

ENTRE *SKINS* E IDENTIDADES CULTURAIS: MAPEANDO REPRESENTAÇÕES SOCIAIS NO UNIVERSO DE *LEAGUE OF LEGENDS*

Bruno Ricardo Santos Costa¹
Alexandre Rodrigues Costa Filho²

RESUMO

O *League of Legends* (LoL) é um jogo gratuito de computador do gênero *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) estando entre os principais jogos do mundo nos dias atuais. O principal método de lucro desse jogo é a aquisição de cosméticos visuais comercializados com moeda própria, os *Riot Points* (RP), adquiridos através da compra dos mesmos com dinheiro físico. Atualmente as representações sociais e a cultura têm ganhado peso nas mídias visuais como filmes, séries, com isso o LoL passou a criar novos personagens para o jogo buscando representar diferentes tipos de etnia para abranger um público maior. O objetivo do estudo foi analisar a incorporação e articulação de elementos de identidade cultural na construção narrativa do universo de LoL. Desenvolveu-se para tanto, uma pesquisa qualitativa, de caráter documental, descritivo com dados extraídos de sites, séries, vídeos e livros referentes ao LoL. O presente estudo explorou a relação entre o desejo humano, influências culturais e a indústria do entretenimento, utilizando, principalmente, o fenômeno do K-pop e a criação de *skins* no jogo LoL. Ao analisar as diversas perspectivas filosóficas e psicológicas sobre o desejo, evidenciou-se como esse impulso conduz o comportamento humano, sendo moldado por fatores sociais e culturais. Além disso, a análise das *skins* específicas como Ahri K/DA, Lucian Velho Oeste e Vayne demonstra *insights* detalhados sobre as influências culturais e referências cinematográficas incorporadas no jogo. A compreensão da relação entre desejo, cultura e indústria do entretenimento, destaca como esses elementos convergem para moldar preferências e comportamentos no cenário contemporâneo dos jogos eletrônicos.

Palavras-chave: League of Legends. Videogame. Identidade cultural.

¹Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc).

²Especialista em Design Instrucional para EaD (FACEL/IBDIN). E-mail: alexandrercfilho@gmail.com.

AMONGST SKINS AND CULTURAL IDENTITIES: MAPPING SOCIAL REPRESENTATIONS IN LEAGUE OF LEGENDS' UNIVERSE

ABSTRACT

League of Legends (LoL) is a free computer game in the Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) genre, being among the main games in the world today. The main method of profit in this game is the acquisition of visual cosmetics sold using its own currency, Riot Points (RP), acquired by purchasing them with physical money. Currently, social representations and culture have gained weight in visual media such as films and series, so LoL has started to create new characters for the game, seeking to represent different types of ethnicity to reach a larger audience. The objective of the study was to analyze the incorporation and articulation of elements of cultural identity in the narrative construction of the LoL universe. To this end, a qualitative, documentary, descriptive research was developed with data extracted from websites, series, videos and books related to LoL. The present study explored the relationship between human desire, cultural influences and the entertainment industry, using mainly the phenomenon of K-pop and the creation of skins in the game LoL. By analyzing the different philosophical and psychological perspectives on desire, it became clear how this impulse drives human behavior, being shaped by social and cultural factors. Additionally, analysis of specific skins such as Ahri K/DA, Lucian Wild West, and Vayne demonstrates detailed insights into the cultural influences and cinematic references incorporated into the game. Understanding the relationship between desire, culture and the entertainment industry highlights how these elements converge to shape preferences and behaviors in the contemporary electronic games scenario.

Keywords: League of Legends. Videogame. Cultural identity.

INTRODUÇÃO

Desde o fim do século XX, o processo de globalização vem provocando modificações das identidades culturais de classe, gênero, etnia, raça, padrões culturais, nacionalidade e visões de mundo (HALL, 2003). Essa nova cultura global caracterizada pela diversidade, tem intensificado os fluxos de informação e de pessoas, colocando o ser humano em contato com diferentes maneiras de viver, pensar e sentir a vida (ROCHA, 2013).

A representação social no mundo pós-moderno tem influenciado a mídia em seu processo de comunicação com seu consumidor. De acordo com Champagne (1993) a mídia representa e apresenta a realidade que está em discussão, essa afirmação atribui à teoria das representações sociais um potencial explicativo

privilegiado na compreensão da mídia e para o entendimento da forma em que constrói e reconstrói os fatos sociais através da narrativa estabelecendo suas prioridades e significados.

Em “A representação social da Psicanálise”, Moscovici (1978) demonstra como a Psicanálise ao ser difundida em uma cultura específica transforma e modifica o social, a perspectiva das pessoas sobre o mundo e de si, com isso o comportamento humano, torna-se um componente da realidade eventual, um objeto do pensamento social e converte-se em uma representação social autônoma em que as mídias utilizam para alcançar seu público.

Como afirma Jodelet (2001), as pessoas têm uma constante necessidade em compreender o mundo relacionando com ele, com isso é necessário conduzir-se, ajustar-se, localizar-se fisicamente ou intelectualmente, esse é o principal motivo em que construímos as representações sociais, para atingir uma grande parte da população que compartilha de um mesmo “mundo”, procurando consumir produtos ou atividades que tem semelhança com o mesmo. Dessa forma, as representações sociais são as formas de pensamentos da sociedade criada para expressar sua realidade (DURKHEIM, 1975).

Destaca-se que as representações sociais são internalizadas pelo indivíduo através da sua vida social com as normas e regras da estrutura social; como cada indivíduo possui uma perspectiva única, as representações não são universais formando sistemas de representação que moldam a percepção, os julgamentos e fundamentam as ações, influenciando as formas de comportamento, pensamento e emoção dos indivíduos. Ou seja, através das representações sociais as mídias de grande massa criam um “mundo ideal” para seu público alvo criando uma afetividade maior do consumidor com o produto.

Os diferentes tipos de representações sociais vêm sendo evidenciadas por meio das propagandas, séries, filmes e jogos. Através dessas ferramentas vemos grupos distintos ocupando espaços que em um contexto histórico seria impossível: como pessoas negras, indígenas, homossexuais, deficientes, que tem se tornado protagonistas nos sistemas de comunicação e afins (SILVA, 2019).

Nesse contexto, diferentes empresas começaram a focar nas representações sociais na hora de desenvolverem seus produtos, e isso não foi diferente dentro do

universo dos jogos, onde passou-se a ver uma liberdade criativa, como no jogo do estilo RPG Nioh que tem sua história baseada na vida do samurai William Adams, com elementos sobre naturais, trazendo para o ocidente uma representação da cultura japonesa (NOGUEIRA, 2017).

A *Riot Games*, empresa referência no mercado de jogos, com o *League of Legends* (LOL) presente a doze anos do gênero *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA), o jogo ganhou tanto espaço no mercado que a *Riot* criou um universo para o seu jogo em que possui regiões semelhantes ao mundo real e cada personagem do seu jogo possui uma história e personalidade (AGOSTINI, 2021).

Segundo o “Notícia Preta” (2022), o novo personagem chamado K’sante com a insígnia intitulada de “O orgulho do caçador”, é caracterizado como um homem forte e com cabelo crespo, anunciado como primeiro personagem LGBTQIA+. K’sante é oriundo de Nazumah uma cidade fictícia localizada ao redor de um oásis no deserto do universo do jogo, é uma região em que tem inspiração na tradição e na cultura do oeste da África em especial o país Gana. Essa representação ocorre dentro e fora do jogo, o K’sante é dublado em português pelo artista Alexandre Apolinário e em inglês pelo britânico DeObia Opare, ambos são homens negros e receberam apoio e carinho pela comunidade do jogo.

É cabível salientar que de acordo com José Luiz em seu livro “O que é cultura”, cada realidade cultural tem sua lógica interna na qual temos que procurar conhecer suas práticas, costumes, concepções e transformações pelas quais se passam, relacionado a variedade de contexto em que são produzidos.

Isso é evidente no universo do *League of Legends* (LoL) pois cada região do jogo possui a sua própria cultura, com inspirações no mundo real podendo ser mais de uma, como citado anteriormente o K’sante além de ter inspiração da cultura africana em seu visual e sua cidade natal, possui influência da cultura japonesa também, pois ele carrega duas armas chamadas de “Ntofos”, inspiradas nas conhecidas tonfas utilizadas nas artes marciais de okinawa no Japão, criando uma realidade cultural com uma lógica exclusiva do universo do jogo (ABREU, 2022).

Diante desse contexto, o presente estudo tem como objetivo analisar a incorporação e articulação de elementos de identidade cultural na construção narrativa do universo de *LoL*.

REVISÃO DE LITERATURA

A importância da identidade cultural na sociedade

O conceito de identidade cultural é complexo, pois envolve diversas manifestações culturais que definem a identidade do grupo ou de um indivíduo. No mundo moderno uma das principais fontes de identidade cultural são as culturas nacionais em que nascemos. Essas identidades não são literalmente impressas nos genes, mas pensamos nelas como se fossem parte da nossa natureza essencial (HALL, 2020).

Segundo Castells (2018), um indivíduo ou um grupo possui atributos culturais ou conjuntos de atributos culturais inter-relacionados que prevalecem sobre outra fonte de significado para outro indivíduo ou grupo podendo ter identidades múltiplas; essa pluralidade é a fonte da representação na ação social, ou seja, a cultura é a principal peça na construção de identidades coletivas e individuais na sociedade.

É importante ressaltar que a identidade cultural não é algo exclusivo de um grupo étnico ou cultural, todos os indivíduos possuem uma identidade cultural que é formada com suas experiências do contexto social que são inseridos. De acordo com Miranda (2000), a evolução dos meios de comunicação e veiculação junto como ideal do livre acesso à informação como um direito humano, é um meio de alargar as fronteiras do conhecimento ampliando os horizontes da cultura promovendo relações produtivas e competitivas.

Existem diferentes maneiras de promover a comunicação entre os povos, o jogo, por exemplo, é um dos elementos da cultura que contribui para o desenvolvimento social, cognitivo e afetivo dos sujeitos, se constituindo assim, em uma atividade universal, com características singulares que permitem a ressignificação de diferentes conceitos. Portanto, os diferentes tipos de jogos, em especial os jogos eletrônicos, podem ser denominados como tecnologias intelectuais e inclusivas (ALVES, 2007).

Os jogos podem ser usados no meio educacional, através de atividades lúdicas que valorizem a produção oral e escrita assim como a identidade cultural do

estudante. Hoje, diferentes jogos no mercado como “A Bandeira do Elefante e da Arara”, possibilitam que o jogador escolha, como personagem principal, ser indígena, africano ou europeu, podendo ainda, ser um mestiço dentre esses. Esse jogo também traz personagens do folclore nacional como o Saci Pererê, a Cobra Grande, mesclando elementos da identidade cultural de diferentes nacionalidades (LOPES, 2022).

A trajetória dos jogos eletrônicos

Os jogos são uma forma de entretenimento e socialização entre as pessoas desde o seu surgimento. Com o desenvolvimento da tecnologia e sua evolução, os jogos surgiram como uma nova forma de lazer, ganhando popularidade entre as pessoas.

Segundo People (*Live Seo*, 2022), os primeiros jogos apareceram em 1989 e aconteciam por ligação direta local ou indireta internacional. O primeiro jogo *on-line* surgiu em 1991 sendo um jogo de xadrez adaptado pela *Apple*, acompanhado pelo sistema *Java Connect*. Em 1992, os jogos via “*BulletinBoard System*” (BBS - sistema informático que permite a conexão via telefone) permitiram que o usuário conectasse ao serviço desafiando adversários de todo o mundo.

Posteriormente com o surgimento e o avanço dos dispositivos móveis junto com a tecnologia, os jogos tornaram-se mais acessíveis à população, sendo utilizados em *smartphones*, consoles de jogos, *tablets*, computadores e recentemente em dispositivos de Realidade virtual (*Playstation VR*, *Samsung gear VR*, entre outros). Ademais surgiram novos modos de jogos como, jogos em rede (jogos *online*) e de realidade virtual (PUIATI, 2023).

Os jogos eletrônicos tornaram-se comuns, através dos computadores e dispositivos eletrônicos, isso foi possível porque em 1995, a internet mudou o mundo dos jogos proporcionando um alcance mundial e conseguindo mais liberdade com o sistema *wi-fi*, além de jogos mais aprimorados (CARVALHO, 2023). Desde então os jogos vêm se adaptando as tecnologias que surgem, como por exemplo, os grandes jogos *Counter-Strike* (CS) e *League of Legends*.

É cabível salientar que de acordo com Mendes (2006) os jogos eletrônicos são artefatos tecnoculturais que estão envolvidos com o *marketing*, consumo, educação, internet, com a vida das pessoas, criando um novo campo estratégico para a constituição de sujeitos de certa espécie: o sujeito-jogador. Isso significa que os jogos vêm evoluindo junto com a sociedade e com o tempo tornaram-se parte da cultura dos seres humanos, sendo utilizado no *marketing* por meio de: jogos promocionais, jogos advergames, ou sendo utilizados para aprimorar a experiência do cliente.

É importante ressaltar que em 2019 a indústria de jogos digitais sozinha gerou um faturamento de US\$ 104,4 bilhões revelados pela Statista, empresa especializada em dados de mercado. Com a chegada da pandemia as receitas aumentaram em 23,0% no comparativo anual para US\$ 128,3 bilhões em 2020. Logo as estatísticas mostram que os números devem aumentar US\$ 17,6 bilhões em 2021 (HENRIQUE, 2021).

História da criação do *League Of Legends* (LOL)

O *LoL* está entre os jogos mais populares do mundo desde o seu lançamento em 27 de outubro 2009, criado pela *Riot Games*. O jogo vem crescendo e ganhando popularidade desde então se tornando o “jogo chefe” até os dias atuais.

Segundo Pinheiro (2019) o game foi lançado do gênero *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) assim como a *Riot Games* idealizou, sendo grátis para computadores e com 40 campeões disponíveis para os jogadores com planos para expandir os personagens e os modos de jogo. Nos dois primeiros meses de estreia o *LoL* alcançou o ápice de mais de 100 mil jogadores simultâneos não demorando para que se tornasse uma referência de mercado, e desde então os criadores desse jogo só vêm aperfeiçoando seu *design*, personagens e táticas do jogo, como demonstrado nas Figuras 1.1 e 1.2.

Figura 1.1 – Primeiros *desings* do LoL

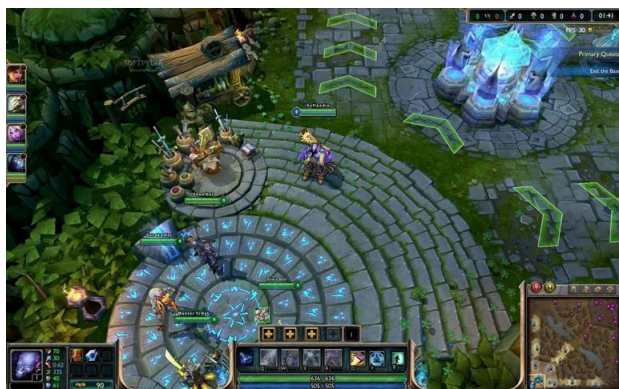
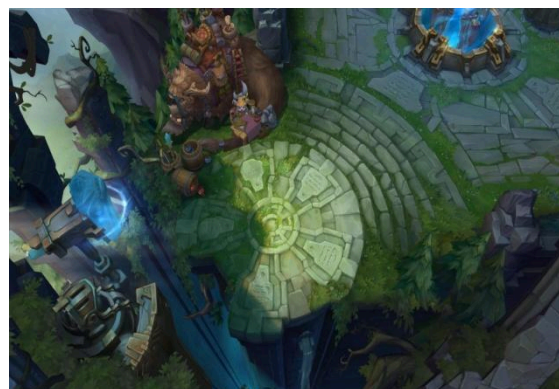


Figura 1.2 - Mapa atual do LoL



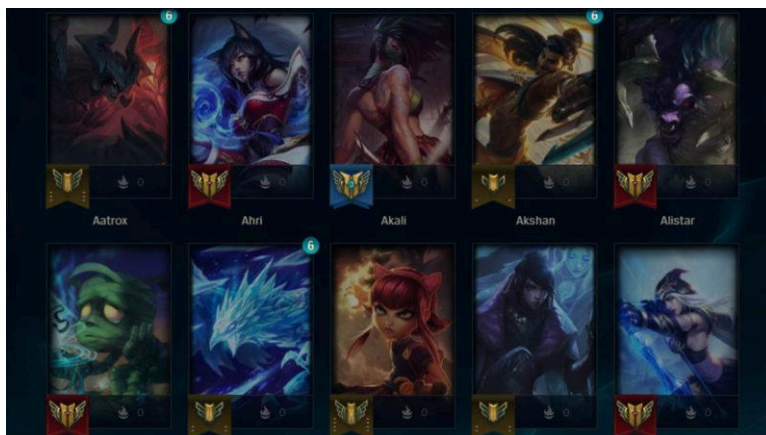
Fonte: Disponível em: <https://www.theenemy.com.br/pc/historia-producao-league-of-legends>. Acesso em 08 abr. 2023.

Segundo a *Riot Games* (s/d) em seu site, o *LoL* é um jogo de estratégia em que duas equipes de cinco jogadores se enfrentam para destruir o Nexus (coração da base de uma equipe) no mapa de *Summoners Rift* através das três rotas do jogo, a rota do topo (*top*) e rota do meio (*mid*) com um jogador em cada, rota inferior (*bot*) com dois jogadores: um atacante e um suporte e um jogador na selva (*jungle*). Seu Nexus é onde suas tropas surgem, localizado atrás da fonte (onde os Campeões surgem pela primeira vez, e ressurgem após morrerem e onde aparecem ao usar “Retorno”) em cada extremidade do mapa, onde o jogador pode recuperar rapidamente a vida, a mana e acessar a loja, onde o jogador pode comprar e vender itens usando o ouro que ganhou podendo ser acessada somente quando estiver na fonte. Para vencer, as equipes precisam avançar por pelo menos uma rota para chegar ao Nexus inimigo, contendo em seu caminho a Névoa de Guerra, estruturas defensivas chamadas de torres e inibidores, sendo que cada rota tem três torres e um inibidor, e cada Nexus é protegido por duas torres.

De acordo com Rodrigues (2023) após o seu lançamento com 40 campeões a *Riot* vem lançando diversos campeões anualmente: possuindo o total de 162 campeões até o momento. Os campeões disponíveis são divididos em classes sendo uma ou mais para os jogadores criarem um estilo de jogo e se identificarem com certos campeões sendo elas: Lutadores; Magos; Assassinos; Atiradores; Suportes e *Tanks*. Cada campeão pode ser adquirido por essência azul ou *Riot*

Points (RP) (moedas do jogo) com preços específicos para cada campeão. A seguir é possível visualizar alguns dos principais campeões presentes no LoL (Figura 2).

Figura 2 – Alguns campeões do *League of Legends*.



Fonte: Disponível em: <https://maisesports.com.br/data-lancamento-todos-campeoes-do-lol/>. Acesso em 10 out. 2023.

De acordo com Silva (2022), o LoL está no *top 2* dos jogos mais jogados dos últimos anos perdendo apenas para o *Fortnite*. Além disso, em 2019 a *Riot Games* afirmou que o LoL é jogado por 8 milhões de pessoas quase todos os dias. Isso comprova que mesmo com o decorrer dos anos o LoL continuou no pódio contendo seus jogadores e atraindo novos, mantendo-se vivo com atualizações 2 vezes por mês.

Está presente no *League of Legends* diversas culturas do mundo como no *designs* dos campeões ou em suas linhas de *skins* para aumentar a fama dos mesmos atraindo novos públicos, como exemplo as *skins* que fazem referências diretas a cultura brasileira. Sendo elas: Gangplank Forças Especiais (inspirada nos filmes de Tropa de Elite), Hecarim Sabugueiro (inspirada na natureza do país), Nami lara (inspirada na sereia do folclore) e Carnanívia (inspirada no carnaval) (PUAITI, 2020).

Há também referências à cultura pop, como nas *skins*: Ezreal de Nottingham (referência ao Link da série de jogos *The Legend of Zelda*), Nunu e Willump Bicho-Papão (referência à *Mike e Sullivan* de Monstros S.A.), a linha de *skins* Guardiões Estelares (referência ao gênero de anime *mahōshōjo*), Rei Rammus

(referência ao rei *Bowser*), Projeto: *Warwick chroma ametista* (referência ao EVA 01 do anime *Neon Genesis Evangelion*), *Garen* e *LucianDemacia Vice* (referência à série de televisão *Miami Vice*), *Annie* Chapeuzinho e *Warwick* Lobo Mau (referência ao conto de fadas Chapeuzinho Vermelho), *Ashe* Velho Oeste (referência a personagem *Ashe* do *game overwatch*), *Shende* Armadura Dourada e *Shen* Gélido (referência a *Scorpion* e Sub-Zero do jogo *Mortal Kombat*), *SuperTeemo* (referência ao Super Homem da *DC Comics*) (PROTA GAMES, 2021).

METODOLOGIA

O estudo em questão pertence à pesquisa qualitativa que, segundo os procedimentos, trata-se de um estudo de caso com pesquisa documental, de caráter descritivo e tem como objetivo analisar a identidade cultural e a representação social no universo do jogo LoL. A pesquisa foi realizada a partir da análise de documentos, tais como fóruns, blogs, redes sociais, vídeos e demais fontes online (FONSECA, 2002).

A abordagem documental tem como objetivo registrar informações a partir da análise desses documentos existentes. Dessa forma, busca-se descobrir, com maior precisão possível, como a cultura do mundo “real” foi inserida no jogo, e como as representações sociais estão presentes no jogo (SILVIA, 2009).

As fontes de dados foram extraídas dos sites *Lolwiki* (fã-clube do LoL) e *LeagueofLegends*, o livro *LoL: Reinos de Runeterra* (lançado pela Riot Games), a série da Netflix “Arcane” (lançada pela *Riot Games*) o Canal do *Youtube* “Universo Lúdico”, que possuem como principal ideia demonstrar o universo do LoL.

A lista de conteúdo escolhida para o estudo contém informações sobre o universo do jogo contando as *lore* (conjunto de histórias) dos personagens e das regiões presentes naquele universo e as *skins* (características estéticas do personagem, como roupas, acessórios, cor da pele, cabelo, entre outras) que são conteúdos necessários para investigar como a cultura e as representações sociais estão presentes dentro do jogo.

A coleta de dados aconteceu através da leitura e análise do LoL, identificando quais elementos da cultura cotidiana foram adaptados para a história do jogo e para o lançamento dos seus cosméticos. A análise ocorreu através da leitura das *lores* e das *skins* dos personagens mais vendidos dentro do jogo, de acordo com o site oficial do LoL, com o ponto de vista crítico identificando as referências da cultura do mundo dentro do jogo e a forma em que as causas sociais são representadas.

Os dados derivados da pesquisa foram compostos por anotações sobre a cultura do mundo real no jogo com imagens para a comparação de ambas pela observação dos sites oficiais e criados por fãs. Além disso, analisaram-se as referências do mundo real no comportamento, vestimenta e personalidade dos personagens no jogo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O desejo enraizado no ser humano é caracterizado pelo sentimento de constante busca que o faz imaginar e querer algo. Segundo Nakamura (2020), a primeira vista o desejo pode ser considerado algo negativo, sinônimo de ganância, mas na filosofia budista, o desejo é um sentimento inerente ao ser humano, não sendo nem positivo, nem negativo.

Espinosa (1997) caracteriza a relação do ser humano com as coisas através da distinção entre a percepção do que é bom ou mal em si e a consideração das coisas como aquilo que move a mente, configurando assim, certo regime do desejo. As coisas quando consideradas como boas ou más em si são identificadas como sendo a causa externa e única de nossos afetos, enquanto as coisas percebidas como aquilo que move a mente ou nos move são postas em sua relação conosco, favorecendo o entendimento de nosso próprio papel nesta conexão. Assim, o efeito de um objeto sobre nós depende de sua natureza e da nossa, assim como depende e varia em função de nossa experiência mais ampla, ou seja, dos efeitos produzidos por outros objetos em nossa história afetiva (MERÇON, 2013).

Nossa experiência afetiva constitui nosso desejo, direcionando-o a objetos, pessoas e ideias, assim, a forma como percebemos um objeto depende de como

somos afetados por ele. Zourabichvili (2002) destaca que, a nossa relação com as coisas e o desejo correspondente envolvem distintos aspectos: a maneira como somos afetados pelas coisas depende da nossa avaliação das coisas e esta avaliação depende da nossa experiência afetiva. Nosso desejo pode vir a ser modificado, portanto, se nossa experiência for ampliada ou atravessada por novas situações.

Dentro desse contexto, do desejo, e de como os objetos, pessoas e idéias nos afetam, trazemos à discussão desse trabalho o gênero musical K-pop, que teve origem em 1996 por um conjunto chamado *Seo Taijiand Boys* representando um estilo de música nova, atraente que incorpora influências da música ocidental. Com o sucesso a empresa de entretenimento SM *Entertainment* criou o *boy group* H.O.T, considerado o primeiro grupo de K-pop. Entretanto, o K-pop ficou conhecido mundialmente com o cantor PSY, que foi responsável pelo sucesso mundial de *Gangnam Style*, entrando em 2012 para o *Guinness World Records* com vídeos apresentando mais curtidas no *Youtube* e liderando as paradas musicais de mais de trinta países segundo Oliveira (2021) no site Fala Universidades.

Com o decorrer do tempo o K-pop já havia se tornado um fenômeno inegável permanecendo em ascensão em 2018 e seguindo como tendência em 2019. Segundo Herman (2018), o ano de 2018 foi importante para o K-pop na plataforma do *Youtube*, com recordes sendo quebrados aparentemente a cada duas semanas, sendo a musa “*Fake Love*” do grupo BTS uma das melhores estreias em 24 horas do ano, e BLACKPINK se tornando o grupo de K-pop mais rápido a atingir 500 milhões de visualizações para a música “*Ddu-DuDdu-Du*”.

O principal motivo para o sucesso do gênero K-pop é o público alvo, que segundo Rami (2022) é caracterizado por jovens adultos e adolescentes, mas isso não é um empecilho para o gênero musical chamar atenção de outras faixas etárias. Com isso o K-pop criou em seus fãs um desejo pela cultura Coreana ficando cada vez mais “perto” dos seus ídolos criando um consumo da sua cultura como o próprio K-pop e Dorama (séries de TV produzidas em países asiáticos).

Em 2018, com a ascensão do K-pop, a empresa de jogos *Riot Games* decidiu lançar uma nova linha de *skins*K/DA representada por um grupo de K-pop formado por quatro integrantes: Ahri (Miyeon), Akali (Soyeon), Evelynn (Madison Beer) e

Kai'sa (Jaira Burns). Esse grupo consiste em um universo alternativo do game fazendo um paralelo com o mundo real para atrair e despertar a curiosidade dos fãs desse gênero musical para o universo de LoL.

Figura 8 - K/DA Pop/Star



Fonte: Disponível em: <https://nexus.leagueoflegends.com/en-us/2018/11/k-da-pop-stars/>. Acesso em 05 set. 2023.

Em três de novembro de 2018 no mundial do campeonato oficial do LoL, com registro de 99,6 milhões de espectadores durante as transmissões oficiais da *Riot Games* na final do jogo entre *InvictusGaming* e a *Fnatic*, na Coreia do Sul, o grupo virtual da Riot Games, K/DA, teve o seu show de estreia na abertura da final com a música POP/STARS onde as personagens e as cantoras “reais”, se encontraram no palco, colecionando recordes, como o primeiro lugar nas paradas musicais da *Billboard* e mais de 242,8 milhões de reproduções, conforme Tunholi (2018).

Figura 9 - Personagens da K/DA e as cantoras no palco do mundial de LoL 2018.



Fonte: Disponível em: <https://youtu.be/p9oDlvOV3qs?si=seGzWO6PH3yiBxMo>. Acesso em 05 set. 2023.

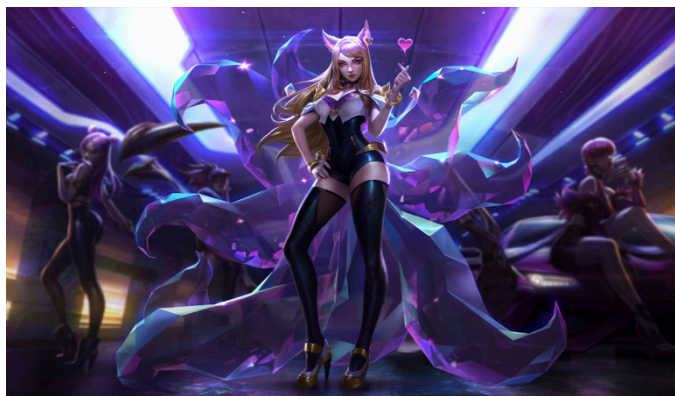
Em 2019 a *Riot Games* divulgou em seu blog, por meio do seu produtor chefe de *skins* que: Lucian Velho Oeste, Projeto Vayne, Ahri K/DA, CorkiCorgi e Lee Sin Punhos Divinos foram as skins mais vendidas em 2019 (COUTO, 2023). A Ahri K/DA possui como principal marca da skin o *fingerheart* (coração de dedo) que de acordo com Gshow (2022) é o termo mais popular na web e que viralizou mundo afora graças a influência do *k-pop*. Bandas como *Black pink* e *Exo* apareceram em shows e nas redes sociais fazendo o gesto, como uma forma de amor pelos fãs.

Além disso, segundo Barboza (2023), a Ahri é acompanhada de uma extensa dublagem para deixar a campeã mais próximo possível de uma estrela do *K-pop* possuindo falas com referência às músicas sul-coreanas, como “*This is my come back*” e “*My trainee days are long behind me*” pois antes dos ídolos do *K-pop* estrearem elas são *trainees*.

Ademais de acordo com o site *Lol wiki* um *fandom* do LoL, a Ahri tem inspiração na *kumiho* da mitologia coreana e do mito chinês da raposa de nove caudas, além da sua dança dentro do jogo que faz referência a “*RunDevilRun*” do grupo *Girls’ Generation* e por fim, a Ahri é a campeã mais visualmente atraente do

league; o apelo visual de Ahri é estatisticamente classificado em 1º lugar entre os homens e 2º entre as mulheres, ficando atrás apenas da Jinx. As referências da cultura pop e principalmente da coreana são o segredo por trás da popularidade da Ahri.

Figura 10 – Skin Ahri K/DA



Fonte: Disponível em: https://ddragon.leagueoflegends.com/cdn/img/champion/splash/Ahri_15.jpg. Acesso em 05 set. 2023.

A cultura do faroeste ficou conhecida pelo mundo através do cinema *western*, de filmes de *cowboy*. Guimarães (2018) aponta que o cinema representa o faroeste através de uma tradição norte-americana enraizada nas produções dos anos 1950 e 1970 que privilegiaram o enfrentamento entre personagens principais masculinos especialmente com armas de fogo e a criação de estereótipos de vilões e mocinhos.

O conto “O Homem da Sombra Sorridente” por Rosen (s.d.) demonstra a jornada do Lucian (*skin* do velho oeste) procurando a sua amante Senna (*skin* do velho oeste) adaptando a cultura do faroeste no LoL, colocando uma protagonista feminina junto do protagonista masculino onde juntos irão buscar vingança contra o vilão que é o demônio Thresh onde o mesmo anteriormente duelou contra os dois e os deixou à beira da morte.

Além do mais, conforme o Lolwiki, o Lucian na *skin* velho oeste possui as frases “*I’m a cowboy. on a steelhorse I- uh... um...*” que é uma referência a música “*Wanted Deador Alive*” de Bon Jovi, “*Reach for the Sky*” referência ao Woody de *ToyStory* e a “*Hang ‘Em High*” referenciando o filme *Hang ‘Em High*. Com seu visual de *Cowboy* e suas fortes referências à cultura do faroeste, o Lucian Velho Oeste ganhou popularidade chegando ao *top* 10 das *skins* mais vendidas.

Figura 11 – Skin Lucian Velho Oeste



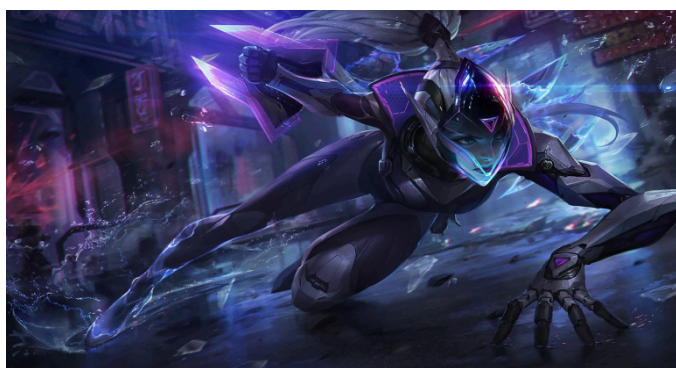
Fonte: Disponível em: https://ddragon.leagueoflegends.com/cdn/img/champion/splash/Lucian_8.jpg. Acesso em 11 nov. 2023.

Conforme Schneider (2022) a cultura *cyber punk* traz uma visão de sociedade em decadência e *underground* que tem muita tecnologia e pouca humanidade. A Vayne Projeto possui um visual futurístico onde a mesma é um *ciborgue* com algumas partes do corpo trocadas por aprimoramentos tecnológicos demonstrando que a humanidade já perdeu o espaço para a tecnologia.

Segundo Martins (s.d.) o mundo *cyber punk* é um cenário sujo, sombrio e sinistro, onde possuem grandes metrópoles futuristas lindas e cheias de cores e luzes de neon. No *design* da Vayne Projeto ela possui em conjunto de cores escuras utilizando o cinza e preto destacando os tons de neon roxo para enfatizar sua característica cibernética.

Ainda, de acordo com o Lolwiki, a Vayne possui as frases: “*My logicisundeniable*” fazendo referência ao filme “I, Robo” e “*That is the sound of inevitability*” referenciando o filme “The Matrix”. O conjunto do design e visual estilo *cyberpunk* junto com suas referências a filmes famosos conquistaram o coração dos jogadores deixando-a entre as 10 *skins* mais vendidas do jogo.

Figura 12 - SkinVayne Projeto



Fonte: Disponível em:

https://ddragon.leagueoflegends.com/cdn/img/champion/splash/Vayne_11.jpg. Acesso em 11 nov. 2023.

Dessa forma, percebe-se que o investimento da *Riot* em criar *skins* utilizando adaptações das culturas do mundo real dentro do jogo trouxe um retorno significativo para a empresa, principalmente em termos financeiros com os destaques das *skins*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo explorou a relação entre o desejo humano, influências culturais e a indústria do entretenimento, utilizando o fenômeno do K-pop e a criação de *skins* no jogo *League of Legends*. Ao analisar as diversas perspectivas filosóficas e psicológicas sobre o desejo, evidenciou-se como esse impulso inato conduz o comportamento humano, sendo moldado por fatores sociais e culturais.

O surgimento e ascensão do K-pop como uma força global reflete não apenas a qualidade musical, mas a habilidade de atender aos desejos de uma audiência diversificada, criando uma conexão emocional profunda. O caso das *skins* K/DA no *League of Legends* ilustra como a indústria de jogos capitaliza o desejo do público pelo universo K-pop, fundindo-o de maneira inovadora com o cenário do jogo.

As análises das *skins* Ahri K/DA, Lucian Velho Oeste e Vayne Projeto destacam como a cultura pop, em suas diversas manifestações, influencia a estética e a popularidade desses elementos dentro do jogo. A interseção entre referências

culturais, como a mitologia coreana, o faroeste e o *cyberpunk*, acrescenta camadas significativas à experiência do jogador, conectando-se diretamente aos desejos e interesses contemporâneos.

Em suma, este estudo contribui para a compreensão da dinâmica complexa entre desejo, cultura e indústria do entretenimento, destacando como esses elementos convergem para moldar preferências e comportamentos no cenário contemporâneo. O constante diálogo entre as esferas do desejo individual e as influências culturais, evidenciado através do sucesso do K-pop e das *skins* no *League of Legends*, representa um fenômeno fascinante que continua a evoluir à medida que novas formas de entretenimento e expressão cultural emergem.

REFERÊNCIAS

ABREU, V. **Tudo sobre K'Sante: conheça novo campeão LGBTQIA+ e negro do LOL.** 2022. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2022/10/tudo-sobre-ksante-conheca-novo-campeao-lgbtqia-e-negro-do-lol.ghtml>. Acesso em: 14 nov. 2023.

AGOSTINI, M. **Veja os 10 jogos competitivos com os maiores rendimentos do mundo em 2021.** 2021. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2021/10/veja-os-10-jogos-competitivos-com-os-maiores-rendimentos-do-mundo-em-2021-esports.ghtml>. Acesso em: 14 nov. 2023.

ALVES, L. **Jogos eletrônicos e SCREENAGENS: possibilidades de desenvolvimento e aprendizagem.** In: SILVA, Eliane M.; MOITA, Filomena; SOUSA, Robson P. Jogos eletrônicos: construindo novas trilhas. Campina Grande: EDUEP, 2007.

ALVES, M. **“Meus ancestrais construíram Nazumah”: K'Sante é lançado em LeagueofLegends.** Disponível em: <https://noticiapreta.com.br/ksante-lol-campeao-jogo-online/>. Acesso em: 02 de abr. 2023.

BARBOSA, S. **Nova Ahri Estrela do Pop do LoL traz diversas referências a K-Pop na dublagem.** Disponível em: <https://br.millennium.gg/noticias/13504.html>. Acesso em: 21 nov. 2023.

CARVALHO, D. **Você sabia? Esse jogo é o primeiro game online da história.** Disponível em: <https://portaldogamer.com.br/voce-sabia-esse-jogo-e-o-primeiro-game-online-da-historia/>. Acesso em: 5 out. 2023.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. Editora Paz e Terra, 2018.

CHAMPAGNE, P. “**La vision médiatique**”. In: BOURDIEU, Pierre (org.), *La misère du monde*. Paris, Seuil. 1993.

COUTO, L. **LoL: veja as 10 skins mais populares do MOBA da Riot Games**. Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/lol/lista/2023/05/02/lol-veja-as-10-skins-mais-populares-do-moba-da-riot-games.ghtml>. Acesso em: 5 set. 2023.

DIGITAL, O.; HENRIQUE, A. **Mercado de jogos digitais terá receita de US\$ 146 bilhões em 2021, uma alta de 40% em dois anos**. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/05/03/games-e-consoles/mercado-de-jogos-digitais-tera-receita-de-us-146-bilhoes-em-2021-uma-alta-de-40-em-dois-anos/>. Acesso em: 6 out. 2023.

DA FONSECA, J. J. S. **Apostila de metodologia da pesquisa científica**. João José Saraiva da Fonseca, 2002.

DOS SANTOS, J. L. **O que é cultura**. Brasiliense, 2017. 8p.

DURKHEIM, E. **Representações Individuais e Representações Coletivas. Filosofia e Sociologia**. 2.ed. Rio de Janeiro : Forense Universitária, p.15-49. 1975.

ESPINOSA, B. **Tratado da correção do intelecto. Coleção Os Pensadores. Tradução de Carlos Lopes de Mattos**. São Paulo: Nova Cultural, 1997, p. 103-139.

GSHOW. **Coração com os dedos: saiba mais sobre a origem do gesto que viralizou na web**. Disponível em: <https://gshow.globo.com/tudo-mais/viralizou/noticia/coracao-com-os-dedos-saiba-mais-sobre-a-origem-do-gesto-que-viralizou-na-web.ghtml>. Acesso em: 11 nov. 2023.

GUIMARÃES, J. **Arte Western: a representação do faroeste no cinema contemporâneo – Centro Cultural São Paulo**. 2018. Disponível em: <https://centrocultural.sp.gov.br/arte-western-a-representacao-do-faroeste-no-cinema-contemporaneo/>. Acesso em: 11 nov. 2023.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 7.ed. Rio de Janeiro: DP&A. 2003.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 12. Rio de Janeiro: Lamparina editora, 2020.

HERMAN, T. **BLACKPINK, BTS, Momoland Have Most-Viewed K-Pop Videos Released In 2018 On YouTube**. Disponível em:

<https://www.forbes.com/sites/tamarherman/2018/12/20/blackpink-bts-momoland-have-most-viewed-k-pop-videos-released-in-2018-on-youtube/?sh=10cb768029e2>.

Acesso em: 5 set. 2023.

JODELET, D. **Representações sociais: um domínio em expansão**. As representações sociais, v. 17, n. 44, p. 1-21, 2001.

LOLWIKI. (s.d.). **Ahri/Curiosidades**. Disponível em: <https://leagueoflegends.fandom.com/pt-br/wiki/Ahri/Curiosidades>. Acesso em: 11 nov. 2023.

LOLWIKI. (s.d.). **Lucian/LoL/Audio**. Disponível em: <https://leagueoflegends.fandom.com/wiki/Lucian/LoL/Audio>. Acesso em: 12 nov. 2023.

LOLWIKI. (s.d.). **Vayne/LoL/Audio**. Disponível em: <https://leagueoflegends.fandom.com/wiki/Vayne/LoL/Audio>. Acesso em: 12 nov. 2023.

LOPES, R. S. et al. **Jogos de RPG na mediação educacional: uma análise discursiva sobre a identidade cultural em uma escola**. 2022.

MARTINS, R (s.d.). **Cyberpunk além de 2077: Entenda o que significa o gênero**. Disponível em: <https://www.legiaodosherois.com.br/2020/cyberpunk-genero.html>. Acesso em: 12 nov. 2023.

MENDES, C. L. **Jogos eletrônicos: diversão, poder e subjetivação**. Papirus Editora, p.12. 2006.

MERÇON, J. **O desejo como essência da educação**. Filosofia e Educação. v. 5, n. 1, p.25-51, 2013.

MIRANDA, A. **Sociedade da informação: globalização, identidade cultural e conteúdos**. Ciência da Informação, v. 29, p. 78-88, 2000.

MOSCOVICI, S. **A representação social da psicanálise**. Trad. por Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Zahar, 1978. 291p.

NOGUEIRA, J. G. **ANÁLISE: Nioh**. 2017. Disponível em: <https://www.adrenaline.com.br/analise/outros/analise-nioh/#:~:text=Nioh%20>. Acesso em: 14 nov. 2023.

OLIVEIRA, B. **FALA! A ascensão do K-pop no ocidente e seu impacto na indústria musical**. Disponível em: <https://falauniversidades.com.br/a-ascensao-do-k-pop-no-ocidente-e-seu-impacto-na-industria-musical/>. Acesso em: 5 set. 2023.

PEOPLE. **Qual foi o primeiro game on-line da história?** Disponível em: <https://www.people.com.br/noticias/entretenimento/qual-foi-o-primeiro-game-on-line-da-historia>. Acesso em 05 de out. 2023.

PINHEIRO, J. **A historia de uma lenda: a origem, ascensão e importância de LeagueofLegends.** Disponível em: <https://www.theenemy.com.br/pc/historia-producao-league-of-legends>. Acesso em: 08 de abr. 2023.

PROTA GAMES. **15 SKINS DO LOL COM REFERÊNCIAS À CULTURA POP - LEAGUE OF LEGENDS.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=44zZ0t1CZYs>. Acesso em: 15 nov. 2023.

PUAITI, J. **História do videogame: descubra como os jogos foram criados.** Disponível em: <https://artcetera.art/games/historia-do-videogame/>. Acesso em 05 de out. 2023.

PUAITI, J. **Curiosidades sobre o LeagueofLegends que você provavelmente não sabia.** Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/04/curiosidades-sobre-o-league-of-legends-que-voce-provavelmente-nao-sabia-esports.ghtml>. Acesso em: 15 nov. 2023.

RAMI. **Velhos e jovens demais para o K-Pop?** Disponível em: <https://www.kpopnews2.com/post/velhos-e-jovens-demais-para-o-k-pop>. Acesso em: 5 set. 2023.

RIOT GAMES. **Como jogar - LeagueofLegends.** Disponível em: <https://www.leagueoflegends.com/pt-br/how-to-play/>. Acesso em: 10 out. 2023.

ROCHA, F. N.; BERNARDINO, A. V. S. **O papel da identidade cultural e da representação social na construção da subjetividade na sociedade pós-moderna.** Revista Mosaico.; v. 4, n. 1, p. 35-39, 2013.

RODRIGUES, B. **Campeões do LoL e suas datas de lançamento (ATUALIZADO).** Disponível em: <https://maisesports.com.br/data-lancamento-todos-campeoes-do-lol/>. Acesso em: 10 out. 2023.

ROSEN, J. **O Homem da Sombra Sorridente - Universo de LeagueofLegends.** Disponível em: https://universe.leagueoflegends.com/pt_BR/story/the-man-with-the-grinning-shadow/. Acesso em: 11 nov. 2023.

SCHNAIDER, A. **Oito movimentos que conectam a cultura cyberpunk ao mundo contemporâneo.** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/oito-movimentos-que-conectam-a-cultura-cyberpunk-ao-mundo-contemporaneo>. Acesso em: 12 nov. 2023.

SILVA, Ca. **10 games mais jogados nos últimos anos**. Disponível em: <https://gogamers.gg/gamepedia/games-mais-jogados/>. Acesso em: 08 de abr. 2023.

SILVA, L. R. C. et al. Pesquisa documental: alternativa investigativa na formação docente. In: **Congresso Nacional de Educação**. p. 4554-4566. 2009.

SILVA, M. B. F. **Representatividade negociada: feminilidade, raça e gênero na publicidade**. *Revista Brasileira de História da Mídia*. v.8, n. 2, p.69-88, 2019.

TUNHOLI, M. **Mundial de LoL 2018 bate recorde de audiência em final do campeonato**. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/12/mundial-de-lol-2018-bate-recorde-de-audiencia-em-final-do-campeonato-esports.ghtml>. Acesso em: 5 set. 2023.

ZOURABICHVILI, F. **Le conservatisme paradoxal de Spinoza: Enfance e troyauté**. Paris: PUF, 2002, 272 p.