

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARIA LUIZA PETRANSKI ARANTES

**SEXISMO NOS CAMPOS DE JUSTIÇA: O POSICIONAMENTO DE MARCA  
INTERFERINDO NA JOGABILIDADE DE *LEAGUE OF LEGENDS***

CURITIBA

2016

MARIA LUIZA PETRANSKI ARANTES

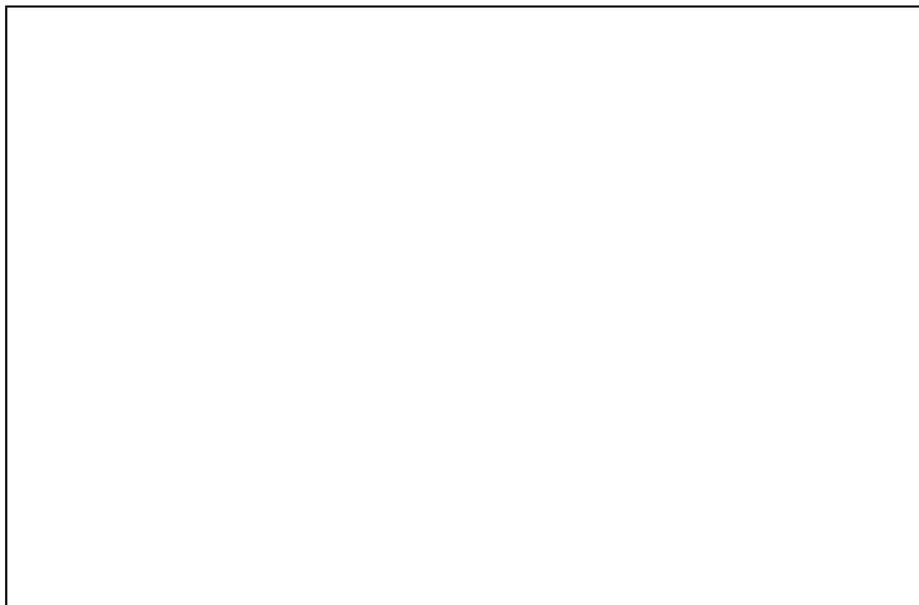
**SEXISMO NOS CAMPOS DE JUSTIÇA: O POSICIONAMENTO DE MARCA  
INTERFERINDO NA JOGABILIDADE DE *LEAGUE OF LEGENDS***

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel, no Curso de Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Setor de Artes Comunicação e Design, da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profa. Dra. Luciana Panke

CURITIBA

2016



# TERMO DE APROVAÇÃO

MARIA LUIZA PETRANSKI ARANTES

SEXISMO NOS CAMPOS DE JUSTIÇA: O POSICIONAMENTO DE MARCA  
INTERFERINDO NA JOGABILIDADE DE *LEAGUE OF LEGENDS*

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel no Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Setor de Artes, Comunicação e Design, da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dra. Luciana Panke  
Departamento de Comunicação Social, UFPR

Prof<sup>a</sup>. Dra. Adriana Baggio  
Departamento de Comunicação Social, UFPR

Me. Carla Alzamora  
Departamento de Comunicação e Marketing,  
University of Westminster

Curitiba, 28 de Novembro de 2016.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiro aos meus pais, Daniele e Antônio, pelo amor e apoio incondicionais, além de me permitirem entregar esse trabalho hoje ao me presentarem, lá nos anos 2000, com um singelo e laranjinha Nintendo 64.

Aos meus irmãos, Juliana, Fernanda e João, por relevarem o nervosismo que pairou em mim durante este trajeto, tornando a vida mais leve com seu bom humor.

A minha amiga Nicolle, por ter sido minha confidente e revisora durante todo o projeto, me oferecendo sua amizade e apoio desde que a ideia era falar sobre histórias em quadrinhos.

Ao meu amigo Heitor, por seu apoio e carinho ao longo do projeto, pela paciência em ouvir meus problemas e me motivar quando a vontade de desistir apertava e as respostas da pesquisa começaram a doer.

As professoras Luciana Panke e Adriana Baggio, por acreditarem no projeto e por tudo o que construímos juntas durante esse período. Foi uma honra poder aprender com mulheres pelas quais tenho grande admiração.

Aos meus amigos João Luis, Mateus Schiontek, Lucas Hagemayer, Maycow, Gustavo, Vitor, Moreno, Lucas e Nilton, por apoiarem o projeto e me indicarem leituras relacionadas ao tema, seus acréscimos e apoio foram muito importantes para que eu pudesse chegar até aqui.

Aos amigos Fernando, Patrícia, Arthur, Victória, Paula, Patrick, Ricardo, Yuri, Náira, André, Caio e Luqi, que conheci em decorrência do projeto e pelos quais tenho muito carinho.

Aos meus amigos Eduardo, Gustavo “Melão” e Eric, que auxiliaram na divulgação do questionário e tiveram parte importante na conclusão deste projeto.

Ao amigo e rioter Pedro “jigu”, pela disposição em me ajudar com informações relacionadas diretamente a empresa Riot Games e pela revisão do questionário.

## RESUMO

Esse trabalho tem como objetivo estudar qual a percepção que os jogadores e jogadoras tem do posicionamento de marca da empresa Riot Games e como isso interfere na experiência de jogo de seu público-alvo, focando em como a empresa lida com o sexismo em seus servidores. Para se chegar até esta conclusão, foi feita uma breve contextualização sobre o que é gênero, utilizando principalmente das autoras Joan Scott (1989), Rose Marie Muraro e Andrea Brandao (2001) e Marina Castañeda (2007). Em seguida, introduziu-se o objeto de estudo: o jogo League of Legends. Neste capítulo, foi feita uma análise da estrutura do jogo e suas possibilidades de comunicação, além de uma breve pesquisa a respeito da sexualização das personagens femininas do jogo. Após introdução do objeto de pesquisa, foram analisadas as respostas de questionário aplicado por meio de redes sociais, no qual os jogadores puderam avaliar sua relação com a empresa e descrever como o sexismo durante partidas de League of Legends interfere em sua experiência com o produto. Desta forma, foi possível verificar como o posicionamento da empresa é visto por seu público-alvo, utilizando de conceitos de marketing desenvolvidos por Philip Kotler (2000) para avaliar o desempenho da marca. Os resultados foram extraídos de cerca de 800 amostras, onde jogadores expuseram suas experiências com o jogo e revelaram sentir-se insatisfeitos com a resposta atual da empresa diante do sexismo *in game*.

**Palavras-chave:** Estudos de Gênero; Jogos Eletrônicos; Posicionamento de Marca; Publicidade e Gênero; Comunicação.

## ABSTRACT

This paper aims to study how the League of Legends players perceive the Riot Games brand positioning and how it interferes the gaming experience of its target audience, by focusing on how the company deals with sexism on its servers. To reach this conclusion, a brief contextualization on "what is gender" will be carried out, using mainly the authors Joan Scott (1989), Rose Marie Muraro e Andrea Brandao (2001) and Marina Castañeda (2007). Next, the object of study will be presented: the League of Legends game. In this chapter, an analysis will be made of the structure of the game and its possibilities of communication, as well as a brief investigation about the sexualization of the female characters at the game. After introducing the research object, we will analyze the questionnaire responses applied through social media, in which players could evaluate their relationship with the company and describe how sexism during League of Legends matches interfere with their experience with the product. In this way, it will be possible to verify how the positioning of the company is viewed by its target audience, using marketing concepts developed by Philip Kotler (2000) to evaluate the performance of the brand. The results were drawn from about 800 samples, where players exposed their experiences with the game showing that most of the palyers, besides their genders, are dissatisfied with the current response to sexism in game.

**Key-words:** Gender Studies; Videogames; Branding; Gender and Advertising; Communication.

## LISTA DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| FIGURA 1 – CÓDIGO DO INVOCADOR.....            | 33 |
| FIGURA 2 – PERSONAGENS.....                    | 34 |
| FIGURA 3 – SKINS FETICHE.....                  | 36 |
| FIGURA 4 – ILLAOI E TALİYAH.....               | 38 |
| FIGURA 5 – MAPA DE SUMMONER’S RIFT.....        | 43 |
| FIGURA 6 – CHAT EM LEAGUE OF LEGENDS.....      | 44 |
| FIGURA 7 – TICKET.....                         | 46 |
| FIGURA 8 – TRIBUNAL.....                       | 48 |
| FIGURA 9 – DOCUMENTÁRIO “INSPIRAÇÃO”.....      | 51 |
| FIGURA 10 – FIGHT LIKE A GIRL – ILLAOI .....   | 52 |
| FIGURA 11 – CHAT EM LEAGUE OF LEGENDS (2)..... | 52 |

## LISTA DE GRÁFICOS

|  |                    |
|--|--------------------|
| GRÁFICO 1 – PELE EXPOSTA EM PERSONAGENS (POR GÊNERO).....                    | 37                 |
| GRÁFICO 2 – APARÊNCIA DOS CAMPEÕES (POR GÊNERO).....                         | 37                 |
| GRÁFICO 3 – CATEGORIAS PRIMÁRIAS (MASCULINO).....                            | 40                 |
| GRÁFICO 4 – CATEGORIAS PRIMÁRIAS (FEMININO).....                             | 41                 |
| GRÁFICO 5 – RELAÇÃO ENTRE FREQUÊNCIA DE JOGO E OCORRÊNCIA DE<br>SEXISMO..... | 54                 |
| GRÁFICO 6 – ILHA DA MACACADA .....   | <a href="#">61</a> |

## SUMÁRIO

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>INTRODUÇÃO.....</b>   | <b>11</b> |
| <b>2</b> | <b>ESTUDOS DE GÊNERO E COMUNICAÇÃO SOCIAL.....</b>   | <b>14</b> |
| 2.1      | O PAPEL DA PUBLICIDADE NA ATRIBUIÇÃO DE PAPEIS SOCIAIS DE ACORDO COM O GÊNERO.....                             | 18        |
| 2.2      | O REFLEXO DA DIVISÃO BINÁRIA DE GÊNERO NOS JOGOS ONLINE E A LEGITIMAÇÃO DA VIOLÊNCIA NOS ESPAÇOS DIGITAIS..... | 21        |
| 2.2.1    | Assédio e abuso virtual.....   | 22        |
| 2.2.2    | Assédio e privação no cenário competitivo.....   | 24        |
| 2.2.3    | Perseguição e o #GamerGate.....  | 27        |
| <b>3</b> | <b>CONHECENDO O OBJETO DE ESTUDO: LEAGUE OF LEGENDS E A RIOT GAMES.....</b>                                    | <b>31</b> |
| 3.1      | PERSONAGENS.....   | 33        |
| 3.1.1    | Campeões, <i>male gaze</i> e as <i>skins fetiche</i> .....   | 35        |
| 3.1.2    | Campeões e suas classes.....   | 39        |
| 3.2      | MODO DE JOGO E SEUS RESPECTIVOS MAPAS.....   | 42        |
| 3.2.1    | Normal game e COOP.....  | 42        |
| 3.2.2    | O sistema de ligas e as Partidas Ranqueadas.....   | 43        |
| 3.3      | COMUNICAÇÃO ENTRE OS USUÁRIOS E O SISTEMA DE <i>REPORTS</i> ...  | 44        |
| <b>4</b> | <b>SEXISMO NOS CAMPOS DE JUSTIÇA.....</b>  | <b>50</b> |
| 4.1      | ANÁLISE DE RESULTADOS.....   | 53        |
| 4.1.1    | Problemas identificados pela comunidade de jogadores.....  | 55        |
| 4.1.2    | Campanhas de baixa divulgação.....   | 58        |
| 4.1.3    | Ilha da Macacada e seu impacto no cenário brasileiro.....  | 60        |
| 4.1.4    | Comparativo com o cenário mundial.....   | 62        |
| <b>5</b> | <b>CONCLUSÃO.....</b>  | <b>65</b> |
|          | <b>REFERÊNCIAS.....</b>  | <b>68</b> |
|          | <b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO (PT-BR).....</b>  | <b>71</b> |
|          | <b>APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO (ENG).....</b>  | <b>75</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

Com os avanços na qualidade do sinal da internet e a redução no custo de seu serviço, a presença dos jogos online na vida do brasileiro passa a ser algo cada vez mais comum. O Brasil se consagra hoje como o décimo segundo país com maior número de entusiastas de jogos eletrônicos no mundo, com cerca de 136,4 milhões de jogadores ativos<sup>1</sup> e movimentando US\$ 1,27 bilhão na compra de jogos e consoles.

A popularização do hobby faz com que ele ultrapasse o limite do entretenimento e da diversão, impactando na sociedade e na forma com que as pessoas se relacionam com esse tipo de conteúdo, existindo até mesmo atletas profissionais na área. É importante entender este fenômeno e estudar sua relação com a comunicação, neste caso específico por um viés social, parafraseando o pesquisador Luciano Mendes Souza (2003) podemos dizer que os jogos são um tipo de mediação emergente entre o imaginário e o real e o imaginário e o social, não de forma a integrar elementos separados, mas sim fazendo a ponte de um processo bastante novo e complexo. Ao colocar jogadores para interagir entre si, ainda que detrás de um monitor, estabelece-se um novo canal de comunicação, que sem a mediação correta, pode tornar-se desastroso.

Quando uma empresa se propõe a explorar este cenário, ela não está lidando com consumidores que experienciam seu produto de forma individual, mas com um aglomerado de jogadores que interage entre si e que depende de sua mediação para que a experiência de jogo não seja prejudicada por seus colegas. A qualidade do seu produto não depende só de suas configurações técnicas, mas da boa convivência dos membros que dialogam e utilizam daquele espaço virtual, fazendo com que seja necessária atuação direta da empresa, seja em ações dentro do próprio jogo ou na tomada de decisões que impactem diretamente o usuário.

Essa relação do consumidor com o jogo eletrônico tem fundamental importância para a publicidade, pois é esse envolvimento emocional com o produto quem determina o sucesso ou fracasso de uma empresa. É preciso entender o mercado por uma nova perspectiva, na qual relações de marketing e posicionamento de marca deixam de ser algo distante do consumidor, que passa a se relacionar diretamente com suas marcas favoritas na expectativa de ter suas necessidades

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/video-game-e-jogos/106554-china-supera-eua-torna-maior-mercado-games-mundo.htm>>

levadas em consideração através de um atendimento humanizado, exigindo personificação e dinamismo do mercado.

A comunicação entre consumidor e marca torna-se ainda mais delicada quando o nicho dos jogos eletrônicos se mostra relutante em aceitar parte de seu público. Por meio de pesquisa realizada pelo Pesquisa Game Brasil 2016<sup>2</sup>, é possível conhecer de forma mais detalhada quem são esses quase 137 milhões de jogadores citados anteriormente, revelando que cerca de 52,6% do público de jogos eletrônicos são mulheres, entre 16 e 34 anos, com predileção por jogos de estratégia (54,7% da média geral) e aventura (49%). Apesar de mostrarem-se cada vez mais presentes no universo dos jogos eletrônicos, essas jogadoras ainda se deparam com demonstrações de sexismo e silenciamento em suas partidas, eventos, campeonatos e dentro da cultura gamer em si, consequência do mito de que a indústria de jogos digitais é pertencente ao masculino, assunto que abordaremos adiante, logo no primeiro capítulo.

O tema “gênero e sexismo” foi introduzido por meio de uma breve análise de o que é gênero em um viés cultural, abordando sua definição e como essa imposição social da figura feminina interfere no relacionamento entre consumidores e marcas no mercado dos videogames, seja na construção de personagens (conforme veremos no segundo capítulo) ou na comunicação entre jogadores, abordado em pesquisa de opinião analisada no terceiro capítulo deste projeto.

Por se tratar de um tema abrangente, visto que a indústria de jogos cresce a cada dia, o foco do estudo se deu no fenômeno mundial League of Legends, da empresa Riot Games. Apesar do grande sucesso de seu produto, a marca vem enfrentando problemas de sexismo em seus servidores, de forma que esse trabalho se propõe a estudar a estrutura do jogo em si (avaliando como o sexismo se dá durante as partidas de League), o público da empresa e como o posicionamento da mesma interfere na experiência dos jogadores, além de analisar como o público do Brasil e demais países se relacionam com a marca e como percebem suas tentativas de combater o comportamento sexista in game.

Os métodos utilizados na elaboração deste projeto foram baseados nas diferentes fases da pesquisa, necessitando em um primeiro momento de embasamento teórico e referencial histórico para que fosse possível entender as divisões de gênero e o que leva a manifestação de práticas sexistas em jogos

---

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://www.pesquisagamebrasil.com.br/>>

eletrônicos, além de entender o papel da comunicação e da publicidade na replicação e legitimação desse comportamento.

Posteriormente, foi realizada uma análise do jogo League of Legends em sua estrutura comunicacional: como ocorre a interação entre os jogadores e o que é comunicado na escolha de determinadas personagens, sua estética e sua função estratégica nas partidas. Esse estudo foi efetivado a partir da coleta de informações a respeito do jogo, categorizando-o e avaliando quantitativamente a exposição da figura feminina dentro do jogo por meio da análise das personagens e suas vestimentas. Dessa forma, foi possível avaliar como o feminino é representado pela marca e como essa representatividade é interpretada e reproduzida pela comunidade de jogadores.

Para comprovar se a hipótese de que o comportamento sexista dos jogadores interfere na experiência de jogo estaria correta, foi realizada a aplicação de um questionário contendo 22 perguntas (sendo as duas últimas discursivas), colocadas de forma a permitir a avaliação de como a empresa é vista por seu público e como o posicionamento de marketing e atitudes tomadas pela empresa interferem na experiência de jogo de seus consumidores. A aplicação do questionário se deu por meio de divulgação em grupos de fãs do jogo na rede social *facebook*. Desta forma, foi possível abranger o conteúdo da pesquisa para 25 países além do Brasil, obtendo respostas de públicos diferenciados, seja em gênero, escolaridade, culturas, preferências dentro do jogo e públicos que foram impactados ou não pelo material publicitário da empresa.

## 2 ESTUDOS DE GÊNERO E COMUNICAÇÃO SOCIAL

Para que possamos entender como se dá a comunicação e o sexismo em League of Legends e como a empresa Riot Games se vê diante dessa situação, precisamos trabalhar o sexismo em suas origens: na divisão binária de gêneros e a atribuição dos papéis de gênero na sociedade, um importante impeditivo ao acesso expressivo de mulheres nos jogos digitais.

Apesar de estarmos familiarizados com o termo “gênero” por meio da biologia, a expressão possui um impacto social e de formação cultural que difere das que nos são ensinadas ao longo da educação primária, além de ser usado de forma errônea ao ser confundido com “sexo biológico” e orientação sexual. Sendo feito esse esclarecimento, trataremos gênero enquanto identidade, sendo este um conceito que não é universal, mas sim reflexo da cultura de seu tempo.

Joan Scott (1989) traz em obra referenciada neste trabalho a contextualização histórica da construção social da palavra “gênero”, usada durante muito tempo para a evocação de traços sexuais do indivíduo, de forma figurada e classificatória: “Atena não tinha nada do sexo, a não ser gênero, nada de mulher a não ser a forma”<sup>3</sup>.

Ao longo da obra, Scott trata a evolução do conceito de gênero na história, buscando suas origens gramaticais e sua aplicação em obras clássicas, até finalmente chegar no discurso dos movimentos feministas entre as décadas de 70 e 80. Foi a partir da mobilização de pesquisadoras e militantes que o conceito de “gênero” passou a ser visto como uma categoria de estudo; a expressão era utilizada para se referir à organização social da relação entre os sexos: “[...] a palavra (gênero) indicava uma rejeição ao determinismo biológico implícito no uso de termos como ‘sexo’ ou ‘diferença sexual’”. Sublinhava também o aspecto relacional das definições normativas das feminilidades” (SCOTT, 1989, p.03).

---

<sup>3</sup> Gladstone, 1878. Citado por Scott, 1989, p.02

Os estudos de gênero surgem em um momento de intensas modificações na estrutura social, quando a mulher emerge como sujeito social, histórico e econômico, no período que entendemos por modernidade.

A consciência de gênero e as primeiras ideias feministas foram identificadas, historicamente, no bojo das transformações políticas e econômicas da Europa setecentista (...). O Feminismo surge e se organiza como movimento estruturado, a partir do fenômeno da modernidade, acompanhando o percurso de sua evolução desde o século XVIII, tomando corpo no século XIX, na Europa e nos Estados Unidos, transformando-se, também, em instrumento de críticas da sociedade moderna. (SILVA, 2008, p.1-2).

A ida das mulheres às ruas como cidadãs política, social e economicamente ativas em uma época em que “a sociedade de consumo criou mais máquinas do que machos” (MURARO, 2001) não refletiu somente no âmbito acadêmico, mas sim em toda a divisão sexual do trabalho.

No mundo inteiro iniciou-se um trabalho metuculoso, pontual, de crítica de todas as estruturas do patriarcado e da sociedade de classes (...) a categoria gênero começou a ser usada primeira para mostrar a discriminação da mulher em todos os níveis: no econômico, no político, no social, etc. Depois se passou a elaborar uma epistemologia questionando as bases da filosofia platônica e cartesiana, baseada na objetividade, na abstração e nas generalizações. (MURARO, 2001, p.7).

Dessa forma, passamos a entender gênero não mais como uma atribuição fisiológica e binária, que dita o comportamento humano com base em sua formulação cromossômica, mas sim “consideramos que género es una cuestión involucrada con simbolismos y roles que determinan lo que es aceptado o no en determinados comportamientos sociales”<sup>4</sup> (PANKE, 2015, p.11).

Apesar de as mulheres interagirem e participarem de forma ativa na economia e na organização social, ainda estão presas às “feminilidades” a que estão atadas culturalmente, reflexo de uma sociedade que as excluiu e marginalizou por

---

<sup>4</sup> “Consideramos que género é uma questão envolvida com simbolismos e papéis que determinam o que é aceito ou não em determinados comportamentos sociais” (tradução nossa)

meio da construção cultural do “ser mulher” e a divisão sexual do trabalho, conforme evidenciado por Adelman (2004):

Quando estudamos os discursos produzidos nas ciências humanas sobre a época moderna, evidenciamos claramente a tendência (...) de universalizar as experiências masculinas e de institucionalizar, de forma quase sub-reptícia, a visão masculinista embutida nas relações de poder/saber que movimentam a construção da teoria social. Embora isso possa conduzir a uma tendência de “invisibilizar” as experiências das mulheres, talvez seja mais correto dizer que leva à criação de uma forma particular de ver o feminino: o feminino se torna o “antimoderno”, o arcaico, o primitivo, enquanto as esferas ou tipos de atividade social identificados como femininos – “a família” e a criação dos filhos – são “naturalizados” e esvaziados de historicidade. (ADELMAN, 2004, p.156).

A idealização das mulheres coloca-as em um patamar que as isola no “espaço privado” e essa exclusão da participação feminina no âmbito social faz com que as mulheres não estejam incluídas na história da humanidade. Os estudos de gênero têm o trabalho de não só inscrever as mulheres na história, mas também propor um novo olhar sobre a história em si, em uma análise “não só da relação entre experiências masculinas e femininas no passado, mas também a ligação entre a história do passado e as práticas históricas atuais.” (SCOTT, 1989, p.5).

É possível levar essa análise para o cenário do Brasil urbano nos anos 60, onde o formato institucionalizado de família era o casamento legal e indissolúvel entre um casal heterogêneo, formado pela figura do pai, como o provedor financeiro e a figura da mãe, dona-de-casa. Essa constituição familiar tradicional obteve legitimidade social e cultural e deixa traços marcantes até hoje em nossa cultura, refletidos na forma como nos relacionamos com a presença das mulheres na sociedade.

A família moderna surgiu, sociologicamente falando, junto do desenvolvimento do capitalismo e da indústria moderna. “A família, que possuía funções produtivas, privatizou-se, construindo-se um mundo “feminino”, privado, da casa, que veio a se colocar como oposto ao mundo público, da rua, que se tornou masculino nas práticas, na ideologia e no imaginário social.” (VAITSMAN, 2001, p.14). Essa divisão das atribuições domésticas e sociais, incumbidas de acordo com o sexo biológico dos indivíduos, acabou por refletir na construção social de gênero, levando a ideia errônea de que mulheres não são seres presentes no espaço público

e que a elas cabe o papel do feminino, da dedicação aos filhos e à manutenção do lar.

O gênero aparece então como uma forma de hierarquizar o funcionamento da vida em sociedade, mas acaba por aprisionar e dividir a população entre “homens e mulheres de verdade”, excluindo a todos que não se enquadram nesse padrão. Essa atribuição de papéis não só diminui a feminilidade diante da masculinidade, como também coloca os homens em constante provação para se tornarem “verdadeiros homens”:

La dominación del hombre sobre la mujer no implica sólo que un individuo del sexo masculino imponga su voluntad a un individuo del sexo femenino. Implica también una sobrevaloración de ciertos rasgos y aptitudes considerados “masculinos”, por encima de los rasgos y aptitudes considerados “femeninos”.<sup>5</sup> (CASTAÑEDA, 2007, p.43)

Esse ideal de masculinidade é abordado por alguns autores como *masculinidade hegemônica*<sup>6</sup>, um perfil que abrange a masculinidade nas civilizações ocidentais e remete a características tradicionalmente masculinas e universalizadas como um padrão a ser atingido. Dentro desse contexto, “a hegemonia passa a ser entendida como o novo modo de ser da sociedade civil” (ALMEIDA, 2001, p.31), sendo abordada e naturalizada ideológica e culturalmente de forma constante.

A naturalização pode ser percebida de diferentes maneiras, como na expressão popular “menininha”, que é utilizada de modo pejorativo, a fim de desqualificar as habilidades físicas e/ou psicológicas de outrem<sup>7</sup>.

A masculinidade hegemônica, por exemplo, marcada por características como força física, agressividade, competitividade e heterossexualidade, nas últimas décadas está sendo minada por outros códigos de representação. Nesse ponto, é preciso dizer que falar em masculinidade hegemônica não significa dizer que existe uma forma correta de ser homem. Significa, isso sim, dizer que há um padrão construído que envolve determinados tipos de comportamentos, de sentimentos, de interesses. São todos significantes construídos junto a significados que constituem em determinado momento histórico o que é percebido como masculinidade, ou melhor, como a masculinidade, que se opõe à feminilidade e que se sobrepõe a outras formas de masculinidade. (SABAT, 2001, p.18)

<sup>5</sup> “A dominação do homem sobre a mulher não implica somente que um indivíduo do sexo masculino imponha sua vontade a um indivíduo do sexo feminino. Implica também uma sobrevalorização de certas características e habilidades consideradas “masculinas” por cima das características e habilidades consideradas “femininas”

<sup>6</sup> Termo cunhado pela teórica da masculinidade Raewyn Connell.

<sup>7</sup> Exemplo retirado da interpretação do trecho “por qué es tan insultante para un hombre ser comparado con las mujeres o ser considerado afeminado?” (CASTAÑEDA, 2007, p.39)

O processo de masculinização e a padronização de uma hegemonia marcada pela agressividade e pelo afastamento de tudo o que representa o feminino, pode ser considerada como uma origem do comportamento machista e sexista que reflete em todos os âmbitos da sociedade, conforme argumenta Castañeda (2007) ao dizer que muitos homens sentem a necessidade de seguir demonstrando masculinidade na idade adulta – e não somente no período da infância, no qual a criança descobre e reafirma sua sexualidade (CASTAÑEDA, 2007, p.73) - distanciando-se sempre que possível do mundo afetivo e da feminilidade.

## 2.1 O PAPEL DA PUBLICIDADE NA ATRIBUIÇÃO DE PAPEIS SOCIAIS DE ACORDO COM O GÊNERO

Os estudos de gênero também podem ser aplicados na comunicação, quando buscamos conceituar o papel da publicidade na atribuição de papéis sociais aos indivíduos. Autoras como Ruth Sabat (2001), trazem essa problematização do binarismo de gênero para o âmbito acadêmico, das mídias e da comunicação, ao analisar a publicidade infantil e verificar que a atribuição do “ser mulher” é influenciada desde cedo, quando as propagandas incentivam que meninos estimulem seu lado lógico enquanto crianças e que meninas se preocupem em virar futuras mães.

As representações, tais como aparecem na publicidade, não apenas refletem as diferenças tramadas nas relações de gênero, como também ajudam a constituí-las. A reprodução da diferença se dá socialmente através da representação e tem relação direta com as relações de poder que existem na sociedade. (SABAT, 2001. p.18)

Para entendermos como a publicidade interfere nesse “processo de socialização sexual” dos indivíduos, é preciso compreendê-la na sua totalidade. Em sua origem, o termo publicidade está vinculado à ideia de divulgação, tornar público; foi também muito utilizado em sentido jurídico, referindo-se a publicação de ordenações e julgamentos.

Além de mediar o acesso dos consumidores a determinado público ou serviço, a publicidade usa de artifícios verbais e não verbais para criar sentidos e formar identidades culturais dentro da sociedade na qual está inserida, valendo-se

do que SABAT (2001) chama de valor simbólico para estabelecer relações entre o produto e seu público-alvo.

A publicidade é um dos artefatos que estão inseridos em um conjunto de instâncias culturais e como tal, funciona como mecanismo de representação, ao mesmo tempo em que opera como constituidora de identidades culturais. Muito mais do que seduzir o/a consumidor/a, ou induzi-lo/a a consumir determinado produto, tais pedagogias e currículos culturais, entre outras coisas, produzem valores e saberes; regulam condutas e modos de ser; fabricam identidades e representações; constituem certas relações de poder. (SABAT, 2001, p.14)

É por meio da representação e da utilização de arquétipos<sup>8</sup> que a publicidade legitima e define noções culturais e morais da sociedade na qual está inserida; como meio de comunicação, ela “atua no processo de construção da realidade, (...) o que resulta em um processo socialmente orientado em que a mídia se torna o instrumento pelo qual o mundo social é descrito” (BARBOSA, 2014, p.17). Essa característica social da publicidade é de fundamental importância no entendimento da atribuição de papéis sociais dos gêneros e das noções de feminilidades e masculinidades refletidas na sociedade moderna, uma vez que:

Aprendemos a viver o gênero e a sexualidade na cultura, através dos discursos repetidos da mídia, da igreja, da ciência e das leis e também, contemporaneamente, através dos discursos dos movimentos sociais e dos múltiplos dispositivos tecnológicos (LOURO, 2008, p.17)

As noções de feminino e masculino reforçadas pela publicidade podem ser percebidas logo na infância, através da divisão dos brinquedos em “brinquedos para meninas” e “brinquedos para meninos”. Segundo Brougeré<sup>9</sup> (2004), é através do brinquedo que a criança internaliza os significados e representações da sociedade e é também dessa forma que assimila como deve agir para atender às expectativas consumistas. Ao interagir com a propaganda, as crianças incorporam os papéis que

---

<sup>8</sup> Padrões comuns a cultura, percebidos como estados de espírito ou formas de percepção de mundo, formado por associações de emoções que permitem seu reconhecimento em uma determinada sociedade (MARTINS, 1999, p.37)

<sup>9</sup> Referenciado por Barbosa, 2014, p.40

lhes são atribuídos, seja pela profissão exercida pela boneca Barbie ou pelos valores exibidos pelo herói com o qual se identifica.

Assim, pode-se considerar que o discurso publicitário detém o poder de construir representações, pois, além de pôr em evidência o produto a ser vendido, traz um conjunto de outros sentidos e formas de o sujeito ser e de se ver no mundo, bem como as formas de organização social, os estereótipos e as esferas de dominação ideológicas que o perpassam, como acontece em qualquer outro discurso. Desta forma, ele vai além do valor econômico, se tornando também um discurso cultural e social, se apresentando como um espaço de construção e circulação de representações e sentidos (BARBOSA, 2014, p.17)

Dentro do discurso publicitário, é possível perceber a naturalização de representações sexistas já vistas anteriormente, mostrando “mulheres quase sempre dentro de casa, fazendo atividades manuais, ou expondo o corpo como objeto do prazer masculino” (SABAT, 2001, p.14) promovendo a *adultização* de meninas, com brinquedos relacionados aos afazeres domésticos e a sua percepção estética. Ainda por Sabat, a publicidade também naturaliza as noções de masculinidade, pois “homens, estes são mostrados frequentemente relacionados à força, à determinação; aparecem muito mais em ambiente abertos, próximos da natureza; o ambiente fechado fica restrito ao escritório” reforçando a ideia de que ao homem cabe o espaço público, o papel de provedor, seja por brinquedos que remetam ao âmbito profissional ou que desenvolvam capacitações lógicas na criança.

## 2.2 O REFLEXO DA DIVISÃO BINÁRIA DE GÊNERO NOS JOGOS ONLINE E A LEGITIMAÇÃO DA VIOLÊNCIA NOS ESPAÇOS DIGITAIS

Como vimos anteriormente, o gênero enquanto construção cultural e dentro dos moldes da sociedade contemporânea (onde há a universalização das masculinidades) acaba assumindo um papel hierárquico que fortalece e legitima desigualdades entre as noções de feminino e masculino. Com a popularização da internet e o surgimento de redes de socialização virtual (como os fóruns, por exemplo), muitos autores como Piérre Levy (1999) e Castells (2001) se viam otimistas quanto à possibilidade de alcançar um ambiente livre e que transpusesse essas desigualdades, estimulando a sociabilidade. Castells sugeria que as redes sociais e ambientes que permitissem a interação virtual (como viriam a ser os jogos eletrônicos e o próprio League of Legends), seriam “o nascimento de uma nova

forma de comunidade, que reuniria pessoas online em torno de valores e interesses compartilhados, criando laços de apoio e amizade, que se estenderiam também à interação face-a-face” (CASTELLS, 2001, p.100).

Apesar de o cenário parecer positivo em um primeiro momento, o meio digital também se mostrou igualmente negativo, uma vez que “cada um faz o que quer, e quando quer; sem Deus, nem mestre” (WOLTON, 2003, p.86). A falta do julgamento do outro e o anonimato proporcionados pelo ambiente virtual, acabam por favorecer o surgimento de uma moral baseada apenas nas preferências individualistas dos sujeitos, o que Lipovestky<sup>10</sup> (1994) classificaria como a “soberania do indivíduo”, onde as noções do bem estar coletivo e de sociabilidade dão lugar a um comportamento agressivo e egoísta, com foco “no que é bom para si”.

As noções de inclusão digital e globalização enaltecem a união e o surgimento de novas comunidades como “redes de laços interpessoais que proporcionam sociabilidade, apoio, informação, um senso de integração e identidade social” (WELLMAN, 2001, p.1)<sup>11</sup> mas não é levado em conta que essas novas comunidades e, até mesmo as profissões no meio digital, são resultado de investimento e incentivo, o que limita o acesso da rede para aqueles que já detêm o conhecimento e soberania na sociedade fora do âmbito virtual, ou seja, o acesso às redes e ao âmbito digital também passa a ser regido por questões de gênero, uma vez que o envolvimento com a tecnologia e o digital passa a ser visto como algo masculino:

(...) a maior fonte de acesso a esta cultura (do computador) são os videogames. E está documentado que jogar com os computadores fomenta a autoconfiança no uso das máquinas e o afã de exploração, por tentativa e erro com as mesmas. Agora, qual é o conteúdo dos videogames? (...) estes jogos remetem à socialização no uso da violência como um dos traços-valores mais estreitamente associados à virilidade. De alguma forma os computadores começam a ser vistos desde a infância como um segregado componente de gênero, começam a converter-se em “*toys for boys*”. (BOIX, 1999, p.51)

Uma vez que as noções de gênero passam a ser entendidas também dentro do âmbito virtual, “afetam o desenho, o desenvolvimento, a difusão e a utilização das tecnologias, não só no nível dos sistemas de produção científica e técnica, mas também na dimensão subjetiva dos indivíduos.” (NATANSOHN, 1999, p.16). Tanto a

---

<sup>10</sup> Referenciado em Toaldo, 2005, p.36 - 46

<sup>11</sup> Referenciado em Castells, 2001, p.106

produção de tecnologias voltadas para o meio digital quanto à participação ativa no meio passam a ser definidas dentro da relação hierárquica entre masculinidades e feminilidades, não só fortalecendo as disparidades de gênero como também criando novas formas de violência direcionadas às mulheres.

Assim como mulheres são vítimas de violência somente por serem mulheres fora do âmbito digital<sup>12</sup>, a conectividade da rede e a interação virtual nos jogos eletrônicos acaba por amplificar e modificar esse comportamento social, condicionando novas formas de assédio e perseguição ao sexo feminino. Por meio de aplicação e análise de questionário, pudemos identificar relatos dessa violência e o impacto na vida pessoal e na experiência de jogo das vítimas, conforme abordaremos adiante, no terceiro capítulo desta pesquisa.

### 2.2.1 Assédio e abuso virtual

O assédio no ambiente virtual é uma prática comum em todo o globo e atinge diversos segmentos da internet. Segundo Akdeníz (1998 – 2001, p.3), “being the victim of on-line harassment undoubtedly causes considerable anxiety as well as annoyance”<sup>13</sup>, uma vez que a vítima passa a ter sua vida exposta pelo agressor, o problema maior surge quando as ofensas e provocações passam do ambiente virtual para a perseguição na “vida real”<sup>14</sup>.

Segundo pesquisa realizada pela Universidade de Ohio – Estados Unidos<sup>15</sup>, junto de 293 mulheres que afirmaram jogar 22 horas por semana, o assédio é considerado “pior do que outras práticas de abuso online”, uma vez que passa a se tornar um problema que atinge a vida da vítima fora do universo digital, tendo uma parcela das entrevistadas relatado sintomas depressivos em decorrência dos ataques sofridos durante partidas. Os resultados da pesquisa informavam que, mesmo desconectadas da rede, muitas participantes se mostravam incomodadas com o assédio sofrido online, lidando com o mesmo como lidam com assédios

---

<sup>12</sup> Vide Lei Nº13.104, de 9 de Março de 2015 que institucionaliza o crime de feminicídio - violência contra a mulher por razões da condição de sexo feminino;

<sup>13</sup> “Ser vítima de assédio on-line indubitavelmente causa ansiedade considerável tanto quanto irritação”

<sup>14</sup> Akdeníz, 1998 – 2001, p.3

<sup>15</sup> Disponível em <<https://news.osu.edu/news/2016/03/22/online-harassment/>>

sofridos off-line: “avoidance, denial that it’s a problem, seeking help and blaming themselves”<sup>16 17</sup>.

Esse comportamento é comum dentro da cultura *gamer*, uma vez que as mulheres passam a ser vista como invasoras<sup>18</sup> ao adentrarem um universo tido majoritariamente como masculino - conforme visto anteriormente por Boix e reforçado por demais autores.

(...) video game arcades and LAN parties are undeniably male-dominated spaces that are unwelcoming at best and threatening at worst for any female who wants to enter. Even private home gaming is gendered; parents tend to buy games and consoles for their male children, leaving girls to borrow their brothers' toys if they want to play. When girls do play games in these closed arenas, they are essentially invisible; they are not officially adopted into gaming culture and are excluded from statistics about purchasing patterns.<sup>19</sup> (WISEHEART, 2009, p.9)

Por ocupar um espaço ao qual “não pertence”, a presença feminina costuma causar reações adversas nos jogadores, sendo as mais comuns à estranheza e a dúvida, uma vez que é comum a prática de “*gender swapping*”<sup>20</sup> (troca de gênero) nos jogos online de multijogadores (MMOs<sup>21</sup> e MOBAs<sup>22</sup>), “mulheres e homens que jogam utilizando avatares femininos são constantemente submetidos a investigações visando descobrir sua real identidade de gênero” (GRANDO; GALLINA; FORTIM, 2013, p.153).

<sup>16</sup> “Evitando, negando que é um problema, procurando por ajuda e culpando a si mesmas”

<sup>17</sup> “Why sexual harassment is worse than other types of abuse online”. Disponível em < <https://news.osu.edu/news/2016/03/22/online-harassment/>>. Acesso em março de 2016.

<sup>18</sup> “UOL Jogos – Por quê as mulheres invadiram o mundo dos gamers, nerds e otakus?” Disponível em: < <http://bit.ly/UOLMulheresNerds>>; Acesso em: 10 de maio de 2016. “SBT – Cresce o número de mulheres no mundo nerd”. Disponível em: <<http://bit.ly/SBTMulheresNerds>>. Acesso em: 10 de maio de 2016

<sup>19</sup> “Fliperamas e “LAN parties” (evento que reúne jogadores em um único ambiente para que os mesmos possam realizar missões em jogos de formato multijogadores) são inegavelmente espaços dominados por homens que são irreceptíveis nos melhores casos e ameaçadores nos piores com qualquer mulher que deseje participar. Mesmo em espaços privados, jogadores são divididos por gênero; pais tendem a comprar jogos e consoles para seus filhos homens, levando com que as meninas emprestem o brinquedo de seus irmãos se quiserem jogar. Quando meninas jogam nessas arenas fechadas, elas são essencialmente invisíveis; elas não são oficialmente adaptadas na cultura gamer e são excluídas das estatísticas sobre padrões de consumo.”

<sup>20</sup> “*gender swapping*” consiste em criar um avatar ou nome de usuário dentro de um jogo ou plataforma que seja do gênero oposto com o qual você se identifica. Existem estudos que analisam o comportamento dos jogadores que praticam o “gender swapping” (também conhecido como “gender bending”) mostrando como a jogabilidade é afetada quando o jogador incorpora esse outro gênero.

<sup>21</sup> MMO é a sigla para “*Massive Multiplayer Online*”, uma classificação para todos os jogos multijogadores que são jogados online.

<sup>22</sup> MOBA é a sigla para “*Multiplayer Online Battle Arena*”, termo criado pela Riot Games para classificar jogos online de estratégia para multijogadores, como é o caso de League of Legends, DOTA, Starcraft, dentre outros.

Essa investigação se dá como forma de desqualificar as habilidades de jogadores do sexo feminino. Quando confirmada a presença de uma mulher dentro de MMOS, esta passa a ser perseguida pelos demais jogadores, uma vez que “muitos jogadores consideram que a comunidade gamer não é lugar para mulheres (...) “Volte para cozinha” é uma ofensa comum, bem como ofensas de conteúdo sexual” (GRANDO; GALLINA; FORTIM, 2013, p. 153). Além disso, muitos jogadores associam o fato de uma mulher se interessar por jogos digitais como uma forma de “atrair a atenção masculina”, garantindo para si benefícios daqueles que visam conquistá-las.

### 2.2.2 Assédio e privação no cenário competitivo

Desde a década de 80, com o primeiro campeonato de *Space Invaders* organizado pela Atari<sup>23</sup>, a profissionalização de atletas virtuais tornou-se tema recorrente em discussões dentro da comunidade gamer. Com o surgimento de novos gêneros a serem jogados (jogos de estratégia RTS – Real Time Simulators, jogos de tiro FPS – First Person Shooter e os jogos multijogadores de representação MMORPG - Massive Multyplayer Online Role-playing Gaming) e o desenvolvimento tecnológico de consoles e plataformas – além da qualidade da própria transmissão de dados possibilitada pelo avanço da internet, uma prática que era apenas para diversão passou a exigir treino, dedicação e estudo, além de envolver prêmios em dinheiro e contratos de patrocínio, cenário que conhecemos hoje como *eSports* (“esportes eletrônicos” em tradução livre).

A partir dos anos 2000, os torneios mundiais passaram a acontecer de forma frequente e em diversas plataformas. Em países de maior popularidade e adesão ao eSport como prática regulamentada por lei<sup>24</sup> como é o caso da Coreia do Sul, os campeonatos passaram a ser transmitidos em TV aberta e, além do prêmio em dinheiro ofertado nas competições, os jogadores passaram a receber salários e apoio financeiro de marcas patrocinadoras para bancar viagens e a construção de *gaming houses*, espaços estruturados para que jogadores possam viver e treinar junto de suas equipes.

<sup>23</sup> Eletronic Games Magazine, 1982. Disponível em < [http://www.archive.org/stream/electronic-games-magazine-1982-03/Electronic\\_Games\\_Issue\\_02\\_Vol\\_01\\_02\\_1982\\_Mar#page/n0/mode/1up](http://www.archive.org/stream/electronic-games-magazine-1982-03/Electronic_Games_Issue_02_Vol_01_02_1982_Mar#page/n0/mode/1up)>. Acesso em março de 2016.

<sup>24</sup> No Brasil, a profissionalização de eSports ainda é algo muito discutido, e a PL 3450/2015 que reconhecerá desportos virtuais como prática esportiva segue aguardando parecer no senado.

Apesar de a prática esportiva contar com leis que auxiliam sua manutenção ao longo do globo, o eSports não pode ser desassociado da cultura gamer e suas falhas, anteriormente citadas, a respeito da presença feminina em seu espaço. Assim como jogadoras são hostilizadas em partidas casuais (sem fins profissionais), aquelas que se arriscam a adentrar o cenário competitivo passam a ser alvo de assédio e abusos ainda mais intensos devido sua atuação como figuras públicas, como é o caso da jogadora Maria “Remilia” Creveling, integrante do time *Renegades* de League of Legends na divisão norte americana.

Na segunda metade de 2015, Remilia e seu time venceram o *North America League of Legends Challenger Series* (NA LCS), campeonato que garante a profissionalização do time vencedor e garante sua participação nos campeonatos regionais e mundiais da modalidade. Antes de tornar-se jogadora profissional, Maria começou como muitos jogadores que buscam a profissionalização: divulgando suas performances através de *streams*<sup>25</sup>. Após sua aparição na LCS, suas transmissões passaram a ser alvo de ofensas e ameaças machistas e transfóbicas, fazendo com que a jogadora cancelasse suas contas nas redes sociais e seu canal do Twitch.TV.

Apesar da vitória e de garantir o título de primeira jogadora profissional de League of Legends, Remilia anunciou em seu perfil na rede social *Reddit*<sup>26</sup> que iria se desligar do time e do cenário competitivo em decorrência de “problemas pessoais”, avaliados posteriormente como ameaças e ofensas em seus perfis pessoais e em fóruns do League of Legends<sup>27</sup>.

Os ataques e o assédio em decorrência do gênero não são de exclusividade da comunidade gamer e também são reproduzidos por jogadores e demais profissionais da área, como relatado por Lydia Picknell (assistente administrativa do time europeu de SMITE<sup>28</sup>, *Paradigm* e treinadora do time sul-americano, *Renegades from Hell*) em entrevista ao site ESL Gaming<sup>29</sup>. Ao ser questionada sobre ser tratada

<sup>25</sup> Forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo, sendo as plataformas mais comuns de transmissão os sites Twitch.TV, Azubu e o próprio Youtube

<sup>26</sup> “hi it's remilia lets try this 1 more time”. Disponível em < <http://bit.ly/Remilia>>. Acesso em agosto de 2015.

<sup>27</sup> O site oficial de League of Legends conta com fóruns em que os jogadores podem participar e comentar sobre o cenário mundial, tirar dúvidas a respeito do próprio jogo ou simplesmente iniciar conversações. Ao procurar pela jogadora, é possível identificar postagens de cunho transfóbico e machista ao seu respeito, um exemplo foi a discussão iniciada no fórum europeu a respeito de sua nota de saída do time Renegades. Disponível em < <http://bit.ly/ForumRemilia>>. Acesso em abril de 2016.

<sup>28</sup> Jogo estilo MOBA no qual o jogador escolhe dentre personagens relacionados a mitologia para lutar em diversas arenas de multijogadores.

<sup>29</sup> Disponível em <<http://www.eslgaming.com/interview/we-need-help-all-smites-professional-scenes-make-game-stronger-interview-paradigm-assistant-manager-lydia-picknell-2360>>. Acesso em junho

de forma diferenciada em decorrência de seu gênero, Picknell respondeu que seu time atual a tratava com muito respeito, mas que já havia passado por uma situação infeliz anteriormente:

I've had a situation with a team I coached back in March and a player on our team being disrespectful to me because of my gender. It actually hurt me a lot, and I left the team because of it. After suggesting to him that he needed to try a different build in solo lane, he turned to me and said: "I don't have to listen to you because you're a woman, and I'll never respect you." I was so shocked by that and didn't know how to react. I was angry. I wanted to quit SMITE completely because of it (...).<sup>30</sup> (PICKNELL, 2015)

Além do ataque de seu ex-companheiro de equipe, Picknell confessou em entrevista ao jornalista Colin Campbell<sup>31</sup> que era assediada durante transmissões e campeonatos nos quais a equipe participou, sendo chamada de “*puta*” por diversos espectadores durante as streams e transmissões ao vivo do evento. Apesar de não falar espanhol, Lydia imaginava do que se tratava a expressão e não demonstrou surpresa ao traduzi-la.

### 2.2.3 Perseguição e o #GamerGate

Dentro do ambiente digital, a perseguição obsessiva passa a ser denominada como “*cyberstalking*”, termo que deriva da palavra inglesa “*stalk*” (caçar, vigiar, ficar à espreita). A pena branda e a falta de uma legislação específica para um ato naturalizado do ambiente digital<sup>32</sup> faz com que muitos usuários desacreditem da possibilidade de denúncia ou não saibam identificar o crime.

---

de 2016.

<sup>30</sup> “Eu passei por uma situação com um time que treinei em Março (2015) e um jogador do nosso time foi desrespeitoso comigo por conta do meu gênero. Realmente me machucou muito e eu abandonei o time em decorrência disso. Depois de sugerir que ele deveria treinar uma build (equipamentos disponibilizados no jogo para serem utilizados durante as partidas como por exemplo, "botas de aumento de velocidade" para seu personagem) diferente em sua rota solo, ele voltou-se a mim e disse "eu não tenho que ouvir o que você diz porque você é uma mulher e eu nunca irei respeitá-la". Eu fiquei tão chocada que não sabia como reagir, eu quis sair do SMITE completamente por conta disso.”

<sup>31</sup> Disponível em <<http://www.polygon.com/features/2015/11/3/9660094/smite-sexism-and-the-soul-of-esports>>. Acesso em junho de 2016.

<sup>32</sup> O verbo “stalkear” faz parte do cotidiano do usuário da internet e faz com que o ato da perseguição seja naturalizado e até mesmo motivo de riso entre os mais jovens, como pode ser observado em análise de conteúdo da revista teen Capricho e da revista feminina TPM: “Qual o seu nível de stalker?”, disponível em <<http://capricho.abril.com.br/testes/qual-seu-nivel-stalker-791686.shtml>>. “Stalkeando blogueiras de moda na terra do Nietzsche”, disponível em <<http://revistatrip.uol.com.br/tpm/stalkeando-blogueiras-de-moda-na-terra-do-nietzsche>>. Acesso em junho de 2016.

Many victims of cyber stalking claimed they did not think that they would be listened to if they reported the cyber stalking to authorities. Mostly victims of cyber stalking were unaware that a crime had been committed.<sup>33</sup> (MISHRA, 2008, p.220)

Assim como o assédio, a perseguição obsessiva leva ao desgaste emocional da vítima. Conforme verificado em pesquisa do *Natural Centre for Cyberstalking Research* da Universidade de Bedfordshire (UK) em 2011<sup>34</sup>, 80,1% das vítimas de cyberstalking sentiram medo após a abordagem de seus perseguidores e 94,1% relataram estresse em sua vida cotidiana fora do ambiente virtual. A pesquisa também apontou que o medo das vítimas mulheres era direcionado a possibilidade de abuso físico causado por seu perseguidor, enquanto os entrevistados do sexo masculino relatavam temer o dano a sua reputação.

Dentro do mundo dos jogos, a situação não é diferente, segundo Todd (2015, p.64), conforme a indústria gamer foi crescendo, houve um aumento na diversidade de gêneros atuando em seu desenvolvimento, "while many perceive this to be a positive step, there are some who are resistant to these fundamental shifts and who do not want the culture of games to change"<sup>35</sup>. Essa negação em aceitar a diversidade do público e dos profissionais dedicados à área de desenvolvimento de jogos por parte dos autodeclarados "verdadeiros gamers", levou ao caso de violência e cyberstalking de maior repercussão na mídia: *The #GamerGate Scandal*, um movimento de ódio que repercute até os dias de hoje<sup>36</sup>.

Em 2014 o jogo independente *Depression Quest*<sup>37</sup> conquistava fãs ao redor do globo e foi aprovado em unanimidade pela imprensa especializada em jogos eletrônicos. O jogo interativo de ficção traz como proposta a vida de uma pessoa com depressão, colocando o jogador diante de uma série de eventos cotidianos, como uma forma de levar o entendimento da doença a um novo público. Com 150 cenários e cinco finais diferentes o jogo surpreende tanto em sua jogabilidade

---

<sup>33</sup> "Muitas vítimas de cyber stalking afirmaram pensar que não seriam ouvidas se reportasse o crime para as autoridades. Muitas vítimas de cyber stalking não sabiam que um crime havia sido cometido."

<sup>34</sup> Cyberstalking at United Kingdom. Disponível em <<http://bit.ly/BedfordshireCyberStalking>>. Acesso em junho de 2016.

<sup>35</sup> "Enquanto muitos percebiam isso (a diversidade de gênero) como um passo positivo, haviam pessoas resistentes a essas mudanças fundamentais e que não queriam que a "cultura dos jogos" mudasse."

<sup>36</sup> "Funcionária da Nintendo é demitida após ataques do GamerGate". Disponível em <<http://bit.ly/IGNGamerGate>>. Acesso em março de 2016.

<sup>37</sup> Veja mais em <<http://www.depressionquest.com/>>. Acesso em agosto de 2015.

quanto em seu desenvolvimento: Zoe Quinn foi a *game developer*<sup>38</sup> responsável por todo o projeto e se destacou justamente por ser mulher.

Apesar de o jogo ter aprovação da maioria dos jornalistas ao redor do globo, *Depression Quest* passou a ser alvo de severas críticas vindas de um ex-namorado de Quinn, que acusava a desenvolvedora de ter conseguido boas críticas ao título após se envolver sexualmente com um dos jornalistas. A denúncia não demorou a correr por blogs e fóruns especializados, onde a vida de Zoe foi exposta e seu endereço, telefone e demais dados privados divulgados por toda a rede.

Gjoni's story was subsequently posted on several other forums where discussions were aimed at harassing Quinn and exposing details about her personal life. This saw Quinn's private details (including home address and phone numbers) become public knowledge, and shortly afterwards she began receiving multiple rape and death threats on a daily basis. Gjoni's accusations have since proven to be unfounded, yet the resulting backlash continues to impact Quinn's life and those closest to her.<sup>39</sup>(TODD, 2015, p.64)

Os ataques a Zoe Quinn despertaram uma mobilização questionando a validade e a ética de jornalistas relacionados ao mercado de videogames, através da *hashtag* #GamerGate, usuários da rede social Twitter ganhavam voz para denunciar e questionar a corrupção da imprensa especializada e o comportamento para com as mulheres na indústria dos jogos digitais, tornando-se o que Todd categoriza como “the most prominent debates centred on the topic of cyberbullying, including rape and death threats that were being directed primarily at scholars and women involved in the gaming industry”<sup>40</sup>.

O movimento tinha tudo para ser uma revolução na cultura gamer, expondo as violências sofridas por mulheres desenvolvedoras ou relacionadas à indústria dos jogos eletrônicos, porém o que se sucedeu foi o surgimento de grupos “pró GamerGate”, que deram continuidade ao trabalho iniciado contra Zoe Quinn, assediando, ameaçando e expondo a vida de outras mulheres que tentassem “invadir” esse universo.

<sup>38</sup> “Desenvolvedora de jogos”

<sup>39</sup> “A história de Gjoni's (ex-namorado de Zoe Quinn) foi posteriormente publicada em diversos outros fóruns onde as discussões foram destinadas a perseguir Quinn e expor detalhes de sua vida pessoal. Detalhes da vida privada de Quinn (incluindo seu endereço residencial e número de telefone) viraram de conhecimento público e logo após, ela passou a receber múltiplas ameaças de estupro e morte em um base diária. A acusação de Gjoni se provou infundada, no entanto, a reação resultante continuou a impactar a vida de Quinn e aqueles próximos a ela.”

<sup>40</sup> “o debate mais famoso centrado no tópico do cyberbullying, incluindo ameaças de estupro e morte direcionados primeiramente a estudiosas e mulheres envolvidas na indústria dos jogos.”

The GamerGate controversy represents a small group of gamers who do not want to see the culture of gaming change; however, their actions have brought attention to an important cultural shift that is occurring in the gaming community. Not only have these attacks on women heightened concerns relating to how gaming is being portrayed via the media (which in turn affects public perceptions of gaming) but they have also effectively demonstrated the extent to which sexism and misogyny have become culturally embedded over time.<sup>41</sup> (TODD, 2015, p.66)

O caso de Zoe Quinn e o Depression Quest foram apenas o estopim de um comportamento que já aparecia com menor repercussão dentro das comunidades gamers<sup>42</sup>. O #GamerGate continua ganhando força dentre aqueles que acreditam que a indústria dos jogos deve manter-se masculina e vem fazendo novas vítimas como a desenvolvedora Brianna Wu<sup>43</sup> e a crítica feminista Anita Sarkeesian<sup>44</sup>, mulheres que tiveram suas vidas pessoais expostas em fóruns e receberam diversas ameaças de morte e estupro após se envolverem e questionarem de alguma forma a indústria de jogos digitais como a conhecemos hoje.

---

<sup>41</sup> “O debate ao redor do GamerGate representa um pequeno grupo de jogadores que não querem ver a cultura gamer mudar; de qualquer forma, suas ações trouxeram atenção para uma mudança cultural que vêm ocorrendo na comunidade gamer. Não apenas esses ataques a mulheres elevaram as preocupações relacionadas a como os jogos são tratados na mídia (que por sua vez afetam a percepção público sobre jogos) mas também demonstraram efetivamente como o sexismo e a missoginia se tornaram embutidos culturalmente ao longo do tempo.”

<sup>42</sup> Como pode ser identificado na fala dos participantes da pesquisa “No Clube do Bolinha: Sentimentos e percepções a respeito da presença feminina nos games”. Disponível em <<http://bit.ly/PesquisaClubedoBolinha>>. Acesso em abril de 2016.

<sup>43</sup> Disponível em <<https://www.theguardian.com/technology/2014/oct/17/brianna-wu-gamergate-human-cost>>. Acesso em junho de 2016.

<sup>44</sup> Disponível em <<http://www.rollingstone.com/culture/features/anita-sarkeesian-gamergate-interview-20141017>>. Acesso em junho de 2016.

### 3 CONHECENDO O OBJETO DE ESTUDO: LEAGUE OF LEGENDS E A RIOT GAMES

A Riot Games é uma empresa de jogos independente que surgiu em 2006, na cidade de Los Angeles (EUA). Com o objetivo de criar um jogo cujo foco fosse na experiência e imersão virtual do jogador, a marca trabalhou por três anos e contou com investimento de capital privado para lançar o seu primeiro jogo para computador, o League of Legends (ou simplesmente “LoL”, como é chamado pelos jogadores).

Desde seu surgimento até os dias atuais, a empresa se posiciona como uma marca que está à disposição de seus jogadores, reforçando seu contato com a comunidade, missão, visão e valores através do manifesto<sup>45</sup> disponível em seu site oficial. Segundo consta no manifesto, a Riot Games busca ouvir o que seus jogadores dizem online e offline de forma a analisar profundamente suas dicas, críticas e sugestões, agindo de forma a “melhorar a experiência completa do jogador”. É possível também encontrar passagens na qual a empresa se propõe a “enxergar diferentemente as coisas e por arremessar pedras no status quo”.

No Brasil, a empresa inaugurou seu escritório no ano de 2012 e desde então, vem expandindo seus serviços no país e cativando o público brasileiro. Através de servidores<sup>46</sup> próprios para os jogadores da região (que até então dividam espaço com os servers Norte Americanos e Europeus) e interação direta com a comunidade de jogadores (seja por meio de ações dentro do jogo ou em suas redes sociais), a Riot Games e o LoL caíram no gosto de jovens e adultos, que hoje lota estádios para assistir ao Campeonato Brasileiro de League of Legends (CBLoL) e participa diretamente em fóruns, na produção de conteúdo independente e na formação de novos atletas. Mas afinal, o que é o LoL e qual sua importância como objeto de estudo para a comunicação?

League of Legends é um jogo no estilo MOBA (Multiplayer Online Battle Arena), um subgênero de jogos de estratégia em tempo real (RTS) em que dois times de cinco jogadores cada combatem entre si, definindo o ritmo de jogo por meio

---

<sup>45</sup> Disponível em <<http://www.riotgames.com/pt-br/o-manifesto-riot>>.

<sup>46</sup> Servidor (ou server) é um software ou computador com um sistema que centraliza e fornece o jogo para uma rede de computadores. Empresas como a Riot Games e a Blizzard costumam utilizar de datacenters em diferentes continentes, garantindo que os dados cheguem a seus jogadores com maior qualidade e agilidade, uma vez que, quanto maior a distância, mais problemas de conexão terá o servidor.

de confrontos diretos entre os participantes. O que diferencia o MOBA de outros jogos de estratégia é a falta de agrupamentos e construções, como o caso de Age of Empires, onde um único jogador controla exércitos inteiros para atingir o seu objetivo. Uma vez em que cada um dos cinco integrantes do time controlam apenas uma personagem, é exigido trabalho em equipe e cooperação de todos para que os objetivos sejam atingidos e o time conquiste a vitória.

Lançado em 27 de outubro de 2009 pela empresa Riot Games, League of Legends atinge hoje a marca de maior jogo do mundo, com cem milhões de jogadores únicos por mês<sup>47</sup>, sendo distribuído em 12 servidores ao redor do globo e jogável em 16 idiomas diferente<sup>48</sup>. Para que seja possível realizar uma comparação a respeito de sua popularidade, o jogo Dota 2, concorrente direto da marca e comercializado pela empresa americana Valve, conta hoje com treze milhões de jogadores únicos mensais.

O jogo é gratuito, tendo sua instalação e acesso livres para todos os públicos e sistemas operacionais (Windows, MAC e Linux). Para se aventurar nos campos de justiça de League of Legends, é preciso criar um login por meio de um e-mail válido e aceitar com os termos de uso da empresa. Dentro desse contrato, são determinados os relacionamentos do usuário para com a empresa (no que se refere a uso de imagem e dados, por exemplo) e como os usuários devem se comportar entre si, por meio de um “código do invocador”.

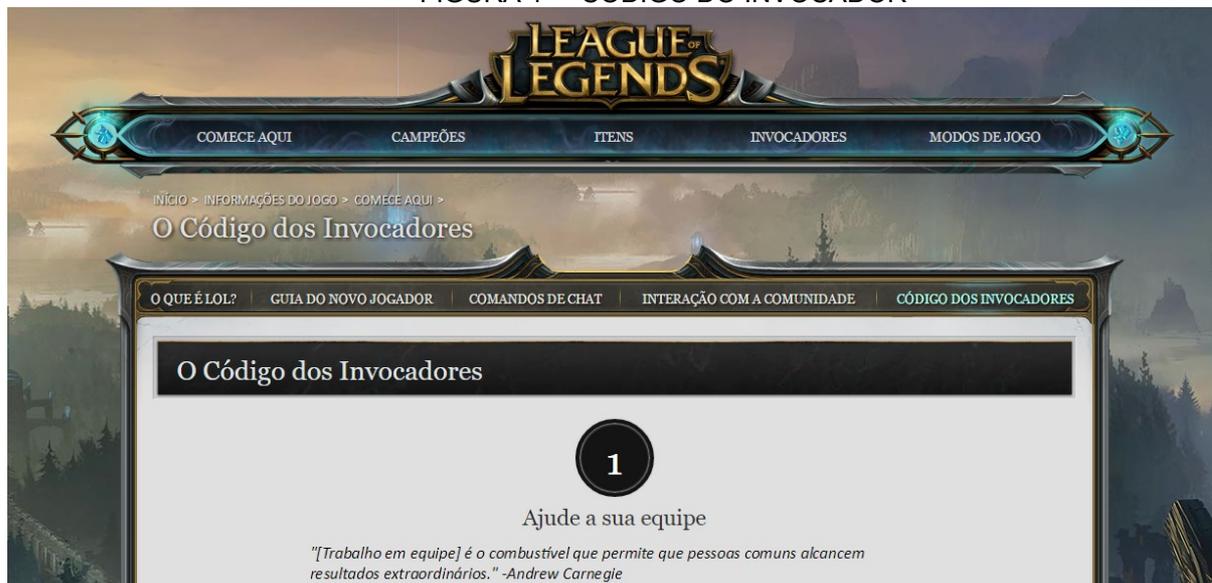
“Invocador” (ou “Summoner”) é como são conhecidos os jogadores de League of Legends, o termo faz referência ao ato de “invocar” uma personagem aos campos de batalha para jogar com ela dentro dos mapas do jogo. Segundo o código, cabe aos invocadores (FIGURA 1):

---

<sup>47</sup> Disponível em <<http://www.riftherald.com/2016/9/13/12865314/monthly-lol-players-2016-active-worldwide>>

<sup>48</sup> Servidores League of Legends: Brasil (Português-BR); Norte e Leste Europeu – EUNE (checo, inglês, grego, húngaro, polonês, romeno); Oeste Europeu – EUW (inglês, alemão, espanhol, francês, italiano); América Latina (Norte) – LAN (espanhol); América Latina (Sul) – LAS (espanhol); América do Norte (inglês); Oceania (inglês); Rússia (russo); Turquia (turco); Japão (japonês); Sudeste Asiático (mandarim); República da Coreia (coreano);

FIGURA 1 – CÓDIGO DO INVOCADOR



FONTE: Riot Games, 2016.

- 1) Ajudar sua equipe;
- 2) Dar um feedback construtivo;
- 3) Facilitar discussões civilizadas;
- 4) Divertir-se, mas não às custas dos outros;
- 5) Construir relacionamentos;
- 6) Mostrar humildade na vitória e elegância na derrota;
- 7) Ser firme, não revoltado;
- 8) Não deixar nenhum novato para trás;
- 9) Dar o exemplo;

As regras são simples e encontram-se à disposição dos jogadores dentro do site oficial do jogo, sendo de fácil acesso e leitura, contando com um layout próprio e tópicos curtos.

### 3.1 PERSONAGENS

Atualmente, o jogo conta com 133 personagens<sup>49</sup> disponíveis para serem utilizados em partidas (exemplificado na FIGURA 2). Novos personagens são lançados constantemente pela empresa, renovando a experiência de seus jogadores e atraindo a atenção de novatos aos seus campos de justiça. Cada jogador dispõe de 10 campeões para teste através da “rotação semanal”, também podendo adquiri-los para si através de IP (*influence points* ou “pontos de influência” em tradução livre) e RP (Riot points ou “pontos Riot”).

<sup>49</sup> Último lançamento contabilizado: Ivern, o Pai do Verde (20/09/2016).

Os pontos de influência são adquiridos através da experiência do jogo e podem variar de acordo com o resultado (vitória ou derrota), tempo de jogo (é preciso que a partida dure no mínimo 7 minutos para que ocorra o ganho de IP) e modalidade. É possível calcular uma média para o ganho de IP através da fórmula: IP BASE (tempo da partida – 7 minutos) + Bônus da partida (100 pontos para vitória) + demais bônus, se existirem<sup>50</sup>. Com IP, o jogador poderá adquirir campeões e runas (que serão abordadas futuramente).

Já os pontos Riot podem ser comprados através de dinheiro físico, por meio de cartões de crédito (nacionais e internacionais), boleto bancário, serviços de transferência por e-mail (paypal, ggold e pagseguro), cartões pré-pago, transferência bancária (Itaú, Banco do Brasil, Bradesco e HSBC) ou compra por celular através de código SMS. A quantidade de RP varia de acordo com a quantidade de dinheiro investida, sendo: R\$11 – 650RP; R\$22 – 1380RP; R\$44 – 2800RP; R\$77 – 5000RP; R\$110 – 7200RP; R\$220 – 15000RP<sup>51</sup>. Dentro do jogo, os pontos Riot permitem que o jogador adquira não só campeões, mas também: *skins* (que veremos adiante), ícones de invocador (a foto do perfil de cada jogador), bônus de IP e experiência, acessórios Hextech (que também serão abordados adiante) e pacotes de runas.

FIGURA 2 – PERSONAGENS



FONTE: Riot Games, 2016.

Os valores dos campeões são diferentes para a compra em IPs e RPs e cada campeão tem um valor definido por sua data de lançamento, sendo os mais recentes mais caros do que os antigos. Os valores de compra de campeão podem variar

<sup>50</sup> É possível comprar bônus de IP utilizando dinheiro real, esses bônus podem ter validade de dias (1, 3, 7, 14 ou 30 dias) ou vitórias (4, 10, 20 ou 50 vitórias).

<sup>51</sup> RP adquiridos em compra por celular tem valor reduzido devido a taxas da operadora telefônica, sendo R\$4,99 – 165RP; R\$9,99 – 350RP.

entre: 450, 1350, 3150, 4800 e 6300 influence points ou 260, 585, 790, 880 e 975 Riot points.

Ao ser adquirido, o campeão pode ser utilizado para batalha dentro dos mapas de League of Legends. Cada campeão conta com habilidades próprias (chamadas de *skills*), vozes, efeitos sonoros únicos e skins, um design personalizado que pode ser adquirido através de Riot Points. Por meio de skins, o jogador altera seu campeão favorito, exibindo um novo visual, frases e efeitos sonoros.

### 3.1.1 Campeões, *male gaze* e as *skins fetiche*

Para este trabalho, estamos analisando League of Legends e a Riot Games através de uma perspectiva de gênero, sendo assim, é importante estudarmos suas personagens sob este olhar. De seus 133 campeões (134 se considerarmos os Kindred como duas personagens de gêneros distintos: o lobo e a ovelha), 89 são personagens masculinos e 45 personagens femininos, não existem campeões com gêneros que fujam a este binarismo. Não somente por sua aparência física, é possível atestar este fato através da história de cada personagem (seu *lore*), à disposição do jogador no site do jogo.

Quando analisamos cada personagem e suas respectivas skins, é possível perceber a existência de skins conhecidas pela comunidade como “fetichismo”, uma vez que retratam personagens femininas usando fantasias sexy de uma determinada profissão (Fiora Diretora, Jana Previsão do Tempo, Caitlyn e Vi Policial, Akali Enfermeira e Nidalee Camareira Francesa) ou animais (Riven Coelhozinha e Katarina Gatinha), o mesmo padrão não é identificado em personagens masculinos. Para exemplificar, vamos utilizar as skins “Akali Enfermeira”, “Shen Cirurgião” e “Kennen Clínico Geral” (FIGURA 3), as três personagens possuem histórias relacionadas e um conjunto de skins de uma mesma área de atuação.

FIGURA 3 – SKINS FETICHE



FONTE: Riot Games, 2016.

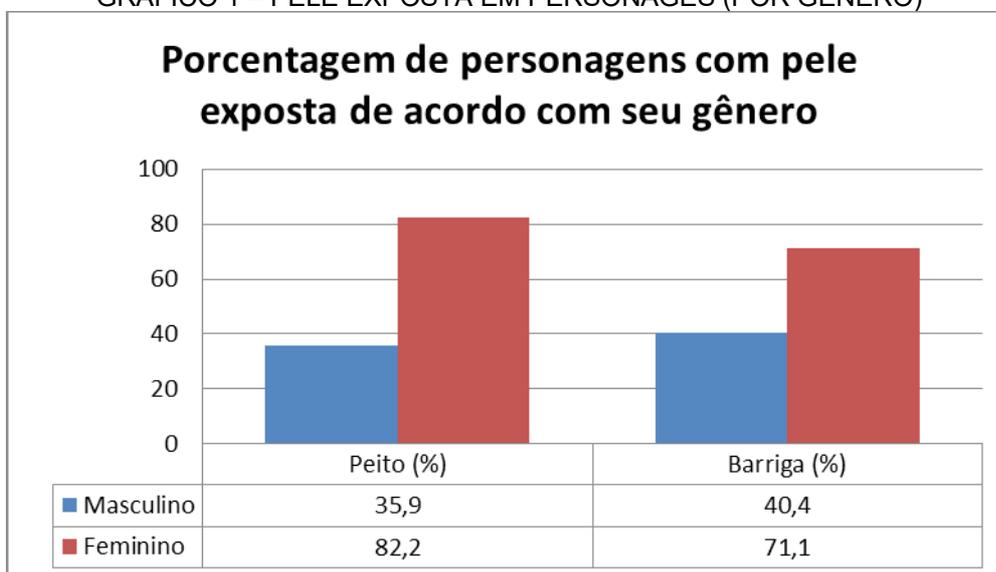
Em suas skins hospitalares, Shen e Kennen vestem uniforme cirúrgico e ostentam cargos pomposos de “cirurgião” e “clínico geral”, suas peles estão completamente cobertas e combinam com a atmosfera clínica de suas *splasharts*<sup>52</sup>. Akali, por outro lado, veste uma fantasia de enfermeira, com um decote avantajado e meias 7/8 que destoam da sua descrição de guerreira das sombras. Apesar de ser uma campeã tão qualificada para batalhas como Shen e Kennen, Akali não ostenta um cargo de chefia e encontra-se ao fundo, como assistente e sexualizada.

O exemplo citado não se trata de um caso isolado em League of Legends e acaba por reforçar o modo como a empresa vê o seu público-alvo (majoritariamente masculino), recorrendo ao “*male gaze*” como forma de entretenimento. O termo foi utilizado pela primeira vez por Laura Mulvey para se referir a fetichização da mulher no cinema como forma a reduzi-la de sua humanidade para tratar de partes isoladas de seu corpo.

<sup>52</sup> Imagem de referência para como a skin será vista dentro do jogo.

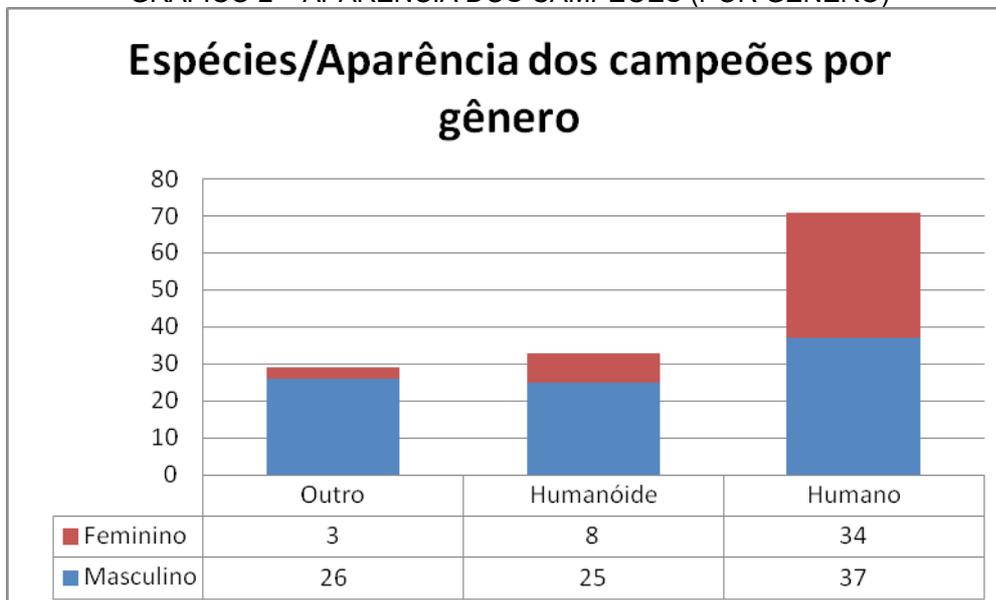
Observe o GRÁFICO 1 e GRÁFICO 2,

GRÁFICO 1 – PELE EXPOSTA EM PERSONAGES (POR GÊNERO)



FONTE: Gráfico desenvolvido pelos autores da pesquisa com base nos resultados obtidos via questionário, 2016.

GRÁFICO 2 – APARÊNCIA DOS CAMPEÕES (POR GÊNERO)



FONTE: Gráfico desenvolvido pelos autores da pesquisa com base nos resultados obtidos via questionário, 2016.

Em League of Legends, apenas 6% das personagens femininas não possuem corpos associados à figura humana, das demais personagens (com aparência humana ou humanoide), 82,3% apresentam o peito exposto em decotes avantajados ou diretamente em roupa íntima (tops e sutiãs). Das personagens humanas que não

são representadas de forma sexualizada, temos *yordles* (figuras normalmente associadas à infância por sua pequena estatura), Annie (que possui apenas 8 anos, segundo sua *lore*), Kayle (com o corpo totalmente coberto por sua armadura em todas as skins) e as personagens Illaoi e Taliyah (FIGURA 4), lançadas no último ano com a proposta de apresentarem novas formas de representatividade.

FIGURA 4 – ILLAOI E TALIIYAH



FONTE: Riot Games, 2016.

Daniel Z. Klein, designer responsável pela criação da campeã Taliyah, comentou em seu twitter durante o lançamento da personagem a respeito do posicionamento da empresa com relação à sexualização de suas personagens. Daniel afirma estar ciente de que League of Legends possui um “record não muito bom em objetificar suas personagens femininas”<sup>53</sup> e acredita que isso limite a equipe de criação em seu trabalho a um único tipo de personagem. Com Taliyah, o designer pretende retratar uma jovem mulher, descobrindo sozinha como lidar com um poder elemental jamais visto, e acredita que a criação dessas narrativas possa mudar a forma como a comunidade vê suas personagens e as mulheres em si.

<sup>53</sup> “League has a less than perfect record objectifying lady champions” (diálogo extraído de: <https://twitter.com/danielzklein/status/727278428836106241>)

### 3.1.2 Campeões e suas classes

Além de contar com um design próprio, cada campeão possui habilidades (também chamadas de *skills*) únicas que interferem em seu estilo de batalha. Alguns partem para ataques diretos ao adversário, outros ficam responsáveis por proteger e curar a equipe, etc., apesar de cada personagem contar com um estilo de jogo e suas skills, o jogo os coloca em seis categorias: Assassino, Lutador, Mago, Suporte, Atirador (ou *carry*) e Tanque.

- Assassinos: são personagens responsáveis por causar muito dano em seus adversários, garantindo a eliminação de campeões essenciais ao time inimigo como magos, carries, outros assassinos e suportes. Também são conhecidos por contar com habilidades de escape e baixa defesa, dessa forma, é recomendável que evitem tanques e lutadores.
- Lutadores: são personagens que equilibram dano e defesa, entrando em lutas com o objetivo de abater o campeão inimigo de menor resistência, tais quais magos e atiradores. Diferente dos assassinos, sua defesa consegue segurar o dano de seus alvos, dificilmente possuem habilidades que permitam escape rápido.
- Magos: como o nome sugere, são personagens com grande poder mágico (conhecido no jogo por “poder de habilidade”). Apesar de ser uma categoria única, magos com habilidades que atingem múltiplos alvos e oferecem muito dano podem atuar como assassinos, enquanto magos com controle de grupo acabam por cumprir o papel de suporte para o time.
- Suporte: são campeões responsáveis por auxiliar o time, seja enfraquecendo o time inimigo através de *debuffs* ou fortalecendo aliados com *buffs* de velocidade, cura e mana, por exemplo. Cabe ao suporte se posicionar com cautela ao longo do mapa, garantindo a proteção de aliados enquanto evita confronto direto com inimigos, uma vez que seu dano costuma ser baixo.
- Atirador: os atiradores são conhecidos por dar grandes quantidades de dano no adversário e baixa resistência, precisando constantemente da

proteção de seus companheiros de equipe e um bom posicionamento em lutas – ficando fora do alcance de assassinos e lutadores.

- Tanque: são personagens fortes e com muita vida, possibilitando-os receber muito dano e manter a linha de frente para sua equipe enquanto cada um de seus aliados cumpre sua função. Apesar de segurarem muito dano, tanques costumam ser lentos e não possuem muito dano.

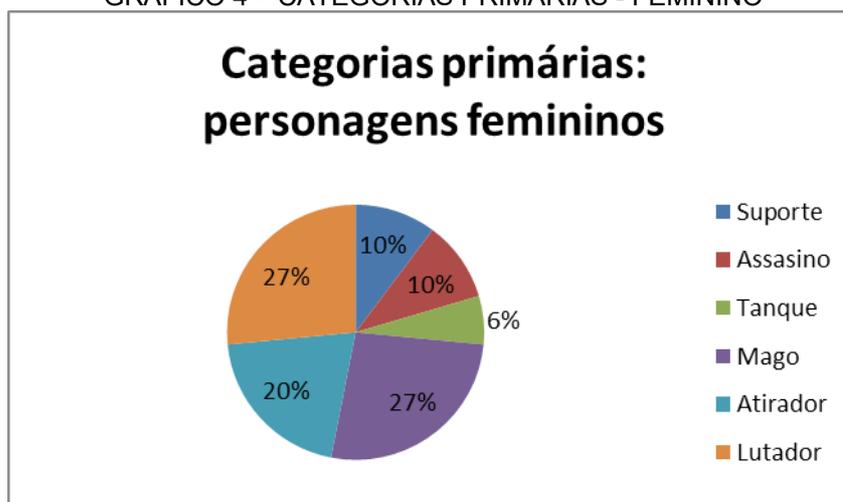
A maioria das personagens pode atuar de até duas maneiras, contento uma categoria primária e outra secundária, variando de acordo com a estratégia de cada time. É muito comum encontrarmos tanques que podem atuar como lutadores, magos que atuam como assassinos ou suportes e demais posicionamentos. Analisando as personagens e sua categoria de atuação através de uma segmentação de gênero, podemos perceber que personagens masculinas são mais associadas às categorias de lutadores e tanques (GRÁFICO 3), enquanto personagens femininas acabam ocupando a função de magas e suporte do time (GRÁFICO 4).

GRÁFICO 3 – CATEGORIAS PRIMÁRIAS - MASCULINO



FONTE: Gráfico desenvolvido pelos autores da pesquisa com base nos resultados obtidos via questionário, 2016.

GRÁFICO 4 – CATEGORIAS PRIMÁRIAS - FEMININO



FONTE: Gráfico desenvolvido pelos autores da pesquisa com base nos resultados obtidos via questionário, 2016.

Não só em League of Legends, mas na comunidade gamer em geral, jogadoras são constantemente associadas à função de suporte, responsabilizando-se por proteger e cuidar de seus aliados, mantendo-se longe do confronto direto e não participando ativamente de abates. Esse senso comum pode ser associado ao mito do “Eterno Feminino” de Beauvoir apresentado por Adelman, uma vez que a posição é tida como feminina por tratar de papéis culturalmente associados à figura da mulher e seu “instinto maternal/protetor”.

“Os homens criaram os mitos da cultura ocidental e, entre estes, está o mito da Mulher, acompanhada também pela mitologia comum das “figuras masculinas convencionais”. Assim, a humanidade é dividida em duas classes, criando-se, como diz Beauvoir, um tipo de “conceito platônico” da noção de Mulher – uma Ideia ou Verdade transcendental imutável: “Assim, a existência dispersa, contingente e múltipla das mulheres, o pensamento mítico opõe o Eterno Feminino único e cristalizado” (p.311).” (ADELMAN, 2004, p.71)

Ainda que a Riot Games esteja desenvolvendo um novo conceito de personagens femininos, trazendo campeãs fortes e resistentes para ocupar a linha de frente em batalhas (como Vi e Illaoi), a disparidade entre o número de suportes masculinos e femininos dentro do jogo é algo que merece atenção e pode ser entendido como base para a argumentação de que mulheres ocupem ou não determinadas rotas dentro do jogo.

## 3.2 MODOS DE JOGO E SEUS RESPECTIVOS MAPAS

Dentro de League of Legends, é possível jogar de diferentes formas: normal game, cooperativo, partidas ranqueadas, ARAM (*all random, all mid*) e os modos rotativos, que aparecem quinzenalmente e dura apenas um final de semana (tanto o ARAM quanto os modos rotativos não interferem diretamente no decorrer da pesquisa, é importante saber de sua existência pois serão utilizados no questionário trabalhado no capítulo posterior).

### 3.2.1 Normal game e COOP

Existem diversas formas de se jogar League of Legends de forma “não competitiva” (que não comprometa o sistema de ligas) e sem que exista o confronto direto com jogadores reais, são elas o “normal game” e o modo Coop VS IA (ou “cooperativo VS Inteligência artificial” em tradução livre). No modo cooperativo, os jogadores entram em confronto com *bots*, um diminutivo para a palavra *robot*, modo de jogo bastante utilizado para teste de novos campeões e estratégias. O normal game, por outro lado, é como são conhecidas as partidas nas quais jogadores batalham com outros jogadores no estilo PVP (*player VS player*), existindo a possibilidade de se jogar tanto com amigos quanto pessoas desconhecidas, combinadas pelo próprio jogo.

O modo normal é um dos mais jogados e conta com a possibilidade de dois mapas: *Summoner's Rift* e *Twisted Treeline*. O mapa mais popular é o primeiro, que é o formato jogado em campeonatos ao longo de todo o globo e também o primeiro mapa ao qual os jogadores tem acesso quando começam a se aventurar em League of Legends, sendo assim, não iremos nos alongar em *Twisted Treeline*.

FIGURA 5 – MAPA DE SUMMONER'S RIFT



FONTE: Riot Games, 2016.

Em Summoner's Rift, cinco jogadores dividem-se ao longo de três rotas (*lanes*) e uma parte do mapa conhecida como "selva". A estratégia de jogo mais comum é dividir os campeões da seguinte forma: um jogador mais forte (possivelmente um tanque ou lutador) ocupa a rota do topo, outro jogador se espalha pela selva e presta auxílio em todos os pontos do mapa (este jogador é conhecido como *jungler* e costuma optar por lutadores e assassinos para realizar ataques rápidos às *lanes*, conhecidos como *ganks*), na rota do meio encontra-se o *midlaner* e é nesta rota que entram em ação os magos e assassinos, os dois jogadores restantes trabalham em dupla na rota inferior e ocupam os papéis de *carry* e suporte.

### 3.2.2 O sistema de ligas e as Partidas Ranqueadas

Para que o jogador esteja apto a participar de partidas ranqueadas, ele precisa primeiro atingir o nível 30 (nível máximo dentro do jogo) e ter acesso a pelo menos 16 campeões (além dos 10 oferecidos na rotação semanal). Essa restrição é necessária, pois durante as partidas ranqueadas, cada time tem direito a banir seis campeões, tornando-os indisponíveis para serem jogados durante aquela partida.

Ao iniciar suas partidas ranqueadas, o jogador passa por uma triagem de 10 partidas para que seja definido o seu nível (*tier*) e ele seja realocado para partidas

com jogadores de nível semelhante ao seu. Cada tier (com exceção do Desafiante) possui cinco divisões internas e é preciso subir cada uma delas para atingir um novo tier.

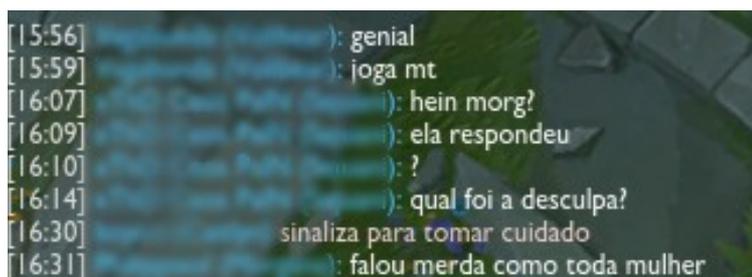
Subir de tier exige muita habilidade e tempo de jogo, normalmente inicia-se no Bronze, subindo então para Prata, Ouro, Platina, Diamante e o almejado Desafiante. Anteriormente, os tiers eram chamados de elo e a partir desta nomenclatura, passou-se a chamar de *elojob* todos aqueles que utilizaram de meios ilícitos para avançar de nível, seja comprando contas de pessoas bem qualificadas ou pagando para que outro usuário suba os níveis por você. A prática é ilegal e vem sendo refutada pela Riot Games, mas ela ainda acontece e o termo “elojob” é muito utilizado para confrontar jogadores do sexo feminino.

Conforme vimos anteriormente, jogos eletrônicos são comumente vistos como “masculinos” e para que uma mulher adentre este espaço, ela passa constantemente por provações de suas habilidades, em League of Legends, não é diferente. Mulheres que estão acima do tier Prata são constantemente abordadas e questionadas sobre “quem as colocou ali”.

### 3.3 COMUNICAÇÃO ENTRE USUÁRIOS E O SISTEMA DE REPORTS

Durante as partidas de League of Legends (em todos os seus modos), é possível se comunicar com outros jogadores através de *pings* (sinalizações de perigo, pedidos de ajuda e aviso de campeões inimigos desaparecidos oferecidos pelo próprio jogo) e da caixa de mensagem (*chat*). Com o chat, os jogadores podem conversar entre si, definir estratégias e estabelecer relações (combinando de se adicionar após a partida, por exemplo), além de utilizar do comando “/all” para entrar em contato com o time adversário.

FIGURA 6 – CHAT EM LEAGUE OF LEGENDS



FONTE: Riot Games, 2016.

Nessa caixa de mensagens, os jogadores tem total liberdade para se expressar, sendo um importante meio de comunicação dentro do jogo, o que acaba acarretando situações desagradáveis, conforme exemplificado acima. Existe um filtro nas configurações pessoais de cada jogador para que “palavreado de baixo-calão” seja ocultado e é possível silenciar jogadores que estejam demonstrando comportamento negativo ou com os quais não se deseja ter contato e é recomendado também que seja efetivada a denúncia do jogador ao final da partida, isso pode ser efetivado das seguintes formas:

- a) Reportando ao final da partida: Ao final de cada partida, denunciar companheiros ou adversários que apresentaram conduta desportiva. Ao selecionar o jogador a ser denunciado, é preciso categorizar o acontecimento e utilizar de uma caixa de texto para expor o ocorrido. Dentre as possíveis categorias para report estão:
- Conduta antiesportiva – Essa categoria tem como objetivo punir jogadores que não ajudam a equipe, com conversas negativas/passivo-agressivas.
  - Abuso verbal – Essa categoria tem como objetivo punir assédios e linguajar ofensivo
  - Abandonando a partida/Ociosidade ("AFK") – Essa categoria tem como objetivo punir jogadores que deixam a partida antes dela terminar e/ou ficam parados na base, se recusando a participar do jogo.
  - Morrer propositalmente ("Intentional Feeding") – Essa categoria tem como objetivo punir o comportamento que envolve morrer intencionalmente para os campeões inimigos ou torres para fortalecer a equipe inimiga e colocar a sua equipe em desvantagem. Erros e falta de atenção NÃO se encaixam nessa categoria!
  - Discurso de ódio – Essa categoria tem como objetivo punir insultos direcionados a outro jogador com o intuito de ofender, insultar ou intimidar com palavras vulgares, obscenas e sexualmente explícitas, além de ofensas racistas, homofóbicas, sexistas ou xenofóbicas.
  - Trapaceando ("Cheat") – Essa categoria tem como objetivo punir o uso de programas de terceiros não aprovados

- Nome de invocador ofensivo/inapropriado – Essa categoria tem como objetivo punir jogadores que se passam por Rioters e possuem nicks com conteúdo ofensivo, difamatório, vulgar, obsceno, explícito sexual, racial ou etnicamente, ou censurável. Isso também se aplica se o nome tiver um erro de ortográfico ou uma ortografia alternativa para driblar esta restrição na escolha de um nome de Invocador.
- b) Tickets: Além da denúncia feita dentro do próprio jogo, é possível “enviar um ticket” para a Riot Games (FIGURA 7), contando o ocorrido com maiores detalhes e anexando provas da situação (como registros de imagem e prints), porém o serviço é ofertado diretamente no suporte do site e não existe uma categoria específica para esse tipo de denúncia. É preciso entrar no site e utilizar a categoria “tenho uma questão sobre League of Legends/a Riot Games”.

FIGURA 7 – TICKET



FONTE: Riot Games, 2016.

Ao selecionar a opção, é possível adicionar um assunto específico e referente à sua denúncia, anexar arquivos de imagem e descrever a situação com maiores

detalhes. Sua denúncia será lida pela equipe da Riot Games, também conhecidos como rioters e estes responderão da forma que a empresa julgar adequada. Existe também a possibilidade de conversar diretamente com rioters através de redes sociais, mas é recomendado que sua denúncia seja efetivada por um dos canais oficiais para que o jogador responsável seja devidamente punido dentro das medidas cabíveis pela empresa, sendo elas: suspensão temporária do chat, suspensão temporária da conta (*ban*) ou suspensão permanente da conta (*permaban*).

- c) O Tribunal: Como uma forma de auxiliar a limpar os servidores de comportamento tóxico<sup>54</sup> sem sobrecarregar sua equipe de suporte a comunidade, a Riot Games desenvolveu em 2011 um sistema chamado Tribunal<sup>55</sup>. Neste tribunal, a própria comunidade de jogadores avaliava o comportamento de seus companheiros e decide a punição cabível aquela situação (conforme exemplificado na FIGURA 8). Apesar disso, nem todos os usuários eram elegíveis a julgar os demais: para compor o júri, só eram aceitos aqueles que obtivessem uma conta de nível superior ao 20 e não obtivessem histórico de banimentos em sua conta (ainda que temporário).

Ao acessar o tribunal e aceitar seus termos de uso, o usuário tinha 20 segundos para a tomada de decisão após tomar conhecimento do caso, podendo optar entre três alternativas: punir, perdoar ou pular o caso. Segundo Yubo Kou e Bonnie Nardi<sup>56</sup>, durante o primeiro ano de existência do Tribunal, mais de 47 milhões de votos foram efetivados no Tribunal, levando a 51% de vereditos de "culpado" e 5,7% de banimentos permanentes. Dos jogadores punidos, 50% apresentaram melhora em seu comportamento e não retornaram a julgamento.

---

<sup>54</sup> É considerado tóxico todo comportamento que atrapalhe o bom andamento da partida, seja favorecer abatates para o time inimigo, linguagem ofensiva, se ausentar da partida, etc.

<sup>55</sup> Disponível em <<http://www.pcgamer.com/2011/01/14/riot-games-hopes-tribunal-system-will-clean-up-league-of-legends-community/>>

<sup>56</sup> Regulating Anti-Social Behavior on the Internet: The Example of League of Legends. Disponível em <<https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/39981/289.pdf?sequence=2&isAllowed=y>>

FIGURA 8 – TRIBUNAL

**THE TRIBUNAL**

Review Cases | Justice Review | Guidelines | FAQ

Reviewing:  
**Case #5846248**  
 In this case: 8 reports | 4 games

Pardon | Punish

Skip >

Recent games: 1 | 2 | 3 | 4

**General Information**

| Date       | Game Type | Game Length | Outcome |
|------------|-----------|-------------|---------|
| 2012-10-10 | Classic   | 16:54       | Loss    |

Color legend  
 Ally (Green)  
 Enemy (Red)  
 Reported Player (Purple)

**Report Comments**

1 Offensive Language  
 Reported by: Enemy

2 Verbal Abuse  
 Reported by: Enemy

**Chat Log**

Filter:  Allies  Enemies  All

Jax [All] [00:01:12] 1v1 me rengar  
 Pantheon [All] [00:01:14] balls...and....weiners...  
 Tryndamere [All] [00:01:25] spindamere  
 Rengar [All] [00:01:29] where at bro?  
 Akali [All] [00:01:30] ill 1v1  
 Jax [All] [00:01:32] top  
 Jax [All] [00:01:35] lets go.  
 Akali [All] [00:01:37] meet me under tower  
 Dr. Mundo [All] [00:01:48] lol  
 Tryndamere [All] [00:01:49] our tower  
 Pantheon [All] [00:03:16] WHAT?!?!?!? I FUCKING ATTACKED YOU  
 Pantheon [All] [00:03:27] BULL TO THE MOTHERFUCKING, SHIT  
 Akali [All] [00:03:29] request denied  
 Pantheon [All] [00:03:40] BITCH PLEASE

FONTE: Riot Games, 2016.

Mesmo apresentando resultados positivos, o Tribunal foi desativado em 2014 e muitos jogadores questionaram sua ausência em discussões no Reddit, site conhecido por mediar discussões a respeito da cultura pop em geral. Em uma dessas discussões, o rioter Lyte se pronunciou a respeito da desativação do mesmo<sup>57</sup>, argumentando que o serviço não tinha suporte para os novos servidores e regiões, o que não era justo com a comunidade, além de ter um feedback lento para o jogador punido, uma vez que dependia do julgamento de terceiros e isso tomava tempo. Retornaremos a tratar desse assunto no próximo capítulo quando analisarmos as respostas do questionário aplicado para esta pesquisa.

<sup>57</sup> Disponível em <<http://bit.ly/TribunalLoL>>

d) Baús Hextec: Em atualização recente, a Riot Games lançou dentro do League of Legends um sistema de bonificação intitulado “Hextec”: baús que contem itens, skins e campeões sem custo para o jogador e para consegui-los, é preciso ter um bom desempenho em jogo. Cada vez que um jogador ou seus companheiros de equipe participam ativamente de lutas e auxiliam sua equipe para a vitória, são avaliados de S até D, um sistema de nota semelhante ao aplicado em escolas. Ao atingir nota S, todos os jogadores do time são bonificados com um baú ou chaves Hextec.

No comunicado oficial a respeito do lançamento dos baús, a empresa dispôs de um FAQ<sup>58</sup>, respondendo perguntas frequentes que poderiam surgir sobre o tema, dentre elas, a elegibilidade a receber baús de jogadores que demonstraram comportamento negativo e sofreram punições recentes em League of Legends. Diante da pergunta “poderei ganhar baús de Maestria de Campeão enquanto minha conta estiver restrita por comportamento antiesportivo?” a resposta da empresa é negativa, alegando que “queremos que os jogadores que foram punidos pelos nossos sistemas façam um esforço genuíno para se redimir”.

Apesar de existirem ferramentas de denúncia dentro do jogo e de a Riot Games ter conhecimento de seu público e buscar trazer mais representatividade aos seus campos de justiça, seu posicionamento ainda entra em conflito com a realidade de seus servidores e isso é percebido tanto por seus usuários mais assíduos (que jogam diariamente) quanto àqueles que jogam esporadicamente ou só acompanham seus campeonatos, conforme veremos adiante.

---

<sup>58</sup> Disponível em <<http://bit.ly/TribunalLoL>>

#### 4 SEXISMO NOS CAMPOS DE JUSTIÇA

Para que possamos avaliar como a Riot Games é percebida por seu público, e como este se sente diante do posicionamento da empresa em situações sexistas - durante partidas de League of Legends e todo o imaginário envolvido no jogo, foi aplicado um questionário via Google Forms, contendo 22 perguntas (sendo as duas últimas discursivas), entre os dias 1 e 10 de setembro de 2016<sup>59</sup>. Esse tipo de ação é importante para que conheçamos tanto a empresa quanto o seu público, além de entender seu impacto na sociedade em si. Segundo Kotler, a identidade de uma marca e seu marketing é uma filosofia que prega a satisfação do cliente e ganhos mútuos, mas na prática, vemos ações questionáveis ou mesmo omissão em ações de marketing que parecem inocentes, mas que tem grande impacto no corpo de sociedade.

As perguntas da pesquisa visavam identificar o público, seus hábitos de consumo (frequência com que jogam League of Legends, rotas e modos de jogo preferidos, se jogam com amigos, etc.), além de ter sido aplicado em duas línguas (em português e em inglês), para que fosse possível comparar a realidade dos servidores ao redor do globo. No questionário voltado ao público brasileiro, foram feitas perguntas referentes às campanhas do Dia da Mulher deste ano, postadas nas redes sociais da empresa: o documentário “Inspiração”<sup>60</sup> (FIGURA 9) e a série de postagens “*Fight Like a Girl*”, de forma a analisar como as medidas adotadas pela empresa com relação ao sexismo em seus servidores foram recebidas por seus consumidores, verificando sua eficácia e *share of mind* por parte do público afetado.

---

<sup>59</sup> Ver anexo 1.

<sup>60</sup> Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=K2mbNPj6UsM>>

FIGURA 9 – DOCUMENTÁRIO “INSPIRAÇÃO”



FONTE: Riot Games, 2016.

O documentário de 12 minutos foi postado na conta oficial de League of Legends – Brasil no dia 8 de março de 2016, de forma a celebrar o Dia Internacional da Mulher. Durante a semana que antecede a data, foram divulgados *teasers* sobre as quatro personagens principais do especial: a jogadora profissional Natália “Naat1” Franco, a produtora de conteúdo Ferosca, a *cosplayer*<sup>61</sup> Blair e a ilustradora Giselle Almeida (GisAlmeida).

O roteiro mescla a fala das personagens, que contam como se envolveram com o jogo e transformaram sua paixão pelo jogo em profissão. O vídeo no Youtube conta com 345.095 visualizações, um número bastante expressivo para um canal com 452.315 inscritos<sup>62</sup>, sua caixa de comentários possui 784 interações, que variam entre elogios a empresa pelo material, críticas e comentários direcionados às participantes (material que não nos cabe avaliar a fundo, mas é interessante analisarmos, do ponto de vista comunicacional, a possibilidade de diálogo ofertada nesse tipo de produção).

<sup>61</sup> “Cosplay” é uma junção das palavras “costume” (fantasia) e “play” (jogar/encenar), um hobby bastante conhecido pelo público de League of Legends. “Cosplayer” é aquele que se fantasia de determinado personagem e atua de acordo com as características do mesmo, reproduzindo falas, gestos, danças e habilidades especiais.

<sup>62</sup> Dados de 12/10/2016

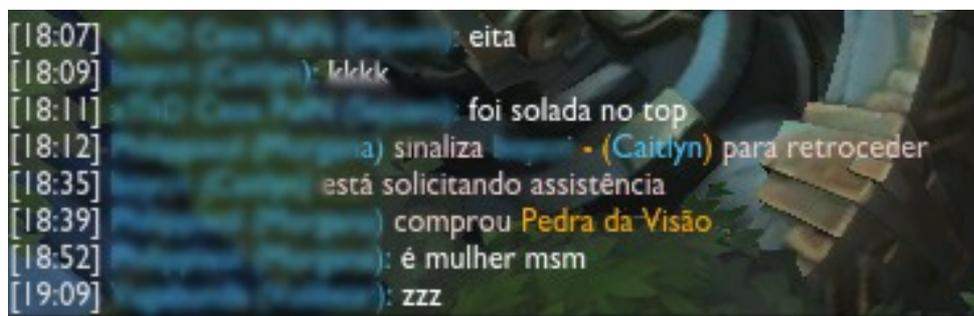
FIGURA 10 – FIGHT LIKE A GIRL (ILLAOI)



FONTE: Riot Games, 2016.

Além da produção do documentário, a empresa lançou em parceria com a ilustradora e desenvolvedora de jogos, Kaol Porfírio<sup>63</sup>, sete ilustrações de suas campeãs (exemplificadas na FIGURA 10) sob o título “Fight Like a Girl” ou, em tradução liberal, “Lute como uma garota”. Conforme vimos no primeiro capítulo, a ideia de “fazer coisas como uma garota” está associada ao espaço do doméstico e ao cuidado, delicadeza, até mesmo, fragilidade, tornando a expressão algo pejorativo, desmerecendo as habilidades de uma mulher exercer determinadas tarefas. Com esta campanha, Kaol e a Riot Games procuram desmistificar a expressão, bastante recorrente em seus campos de justiça (FIGURA 11).

FIGURA 11 – CHAT LEAGUE OF LEGENDS (2)



FONTE: Riot Games, 2016.

<sup>63</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/kaolcaradeboi>

Ao avaliar cada uma das postagens (das personagens Leona, Riven, Illaoi, Jinx, Poppy, Vi e Diana), foi possível estabelecer uma média de 2.800 curtidas e 212 comentários por postagem, totalizando 22 mil interações<sup>64</sup>, um número inexpressivo quando a página conta com mais de 2 milhões de *likes*. Dado que voltaremos a explorar adiante.

#### 4.1 ANÁLISE DE RESULTADOS:

O questionário brasileiro recebeu 738 respostas, tendo sua divulgação realizada somente por meio de redes sociais<sup>65</sup>, além de ter sido publicado no grupo “Ilha da Macada” no dia 5 de setembro (veremos mais adiante). Do perfil de respondentes, podemos perceber que 81,6% são do gênero masculino, 17,4% do gênero feminino e 0,9% se identificam com gêneros não binários, marcando a opção “Outro” disponível no questionário. Cerca de 82,3% tem entre 15 e 24 anos e 32% estão cursando ensino superior.

Quando analisamos a frequência de jogo, podemos perceber que as mulheres jogam com mais frequência do que os homens; 53% das participantes femininas, afirmaram jogar diariamente, enquanto 22% jogam somente aos finais de semana. Com o público masculino, 67% costuma jogar somente aos finais de semana e apenas 19% dedicam tempo diário a esta tarefa. Este dado é interessante pois nos mostra que existe uma grande demanda de jogadoras que participam do universo de League of Legends diariamente, incorporando-o a sua rotina.

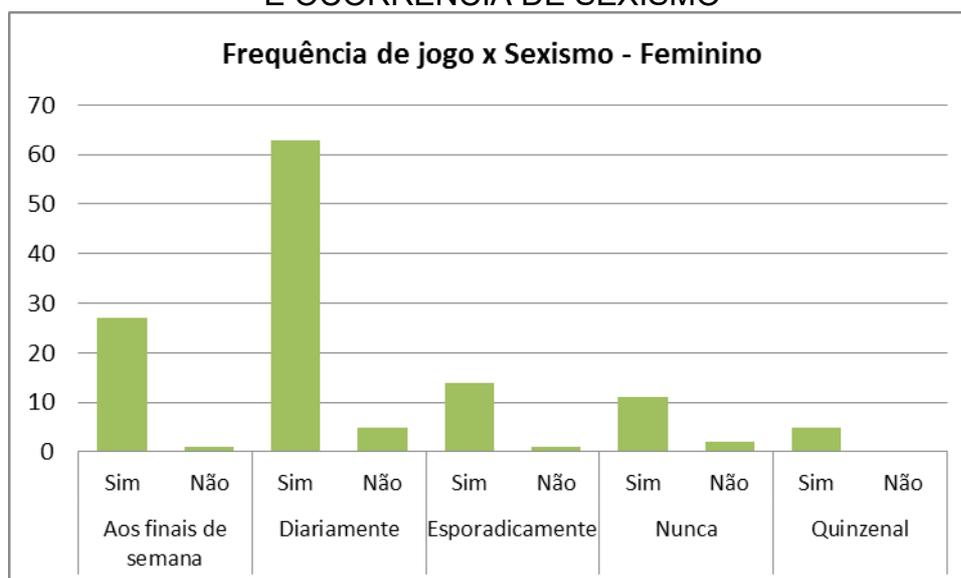
É possível perceber também que não é preciso jogar diariamente para presenciar sexismo em partidas; das participantes do sexo feminino, 93% das respondentes relatou ter sofrido (79%) ou presenciado (14%) práticas sexistas em suas partidas. O número é ainda mais alarmante quando 100% dos participantes que se identificaram com outros gêneros, afirmam ter sofrido ou presenciado abuso durante partidas. Quando analisamos as respostas dos participantes do sexo masculino, 84% alegam ter sofrido (3%) ou presenciado (81%) sexismo em suas partidas – apesar do alto número, 21% se calou diante do ocorrido (GRÁFICO 5).

---

<sup>64</sup> Dados coletados em 21/05/2016, até o momento da análise, o Facebook não contava com “reações” e outras formas de avaliar o engajamento de suas postagens. O perfil “League of Legends – Brasil” apresentava 2.206.506 curtidas.

<sup>65</sup> Questionário divulgado nos grupos “Ilha da Macacada Feminina” (02/09/2016); “Minas Nerds” (02/09/2016); “GG: Grupo de estudos em gênero e games” (01/09/2016); nas redes sociais dos envolvidos no projeto entre os dias 01 e 10 de setembro.

GRÁFICO 5 – RELAÇÃO ENTRE FREQUÊNCIA DE JOGO E OCORRÊNCIA DE SEXISMO



FONTE: Gráfico desenvolvido pelos autores da pesquisa com base nos resultados obtidos via questionário, 2016..

Além do perfil psicográfico das participantes, pudemos analisar também as suas preferências dentro dos campos de justiça de League of Legends. Conforme havíamos mencionado anteriormente, existe certa crença de que mulheres tem uma preferência pelas rotas de suporte e meio, além de não jogarem de forma competitiva (em partidas ranqueadas, por exemplo). Através do questionário, foi possível identificar que a escolha de “suporte” é majoritária, independente do gênero do jogador; quanto à lanes secundárias, mulheres optam pela posição de carry, enquanto a rota do meio foi a segunda mais selecionada por homens e pessoas que se identificaram com outros gêneros.

Foi possível perceber uma maior disparidade entre os gêneros em sua preferência por modos de jogo: enquanto 57% das jogadoras optam pelo modo de jogo “normal” e apenas 26% mostram maior predileção por partidas ranqueadas (o oposto exato do que acontece quando analisamos a preferência de pessoas que se identificam com outros gêneros não binários), homens mostraram-se bastante divididos, sendo que 47% optaram por jogar de forma não competitiva, enquanto 45% buscam classificação no modo ranqueado.

A partir destes resultados, é possível desmistificar a ideia de que “lugar de mulher é jogando de suporte”, uma vez que a escolha desta rota é bastante popular por todos os jogadores. O resultado apresentou grande evasão da rota do topo,

selecionada por 15% dos respondentes (sendo a grande maioria de gênero masculino).

#### 4.1.1 Problemas identificados pela comunidade de jogadores

Conforme mencionamos anteriormente, o questionário contava com duas questões abertas, permitindo que a comunidade de jogadores apontasse problemas e desse sugestões a respeito das campanhas previamente citadas e os servidores de modo geral, o que nos possibilita analisar as necessidades e anseios do público-alvo, tarefa que não é fácil, uma vez que “alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essas necessidades. Ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação” (KOTLER, 2000, p.43). Através do software de pesquisa Iramuteq, foi possível identificar as palavras de maior incidência nas queixas e apontamentos dos jogadores, destacando necessidades comuns à maior parte do público entrevistado – ainda que o mesmo não tenha consciência de que não se trata de um caso isolado, veremos mais abaixo:

Cerca de 83% dos jogadores afirmaram efetivar denúncia após sofrer ou presenciar comportamento sexista em suas partidas, sendo o modo de *report* no final da partida o meio mais utilizado para tal. Destas denúncias, apenas 24,7% obtiveram alguma resposta (fosse por e-mail, retorno ao ticket ou notificação de que o usuário infrator havia sido punido), sendo 91,3% avisos de punição – não é possível afirmar se a punição se caracteriza como banimento temporário, bloqueio da caixa de mensagens durante a partida ou banimento permanente.

Em seu site<sup>66</sup>, a empresa afirma que o número de banimentos permanentes é extremamente baixo, acreditando que outros jogadores tenham direito a uma nova chance e a demonstração de mudança (conforme exemplificado por meio dos Baús Hextech), uma vez que “o comportamento negativo pode ser resultado de um dia ruim” e a punição deve ser estruturada pensando na reforma do infrator e não de seu banimento. Nesse ponto, os jogadores discordam, acreditando que punições mais severas possam vir a ser a solução mais efetiva diante do comportamento apresentado nos servidores brasileiros. A palavra “punição” apareceu 41,17% das vezes associada à palavra “severa” ou “mais severa”, sendo igualmente utilizada

---

<sup>66</sup> Disponível em <<http://bit.ly/PuniçãoLoL>>

junto de “pouco efetiva”, como forma de crítica ao sistema atual. Houveram até mesmo usuários que sugeriram a volta do sistema de Tribunal: “(...) Acredito que muita gente deixa passar esses comportamentos quando acaba ganhando a partida e por eu ser o único reportando a Riot acaba não punindo. Uma sugestão seria incentivar os jogadores a reportar qualquer comportamento que ele acredita ser tóxico e deixar que a Riot avalie, porque atualmente há poucas denúncias e algumas são do tipo: “fulano jogou mal, vou reportar”, sendo que isso não é um comportamento tóxico. Outra sugestão seria a volta do tribunal, era um recurso bastante interessante e que tinha resultados”.

O problema é grave e percebido pela grande maioria dos respondentes, a situação tende a piorar quando questiona-se aos usuários se os mesmos já deixaram de jogar por se sentirem coibidos com relação ao seu gênero, sendo 28% das respostas positivas a este fato. Em depoimento, muitas jogadoras afirmaram sentir-se abaladas emocionalmente, chegando a chorar ou abandonar o jogo em decorrência de ameaças de estupro e perseguição física<sup>67</sup>, em depoimento, uma respondente alega utilizar de um nome de invocador “neutro” para mascarar seu gênero (prática suportada em outros depoimentos) finalizando seu depoimento com o apelo para que fosse tratada como um ser humano, desprovida de gênero<sup>68</sup>. Outro problema apontado pelas jogadoras refere-se também a comunidade do eSports (categoria profissional de League of Legends), nos quais jogadores reforçam comportamentos sexistas e não são punidos por isso.

O caso mais recente de jogador profissional que portou-se de forma sexista, foi o jogador suporte do time PaiN Gaming, Matheus “Picoca” Tavares. Em seu canal do Youtube, Picoca postou um vídeo de uma *gameplay*<sup>69</sup> na qual um de seus companheiros comenta “mulher só é lésbica por falta de rola”. Durante o vídeo (que

---

<sup>67</sup> “Jogo no servidor brasileiro e no servidor europeu. Em ambos, evito aparentar que sou mulher, justamente por medo dos comentários recebidos, que vão desde 'brincadeiras' sobre eu não saber jogar até comentários extremamente ofensivos e violentos, como no exemplo de um jogador que disse que iria me estuproar.”

<sup>68</sup> “Nunca fui vítima de sexismo ingame, mas sempre jogava com nicks neutros por medo de, por causa da minha inexperiência eu ser xingada meramente por conta do meu sexo/gênero. Eu também buscava fugir um pouco de ser sup, porque não queria que pensassem que mulheres se limitam a essa role, então jogava top e mid. Até eu cansar e admitir que eu AMO jogar de sup :) que pra mim é mera escolha. Também alterei meu nick pra um feminino e passei a usar avatares rosinhas sem medo de ser feliz. Não me atinge mais o que as pessoas falam ingame, apenas reporto no fim, e quando tô de bom humor tento até dar dicas. No entanto eu quero começar a streamar um dia, e tenho medo da recepção, porque não quero absolutamente que me tratem de forma especial só porque sou mulher, nem que me ofendam por eu não me encaixar nos padrões de beleza. Queria sinceramente que me tratassem como um ser humano.”

<sup>69</sup> Registro de jogo ou partida.

foi removido após mobilização de jogadoras), o jogador ria do comentário e continuava sua partida, mostrando-se conivente com a frase – uma vez que a mesma não foi removida ou silenciada quando o vídeo foi ao ar. Após denúncias, o jogador publicou uma nota em sua página oficial<sup>70</sup> no qual diz estar sendo injustiçado, pois “o comentário feito foi de fato infeliz, e em momento algum deve ser levado como fato, e sim como uma brincadeira que infelizmente acabou sendo de mau gosto, especialmente quando tirada do contexto”.

Em um país no qual mulheres lésbicas sofrem estupro coercitivo por conta de sua orientação sexual<sup>71</sup>, esse tipo de comentário não pode ser visto apenas como brincadeira. O mesmo foi feito por um jogador profissional e que estava inscrito no Campeonato Brasileiro de League of Legends (CBLLoL) quando se deu o ocorrido (a nota de retratação data de 29 de março, o CBLLoL teve seu encerramento no dia 2 de abril deste ano), apesar disso, a empresa e o time PaiN Gaming não se posicionaram sobre o assunto e não ocorreram penalidades.

A descrença diante das denúncias é uma reclamação de jogadores de ambos os gêneros e quando se refere ao cenário competitivo e jogadores profissionais, aparecem ainda relatos de que mesmo com efetivação de denúncia dentro do jogo, nada aconteceu ao jogador<sup>72</sup>. É possível analisar como o público vê o posicionamento da empresa diante dessas situações por meio de avaliação proposta no questionário: em cinco questões, foi solicitado aos respondentes que avaliassem o posicionamento da empresa em notas de 1 a 7, a escolha desta faixa avaliativa se deu para que fosse possível identificar um ponto neutro nas respostas (o número 4). Em média, a comunidade de jogadores coloca o posicionamento da Riot Games como ineficiente diante do sexismo em seus servidores, seja na resposta dada em denúncias, suporte ao jogador que sofre diante desse comportamento e o seu posicionamento quanto empresa.

Diante da pergunta “Em uma escala de 1 a 7, como você avalia a resposta dada pela empresa com relação ao sexismo presente em seus servidores?”, 52,8%

<sup>70</sup> Disponível em: <<http://bit.ly/PicocaSexismo>>

<sup>71</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/to/tocantins/noticia/2016/01/homem-e-suspeito-de-tentar-estuprar-filha-lesbica-para-faze-la-virar-mulher.html>>

<sup>72</sup> “Denunciei um pro player que ficou me xingando tanto na stream quanto no chat.. E NADA foi feito a respeito” e “Entendo as campanhas da Riot e também entendo a dificuldade de apresentar um conteúdo para o público dela, porém eu realmente acho que a Riot falhá [sic] nas campanhas ao não envolver e cobrar seus player do competitivo que são espelhos comportamentais de uma comunidade enorme. Essa realidade acaba ofuscando campanhas e ideias, não faz sentido fazer campanha quando as "pessoas exemplos" do jogo não tem responsabilidade e não entendem seu papel de contribuição para com a comunidade, infelizmente.”

avaliaram a empresa como ineficiente, 20,5% mostraram-se neutros, 26,8% avaliaram a empresa como eficiente. Diante da pergunta “Em uma escala de 1 a 7, como você avalia o suporte que a empresa dá aos seus jogadores em casos de sexismo?”, 52,9% avaliaram a empresa como ineficiente, 20,5% mostraram-se neutros, 26,5% avaliaram a empresa como eficiente. Diante da pergunta “Em uma escala de 1 a 7, como você avalia o posicionamento da Riot Games diante de tal comportamento? Seja por ações em seus canais de comunicação oficial ou penalidades dentro do jogo”, 42,6% avaliaram a empresa como ineficiente, 18,6% mostraram-se neutros, 38,9% avaliaram o posicionamento da empresa como eficiente.

O ceticismo em relação à eficácia do sistema de reports – refletido na baixa avaliação da resposta e amparo a jogadores - entra em choque com o valor que a marca tem para o consumidor. Segundo Kotler, “definimos valor como a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá”. O cliente recebe benefícios (funcionais e emocionais) e assume custos. No caso de League of Legends, o custo não se dá na aquisição direta do produto – uma vez que o jogo é gratuito, mas sim os custos monetários em RP, eventos e material promocional, além de tempo, energia e custo psicológico. Na situação apresentada, o jogador encontra frustração diante de uma empresa que se compromete a ouvir seu público-alvo “online e off-line, através de palavras e comportamento. Nós analisamos profundamente e nós agimos – sempre com o objetivo final de melhorar a experiência completa do jogador” e age de uma forma que não corresponde a sua missão, visão e valores.

#### 4.1.2 Campanhas de baixa divulgação

Conforme mencionado anteriormente, o questionário em português contava com perguntas a respeito das campanhas referentes ao Dia Internacional da Mulher, promovidas pelo servidor brasileiro de League of Legends em suas redes sociais. Esta pergunta tinha como objetivo trabalhar os cases apresentados anteriormente e compreender como o público-alvo se comporta diante desta abordagem, acreditando ou não em sua eficiência como forma de conscientizar a comunidade de jogadores.

Quando questionados a respeito das campanhas “Inspiração” e “Fight Like a Girl”, 65,5% afirmaram não ter visto o material, dado que reforça os números de impressões apresentados anteriormente, principalmente em relação ao segundo

case. Apenas 1,1% do número de fãs da página de League of Legends – Brasil tiveram alguma interação com a campanha, fosse através de curtidas, comentários ou compartilhamentos. Na caixa de comentários a respeito das ações, o tema “punição” foi novamente trazido à tona, além de haver queixas sobre a campanha não tratar diretamente de sexismo e como isso afeta a jogabilidade do público-feminino, mas ser apenas uma celebração a data em si.

Dentre os comentários que se destacam, está uma acusação à empresa de que “se aproveitam de datas comemorativas pra se adequar ao hype de media social [sic], mas não com o intuito de combater esses comportamentos”, o que entra em conflito direto com sua proposta e sua imagem. No caso de League of Legends, que depende do acesso diário de seus usuários, “a satisfação de clientes é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing. Empresas que alcançam altos índices de satisfação de clientes fazem questão que seu mercado-alvo saiba disso.” (KOTLER, 2000, p.59), ao ver-se diante de críticas duras como esta, é preciso que haja um posicionamento e novas medidas sejam tomadas para que sua relação com o consumidor mantenha-se estável.

Apesar da rejeição diante das campanhas citadas (sendo o maior agravante a falta de divulgação das mesmas), quando questionados sobre a efetividade de campanhas de conscientização, 85,6% dos respondentes acreditam na capacidade de mobilização social das mesmas. Destes usuários, 47% defendem ainda outros canais de apoio para que mudanças efetivas realmente aconteçam nos servidores, como punições mais efetivas (novamente) e tratar o assunto “de forma mais séria”, uma vez que o sexismo em si não foi abordado e no documentário “Inspiração” a experiência das jogadoras *in game* não foi abordada – somente sua participação na comunidade de jogadores em serviços não diretamente relacionados à vivência do jogo em si.

#### 4.1.3 Ilha da Macacada e seu impacto no cenário brasileiro

Conhecido como o maior grupo de League of Legends do Brasil<sup>73</sup>, a Ilha da Macacada (IDM) é famosa dentro e fora do cenário de jogos eletrônicos por ter um perfil agressivo e “*hue hue BR*”<sup>74</sup>. Entre seus 500 mil membros em grupo no

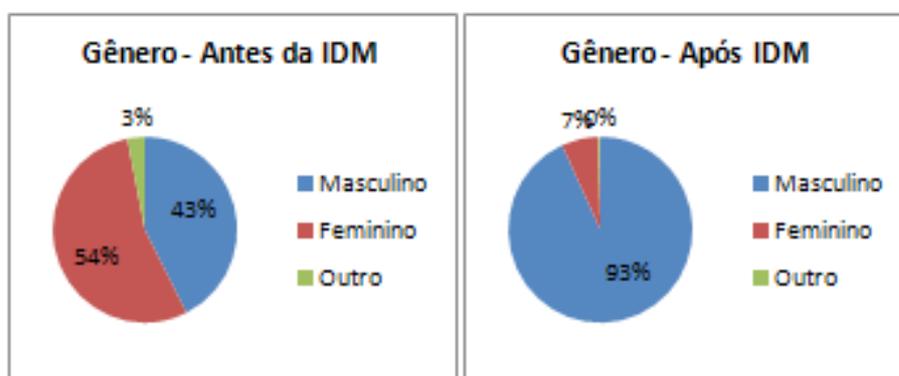
<sup>73</sup> Disponível em <<http://www.maisesports.com.br/ilha-da-macacada-maior-grupo-de-league-of-legends-do-brasil-cai-e-se-reergue-em-menos-de-12-horas/>>

<sup>74</sup> Os jogadores brasileiros são conhecidos internacionalmente como “hue hue BR” em referência a risada utilizada nos chats de conversa (“huehuehue”), que possibilita identificar brasileiros no

facebook, é possível encontrar jogadores profissionais, rioters, streamers, entusiastas e pessoas que nunca jogaram o moba mas estão no grupo “pela zoeira”. Além do grupo nas redes sociais, a IDM também organiza eventos e conta agora com um time oficial de League of Legends<sup>75</sup>, que disputa uma vaga na segunda divisão do CBLol, o Circuito Desafiante<sup>76</sup>.

Por ser um público tão abrangente e de grande impacto no cenário (uma vez que a Riot Games tem conhecimento sobre o mesmo e oferece apoio aos seus eventos), o questionário foi publicado no grupo com o intuito de trazer um novo público para a pesquisa. Por meio das datas, foi possível filtrar quais respostas vieram após a postagem na IDM e perceber algumas mudanças: o gênero dos jogadores, que até então era bastante equilibrado, passou a ser majoritariamente masculino (vide GRÁFICO 6); o questionário recebeu 561 respostas logo após ser postado na Ilha e a partir destas, foi possível identificar uma mudança no teor das respostas, que passaram de opiniões e relatos a ataques pessoais.

GRÁFICO 6 – ILHA DA MACACADA



FONTE: Gráfico desenvolvido pelos autores da pesquisa com base nos resultados obtidos via questionário, 2016.

Dentre as ofensas e sabotagens<sup>77</sup> ao questionário, é possível estabelecer um nível entre o que seria considerado uma brincadeira e verdadeiros ataques. Respostas como “queijo quente americano” ou escalação de campeões (ex: “Yasuo JG, azir top, mid nautilus, sup jarvan e ADC riven”) foram vistas como “leves” e

servidor. O “hue hue br” é uma característica negativa e foi atribuída aos brasileiros por estragarem o jogo de outras pessoas, dando dicas falsas, provocando outros jogadores, se recusando a cooperar com o time, etc. Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/video-game-e-jogos/43301-coluna-o-que-sao-os-hue-br-onde-vivem-por-que-se-reproduzem-.html>>

<sup>75</sup> Disponível em <<http://www.maisesports.com.br/ilha-da-macacada-anuncia-time-de-e-sports/>>

<sup>76</sup> Disponível em <<http://br.lolesports.com/ligas/desafiante>>

<sup>77</sup> Do dicionário: “toda a ação que visa prejudicar o trabalho de alguém”, a partir desta definição, foram desconsideradas respostas que não diziam respeito a pesquisa, conforme explicitado em texto.

ignoradas após filtragem na análise por não apresentarem relevância para a pesquisa. Respostas como “achei desnecessário tudo isso, xinguei um negro de preto e fui banido perma” ou ataques diretos aos envolvidos no projeto, como “QUE SE F\*\*\*, TEM QUE TOMAR NO C\* E ACABOU #ILHADAMACACADA #RXILHA QUE SE F\*\*\* MULHER É M\*\*D\* RX ILHA #HIAGOMEBANEAQUI VAI LAÇAR LOUÇA V\*\*\*\* FOI FEITA PRA PROCRIAR [sic]”<sup>78</sup> reforçam o comportamento denunciado pela pesquisa e devem ser considerados.

A aplicação do questionário na Ilha da Macacada também nos permite um olhar interessante a respeito da motivação daqueles que reproduzem comportamento sexista in game, uma vez que muitos questionaram a eficácia de campanhas de conscientização, pois veem no comportamento negativo uma forma de entretenimento e divertimento durante as partidas. A perseguição ao jogador considerado mais vulnerável se dá “em prol da zoeira”<sup>79</sup> e as próprias campanhas perdem credibilidade diante deste público (que é o que deveria ser impactado pela mensagem).

Ao entendermos como se dá este comportamento e suas motivações – o sexismo como uma forma de divertimento, pode-se descartar a ideia de que jogadores que apresentam comportamento negativo estão apenas “tendo um dia ruim” e partir para uma reformulação de campanhas e de como a empresa se posiciona diante destas situações. A tomada de decisões em relação comportamento negativo nos servidores de League of Legends não é só uma questão que afeta a experiência dos jogadores, mas também uma estratégia de responsabilidade social empresarial que, segundo Kontz, Palmeira e Zago<sup>80</sup> é um procedimento de ética nos negócios, fazendo com que as decisões da empresa respeitem os direitos, os valores e os interesses que, de uma forma ou de outra, são

---

<sup>78</sup> O uso da caixa alta foi utilizado pelo respondente e permite ao leitor interpretá-lo como gritos e ameaças, tornando-se parte importante da pesquisa.

<sup>79</sup> “Bom, experiências que envolvem sexismo, sempre que há alguma garota no jogo, eu presencio, pois, eu oprimo qualquer garota no jogo league of legends, pois acho muito engraçado e também é uma maneira de me distrair com meus amigos durante a call, ficamos zoando as garotas da nossa partida por pura e espontânea vontade em prol da zoeira. Sim, eu acho errado, porém não ligo pra nenhum player que eu não conheça nesse jogo, até porque só tem escroto nesse jogo, e eu sou mais um. Desde já, grato pelo espaço concedido” e “Acho que campanhas como essa serão levadas muito na brincadeira e não como um problema de verdade, tendo em vista que ja vi amigos meus zoarem mulheres que jogam só pela zoeira que já tinham começado e não por serem mulheres mesmo”

<sup>80</sup> “A responsabilidade social como instrumento de marketing nas organizações”, disponível em <<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/14/instrumento-marketing.html>>.

por ela afetados, algo que reflete em sua própria imagem e que, no caso da Riot Games, reforçaria seu próprio manifesto.

#### 4.1.4 Comparativo com o cenário mundial

Para divulgação do questionário em inglês, o mesmo foi postado em diversos grupos nas redes sociais, abrangendo países europeus, africanos, asiáticos e latino americanos<sup>81</sup>. Os grupos foram selecionados por falarem de League of Legends e contendo mais de 10 mil membros, nenhum grupo equivalente a Ilha da Macacada foi identificado em outros servidores.

Assim como no questionário brasileiro, o público respondente também é majoritariamente masculino com 77,6%, o público feminino representa 20,7% das respostas e apenas um respondente (1,7%) se identifica com um gênero não binário. O público apresenta uma semelhança de idade (79,3% entre 15-24 anos), mas sua escolaridade está bastante dividida: enquanto o público brasileiro oscila entre ensino médio completo e graduação, a maior parte dos respondentes do questionário internacional ainda não concluiu o ensino médio ou apresenta pós-graduação.

A frequência de jogos entre os servidores também difere, sendo que a maior parte dos jogadores joga diariamente, independente de gênero. Quanto à preferência por lanes, a posição de suporte permaneceu como preferência da maioria entre os públicos feminino e outros, e a mais escolhida pelos jogadores de gênero masculino foi a rota do topo (que não apareceu nos servidores brasileiros).

A ocorrência do sexismo é tão frequente em outros servidores quanto no brasileiro. Cerca de 77,4% dos respondentes afirmaram ter sofrido ou presenciado sexismo em seus servidores, sendo as jogadoras de gênero feminino as mais afetadas (apenas uma das respondentes afirma não ter sofrido ou presenciado tal comportamento em suas partidas). Dos jogadores de gênero masculino, 67,5% alegaram sofrer ou presenciar sexismo em suas partidas, dos quais apenas 20% dos não efetivaram denúncia.

Diferente do servidor brasileiro, a pergunta aberta no questionário internacional recebeu um número menor de respostas discursivas, possibilitando classificar cada uma das respostas como “positiva” (em relação ao posicionamento

---

<sup>81</sup> País de residência dos respondentes: África do Sul (15%); Romênia (9%); Croácia e Holanda (7% cada). Inglaterra e Polônia (6% cada); Uruguai, Hungria, Espanha, Dinamarca, República da Macedônia, Romênia, Suíça e Sérvia (4% cada); Finlândia, Alemanha, Itália, Turquia, Tunísia, Marrocos, México, Kuwait, Albânia, Emirados Árabes, Estônia (1% cada).

da Riot Games, “neutra” ou “negativa”). Das 15 respostas, 54% são negativas e os jogadores declaram não acreditar na eficiência do sistema de denúncias, mas não apresentam uma solução para o problema (um único jogador sugeriu “punições mais severas”), houveram também jogadores que alertaram para a falta de rioters atuando para ajudar a comunidade, seja em suas redes sociais ou fóruns.

Nas respostas positivas (26%), afirmam não notar comportamento negativo em suas partidas e acreditam que o sistema de denúncias funciona mas existe dificuldade em perceber seus efeitos devido ao alto número de jogadores ativos nos servidores. Das respostas neutras (20%), os jogadores afirmavam não saber como responder a questão.

Além da descrença no sistema de denúncias, problema apontado em ambos os questionários, os respondentes do questionário internacional chamam a atenção para o problema não ser visto com a mesma seriedade quanto à homofobia e casos de racismo<sup>82</sup>, além de 96,6% afirmar não ter visto iniciativas (em campanhas dentro do jogo ou em suas redes sociais) para combater o comportamento negativo. Isto acaba sendo refletido na percepção de marca dos respondentes com relação à empresa, avaliada negativamente por 53,5% dos respondentes<sup>83</sup>.

Quanto ao suporte oferecido pela empresa para jogadores que foram vítima ou presenciaram sexismo em seus servidores<sup>84</sup>, 34,5% mantiveram-se neutros, enquanto outros 44,8% alegam que o suporte é ineficiente, fato reforçado pela porcentagem de denúncias respondidas, que é de apenas 26,9% (sendo 23,1% convertidas em penalizações ao infrator).

---

<sup>82</sup> “I think EUNE doesnt even have Rioters. I think i have seen like 1 in my 3-4 years of league. And never have I ever heard about campaigns that are anti sexism. Atleast not in EUNE” e “Riot Games doesnt take sexism as serious as racism or homophobia. I've seen some players punished for these later two, but never for sexism. Men usually get jealous about my high rank in game (higher than theirs) so they flame me for my gender and claim females to be incapable of playing well, and also many of them said they think I got boosted by others in exchange for nudes and other sexual services possible to offer by women.”

<sup>83</sup> Diante da pergunta “On a scale of 1 to 7, how would you rate the response given by Riot Games about sexist behavior in their servers?”, 53,5% dos jogadores avaliaram a empresa como ineficiente, 22,4% avaliaram de forma neutra, 24,1% avaliaram como eficiente.

<sup>84</sup> Diante da pergunta “On a scale of 1 to 7, how would you rate the support given by the company to their players in cases of sexist behavior?”, 44,8% dos respondentes avaliaram o suporte da empresa como ineficiente, 34,5% se posicionaram de forma neutra e 20,7% o avaliaram como efetivo.

## 5 CONCLUSÃO

Este trabalho se propôs a estudar qual a percepção que os jogadores e jogadoras tem do posicionamento de marca da empresa Riot Games e como isso interfere em sua experiência de jogo, focando em como a empresa lida com o sexismo em seus servidores. O posicionamento da empresa Riot Games interfere na experiência de jogo de seus consumidores. Para que pudéssemos entender o que é o sexismo, foi preciso buscar referências na literatura feminista que explicassem como são construídas as definições de gênero e como a idealização da figura feminina interfere no acesso de mulheres no mercado de jogos eletrônicos.

Após entendermos o que é gênero, pudemos perceber os conceitos estudados anteriormente ao analisar League of Legends em sua estrutura, buscando entender como o sexismo acontece durante suas partidas. Foi possível concluir que a sexualização do feminino acontece antes mesmo dos jogadores adentrarem os campos de justiça, por meio de personagens desnudas e provocativas que encontram-se na tela de escolha de campeão. Personagens humanas e humanoides apresentam traços idealizados da figura feminina, além de apresentarem grande porcentagem de pele exposta (82,2% das personagens apresentam decotes avantajados, por exemplo).

Ainda dentro da estrutura de League of Legends, a escolha de rotas mostra-se problemática, pois é vista pelos jogadores como um fator determinante do gênero de cada jogador, o que erroneamente parece limitar a rota de suporte a jogadores de gênero feminino. A posição é essencial para o andamento das partidas, assim como qualquer outra escolha de rota, mas os jogadores a veem com menor importância e como fragilizada, uma vez que os heróis selecionados para essa função não possuem dano e tem por objetivo a cura e proteção de aliados – funções atribuídas socialmente à figura do feminino. Através da aplicação de questionário, pudemos desconstruir essa imagem da figura do suporte, mostrando se tratar da rota mais popular entre jogadores de todos os gêneros.

Após entendermos gênero e a estrutura do jogo, foi realizada a aplicação de um questionário que visava comprovar a hipótese de que práticas sexistas em jogos eletrônicos interferem na experiência do jogador e o modo com que este se relaciona com a empresa responsável por seu game favorito. O sexismo é um

impeditivo ao acesso e permanência de mulheres no mercado de jogos, tanto quanto consumidoras (conforme indicado no relato de jogadoras que deixaram de jogar após sentirem-se ameaçadas durante partidas), quanto como possíveis atletas, visto que jogadoras afirmaram impunidade frente jogadores profissionais que apresentaram práticas sexistas e não receberam punições da empresa ou organizações pelo mesmo.

Com a aplicação do questionário, pudemos observar também o comportamento de jogadoras de League of Legends, que mostraram-se mais engajadas que o público masculino ao se aventurar em Summoner's Rift diariamente. Essa parcela de público tem grande envolvimento com a marca, mas encontra-se desamparada frente a uma empresa que parece não estar pronta para recebê-las, visto que mesmo a caracterização de personagens ditas femininas mostra-se hipersexualizada e o combate ao comportamento negativo dentro dos jogos foi avaliado como ineficiente ou inexistente pelo público geral.

Ainda que a Riot Games apresente tentativas de combate ao comportamento negativo (seja por meio de inserções no jogo ou em campanhas externas de marketing), estas ainda são vistas como ineficazes por seu público-alvo, que denuncia a falta de seriedade da empresa em tratar o assunto (conforme visto via questionário). O material publicitário não atinge uma porcentagem significativa de público, sendo que campanhas divulgadas via Facebook alcançaram 1,1% do público total da página, e os mesmos são vistos pelo público-alvo como apenas uma campanha de Dia Internacional da Mulher, e não uma tentativa significativa de combate a práticas sexistas, enfrentadas todos os dias por jogadoras de League.

Além de alertar para a baixa repercussão das campanhas analisadas, os jogadores também denunciam a impunidade para jogadores que apresentam comportamento sexista. A descrença no sistema de denúncias faz com que diversos jogadores sintam-se inclinados a abandonar o jogo em si ou passem a jogar com menor frequência, além de não efetivarem a denúncia de jogadores negativos, acreditando que o ato de denunciar e repreender toxicidade “não dará em nada” (fato comprovado via questionário, no qual apenas 24,7% dos jogadores respondentes relataram retorno em suas denúncias).

O modo como a empresa ainda evita falar do assunto diretamente, atrelado a falta de punição para comportamento sexista, mantém os jogadores reproduzindo o mesmo. A empresa havia se pronunciado anteriormente a respeito da efetividade de

denúncias e sobre o combate a esta prática, alegando que o comportamento negativo é resultado de um “dia ruim” na vida do jogador que o pratica, merecendo este uma segunda chance de adentrar o jogo sem perder sua conta por meio de uma punição permanente. Através de análise do questionário, pudemos avaliar as motivações daqueles que praticam sexismo dentro de League of Legends, comprovando não se tratar de “dias ruins”, mas sim de entretenimento. Jogadores tóxicos não são afetados por campanhas de conscientização uma vez que os mesmos veem na perseguição do “jogador mais frágil” uma forma de divertimento, algo que não é levado em consideração nas campanhas apresentadas pela Riot Games.

A frustração dos jogadores diante da impunidade de players tóxicos interfere em sua experiência de jogo e entra em choque com os valores apresentados pela empresa, tanto em seu manifesto quanto na proposta da empresa e do jogo League of Legends em si. A empresa precisa avaliar estas reações e procurar alinhar seu posicionamento com aquilo que se propõe a fazer quanto marca: ouvir seus jogadores, on e offline, e melhorar a experiência de jogo para todos os players, independente de gênero.

É preciso tempo para analisar como as medidas tomadas pela empresa no decorrer do ano de 2016 possam interferir na percepção de seu público-alvo com relação a presença feminina nos campos de justiça. Deve-se considerar também como a inserção de novas personagens (como Taliyah e Illaoi) pode trazer um novo olhar do público sobre o game, além de trazer um novo público, que se veja representado em personagens que fujam dos estereótipos de sensualidade e feminilidade.

A possibilidade de que sexismo seja estimulado – ainda que de forma velada – não pode ser descartada. O *bullying* e a perseguição como forma de entretenimento parecem fazer parte do jogo, combatê-los pode resultar na perda de jogadores, o que seria negativo do ponto de vista comercial. Sendo assim, é preciso manter-se atento e aprofundar o estudo para que seja possível comprovar ou descartar tal hipótese, identificada ao término da pesquisa.

## REFERÊNCIAS

ADELMAN, Miriam; **A Voz e a Escuta: encontros e desencontros entre a teoria feminista e a sociologia contemporânea**. PPGICH, UFSC, 2004.

AKDENIZ, Yaman; ELLISON, Louise; **Cyber-stalking: the Regulation of Harassment on the Internet**. Criminal Law Review, December Special Edition (1998): Crime, Criminal Justice and the Internet, pp 29-48.

ALENCAR, Lucas; **100% das mulheres gamers já sofreram assédio, conclui pesquisa**. Revista Galileu, 28 de março de 2016. Tecnologia e Sociedade. Disponível em <<http://revistagalileu.globo.com/Tecnologia/noticia/2016/03/100-das-mulheres-gamers-ja-sofreram-assedio-conclui-pesquisa.html>>. Acesso em 28 de março de 2016.

BARBOSA, Marcela. **Efeito Barbie: Representação e composição de sentidos das propagandas televisivas**. Universidade Federal de Viçosa, MG, 2014.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero – Feminismo e Subversão da Identidade**. Civilização Brasileira, 8ª Ed. 2015.

CARRERA, Isabella; CISCATI, Rafael. **GamerGate e a guerra contra as mulheres nos videogames**. Epoca, 2014. Disponível em <<http://epoca.globo.com/vida/noticia/2014/11/bgamergateb-e-guerra-contra-mulheres-nos-videogames.html>>. Acesso em 5 de dezembro de 2015.

CASTAÑEDA, Marina. **El Machismo Invisible Regresa**. Editora Taurus, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DEIRMENJIAN, John M. **Stalking in Cyberspace**. J Am Acad Psychiatry Law, v.27, n.3, 1999.

GRABMEIER, Jeff. **Why sexual harassment is worse than other types of abuse online**. Disponível em: <<https://news.osu.edu/news/2016/03/22/online-harassment>>. Acesso em: mar. 2016.

GRANDO, Carolina M; GALLINA, Luiz Melo; FORTIM, Ivelise. **No Clube do Bolinha: Sentimentos e percepções a respeito da presença feminina nos games**. In: XII SBGames, São Paulo, 2013.

GUILLEN, Fernanda; BATISTOTI, Vitória. **A atuação feminina no universo dos games**. Jornal do Campus (USP), 2015. Disponível em <<http://www.jornaldocampus.usp.br/index.php/2015/11/a-atuacao-feminina-no-universo-dos-games/>>. Acesso em 6 de dezembro de 2015.

HANSEN, Fabio; WEIZENMANN, Cátia Schuh. **O trabalho em criação publicitária como reduto masculino: institucionalização, habitus e hegemonia**. Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación, v.12, n.22, 2012. Disponível em <<http://www.alaic.org/revistaalaic/index.php/alaic/article/view/633>>. Acesso em: mai 2016.

HUH, Searle; WILLIAMS, Dimitri. **Dude looks like a lady: gender swapping in na online game**. Online Worlds: Convergences of the Real and the Virtual, pp.161-174. Disponível em <<http://bit.ly/ArtigoGenderSwapping>>. Acesso em mar 2016.

KONTZ, Leonardo B.; PALMEIRA, Eduardo M.; ZAGO, Antônia. **A responsabilidade social como instrumento de marketing nas organizações**, Observatorio de la Economía Latinoamericana, N. 197, 2014. Disponível em <<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/14/instrumento-marketing.html>>. Acesso em set 2016.

KOTLER, Philip; **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução BazánTecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOU, Yubo; NARDI, Bonnie. **Regulating anti-social behavior on the Internet: The example of League of Legends**. iConference 2013. Disponível em <<https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/39981/289.pdf?sequence=2&isAllowed=y>>. Acesso em: jun 2016.

KURTZ, Gabriela. **“Se tiver meninas, melhor ainda”**: análise da participação feminina no jogo Dota 2 no Brasil. In: Intercom Nacional, 2015. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2823-1.pdf>>. Acesso 28 de novembro de 2015.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIU, Ming; PENG, Wei. **Cognitive and psychological predictors of the negative outcomes associated with palying MMOGs (massively multiplayer online games)**. In: Computers in Human Behavior, v.25, 2009. Disponível em <<https://msu.edu/~pengwei/Cognitive%20and%20psychological%20predictors%20of%20the%20negative%20outcomes%20associated%20with%20playing%20MMOGs.pdf>>. Acesso em mai 2016.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas**. Pro-Posições, Ago 2008, vol.19, no.2, p.17-23.

LUPATINI, Lucas. **A cobertura midiática e a profissionalização dos e-sports no Brasil: uma contribuição do feature radiofônico**. UFPR, dez 2014.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece sua marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MURARO, Rose Marie; PUPPIN, Andrea Brandão. **Mulher: Gênero e Sociedade**. Editora Relume Dumara, 2001.

NATANSOHN, Graciela. **Internet em códigos femininos**. Argentina, 1999. Ed. Tucuman.

PANKE, Luciana. **Campañas electorales para mujeres – retos y tendencias**. ALICE – Asociación Latinoamericana de Investigadores em Campañas Electorales, 2015.

SABAT, Ruth. **Pedagogia cultural, gênero e sexualidade**. Revista Estudos Feministas. jan 2001 v.9, n.1, p 9-21. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v9n1/8601.pdf>>. Acesso em: mai, 2016.

SCOTT, Joan Wallach. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica**. Tradução de Christine Rufino Dabat e Maria Betânia Ávila. Disponível em <[https://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/185058/mod\\_resource/content/2/G%C3%AAnero-Joan%20Scott.pdf](https://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/185058/mod_resource/content/2/G%C3%AAnero-Joan%20Scott.pdf)>. Acesso em: mar 2016.

SILVA, Elizabete Rodrigues da. **Feminismo radical – pensamento e movimento**. Revista Travessias – Educação, Cultura, Linguagem e Arte, v. 2, n. 3, 2008. Disponível em: <<http://www.unioeste.br/travessias>>. Acesso em: mai, 2016.

SOUZA, Luciano Mendes de. **Aperte Start – O videogame como produto cultural: definindo um novo objeto de pesquisa para a comunicação**. UnB, dez 2003. Disponível em <[http://www.rodrigobarba.com/pos/teses/2003\\_Luciano\\_Mendes\\_de\\_Souza.pdf](http://www.rodrigobarba.com/pos/teses/2003_Luciano_Mendes_de_Souza.pdf)>. Acesso em ago 2016.

TOALDO, Mariângela Machado. **Cenário publicitário brasileiro – anúncio e moralidade contemporânea**. Editora Meridional, Porto Alegre, 2005.

TODD, Cherie. **COMMENTARY: GamerGate and resistance to the diversification of gaming culture**. Women's Studies Journal, Volume 29 Número 1, Agosto, 2015: 4-67.

VAITSMAN, J. **Gênero, Identidade, Casamento e Família na Sociedade Contemporânea**. Rio de Janeiro: Relume Dumerá, 2001.

WISEHEART, Kelsey. **Rag Dolls or Frag Dolls: Gender, Technology, and Gaming Culture**. Senior Honors Thesis - North Central College, June 3, 2009.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Trad. Isabel Corsseti, Porto Alegre: Sulina, 2003.

YEE, Nick; DUCHENEAUT, Nicolas; YAO, Mike Z; NELSON, Les; **Do men heal more when in drag? Conflicting identity cues between user and avatar**. Vancouver, Canada; Proceedings of the International Conference of Human Factors in Computing Systems. Disponível em <<http://bit.ly/HealDrag>>. Acesso em mar 2016.

YOUNG, Lois A. **#GamerGate and the Relevance of Ethics in Mass Media**. In: 2015's AEJMC Conference, 2015. Disponível em <<http://bit.ly/YOUNGGamerGate>>. Acesso em mai 2016.

**APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO (PT – BR)**

=== Sexismo nos Campos de Justiça ===

1) Gênero:

- a) Feminino
- b) Masculino
- c) Outro

2) Idade:

- a) 10-14
- b) 15-19
- c) 19-24
- d) 25+

3) País: \_\_\_\_\_

4) Escolaridade:

- a) 1º grau completo
- b) 1º grau incompleto
- c) 2º grau completo
- d) 2º grau incompleto
- e) Superior completo
- f) Superior incompleto
- g) Pós-graduação

5) Frequência com que joga League of Legends:

- a) Diariamente
- b) Aos finais de semana
- c) Quinzenalmente
- d) Esporadicamente durante o mês
- e) Nunca/com pouca frequência

6) Principal lane de jogo (levando em conta normal game e partidas ranqueadas):

- a) Top
- b) Mid
- c) Jungle
- d) Bot (adc)
- e) Bot (sup)

7) Tipo de jogo (escolha o que joga com maior frequência):

- a) Normal game
- b) ARAM
- c) Modos rotativos
- d) Partidas ranqueadas

8) Tipo de jogo II:

- a) Solo
- b) Duo
- c) Time fechado

9) Você já sofreu ou presenciou comportamento sexista in game?

- a) Sim, sofri
- b) Sim, presenciei
- c) NDA

10) Se afirmativo, foi efetivada denúncia ao final da partida?

- a) Sim, por meio de ticket
- b) Sim, reporte o jogador ao final da partida
- c) Entrei em contato com rioters de outras formas (fórum, redes sociais, e-mail, etc)
- d) Não

11) Em caso de efetivação da denúncia, houve resposta por parte da Riot Games?

- a) Sim, resposta direta ao ticket

- b) Sim, por e-mail
- c) Sim, foi recebida notificação de penalidade
- d) Houve pronunciamento de rioters mas não houve retorno efetivo por parte da empresa
- e) Não

12) Em uma escala de 1 a 7, como você avalia a resposta dada pela empresa com relação ao sexismo presente em seus servidores?

13) Em uma escala de 1 a 7, como você avalia o suporte que a empresa dá aos seus jogadores em casos de sexismo?

14) Em uma escala de 1 a 7, como você avalia o posicionamento da Riot Games diante de tal comportamento? Seja por ações em seus canais de comunicação oficial ou penalidades dentro do jogo.

15) Em uma escala de 1 a 7, como o posicionamento atual da empresa Riot Games diante do problema apontado interfere em seu relacionamento com o jogo League of Legends?

16) Em uma escala de 1 a 7, como você avalia os servidores de League of Legends no seu país? (com relação aos demais jogadores)

17) Você já deixou de jogar por se sentir coibida em relação ao seu gênero, seja por não ter alguém para acompanhá-la ou por ter tido uma experiência negativa dentro dos servidores de League of Legends no seu país?

- a) Sim
- b) Não
- c) Talvez

18) Você viu ou fez parte de alguma campanha de conscientização por parte da empresa, Riot Games?

- a) Sim, vi
- b) Sim, fiz parte

c) Não

19) Você acredita que campanhas que incentivem o combate ao sexismo dentro dos servidores do League of Legends possam influenciar o comportamento dos jogadores?

- a) Sim, de forma efetiva
- b) Sim, mas não de forma efetiva
- c) Não

20) Dentre as medidas adotadas recentemente pela Riot Game para melhorar a convivência em seus servidores, é possível destacar as campanhas para o Dia da Mulher de 2016 (série de postagens “Fight Like a Girl” e o documentário “Inspiração”). A partir da divulgação da campanha, foi possível observar uma melhora no comportamento dos jogadores?

- a) Sim
- b) Não
- c) Não sei opinar

21) Caixa para comentários a respeito das campanhas.

22) Neste espaço você pode relatar experiências vividas em jogo e que gostaria de compartilhar conosco, além de expor sua opinião a respeito do posicionamento da empresa com a situação atual dos servidores em seu país, deixando críticas e/ou sugestões. Sua identidade permanecerá em sigilo.

**APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO (ENG)**

=== Sexism at the Fields of Justice ===

1) Gender:

- a) Female
- b) Male
- c) Other

2) Age:

- a) 10-14
- b) 15-19
- c) 19-24
- d) 25+

3) Country of residence: \_\_\_\_\_

4) Education:

- a) Elementary/High School
- b) Elementary/High School Incomplete
- c) College
- d) College Incomplete
- e) Post graduate

5) How often do you play League of Legends:

- a) Daily
- b) At the weekends
- c) Fortnightly
- d) Sporadically during the month
- e) Never/Uncommonly

6) Your main lane (at normal and ranked games):

- a) Top

- b) Mid
- c) Jungle
- d) Bot (adc)
- e) Bot (sup)

7) Game type (choose the one you play more often):

- a) Normal game
- b) ARAM
- c) Rotative modes
- d) Ranked

8) Game type II:

- a) Solo
- b) Duo
- c) Closed team

9) Have you ever suffered or witnessed sexist behavior in the game?

- a) Yes, suffered
- b) Yes, witnessed
- c) N/A

10) If so, did you report the player at the end of the match?

- a) Yes, sending a ticket to Riot Games
- b) Yes, I've reported the player at the end of the match
- c) Got in touch with rioters using extra communication (forums, social media, mailing, ...)
- d) No

11) In case of reporting, was there any response from Riot Games?

- a) Yes, they answered my ticket
- b) Yes, by e-mail
- c) Yes, the player was penalized
- d) There were rioters pronouncement but no effective return from the company
- e) No

- 12) On a scale of 1 to 7, how would you rate the response given by Riot Games about sexist behavior in their servers?
- 13) On a scale of 1 to 7, how would you rate the support given by the company to their players in cases of sexist behavior?
- 14) On a scale of 1 to 7, how would you rate how Riot Games stands when it comes to sexist behavior in their servers? Through actions in their official communication channels or penalties in game.
- 15) On a scale of 1 to 7, how the way Riot Games stands about sexist behavior affects your relationship with the game League of Legends?
- 16) On a scale of 1 to 7, how would you rate the servers of League of Legends in relation to other players?
- 17) Have you ever stopped playing because you felt self-conscious about your gender, either by not having someone to accompany you or because you had a negative experience in the servers of League of Legends?
- a) Yes
  - b) No
  - c) Maybe
- 18) Have you ever seen or been part of any awareness campaign by Riot Games regarding sexism?
- a) Yes, I've seen
  - b) Yes, I've been part of it
  - c) No
- 19) Do you believe that campaigns that fight against sexism inside the servers can influence somehow how players behave?
- a) Yes, effectively
  - b) Yes, but inefficiently
  - c) No

20) Here you can talk about experiences in the game that you'd like to share. You can also expose your opinion about how Riot Games stands about the current situation in the servers or you can leave reviews/suggestions. Your identity will remain ANONYMOUS.