de alguma forma?

Você tem alguma rotina com o jogo? Exemplo da minha rotina: Quando tiver um tempo livre, ver se esse tempo é maior que uma hora - tempo máximo de duração das partidas, normalmente. Se for, posso jogar. Se não for, pode não dar tempo de terminar a partida, então não jogo.

Você conhece algum time de League of Legends de Santa Maria?

Há quanto tempo você está no grupo League of Legends – Santa Maria?

Você se considera ativo no grupo?

Como você descreveria sua relação com o League of Legends ao longo do tempo, desde que conheceu o jogo, começou a jogar, até agora?

Você gostaria de ter algum produto relacionado ao League of Legends?

E se esse produto fosse oficial?

Você tem skins?

Por que você acredita ter interesse em comprar skins?

Você se considera fã do jogo?

Por quê?