

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

BHRENDA RIBEIRO BANDINELLI

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E QUESTÕES DE GÊNERO NOS JOGOS
DIGITAIS: COMO A PÁGINA LEAGUE OF LEGENDS – BRASIL SE RELACIONA
COM O PÚBLICO FEMININO**

São Leopoldo

2018

BHRENDA RIBEIRO BANDINELLI

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E QUESTÕES DE GÊNERO NOS JOGOS
DIGITAIS: COMO A PÁGINA LEAGUE OF LEGENDS – BRASIL SE RELACIONA
COM O PÚBLICO FEMININO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção do título de Graduado em
Comunicação Social, pelo Curso de
Publicidade e Propaganda da
Universidade do Vale do Rio dos Sinos -
UNISINOS

Orientadora: Profa. Dra. Adriana Amaral

São Leopoldo

2018

Por todas as garotas que jogam e
não são vistas como deveriam ser.

AGRADECIMENTOS

A minha mãe Cleusa que se mostrou compreensiva quanto à minha necessidade de dedicação a este trabalho, dando-me o espaço e tempo necessário, assim como suprimindo as minhas crises de ansiedade. Agradeço a ela também por ter sido um exemplo de independência e força em toda a minha vida, me apoiando e me incentivando em toda a minha vida acadêmica. Possivelmente, se não fosse por ela, não estaria realizando este presente trabalho. Ao meu namorado Douglas que se mostrou compreensivo quando precisei dedicar tempo a realização deste trabalho, me dando suporte nos momentos de ansiedade e me incentivando a prosseguir, sempre me concedendo o tempo e espaço necessário para escrever esta pesquisa. Sendo sempre um ótimo ouvinte quando tive a necessidade absurda de compartilhar as minhas teorias e descobertas, discutindo conceitos e sempre buscando compreender meu ponto de vista.

Agradeço ao PROUNI (Programa Universidade para Todos) que me concedeu a oportunidade, através dos meus méritos, de estudar em uma das Universidades mais conceituadas do Rio Grande do Sul. Possivelmente sem tal programa não teria a oportunidade de estar realizando esta pesquisa e contribuindo para o contexto acadêmico. E por fim, mas não menos importante, agradeço a Profa. Dra. Adriana Amaral por ter aceitado tão prontamente me orientar, se disponibilizando sempre que necessário nos momentos em que precisei. Agradeço também por ter contribuído com todo o seu conhecimento em meu trabalho acadêmico enriquecendo-o e o tornando possível da forma que é.

RESUMO

Este presente trabalho tem por principal objetivo investigar a forma como é construída a comunicação do jogo *League Of Legends* nas redes sociais, e como as mulheres jogadoras significam esta comunicação e percebem sua inclusão no mundo dos jogos. Inicialmente buscou-se em uma pesquisa bibliográfica conceituar os jogos, assim como contextualizar o seu mercado. Atrelado a isto, passamos por teorias a respeito de redes sociais, gênero e recepção. Ideias que posteriormente nos auxiliaram ao realizar a análise dos resultados de forma mais profunda e coerente. Para compreender como era realizada a comunicação do jogo *League Of Legends* com o público feminino. Como recorte foi determinado a página no *Facebook League Of Legends – Brasil*, sendo realizada inicialmente a análise de rede social com enfoque especial no posicionamento, através do método *netnográfico*. Em um segundo momento foi realizada uma pesquisa exploratória, com o intuito de contextualizar e captar as mulheres jogadoras do jogo e seguidoras da página que seriam entrevistadas na última fase do processo. Ao longo do estudo foi possível perceber que embora o objeto analisado possua um posicionamento neutro, existe uma carência de um posicionamento mais ativo com relação aos outros jogadores e com as próprias jogadoras, para que elas se sintam incentivadas e confortáveis neste meio que também as pertence.

Palavras-chave: Jogos Digitais. Mulheres. Inclusão. Comunicação. Redes Sociais.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mapa Summoner’s Rift.....	27
Figura 2 – Classificações disponíveis no League Of Legends	29
Figura 3 - Esquema sinóptico das oposições permanentes	50
Figura 4 – Propaganda do Console de <i>Videogame</i> Atari de 1978	55
Figura 5 - Propaganda Game Gear Sega (1989)	56
Figura 6 – Publicação realizada por um membro de grupo direcionado a jogos no Facebook.....	60
Figura 7 - Algumas personagens femininas de <i>League Of Legends</i>	67
Figura 8 – Post nº 49: Vídeo com anúncio de evento Festival Lunar com divulgação de novas <i>skins</i>	79
Figura 9 – Post nº 50: Avatar com <i>Skin</i> do personagem Nasus do Festival Lunar ...	80
Figura 10 – Post nº 51: Cover em vídeo da nova <i>Skin</i> da personagem Lux do Festival Lunar.....	80
Figura 11 – Post nº 53: Imagem com link direcionando para um tópico sobre o Festival Lunar.....	81
Figura 12 – Post nº 59: Avatar com <i>Skin</i> do personagem Warwick do Festival Lunar	81
Figura 13 – Post nº 63: Avatar com <i>Skin</i> da personagem Lux do Festival Lunar	82
Figura 14 – Post nº 2: Interativo com a intenção de obter comentários	83
Figura 15 – Post nº 165: Interativo com a intenção de reações	85
Figura 16 – Post nº 163: Divulgação de rotação semanal com texto de apoio interativo.....	86
Figura 17 – Post nº 65: Vídeo com divulgação de nova Campeã Kai’Sa	88
Figura 18 – Post nº 81: Vídeo sobre as habilidades da Nova Campeã Kai’Sa.....	89
Figura 19 – Post nº 85: Vídeo sobre o Universo de Kai’Sa	89
Figura 20 – Post nº 89: Novo Avatar com imagem da campeã Kai’Sa.....	90
Figura 21 – Post nº 94: Divulgação de Fórum sobre a personagem Kai’Sa.....	90
Figura 22 - Post nº 6 – Vídeo com porta misteriosa	91
Figura 23 - Post nº 49 – <i>PrintScreen</i> que mostra a abertura da porta e as <i>skins</i>	92
Figura 24 - Post nº 162 – Interativo com chromas da nova <i>skin</i> do personagem Teemo	93
Figura 25 – Post nº 126 – Divulgação do início do acampamento Yordle	95

Figura 26 – Post nº 37 – Vídeo com história da origem da Personagem <i>Annie</i>	96
Figura 27 – Post nº 152 – Vídeo com dicas sobre o jogo.....	97
Figura 28 – Post nº 212 – Ilustração feita por fã da personagem Ahri	98
Figura 29 – Post nº 196 – Vídeo com notas sobre a nova Atualização	99
Figura 30 – Post nº 20 – Imagem com pergunta interativa.....	103
Figura 31 – Post nº 120 – Vídeo sobre nova <i>skin</i> de personagem Wukong.....	104
Figura 32 – Post nº 86 – Vídeo de homenagem ao Dia da Mulher	105

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Frequência de participação na página <i>LoL</i> - Brasil.....	109
Gráfico 2 – Classificação da comunicação da página com público do gênero feminino	110
Gráfico 3 – Classificação da página com a integração do público feminino no jogo	110

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Conceitos de Jogo.....	17
Tabela 2 – Métodos utilizados por objetivo específico	75
Tabela 3 – Tipos de postagem por mês analisado.....	78
Tabela 4 – Publicações com maior participação do público.....	100
Tabela 5 – Publicações com menor participação do público.....	102
Tabela 6 – Perfil das Entrevistadas.....	114

LISTA DE SIGLAS

BDTD	Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações
CBLOL	Campeonato Brasileiro de <i>League of Legends</i>
CID	Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados com a Saúde
FPS	<i>First Person Shooter</i> (Tiro em primeira pessoa)
GEEMA	Grupo de Estudos Multidisciplinar da Ação Afirmativa
GIF	<i>Graphics Interchange Format</i> (Formato para intercâmbio de gráficos)
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
LOL	<i>League of Legends</i>
MOBA	<i>Multiplayer Online Battle Arena</i> (Arena de batalha multijogador <i>online</i>)
OMS	Organização Mundial da Saúde
RPG	<i>Role Playing Game</i> (Jogo de interpretação de papéis)
RTS	<i>Real Time Strategy</i> (Estratégia em Tempo Real)
UNILOL	Universidade <i>League of Legends</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 COMPREENDENDO O UNIVERSO DOS JOGOS.....	16
2.1 O conceito de jogos	16
2.2 O mercado de Jogos	19
2.3 Jogos e a sua importância na sociedade.....	22
2.4 O jogo League Of Legends.....	24
2.4.1 Breve história do jogo.....	25
2.4.2 Compreendendo a sua jogabilidade	26
2.4.3 Estratégias de comunicação e situação atual do <i>League Of Legends</i> no mercado.	30
3 REDES SOCIAIS E A SUA IMPORTÂNCIA NOS JOGOS	32
3.1 Redes Sociais: Conceitos Básicos	33
3.1.1 Atores	34
3.1.2 Conexões	35
3.2 A importância das redes sociais nos jogos <i>online</i>	38
3.3 Violência simbólica nas redes sociais	41
3.3.1 Breve entendimento a respeito de violência simbólica	42
3.3.2 A violência simbólica nas redes sociais.....	43
4 MULHERES E A QUESTÃO DE GÊNERO, DOS MOVIMENTOS SOCIAIS ÀS MÍDIAS.....	46
4.1 Movimentos sociais e a sua importância para definição de gênero.....	47
4.2 Definições de gênero, sexo e sexualidade.....	48
4.3 As mulheres na mídia	52
4.4 Mulheres e os jogos de <i>Videogame</i>	55
5 A RECEPÇÃO E A SUA RELAÇÃO COM A COMUNICAÇÃO FEITA PELOS JOGOS	62
5.1 Construção da recepção.....	63
5.2 Recepção e as Redes Sociais na Internet.....	64
5.3 A recepção das mulheres e a comunicação realizada pelos jogos	65

6 METODOLOGIA	70
6.1 Identificando as estratégias de comunicação	70
6.2 Compreendendo as mulheres jogadoras e a sua visão das estratégias de comunicação	73
7 COLETA DE DADOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS	76
7.1 Identificando as estratégias de comunicação da página <i>League of Legends</i> – Brasil	76
7.1.1 Periodicidade das Publicações.....	77
7.1.2 Tipo de Pulicação.....	78
7.1.3 Temáticas das Publicações.....	82
7.1.4 Participação do Público.....	100
7.1.5 Comunicação com o público feminino.....	103
7.2 A visão das jogadoras da <i>LoL</i> sobre a página <i>League of Legends</i> – Brasil	106
7.2.1 Primeira etapa: Questionário.....	107
7.2.2 Segunda etapa: Entrevista	114
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	127
REFERÊNCIAS.....	131
APÊNDICE A – TABELA DE ANÁLISE DA PÁGINA <i>LOL</i> – BRASIL.....	137
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO.....	149
APÊNDICE C – ROTEIRO PARA ENTREVISTAS.....	152
APÊNDICE D – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS	153

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia e a maior facilidade de acesso à mesma, um dos mercados que mais tem crescido é o mercado de jogos digitais. Desde os clássicos jogos em console de *videogame*, até os jogos de computador e os para celular, existe uma infinidade de possibilidades de estilos, temas com temas e histórias para todos os gostos e idades, que cresce constantemente. Além disso, com o advento da web 2.0 (PRIMO, 2007), dentro deste mercado surgiram os jogos *online*, que possibilitam jogadores de diversos lugares interagirem entre si em um mesmo jogo. No entanto, nem todos os jogadores podem usufruir deste universo de uma mesma forma, pois mesmo que os inicialmente foram sendo pensados exclusivamente para o gênero masculino, ao longo do tempo diversos fatores contribuíram para que se construísse este conceito. E, mesmo que não impeça efetivamente as mulheres de entrarem neste meio, tornam este caminho um pouco mais difícil.

Mesmo diante deste cenário, ao contrário do que se pensa comumente, atualmente as mulheres se sobressaem no mercado de jogos, sendo que, conforme a Pesquisa Game Brasil (2017), 53,6% daqueles que declararam jogar algum jogo eletrônico eram mulheres. Na mesma pesquisa, é possível perceber que, desde 2013, houve um crescimento de 12,6% deste número, demonstrando que a presença das mulheres no mercado de jogos está aumentando cada vez mais. No entanto, ao jogar algum jogo *online*, é muito raro observar a presença de mulheres dentro dos jogos. Não porque elas não estão lá, mas sim, porque muitas vezes, para evitar o desconforto, ou o estresse, não falam, ou se disfarçam em personas masculinas, em função de um ambiente hostil presente no universo dos *games*, quando se trata do gênero feminino.

Um exemplo disso é a jogadora Cristina Santos, que conquistou o 1º lugar no *ranking* mundial do jogo *Super Street Fighter IV: Arcade Edition* em 2013. Ela conta em um artigo da BBC que foi alvo das pessoas na internet que não aceitaram que uma mulher invadisse o território dos jogos. Fala ainda que foi uma fase que prefere esquecer. No mesmo artigo, há o relato de Vitória, que em 2015, aos 14 anos, realizou o sonho de se tornar uma jogadora profissional de *League Of Legends*, após ser selecionada entre mais de seis mil candidatos. Vitória conta que muitos questionavam a sua idade, ou diziam que por ela ser mulher era apenas uma jogada de marketing. Ainda conta que desde criança sofria preconceito entre os amigos por

gostar de jogar *videogames*, sendo que muitos falavam que ela não tinha potencial (BERNARDO, 2017).

Dentro desse contexto de jogos *online*, há o jogo *League of Legends*, desenvolvido pela empresa *Riot Games*, sendo o jogo mais jogado no Brasil em 2017, segundo a pesquisa trazida pela *Newzoo* (especializada em fornecer pesquisas a respeito dos mercados globais de jogos, *e-sports* e dispositivos móveis) e traduzida pelo *site* especializado em jogos Segredo dos Games (2017). Trata-se de um jogo *online*, com múltiplos jogadores, no formato mais conhecido de 5x5 (cinco pessoas contra cinco pessoas), as quais precisam se unir para derrubar a torre principal do inimigo, aliando estratégia com habilidade. Um *game* que tem crescido cada vez mais por ser gratuito, e por ter adquirido espaço recentemente na televisão em canais como a *SporTV*, exibindo campeonatos mundiais e tornando o *E-sport* (esporte eletrônico) uma categoria de esportes reconhecida. O *League Of Legends* (também chamado de *League* ou *LOL*) possui uma forte estratégia publicitária para atrair novos jogadores, mas também, engajar e manter os jogadores atuais. O meio de comunicação mais comum é a própria tela inicial do jogo, que conta com uma espécie de “sala” pré-jogo, na qual são compartilhados links que levam ao *site*, redes sociais, *YouTube*, entre outros. Muitas destas publicidades são a respeito de treinamentos, modos de jogar, estratégias, dicas, e até sobre comportamento durante o jogo. No entanto, pouco se observa em termos de estratégias voltadas diretamente para o público feminino, ou para valorização e inclusão do mesmo nesse meio.

No contexto atual, observa-se um movimento crescente de valorização da mulher e do tratamento de gênero em si, além disso, a crescente presença das mulheres no público *gamer*, faz com que seja necessário pensar em um público que não é somente composto de um gênero. As redes sociais possuem um papel muito importante nisso, pois mesmo que muitas das publicidades sejam divulgadas através do jogo, é para as redes que os *links* são direcionados e onde efetivamente ocorre a interação entre os jogadores e entre os jogadores e a empresa. Além disso, muito do movimento relacionado ao gênero ocorre dentro das redes. Tendo em vista todas essas observações, podemos nos perguntar então: “*De que forma é construída a comunicação do jogo League of Legends nas redes sociais, e como as mulheres interpretam essa comunicação e a sua inclusão no mundo dos jogos?*”. Através deste questionamento, surge o objetivo geral que visa investigar a forma como é

construída a comunicação do jogo *League Of Legends* na página *League Of Legends - Brasil*, e como as mulheres jogadoras significam esta comunicação e percebem sua inclusão no mundo dos jogos. Dessa forma, a pesquisa contemplará os seguintes objetivos específicos:

- Contextualizar a situação do mercado de jogos no Brasil, focando especificamente no jogo *League of Legends* e suas modalidades de comunicação com o público;
- Identificar, descrever e analisar as estratégias de comunicação nas redes sociais utilizadas pelo página no *Facebook League Of Legends - Brasil*, observando como se dá o relacionamento do jogo com o público feminino nas redes sociais;
- Compreender como as mulheres jogadoras interpretam as estratégias de comunicação adotadas por essas empresas;
- Entender como as mulheres jogadoras percebem a sua inclusão no mundo dos jogos;
- Refletir sobre o papel da comunicação para a inclusão das mulheres no mundo dos jogos.

Ao contemplar estes objetivos específicos seremos auxiliados no desenvolvimento do objetivo geral. O estudo a respeito de jogos, principalmente no universo *online* está sendo desenvolvido cada vez mais, principalmente no que se refere à questão de gênero. Porém, quando relacionado a comunicação destes jogos com o seu público e o gênero feminino, não há muita pesquisa a respeito deste universo. Sempre me imaginei como uma publicitária das boas causas, buscando mudar o mundo de alguma forma e trazendo coisas positivas para as pessoas através da comunicação. Como amante dos jogos digitais, por ser mulher, sempre houve um certo preconceito, ou um sexismo envolvido nisso, que nunca permitiu que eu fosse tratada como igual. E quando falo de todos estes fatores anteriormente mencionados, eu me vejo neles e sinto a necessidade de fazer algo para mudar esta realidade. Analisar as comunicações feitas pelo jogo escolhido, jogo este joguei por muito tempo, e quem sabe, provocar uma mudança, é o que me motiva para realizar este trabalho.

Dessa forma a pesquisa se divide nos seguintes capítulos: no segundo será feita uma introdução a respeito do universo dos jogos, passando por conceitos,

contextualização do mercado de jogos, sua importância na sociedade e por fim será abordado o jogo *League of Legends* em diversos âmbitos, finalizando com as suas estratégias de comunicação. Já no terceiro capítulo serão abordados os conceitos básicos a respeito das redes sociais, tratando da sua importância e finalizando com a questão da violência simbólica nas redes sociais. No quarto serão abordadas as questões referentes às mulheres e questões de gênero, tratando desde os movimentos sociais até a sua presença na mídia, abordando por fim a sua presença histórica nos jogos de *videogame*. No quinto capítulo serão abordadas as questões de recepção, explicando como se dá a sua construção e a sua relação com as redes sociais. Em seguida, no capítulo da metodologia, explica-se quais foram os métodos utilizados para atingir os objetivos específicos da pesquisa, assim como o objetivo geral. Na sequência inicia-se o capítulo no qual se descreve como se foi dada a coleta de dados, apresentando os resultados e a análise dos mesmos.

No último capítulo, serão apresentadas as considerações finais, onde serão expostos os resultados obtidos, e será feita a reflexão a respeito do papel da comunicação para inclusão das mulheres no mundo dos jogos e a conclusão dos nossos estudos.

2 COMPREENDENDO O UNIVERSO DOS JOGOS

No capítulo que segue trarei informações a respeito do universo de jogos, inicialmente explicando, através da discussão de alguns autores, o conceito para que se compreenda o seu sentido. Posteriormente trarei um parecer a respeito do mercado de *games* contextualizando de uma forma geral. Em seguida tratarei sobre a importância dos jogos e a sua presença na sociedade, assim como, falarei sobre o jogo *League Of Legends* nos sentidos históricos e de desenvolvimento, incluindo uma breve explicação da dinâmica do *LoL*. E por fim trarei algumas estratégias de comunicação utilizadas pela empresa desenvolvedora do jogo.

2.1 O conceito de jogos

Os jogos estão presentes na vida dos seres humanos desde muito antes dos computadores e dos próprios tabuleiros, por ter descendência de um comportamento primitivo compartilhado com os animais que muitas vezes disputam entre si de forma lúdica e respeitando algumas regras. Dessa forma, Huizinga (2003, apud LUCHESE e RIBEIRO, 2017) coloca que os jogos podem ser definidos como “uma atividade lúdica muito mais ampla que um fenômeno físico ou reflexo psicológico, sendo ainda, um ato voluntário concretizado como evasão da vida real, limitado pelo tempo e espaço, criando a ordem através de uma perfeição temporária” (p.2). Conforme o próprio Huizinga (2000), considerado como um pioneiro na pesquisa a respeito de jogos, jogos não são apenas uma consequência da cultura, mas atualmente, algo que pode ser visto como um determinante da cultura, promovendo a formação de grupos sociais que se diferem e buscam se diferenciar do resto do mundo através de um comportamento específico. Além disso, o autor ainda considera como uma atividade realizada sem a intenção de receber qualquer retorno.

Sendo tratado de certa forma, como um “círculo mágico” que separa o real do irreal, é algo que pode ser visto de forma clara em jogos tanto de tabuleiro, como o próprio esporte, que limita um determinado espaço no qual há uma configuração e regras que transformam aquela situação em algo a parte do mundo real. Assim como os próprios jogos digitais, que conseguem não só delimitar linhas para um espaço de jogo, mas criar um universo completamente novo e totalmente diferente

do mundo real para o jogador que aceita participar daquele universo. Caillois (2017) outro autor muito relevante quando se trata de pesquisa em jogos, revisou o trabalho de Huizinga e trouxe algumas classificações, que nos mostram que existem diversos tipos de jogos, como os jogos de azar (*Alea*), competição (*Agon*), ilusão (*Mimicry*), desestabilização (*Ilnx*). No entanto, ainda segundo o autor existiriam duas categorias essenciais que compreendem todas os tipos citados anteriormente, que seriam a diversão ou brincadeira (*paidia*), ou na situação oposta, a disciplina e o convencional (*ludus*), que exigiriam concentração, dedicação e paciência. Assim, é possível jogar qualquer categoria de jogo citada anteriormente, de uma destas duas formas. Diversos autores buscaram conceituar e estabelecer o conceito de jogos, pode se observar isso através da tabela traduzida e publicada por João Ranhel (2009), na qual são dispostos os conceitos de jogos de alguns autores representativos para este tempo, incluindo o próprio Huizinga e Caillois. Nesta tabela pode se identificar alguns conceitos chaves para jogos, como o estabelecimento de regras específicas, diferenciação da realidade, interação ou engajamento e objetivo ou resultado. Os jogos podem ainda vir acompanhado de outros fatores emocionais como: tensão, emoção, incerteza, acaso e o qual nunca ser pode ser conhecido o desfecho pelo jogador.

Tabela 1 – Conceitos de Jogo

(continua)

Fonte	Definição
Johan Huizinga (1950, p.13)	“...uma atividade livre, conscientemente tomada como ‘no-séria’ e exterior à vida habitual, mas ao mesmo tempo capaz de absorver o jogador de maneira intensa e total. É uma atividade desligada de todo e qualquer interesse material, com a qual não se pode obter qualquer lucro, praticada dentro dos limites espaciais e temporais próprios, segunda uma ordem e certas regras. Promove a formação de grupos sociais com tendência a rodearem-se de segredos e a sublinharem sua diferença em relação ao resto do mundo por meio de disfarces ou outros meios semelhantes.”
Roger Caillois (1961, p.10-11)	“[o jogo] é uma atividade que é essencialmente: livre (voluntária), separada (no tempo e no espaço), incerta, improdutiva, governada por regras, fictícia.”
Bernard Suits (1978, p.34)	“Jogar um jogo é se engajar em uma atividade dirigida para causar um estado específico de ocorrências, usando somente meios permitidos por regras, onde as regras proibem meios mais

	eficientes em favor de meios menos eficientes, e onde tais regras são aceitas apenas porque elas tornam possível tal atividade.”
Avedon & Sutton-Smith (1981, p.7)	“No seu nível mais elementar podemos definir jogo como um exercício de sistemas de controle voluntário, nos quais há uma oposição entre forças, confinado por um procedimento e regras, a fim de produzir um resultado não estável”
Chris Crawford (1981, cap.2)	“Eu percebo quatro fatores comuns: representação [um sistema formal fechado, que subjetivamente representa um recorte da realidade], interação, conflito e segurança [o resultado do jogo é sempre menos severo do que as situações que o jogo modela].”
David Kalley (1988, p.50)	“Um jogo é uma forma de recreação constituída por um conjunto de regras que especificam um objeto (objetivo) a ser almejado e os meios permissíveis de consegui-lo.”
Salen & Zimmerman (2003, p.96)	“Um jogo é um sistema no qual jogadores engajam-se em um conflito artificial, definido por regras, que terminam em um resultado quantificável.”

Fonte: Ranhel (2009, p.11)

Lucchese e Ribeiro (2017) contribuem com esta visão, evidenciando quatro fatores fundamentais de todos os jogos, tais como a representação, ou seja, o jogo deve representar uma realidade, com regras explícitas, e esta deve ser sustentada por si mesma, não necessitando do mundo real; a interação que proporciona que o jogador interaja com o ambiente e perceba as consequências, sendo capaz de modificar a realidade apresentada, sustentando e prendendo o espectador ao jogo; o conflito que se trata dos obstáculos que o jogador enfrentará ao tentar atingir os objetivos do jogo, surgindo normalmente a partir da interação; e a segurança, que na realidade é o que vem após o conflito, por esse não provocar danos físicos efetivamente ao jogador, proporcionando experiências diversas. Ainda conforme Lucchese e Ribeiro (2017), existem basicamente dois tipos de jogos, o Emergente e o Progressivo. No Emergente os desafios são apresentados aos jogadores em forma de um pequeno número de regras simples que possibilitam a criação de diversas estratégias para alcançar o objetivo proposto no jogo. Já o progressivo apresenta uma série de desafios em sequência para chegar à um determinado objetivo. Em geral há uma série de regras que compõe um jogo, no entanto, atualmente há uma

infinidade tão grande de jogos, principalmente no meio digital, que seria impossível criar uma regra específica para tal.

Embora alguns conceitos sejam pensados para jogos que não eram digitais, é possível identificar tais características até nos jogos mais atuais. É importante observar que, conforme Arruda (2013), os jogos digitais, são jogos desenvolvidos para serem executados em plataformas digitais, tais como: *consoles* (dispositivos criados especificamente para jogar, como o *Xbox* e o *Playstation*), computadores, *smartphones* (tecnologia na qual os jogos estão cada dia mais dedicando seu tempo e se desenvolvendo, *tablets*, entre outros dispositivos nos quais é possível executar um jogo digital. Tratando-se do jogo *League Of Legends*, podemos observá-lo como um jogo digital, sendo executado em computadores, estando de acordo com a definição de jogo de Huizinga (2000), pois proporciona uma evasão da vida real, limitado pelo tempo e espaço, como um “círculo mágico”. Embora os autores Macedo e Vieira (2018) considerem na mesma classificação proposta por Caillois (2017), apenas como um jogo *agôn*, justificando como um jogo competitivo que exige mais mecânica, eu, em função da própria experiência de jogo, também o consideraria como um jogo *mimicry*, ou seja, um jogo de ilusão, que supõe a aceitação temporária de um universo específico e pode ser jogado tanto pela perspectiva de *paidia* (brincadeira), quanto na de *ludus* (concentrado). Além disso, abrangem as características vistas anteriormente, sendo composto por regras, possuindo a diferenciação da realidade, tendo interação por parte do jogador com o próprio jogo e entre jogadores, além dos objetivos que podem ser identificados tanto em uma partida específica, quanto no jogo em geral ao oferecer ao jogador a possibilidade de aumentar o seu nível de experiência no jogo, ou a sua classificação no *ranking* geral do jogo, por meio de partidas competitivas, o tornando então, em um jogo progressivo.

2.2 O Mercado de Jogos

Um dos setores que mais tem crescido atualmente é o mercado de jogos. Além do grande investimento das empresas em desenvolver novos jogos cada vez mais interessantes e desenvolvidos cada vez em menor tempo, proporcionando ao usuário uma quantidade constante de conteúdo novo. E mesmo em jogos chamados *free to play* nos quais não é necessário pagar para jogar, ainda há a movimentação

de dinheiro por meio de compras dentro dos jogos, que podem variar desde a compra de uma aparência nova para o personagem, ou itens que podem auxiliar a se tornar melhor no jogo. Quando não possuem anúncios de marcas dentro do jogo, contribuindo com a geração de receita. Ainda há o fato de que os jogos estão cada vez mais acessíveis para os usuários em função das plataformas *móveis* (como *smartphones* ou *tablets*) que permitem *games*, se não iguais, muito semelhantes aos de *consoles* de *videogame* e de computador.

Todos estes fatores contribuem para que em 2016, segundo a pesquisa disponibilizada pela empresa *Newzoo* (especializada em fornecer pesquisas a respeito dos mercados globais de jogos, e-sports e dispositivos móveis) e traduzida pelo *site* especializado em jogos Segredo dos Games (2017), o mercado de jogos eletrônicos fature cerca de US\$ 99,6 bilhões, um crescimento de 8,5% se comparado a 2015, com a projeção de faturamento de US\$ 118,6 bilhões para 2019, de acordo com a própria *Newzoo*. Dentro destes US\$ 99,6 bilhões faturados em 2016, 32% se concentraram nos computadores, 29% nos consoles de *videogame*, e os outros 39% se dividem entre Celulares e *Tablets*. Ainda neste contexto, há o mercado de desenvolvimento de *games* para dispositivos móveis, mercado cujo crescimento foi de 23,7% em 2016, atividade que não exige uma grande estrutura de produção, algo que pode ser crucial para o desenvolvimento e crescimento deste mercado, contribuindo ainda mais com o contexto geral.

No Brasil há algumas barreiras em relação à acessibilidade da população aos jogos em geral. De acordo com Suely Fragoso (2017) a reserva de mercado em 1980 para equipamentos eletrônicos, com o objetivo de incentivar o desenvolvimento da indústria nacional dificultou o acesso da população em geral aos consoles de *videogame* lançados na época, uma vez que a maioria era produzido internacionalmente. Houveram algumas parcerias entre empresas internacionais e nacionais, como Atari com a Gradiente, e Sega com a Tec Toy, no entanto, isso não diminuiu o preço dos equipamentos para a sociedade brasileira, principalmente para as classes média e baixa. A crise econômica que durou de 1980 até a virada de 1990 contribuiu para que o desenvolvimento dos eletrônicos no Brasil fosse tardio, especialmente em relação aos *videogames*.

A autora completa explicando que em 2015 32% das casas do Brasil possuíam um notebook, 25% um computador de mesa e apenas 19% possuíam um console de *videogame*. Mesmo em 2016 o acesso a jogos continua dificultado,

principalmente pela tributação que chega a ultrapassar 70% mesmo para jogos produzidos no Brasil. E, embora essas barreiras incentivem de certa forma a pirataria, os novos consoles de *videogames* e jogos de computador estão buscando formas de evitar esse tipo de mercado. No entanto, mesmo com todas as dificuldades enfrentadas pela população Brasileira para se integrar ao universo dos jogos, o mercado Brasileiro de *games*, conforme o artigo da *Newzoo, The Brazilian Gamer | 2017* (2017) faturou cerca de US\$ 1,3 bilhões, se tornando o 13º país no *ranking* de maiores consumidores de jogos no mundo, contando com 66,3 milhões de jogadores *online*.

Outros fatores que contribuem com o crescimento do mercado de jogos, seja no Brasil ou no mundo, é o crescimento de plataformas de *streaming de games* já existentes, e o desenvolvimento de novas. Como a própria *Twitch TV*, uma plataforma para transmissão ao vivo utilizada por jogadores para compartilhar as chamadas *gameplays*: vídeos nos quais os jogadores jogam ensinando, comentando, ou apenas entretendo o público. A *Twitch TV* pertence desde 2014 à *Amazon*, que, conforme o *site G1* (2018), a comprou por cerca de US\$ 970 milhões, na mesma época o *YouTube* estaria interessado e comprar a plataforma por cerca de US\$ 1 bilhão. Em 2015 o *Youtube* lançou a plataforma *YouTube Gaming*, que possui uma ideia semelhante à própria *Twitch TV*. Tais plataformas oferecem lucros aos produtores de conteúdo de acordo com algumas diretrizes impostas pelos serviços de *streaming*, que são muitos, no entanto cerca de 43,6% das transmissões ao vivo realizadas nos Estados Unidos são feitas através desta plataforma, sendo que uma transmissão de sucesso pode gerar até 100 mil dólares para o transmissor através das doações feitas pelos usuários na plataforma (VOLTILINI, 2014).

Ainda dentro deste mercado há os campeonatos de diversos jogos, alguns dos mais famosos são *Counter-Strike*, *Rainbow-Six*, *Dota*, *Playerunknowns Battlegrounds*, *Call of Duty* e o próprio *League Of Legends*, possuindo diversos campeonatos com premiações em dinheiro, e muitas vezes sendo transmitidos em canais de televisão como o *SporTV* e serviços de *streaming* como a própria *Twitch*. Para se ter uma ideia, a última final do CBLOL (Campeonato Brasileiro de *League Of Legends*) ocorrida no dia 2 de setembro de 2017, entre as transmissões *online* nos canais da *Riot Games* (empresa desenvolvedora do jogo) no *YouTube* e *Twitch*, e na TV a cabo, no canal *SporTV 2*, cerca de 2,6 milhões de pessoas assistiram, além das cerca de 8 mil pessoas que assistiram presencialmente no Ginásio Mineirinho

em Belo Horizonte (FONTES, 2017). Vários times brasileiros que jogam profissionalmente possuem remuneração em dinheiro e até carteira assinada, podendo ganhar até 4 mil reais por mês, sendo que as premiações dos campeonatos mundiais podem chegar até 300 mil dólares (VELOSO & BRETAS, 2017).

2.3 Jogos e a sua importância na sociedade

No início de janeiro de 2018, de acordo com o artigo no Portal G1 (2018), a OMS (Organização Mundial da Saúde), considerou o vício em jogos de *videogame* como um distúrbio mental. A 11ª Classificação Internacional de Doenças (CID), incluiu a condição com a denominação de “distúrbio de *games*”, e a descreve como sendo padrão de comportamento frequente ou persistente de vício em jogos, preferindo jogar do que realizar qualquer outra atividade. Embora durante este período tenha ocorrido uma série de comentários na internet em relação a isso, outros países já consideravam o vício em *games* como um distúrbio, como o Reino Unido, por exemplo. É preciso observar que o vício em *games* não se trata apenas do hábito de jogar, mas sim de questões como deixar de comer, dormir ou ter vida social em função dos jogos, para isso é necessária uma análise de 12 meses do comportamento do paciente para realmente comprovar o vício em *games*, ou apenas uma “empolgação com o jogo” Conforme o próprio Huizinga (2000), o jogo ocupa um papel secundário em relação a vida real, e mesmo que ele muitas vezes faça parte da nossa sociedade, uma vez que, conforme o próprio autor, a nossa própria cultura seja uma espécie de jogo, é preciso observar o ponto em que o jogo deixa de ser uma atividade lúdica, em segundo plano, e passa a se tornar primeiro plano na vida do indivíduo. E, embora atualmente seja muito comum jovens que trabalham exclusivamente jogando, a necessidade de convivência e interações com o mundo real deve sempre se manifestar.

Huizinga (2000) nos diz que o jogo pode ser entendido como uma atividade relacionada ao instinto natural do homem de se relacionar, se entreter e se preparar para atividades que ocorrerão no futuro, sendo não só consequência da cultura, mas sim, um gerador de cultura, como mencionado anteriormente. Já Freire (1998, apud BROTTTO, 1999) acredita que a finalidade do jogo em geral é "oportunidade de conviver intimamente com as coisas do mundo, de modo a torná-las próximas de

nós, mais conhecidas, menos amedrontadoras" (p. 14). Brotto (1999) destaca que o jogo nos permite aperfeiçoar a convivência com nós mesmos, conhecendo as nossas características e aceitando nossa personalidade e melhorando a nossa convivência com as outras pessoas da sociedade. Huizinga (2000) completa esse pensamento, falando das comunidades de jogos que tendem a permanecer juntas pelo compartilhamento da atividade. É muito comum observar essa relação nos jogos eletrônicos, principalmente *multiplayers*, pois além da grande comunidade que se forma *online* de jogadores e fãs dos jogos, existem as pequenas comunidades de jogadores que costumam jogar juntos e em equipe, que tendem a permanecer unidos, e formar uma própria sociedade.

O jogo ainda possui um papel importante promover o desenvolvimento sensorial, psicomotor e cognitivo do indivíduo. Conforme Navarro (2013) o desenvolvimento sensorial ocorre através da interação com variados objetos em uma determinada atividade, é muito comum em jogos a combinação de efeitos visuais com efeitos auditivos, promovendo uma experiência detalhada e imersiva. O desenvolvimento psicomotor, provém da unificação da ação ao pensamento com a movimentação, no caso dos jogos digitais a utilização do controle de *videogame*, *mouse* e/ou teclado. O desenvolvimento cognitivo advém da ideia de que a cultura não literária, como jogos, melhora diferentes capacidades mentais, como atenção, memória, estratégia, etc. Outro fator marcante nos jogos é o desenvolvimento da tecnologia, muitas vezes focada em jogos, assim como a integração da sociedade com a tecnologia em função dos *games*, uma vez que a tecnologia influencia no modo de agir e pensar das pessoas e da cultura em geral. É possível observar os estudos a respeito de jogos em várias áreas, principalmente quando se tratando de educação como uma forma lúdica de ensinar, seja em um jogo criado especificamente para isso, ou jogos que são construídos em cenários históricos ou mitológicos por exemplo, como *Assassin's Creed* e *God of War*. Outro benefício, em função da pouca quantidade de jogos dublados em português-Brasil é a integração e aprendizado com outras línguas, além de outras culturas, como a japonesa, norte-americana, etc.

A pesquisa conforme Fragoso (2017), principalmente relacionada a comunicação ainda é um tanto quanto escassa além de algo relativamente novo. De acordo com a autora, além da dificuldade com verbas para este tipo de pesquisa, que infelizmente é algo comum em muitas áreas, existem as grandes dificuldades

linguísticas e diferenças culturais. Se torna extremamente delicado trazer uma pesquisa a nível mundial a respeito de consumo de jogos, quando cada país ou continente possuem culturas e valores de mercado diferente. Um exemplo disso, é que é muito mais barato você adquirir um console de jogos nos Estados Unidos, por exemplo, do que no Brasil, que acaba exigindo um poder aquisitivo mais elevado. Outra grande dificuldade é a rápida evolução deste mercado, que nunca deixa de lançar novos consoles, equipamentos e principalmente jogos. Para pesquisar é necessário também jogar, no entanto, os *games* acabam se apresentando de formas diferentes para os jogadores e para os não jogadores, e de certa forma, isso pode vir a interferir na pesquisa em relação ao olhar crítico, se relacionando com a recepção de cada jogador ou não jogador terá.

Em relação à pesquisa de *games* também é possível identificar uma multidisciplinariedade para foco de pesquisa, uma vez que é possível estudar seu desenvolvimento (programação e design) assim como as influências culturais e presença na sociedade. Fragoso (2017) ainda nos explica que essa multidisciplinariedade surge com presença nas pesquisas Brasileiras, e para tanto realizou um levantamento no BDTD (Biblioteca Digital Brasileira de Testes e Dissertações) das palavras “jogo”, “*game*” e “*videogame*” tanto no singular quanto no plural, refinando a pesquisa realizando inclusões ou exclusões estudadas unicamente. O resultado encontrado foi o total de 787 trabalhos encontrados, um total de 132 teses e 655 dissertações até 2016. Dentro deste número há cerca de 107 trabalhos, sendo que dentre estes 25 são teses e 82 são dissertações, relacionados especificamente com comunicação ou relacionadas. Em ambos os casos a autora nos mostra que há um constante crescimento em relação a pesquisas do tema, mostrando que além de ser um tema cada vez mais presente e necessário nas pesquisas Brasileira, com tendência a um crescimento constante no número de pesquisas, é um tema realmente importante para os contextos comunicacionais da sociedade atual.

2.4 O jogo *League Of Legends*

O *League Of Legends* é um jogo *online* competitivo que mistura RTS (Sigla em inglês para *Real-Time Strategy* = Estratégia em Tempo Real) com RPG (Sigla em inglês para *Role-playing game* = Jogo de Interpretação de Papeis). No qual cada

jogador, denominado “invocador” pelo próprio *League Of Legends*, assume o papel de um diferente campeão, com distintas características e habilidades em jogo, formando duas equipes inimigas que disputam entre si para alcançar um determinado objetivo¹. Cada campeão possui uma série de combinações de feitiços, itens ou rotas (caminhos do mapa que explicarei posteriormente), que exigem a combinação de raciocínio lógico, reflexos rápidos e trabalho em equipe.

2.4.1 Breve história do jogo

O jogo *League Of Legends* foi um dos grandes responsáveis por trazer em evidência o cenário de competições de *e-Sport*, embora já existissem competições de jogos como o *Counter Strike 1.6* (um jogo de tiros em primeira pessoa), o enorme sucesso de *League Of Legends* e o seu gigante número de jogadores fizeram com que suas competições tivessem vários espectadores e uma enorme visibilidade. Desenvolvido pela empresa *Riot Games*, fundada em 2006 em Los Angeles por *Brandin Beck* e *Marc Merrill* com o objetivo criar jogos no universo *multiplayer*, o *League of Legends* foi o primeiro título anunciado oficialmente pela empresa em 7 de outubro de 2008, embora estivesse em desenvolvimento desde 2005. O jogo foi inspirado no modo de jogo *Defense of the Ancients*, contido dentro do jogo *Warcraft 3*, modo de jogo que na época fez um enorme sucesso entre os jogadores e que, posteriormente, foi lançado como um jogo independente, o *DOTA 2*².

De acordo com ROX (2016), para auxiliar no desenvolvimento do *game* a *Riot Games* trouxe dois grandes nomes que estiveram por trás do *Defense Of The Ancients*, *Steve Feak* e *Steve Miscon*. A fase beta do jogo foi lançada em 10 de abril de 2009 e se estendeu até o dia 26 de outubro do mesmo ano. No dia seguinte o jogo foi lançado oficialmente para computadores, contendo 40 campeões (termo utilizado para denominar os personagens disponíveis no jogo) e dois mapas, o tradicional *Summoner's Rift*, com partidas de 5 contra 5 jogadores, e o *Twisted Treeline* com partidas de 3 contra 3 jogadores. Obviamente que na fase inicial do

¹O que é League of Legends?. **League of Legends**, [2017?]. Disponível em: < <https://br.leagueoflegends.com/pt/game-info/get-started/what-is-lol/>>. Acesso em 7 de outubro de 2017

²ROX, Maximilian. A história de League of Legends: Fase Beta e Lançamento [Parte 1]. **Tecmundo**, 11 outubro 2016. Disponível em: < <https://www.tecmundo.com.br/e-sports/110470-historia-league-of-legends-fase-beta-lancamento-parte-1.htm>>. Acesso em: 31 de abril de 2018

jogo, o mapa do jogo e os personagens eram grotescos, cartunescos e pouco caprichados. O objetivo do *League Of Legends* nunca foi ser um jogo realista, sua aparência sempre foi mais voltada para o universo do mágico, imaginativo, com cores mais vivas, e personagens mais “fofinhos”. Assim, com essas características acabou se diferenciando da sua inspiração inicial o *Defense Of The Ancients*. Ao longo do tempo, o jogo sofreu uma série de atualizações, sempre buscando melhorar a interação com o jogo e a sua jogabilidade para o usuário. Uma das mais recentes inovações, é a possibilidade de se comunicar por voz com os seus companheiros de equipe, recurso disponível em muitos outros jogos.

2.4.2 Compreendendo a sua jogabilidade

Em geral, inspirados em *Defense Of The Ancients*, os jogos que se enquadram no estilo de jogo MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*, ou em português: Arena de Batalha *Online* Multijogador) possuem uma dinâmica de jogo muito semelhante. O *League Of Legends* possui três mapas principais: *Twisted Treeline*, com duas rotas e a selva e partidas com duas equipes de 3 pessoas, o *ARAM*, com apenas uma rota e partidas com duas equipes de 5 pessoas e personagens aleatórios. E por fim, o *Summoner's Rift*, mapa mais clássico e jogado, que possui três rotas e a selva, com partidas de duas equipes de cinco jogadores. Para compreender um pouco melhor do que se trata o jogo, utilizaremos como exemplo o mapa *Summoner's Rift*, que é extremamente semelhante ao mapa do *Defense Of The Ancients*, e padrão entre os jogos no estilo MOBA.

Figura 1 – Mapa Summoner's Rift



Fonte: Elaborada pela autora.

A partida inicia com cada equipe saindo da sua base, identificada na imagem pelo número 1, juntamente com as suas tropas de *minions* (pequenos BOTS³ do jogo que auxiliam a equipe). A equipe deve se dividir entre as rotas: superior ou *TOP lane* (2), meio ou *MID lane* (3), inferior ou *BOT lane* (4) e selva ou *JUNGLE* (5). O objetivo principal do jogo, que concede a vitória, (exceto em casos de desistência por parte de uma das equipes,) é a destruição do *nexus* na base do inimigo (6). Para chegar a este objetivo é obrigatório destruir três torres, identificadas como (7) e um inibidor, identificado como (8) em pelo menos uma mesma rota, além das tuas torres que protegem o *nexus* (9) Ao destruir as torres e inibidores do inimigo a equipe possui uma vantagem sobre o mesmo, pois as tropas irão avançar automaticamente e pressionar o inimigo, por isso a equipe pode optar por destruir mais torres e mais inibidores conforme a estratégia e a necessidade do jogo. Além dos objetivos principais, existem os objetivos alternativos (10) que concedem vantagens especiais à equipe, podendo ser consideradas como estratégia.

³Diminutivo de *robot*, também é uma aplicação de software concebido para simular ações repetidas vezes de maneira padrão, da mesma forma como faria um robô.

O jogador terá a sua disposição personagens, ou campeões (como denominado no *League Of Legends*) que serão adquiridos conforme joga-se partidas e se recebe como recompensa o dinheiro do jogo, neste caso as chamadas Essências Azuis, portanto, cada jogador possuirá a sua disposição combinações diferentes de personagens, alguns com mais, outros com menos. Atualmente o *LoL* (abreviação do jogo utilizada popularmente pelos jogadores) possui cerca de 140 personagens, sendo 92 personagens do sexo masculino e 48 personagens do sexo feminino, divididos em 6 classes: Tanques, Lutadores, Retalhadores, Magos, Controladores e Atiradores. Em cada partida o personagem inicia no nível 1 e conforme adquire experiência (através de abate de tropa ou campeões inimigos e/ou assistência de abate a um colega de equipe) seu nível aumenta até chegar ao nível 18, sendo o máximo. Cada personagem possui 4 habilidades exclusivas, além do ataque básico do personagem, que devem ser evoluídas ao longo da partida, conforme o nível do personagem aumenta. Sendo que, dessas habilidades, 3 são comuns possuindo 5 níveis de evolução, e uma é a chamada *ultimate* que é liberada apenas no nível 6 do personagem dentro do jogo, possuindo 3 níveis de evolução. Cada nível de evolução aumenta o “poder” daquela habilidade, conforme a sua função, portanto, aquele jogador que conseguir aumentar o nível do seu personagem antes que o do inimigo terá uma vantagem teórica sobre ele.

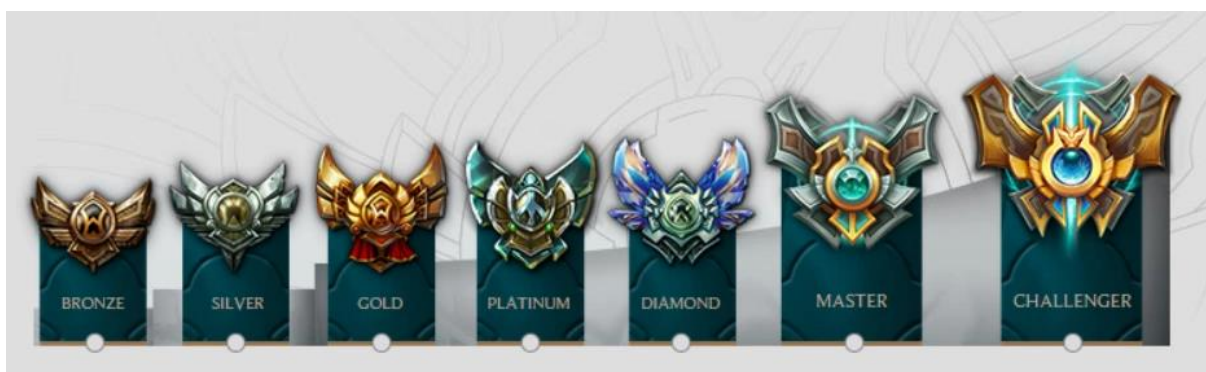
Assim como a evolução das habilidades aumenta o poder do personagem, existem os itens disponíveis dentro do jogo que podem ser comprados conforme a moeda adquirida em jogo, através de abate de tropas ou campeões inimigos e assistências. É possível realizar a combinação de 6 itens, dentre os mais de 200 itens disponíveis no *LoL*, dentre eles itens que pretendem lhe conceder a visão do mapa, itens para aumentar a velocidade ao personagem, aumentar o dano dentro do jogo, etc. Essa combinação depende de fatores como: personagem escolhido, personagens inimigos, rota, função do personagem, situação do jogo, entre outros. Além destas condições que determinam a “força” do personagem dentro do jogo, ainda existem as runas, que são “itens” organizados fora de jogo, que darão uma vantagem inicial sobre o seu inimigo no início da partida. Como as runas estão disponíveis para todos os jogadores, a vantagem sobre o inimigo será criada através do conhecimento das runas, ou estratégia escolhida, que pode ser a correta, ou não.

O jogo ainda disponibiliza os “feitiços de invocador”, que são dois “feitiços” que o jogador poderá escolher entre 10 disponíveis para utilizar dentro da partida.

Como um teletransporte para qualquer lugar do mapa ou regeneração de vida. É importante lembrar que tanto as habilidades como os feitiços de invocador, possuem um tempo de recarga, ou seja, após o seu uso, só poderão ser utilizados novamente após um tempo determinado pelo jogo. Feitiços de invocador geralmente possuem um tempo alto de recarga, de 1 minuto ou mais. Habilidades possuem um tempo mais curto, exceto a *ultimate* que por ser uma habilidade especial possui um tempo maior. Embora existam todas estas questões que contribuem para o desempenho do personagem em partida, o fator mais importante ainda é a habilidade do jogador, que determinará a estratégia escolhida, seja pessoal ou em equipe, assim como as suas escolhas de ações dentro de jogo, podendo ser atacante, ou mais defensivo, além dos próprios reflexos em resposta ao inimigo e utilização das habilidades.

Além dos níveis dentro da partida, existem níveis do próprio jogo que aumentam conforme são adquiridas experiências das partidas jogadas, atualmente o nível máximo para um jogador alcançar é infinito. No *League Of Legends* é possível jogar basicamente três modos de jogo: Contra *BOTs* no qual seu time joga contra inteligências artificiais do jogo; Casual, sendo o modo clássico de partida: equipe contra equipe; e *Rankeada*, semelhante ao casual, mas define a sua posição em um *rank* mundial e teoricamente a sua capacidade como jogador. Os *ranks* servem também para nivelar as partidas conforme a jogabilidade do jogador. Embora jogar partidas *Rankeadas* não seja obrigatório, além de ser uma partida em equipe, na qual a capacidade pessoal do jogador não garante resultado, existe discriminação entre os *players* de *League Of Legends* em relação aos *ranks* mais baixos.

Figura 2 – Classificações disponíveis no *League Of Legends*



Fonte: League... Acesso em 07 de abril de 2018.

2.4.3 Estratégias de comunicação e situação atual do *League Of Legends* no mercado.

O *League Of Legends* é um jogo gratuito para jogar, portanto seus lucros se baseiam no dinheiro investido no jogo pelos próprios jogadores. Seja para comprar campeões de uma forma mais rápida, que não seja o dinheiro do jogo, *skins*⁴ de campeões, *skins* de sentinela, ícones de invocador, páginas de runas, ou qualquer outra das variadas possibilidades existentes no jogo. Tais compras, de acordo com Macedo e Vieira (2018), são influenciadas por atributos sociais, que envolvem a questão de status, satisfação pessoal e diferenciação em sociedade do jogo e atributos hedônicos, que envolvem a questão da qualidade. Sabendo disso, o *LoL* está em atualização constante, melhorando o jogo para os seus jogadores, alterando itens, personagens, a fim de deixá-lo melhor, ou simplesmente mais dinâmico, evitando que se perca o interesse. Além disso, há uma frequência de lançamento de novos personagens, novas *skins*, etc, para incentivar a compra dentro do jogo. Dessa forma, a publicidade do *League Of Legends* é focada principalmente a estes novos acontecimentos, seja para incentivar a compra para fins lucrativos ou para engajar os jogadores.

Além do incentivo de compra, é possível perceber uma forte estratégia para engajar os *players* já existentes na plataforma, buscando mantê-los sempre jogando. No *site*⁵ do jogo, podemos observar que existe todo um universo criado pelos desenvolvedores dentro do *League Of Legends*, cada personagem possui uma história única, uma região específica, muitas vezes conectado a outros personagens, que de certa forma justificam as batalhas que ocorrem nas partidas. Os recursos utilizados são os mais variados, desde vídeos com curtas contando a história dos personagens, até contos e crônicas sobre trechos da história dos campeões. Existe outra parte direcionada para o treinamento dos jogadores, que disponibiliza dicas em vídeos ou outros recursos a fim de auxiliar os jogadores com dificuldade dentro do jogo, além de dicas de comportamento, buscando evitar a toxicidade dentro do jogo. Aliado a isso está o próprio Fórum dentro do *site* do *League Of Legends*. Em

⁴Segundo Macedo e Vieira (2017a, apud Macedo e Vieira, 2018) skins são designs customizados com mudanças na aparência do personagem dentro do jogo, modificando e diferenciando a experiência do jogador com aquele personagem.

⁵RIOT GAMES. **League of Legends**. 2018. Disponível em: <<https://br.leagueoflegends.com/pt/>>. Acesso em: 7 de outubro de 2018.

geral, o objetivo é sempre engajar os jogadores já existentes, e fazer com que o jogo se torne o melhor possível para não perder esses jogadores.

Outro foco do *League Of Legends*, e um dos fatores que mais trouxe visibilidade ao jogo da mesma forma como o jogo trouxe visibilidade a categoria, são os *e-sports*. Nesta área são compartilhadas notícias sobre campeonatos, times que irão participar, jogadores, equipes, entre tantas outras novidades que mantêm o público sempre atento, criando fãs das equipes e dos jogadores, e muitas vezes fazendo com que jovens *players* sonhem em ser jogadores profissionais. Algo que está ligado a este contexto é o UNILoL, que são clubes de *League Of Legends* criados dentro das Universidades pelos estudantes, desde que autorizados pelas universidades, que participam de competições, aprendem a realizar transmissões e entram em contato com outros clubes de outras Universidades. Existe uma constante atualização de notícias por parte do jogo para os seus invocadores, tratando sobre os assuntos mencionados anteriormente, além, do desenvolvimento do jogo, demonstrando preocupação dos desenvolvedores com os jogadores.

Para comunicar todos os fatores citados anteriormente, o *League Of Legends* no Brasil, utiliza o próprio jogo, que possui um “saguão” pré-jogo, que direciona para o *site* e outras redes sociais, como o *YouTube*, por exemplo. O próprio *site* do jogo: www.br.leagueoflegends.com/pt/, além de redes sociais como *Instagram* (usuário “*leagueoflegendsbrasil*”), *YouTube* (com dois usuários “*lolesportsbr*” e “*riotgamesbrasil*”), *Facebook* (usuário “*leagueoflegendsbrasil*”) e o *Twitter* (usuário “*lolegensbr*”). Em 2015 o *League Of Legends* foi o jogo mais lucrativo, faturando cerca de 1,6 bilhão de dólar, um crescimento de 69% em relação ao ano de 2014⁶. Em 2016 continuou mantendo a posição, liderando o *ranking* dos jogos *on-line* mais lucrativos, após a estimativa de que atingiria o valor de U\$ 1,8, resultado que, conforme Macedo e Vieira (2018), se devem principalmente a venda de itens virtuais no jogo. Neste mesmo ano os cofundadores da *Riot Games* (empresa responsável pelo jogo) divulgaram que o número de usuários ativos mensais do jogo chegou a 100 milhões⁷.

⁶LEAGUE Of Legends tem faturamento de US\$ 1,6 bilhão em 2015. **MYCNB**, 26 janeiro 2016. Disponível em: <<http://mycnb.uol.com.br/noticias/3609-league-of-legends-lidera-faturamento-entre-games-com-us-1-6-bilhao>> Acesso em 7 de outubro de 2017.

⁷SILVA, Bruno. League Of Legends chega a 100 milhões de jogadores mensais. **The enemy**, 13 setembro 2016. Disponível em: <<https://theenemy.com.br/league-of-legends/league-of-legends-chega-a-100-milhoes-de-jogadores-mensais>> Acesso em 7 de outubro de 2017.

Neste capítulo nos aprofundamos no universo dos jogos, compreendendo o conceito de jogo, que pode ser considerado conforme Huizinga (2000) uma atividade livre, considerada não séria, diferente do mundo real, que absorve o jogador e não possui interesse material ou lucrativo. O jogo também possui determinadas regras que levam ao objetivo final, além de vários estilos e jogabilidades. Vimos também, que os jogos tendem a formar grupos sociais que se estendem além do jogo. Em relação ao mercado de jogos observamos o quão presente os jogos estão financeiramente, demonstrando uma grande tendência de crescimento em função das novas dinâmicas de transmissão, campeonatos, etc. Conhecemos um pouco a respeito do jogo *League Of Legends* partindo por sua história, desenvolvimento e evolução. Compreendemos brevemente a dinâmica e os fatores determinantes para a sua jogabilidade. E por fim, tratamos da presença de mercado estabelecida pelo jogo *League Of Legends*, que tem se mostrado um jogo muito lucrativo nos últimos anos, focando suas estratégias de publicidade principalmente em vendas e engajamento de novos e velhos jogadores. No próximo capítulo trataremos a respeito de conceitos de redes sociais, a importância das redes sociais para os jogos e violência simbólica nas redes sociais.

3 REDES SOCIAIS E A SUA IMPORTÂNCIA NOS JOGOS

Dentre as mudanças mais relevantes com o advento da internet, podemos destacar a chegada das Redes Sociais. Por muito tempo, a internet foi uma “via de mão única”, na qual era apenas possível acessar dados já existentes em bancos de dados ou semelhantes. Com o surgimento dos *sites* e *blogs*, inaugura-se a possibilidade de criar conteúdo personalizado sobre diversos assuntos. Ao mesmo tempo, se pode realizar uma troca de dados através de *e-mails*, *chats* e outros meios, criando relacionamentos. Antoun (2009) destaca que, embora em blogs exista a possibilidade de discussão de tópicos e diversos assuntos, foi com a rede USENET a partir dos anos 80, que se inaugurou a possibilidade de usuários realizarem contribuições sobre diversos temas e tópicos.

O autor nos explica que esta organização tornou estas redes visíveis e duradouras, contribuindo com a sua visibilidade e crescimento. Esta durabilidade das discussões na internet trazia uma das maiores diferenças das relações na vida

real, pois deixava rastros. Ou seja, a conversa não necessariamente precisava estar ocorrendo em tempo real. Em várias redes sociais, como conhecemos hoje, um comentário em uma foto é feito em determinado horário, e a resposta pode ser dada tanto no mesmo momento, quanto no tempo que a outra pessoa desejar responder. Tal característica é um dos fatores que permite que muitos relacionamentos sejam criados nessas redes.

Como estudamos anteriormente, os jogos tendem a formar grupos de convivência, que acabam se estendendo além do próprio *games*. Dessa forma, o jogo *online* e as redes sociais estão ligados por um mesmo fio de comunicação: a internet, e muitas vezes esses grupos acabam se encontrando nas redes sociais. Para compreender melhor como se dá a relação entre os jogos e o público nas redes sociais, compreenderemos inicialmente os seus conceitos básicos, posteriormente a importância das redes sociais para os jogos, e por fim, estudaremos a respeito de violência simbólica nas redes sociais, conceitos que nos ajudará a compreender as análises realizadas nesta pesquisa posteriormente.

3.1 Redes Sociais: Conceitos Básicos

As redes sociais fazem circular notícias, dicas, entretenimento, entre outros conteúdos que possam interessar a uma determinada comunidade que compartilha atividades e age de forma coletiva. Uma rede social é formada por interações entre os membros e promove comunidades de atividade e interesse ao invés de grupos impactados pela massa (ANTOUN, 2009). Wasserman e Faust (1994) nos diz que “a rede social é definida como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais)” (apud RECUERO, 2009, p. 24), não sendo possível separar os elementos. Quando se fala de relações em mídias sociais, é necessário investigar o seu tipo, como são compostas, qual a sua origem e como impactam no ambiente em que estão inseridas. Para tanto é necessário, também, estudar os seus elementos e processos dinâmicos, que serão vistos na próxima seção.

3.1.1 Atores

De uma forma extremamente generalizada, poderíamos dizer que os atores na internet são aqueles “que atuam”, não se tratando apenas de pessoas, mas também grupos ou instituições, conceito compartilhado tanto por Raquel Recuero (2009) e Primo (2007). Dessa forma, o posicionamento na rede social nunca é a realidade, mas sim, aquilo que se deseja ser mostrado. Conforme Recuero (2009), os atores são os primeiros elementos da rede social, aqueles que estão envolvidos na rede em que se analisa, em se tratando de tudo aquilo que é, ou pode ser personalizado. Nesta pesquisa trabalho com dois tipos atores sociais, o primeiro deles é a página no *Facebook* “*League Of Legends – Brasil*” o segundo são os próprios seguidores da página que fazem parte do contexto.

Tais atores Recuero denomina como *atores sociais*, denominados por Primo (2007) como *interagentes*, sendo que eles constroem uma representação daquilo que deseja ser visto na sociedade. A possibilidade de expressão na internet é extremamente importante para a análise, pois através dela o processo comunicativo é estabelecido, juntamente com uma constante mudança nos perfis e aparência dos usuários, tornando o relacionamento ainda mais dinâmico. Esse tipo de comportamento trata-se de uma manifestação da necessidade da presença do “eu” no ciberespaço, um espaço privado e ao mesmo tempo, público (RECUERO, 2009), que está muito relacionada à atual necessidade de exposição pessoal que a sociedade vem enfrentando, principalmente na internet, é necessário ser visto para ser lembrado.

Rebeca Recuero Rebs e Carlos Leonardo Coelho Recuero (2016) explicam que este reconhecimento é uma das motivações para a criação de uma identidade, no entanto para que seja possível este reconhecimento é necessário que possua unidade, frequência e igualdade. Algo que advém da ilusão social de que haja uma personalidade ideal de cada indivíduo para uma determinada situação, buscando ao mesmo tempo diferenciação e inclusão social, gerando interações em redes sociais através destas identidades. No entanto, Rebs & Recuero (2016) nos lembram que as identidades não são fixas e se alteram conforme os contextos sociais. Neste contexto, os autores mostram que as possibilidades de identidades em um mundo virtual são inúmeras, em função da proteção de uma tela e da ausência de uma

presença física, revelando diversas faces de um mesmo “eu”, sendo de certa forma uma extensão da identidade concreta para a identidade virtual.

3.1.2 Conexões

Conforme estudamos, os comportamentos dos atores permitem que sejam feitas interações entre os mesmos através dos rastros sociais deixados no ciberespaço, podendo ser analisadas mesmo após a realização das mesmas. Estas interações geram as chamadas conexões ator-rede, nos quais os atores somos nós (pessoas, instituições e grupos) e as redes são as mídias sociais. Para se obter uma conexão, é necessário que inicialmente sejam feitas interações sociais, para que posteriormente constituam relações e, por fim, formem os laços sociais. A seguir veremos brevemente cada um destes termos.

a) Interações, Relações e Laços Sociais

As interações seriam a matéria-prima das relações e dos laços sociais. Trata-se de todo tipo de troca de informações realizadas entre atores, onde geralmente a ação de um ator social depende da percepção daquilo que o outro está dizendo (RECUERO, 2009). Ainda conforme a autora, a interação ideal seria aquela que é recíproca, no sentido de ambos corresponderem à mensagem com a mesma intensidade e com o mesmo grau de entendimento. Portanto, a interação é aquela que possui reflexo social entre os seus pares. Primo (2007) nos diz que uma rede social *online* não se forma apenas pela conexão de terminais, trata-se de um processo em crescimento que se mantém através da interação. Primo nos propõe pensar não somente nos indivíduos, evitando uma análise polarizada da comunicação, mas sim, analisar a interação como um todo.

Recuero nos explica que as interações podem ser síncronas (como as *lives*, vídeos ao vivo), que simulam uma interação em tempo real, ou assíncronas, cujo tempo de expectativa de resposta não é imediato (como comentários em uma *postagem*). Podem ser mútuas, ou seja, cada uma das partes interage de maneira a construir uma relação, afetando ambos os atores. E ainda, podem ser reativas, que apenas dependem do estímulo de resposta, sendo sempre limitada para os atores envolvidos no processo. Em geral, as interações realizadas nas redes sociais serão quase sempre mútuas, as quais, permitindo a inventividade, podem gerar relações

mais complexas do ponto de vista social, sendo propensas a tornarem-se laços sociais. Primo completa esclarecendo que uma interação não se caracteriza apenas pelo conteúdo das mensagens trocadas, nem pelos atores posicionados em diferentes contextos, mas também pelo relacionamento que existe entre eles.

O conjunto de interações sociais forma relações sociais. Estas relações não dependem do conteúdo, embora o conteúdo trocado auxiliará a entender qual o tipo de relação está sendo estabelecida. Pode-se dizer que uma interação possui apenas um tipo de conteúdo sendo trocado, enquanto que uma relação, pode possuir uma série de conteúdos e, por isto, estes não são de extrema relevância. Além disso, a interação através de meios eletrônicos, em função do distanciamento, proporciona o anonimato, quebrando barreiras de julgamento e facilitando as interações sociais. Trata-se de um ponto bem interessante para nossa pesquisa pois o anonimato em jogos é muito presente, em alguns momentos é positivo em função das interações e até da proteção pessoal, mas algumas pessoas se aproveitam deste anonimato para produzir ofensas e discursos de ódio, relacionado ao conceito de identidade visto anteriormente.

Essas relações são compostas, além do conteúdo, pela sua direção, ou seja, direcionadas a um determinado grupo (no caso de empresas e instituições) ou pessoas. Além disso, podem também ser consideradas fortes ou fracas, dependendo da sua intensidade. É através destas relações, e das contribuições proporcionadas pelas relações através dos computadores (*desktops, tablets, celulares, etc*) que são constituídos os laços sociais, ou laços relacionais. Os laços sociais são conexões estabelecidas entre atores sociais (pessoas, grupos, instituições), que se formam através das interações e que, por sua vez, compõe as relações sociais. Os laços sociais são constituídos de proximidade, contato frequente, fluxos de informação, conflitos e suporte emocional. É um outro nível de relação social, mais aprofundado e mais intenso. Primo (2007) destaca a importância da qualidade dessa relação social, mostrando que é preciso ter atenção ao “entre” atores, e ainda reforçando que essa relação não é “atomizada”, uma vez que os indivíduos constroem entre si um relacionamento.

Estes laços podem ser, conforme Recuero (2009), a) relacionais: ocorrendo através relações sociais, sendo compostas pela interação entre vários atores de uma rede social; b) associativos: não dependendo da relação entre atores da rede, mas de um sentimento de pertencimento a determinado local, instituição ou grupo; c)

dialógicos: são formados através do diálogo entre atores, através de chats, trocas de mensagens, etc.; ou d) multiplexos: formados por mais de um tipo de laço social. Quando falamos do caso da página analisada, podemos pensar em todas estas relações, uma vez que se identificam todos os tipos de laços sociais na rede, tornando o processo ainda mais complexo. Além disso, os Laços Sociais também podem ser *fortes* ou *fracos*, sendo que os *laços fortes* são aqueles que possuem intimidade, proximidade, criam e mantem uma conexão, normalmente se caracterizam por ser multiplexos, reforçando uma relação. Já os *laços fracos* não possuem intimidade nem proximidade, podendo ser compostas por apenas um tipo de laço social, o que os torna frágeis.

b) Capital Social

Como visto anteriormente, as interações realizadas pelos atores formam relações sociais, que posteriormente formam laços sociais. Tais laços sociais compõem o Capital Social, um outro elemento trazido por Recuero (2009) que identifica a qualidade das conexões em uma rede social na internet. Pode-se dizer que está embutido nas relações sociais dos atores, sendo que é através do conteúdo da troca de informações, e interações, que este é criado. Ao pensarmos na página analisada e em outras páginas, o Capital Social é alcançado quando o ator interage de forma constante com a rede, assim como outros atores, se fazendo presente. O Capital Social possui dupla faceta: o coletivo e o individual. O coletivo é o reflexo do capital social individual em uma esfera coletiva do grupo, sejam como custos ou benefícios. Já o individual é através do interesse dos indivíduos em fazer parte de uma rede social.

Para que haja um Capital Social, é necessário o investimento dos indivíduos nas relações. As relações devem ser mútuas, recíprocas, e baseadas em confiança. Tornando o Capital Social o elemento fundamental para construção das comunidades, que seria, portanto, um conjunto de recursos de um determinado grupo que pode ser aproveitado por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade. Está embutido nas relações sociais e é determinado pelo conteúdo delas. Dessa forma, para que se estude o capital social nas redes, é preciso estudar não somente as relações, mas também o conteúdo trocado nas mensagens.

Ao pensar em uma Página em rede social como o Facebook, é necessário que se preze não só pela produção de conteúdo interessante para aqueles que seguem, mas também, por gerar interações e construir um relacionamento, gerando laços sociais, e por fim, capital social. É necessário que a página esteja presente durante as interações do grupo, participando ativamente, respondendo comentários, provocando interações, para que os atores se identifiquem e interajam. Na página *League Of Legends* – Brasil, é possível identificar um número alto de interações. No entanto não há muita presença da página nos comentários e interações com os atores.

3.2 A importância das redes sociais nos jogos *online*

O jogo *online* em si é uma comunidade de jogadores que possuem um mesmo interesse em um determinado *game*. Porém, o algoritmo que sustentam essas relações não é o mesmo de uma rede social que busca sempre manter as pessoas em contato com outras que estejam próximas delas. Em um jogo *online* você encontra partidas muitas vezes determinadas por nível de habilidade, como é o caso do *League Of Legends*, por exemplo, que faz uma média dos *Ranks* de cada um dos jogadores do time, e busca um time com uma média de *Ranks* semelhante para organizar a partida. Já outros jogos, que não possuem este tipo de nivelamento, muitas vezes limitam-se a reunir comunidades através da localização dos servidores. Neste caso, a questão não são as relações sociais, mas uma preocupação com a qualidade do jogo. No entanto isso não impede que jogadores de outros países transitem entre variados servidores.

Neste cenário, imagine um jogador que começou a jogar recentemente. Como os jogos *online* normalmente são compostos por equipe, como o próprio *League of Legends*, mesmo que ele escolha jogar sozinho, será colocado em uma equipe conforme o seu *Rank*, nível de habilidade, ou apenas pelo servidor. Para que um time tenha sucesso em um jogo, são necessários diversos fatores, como a própria internet de cada jogador, nível de habilidade, estilo de jogo, comunicação, trabalho em equipe, etc. As chances de um time aleatório ter sucesso em todos estes quesitos é muito pequena, o que acaba tornando um jogo que deveria ser divertido, completamente estressante. É neste ponto que entra a importância de uma comunidade no jogo.

A maioria dos jogos *online* permitem que você adicione os jogadores na sua lista de amigos dentro do próprio jogo, dessa forma dando a opção de jogar novamente com aquele jogador que você se deu bem de alguma forma ou se divertiu. No entanto, normalmente isso não é o suficiente para os jogadores, que muitas vezes não buscam apenas um companheiro de equipe, mas também uma amizade pelo compartilhamento de interesses com o jogo. Geralmente o primeiro contato fora do jogo é o compartilhamento de um meio de comunicação por voz para auxiliar nas estratégias dentro do jogo, como o *Skype*, o *Discord*, *Team Speak* entre outros semelhantes. Logo com o tempo de convívio através destes meios de comunicação, a relação deixa de ser apenas de companheiros de equipe e passa a ser de amizade.

É comum que a partir deste ponto a relação se estenda para outros meios. Como um grupo de *WhatsApp*, por exemplo, com o objetivo de saber quando os amigos estarão disponíveis para jogar. Ou para o *Facebook*, no qual poderão compartilhar assuntos relacionados a jogo, que normalmente os amigos das redes primordiais (como família, trabalho e escola) não se interessariam. Como vimos com Huizinga (2000) que nos explica que as comunidades de jogos que tendem a permanecer juntas pelo compartilhamento da atividade. Este conceito pode ser associado com a análise feita por Rebeca da Cunha Recuero (2010), que faz um estudo da representação de espaços do mundo físico em ambientes de multiusuários *online*, partindo da plataforma *Second Life*, da empresa *Linden Lab*, na qual se identificou a presença da representação de lugares concretos neste espaço virtual. Recuero (2010) apontou a existência de uma ligação simbólica entre estes dois universos, relacionando a importância do papel da identidade cultural na criação e busca por lugares virtuais que representem o mundo concreto. Pode-se completar com a definição de identidade trazida anteriormente por Rebs e Recuero (2016) como uma extensão do concreto. Dessa forma, ainda que muitas vezes estas relações não ocorram fisicamente e pessoalmente, transcendem-nas para uma rede social faz com que ela se torne o mais concreta possível, uma vez que a identidade em rede social também é uma extensão do concreto. Mesmo que, muitos jogadores prefiram se manter em anonimato, uma identidade nunca está livre das influências da personalidade do mundo real.

Anteriormente era muito comum que este convívio como troca de informações, dicas, reclamações e até grupos de amizade fossem realizados pelos

fóruns criados pelos jogos, ou por comunidades de jogadores. No entanto, as empresas de jogos perceberam que também era necessário que elas extrapolassem este tipo de convívio com os seus jogadores para redes sociais. A estratégia é fazer parte deste círculo de amizade do jogo, fornecendo informações que podem ser compartilhadas entre os *players*. É a grande diferença de um *site*, por exemplo, que mesmo que transmita a informação de forma efetiva, a única forma de compartilhamento de informações entre amigos é enviando o *link* do *site*. Mesmo que este amigo envie o mesmo *link* para outros amigos, nem se compara ao ato de, por exemplo, *taggear* um amigo em uma postagem no *facebook*, que consiste no ato de *linkar* o perfil daquele amigo nos comentários da postagem no *facebook*. Além do próprio amigo ver o seu o post, os amigos dele também verão que ele foi marcado naquela publicação, aumentando o alcance de forma proporcional a estas relações. Este alcance orgânico é muito importante para as empresas que buscam novos jogadores, ou querem compartilhar novidades como atualizações nos jogos, ou novas *skins*, por exemplo.

Outra grande possibilidade nas redes sociais, principalmente no *Facebook*, é a formação de comunidades, como os grupos. Que podem ser organizados pelas próprias páginas oficiais das empresas, ou por *fanpages* (páginas organizadas por fãs). Estes grupos têm prioridade no algoritmo que determina a visibilidade dos itens na linha do tempo de um usuário no *facebook*, portanto quanto maior a interação dos usuários com o grupo, maior será a visibilidade do mesmo. Para os usuários, estes grupos têm basicamente a mesma função dos antigos fóruns. Servem para encontrar jogadores para formar equipes, compartilhar momentos divertidos no jogo, erros do *game*, desabafar, solicitar de ajuda, entre outras tantas possibilidades. Já para as empresas, que se aproveitam da interação entre usuários, tem a função de compartilhar informações, novidades ou até mesmo fazer publicidades, coletar dados sobre os jogadores, *feedbacks*, entre outras atividades que possam ser interessantes para a evolução dos jogos e lucros empresariais.

Sem mencionar a comunidade de *streamers* (jogadores que transmitem suas *gameplays* ao vivo) que fazem a publicidade do jogo gratuitamente. E as empresas sabendo disso, inclusive permitem que a divulgação de canais de *streaming* como o *YouTube* ou a *Twitch* nestes grupos. Assim, os relacionamentos entre jogadores que se extrapolam para as redes sociais é o que alimenta informações para as empresas de jogos, divulgando de forma orgânica informações, novidades, publicidades, sobre

o próprio jogo. E se propagando através do compartilhamento com os amigos, seja por envio de links, compartilhamento na linha do tempo, ou *taggeamento* do amigo na postagem do *Facebook*. Portanto, se tornando de extrema importância para o crescimento dos jogos *online* através da forma mais efetiva de divulgação: pelos relacionamentos nas redes sociais, feito por amigos, pessoas de confiança ou líder de opinião.

3.3 Violência simbólica nas redes sociais

Embora a internet e as redes sociais tenham trazido muitos benefícios para a sociedade, principalmente nas questões que se referem a comunicação e informação. Como vimos anteriormente, proporcionou também a falsa sensação de proteção através da tela do computador, trazendo aos indivíduos a possibilidade da criação de qualquer identidade. E para que esta identidade seja reforçada é necessário ser visto e ser lembrado, tornando-se imprescindível que o usuário mostre o tempo todo em suas redes as suas ideologias, fés, pensamentos e estilos de vida. Ao mesmo tempo que este indivíduo compartilha a sua opinião, é possível que os outros usuários concordem, ou discordem. Neste segundo caso, é comum que o discordante faça um comentário emitindo sua opinião, argumentando, ou, como ocorre na maioria das vezes, agredindo.

Estes comentários podem ser em pequena escala, no próprio círculo social de suas redes, ou em grande escala, tornando-se um ataque. É o caso do *gamergate* por exemplo, que como nos explica Beatriz Blanco (2017), que foi uma onda de *cyberbullying* contra a programadora de jogos Zoe Quinn, após a publicação de um blog criado pelo ex-namorado de Zoe, no qual ele a acusa de ter conseguido as resenhas positivas de seu jogos por jornalistas, após realizar favores sexuais à eles. Mesmo sem nenhuma confirmação, o ataque foi tão intenso que Zoe recebeu ameaças de morte e ataque contra contas pessoais, sendo obrigada a deixar sua casa para se abrigar com amigos. Agressões podem ser observadas também em comentários que podem parecer cotidianos na nossa visão, até mesmo sem maldade, mas podem ser agressivos a um determinado público.

3.3.1 Breve entendimento a respeito de violência simbólica

Conforme Zizek (2008, apud FRAGOSO, RECUERO, CAETANO, 2017, p.3) existem basicamente três tipos de violência, a primeira seria a violência subjetiva, que seria uma violência mais fácil de visualizar, como ataques terroristas, brigas, etc, violências que é possível verificar se forma clara. Já a violência sistêmica está associada aos sistemas políticos e econômicos nos quais a sociedade se constitui. A última seria a violência simbólica, que está associada a forma como são expressadas algumas informações e sentidos construídos pela sociedade em seu contexto histórico. O conceito de violência simbólica é abordado por Bordieu (2003) em seu livro “O poder simbólico”, que pode ser entendido de forma simplificada como uma naturalização das relações de poder dos dominantes com os dominados, que podem ser referir tanto à classes sociais, por exemplo, quando à relação do homem e da mulher em sociedade. Essa naturalização pode ser observada em comportamentos, posições na sociedade, discursos, que reforçam o chamado poder simbólico. Nas palavras de Bordieu:

“A violência simbólica se processa senão de um ato de desconhecimento e de desconhecimento prático, ato este que se efetiva aquém da consciência e da vontade e que se confere seu “poder hipnótico” a todas as suas manifestações, injunções, sugestões, seduções, ameaças, censuras, ordens ou chamadas à ordem. (BOURDIEU, 2014, p. 65)

Sendo assim, a violência simbólica não é efetivamente uma agressão física, mas uma violência que reflete muitas vezes em forma de coação, no qual os dominantes determinam qual o comportamento dos dominados. Suely Fragoso, Raquel Recuero e Mayara Caetano (2017) nos explicam que o discurso é uma das formas mais comuns se observar a violência simbólica, mas que e não ocorre apenas em manifestações e discursos de ódio podendo “estar nas expressões cotidianas, ‘naturalizadas’ por um determinado grupo, que constituem um conjunto de ideias que está presente na sociedade e que determinam por legitimar ideias que ofendem ao outro” (FRAGOSO, RECUERO, CAETANO, 2017, p. 4). Bordieu (2014) explica que a violência simbólica não deve ser vista como uma simples representação mental, uma fantasia, uma ideologia, e sim um sistema de estruturas duradouramente inscritas nas coisas e nos corpos. O autor ainda reforça que a violência simbólica, embora não seja uma agressão física, não pode ser

menosprezada, da mesma forma que dar ênfase a violência simbólica não minimiza a importância dos outros tipos de violência ocorridos, principalmente em se tratando da agressão dos dominantes sobre os dominados.

3.3.2 A violência simbólica nas redes sociais

Como comentamos, a internet, principalmente as redes sociais, trouxeram uma série de benefícios, mudando a forma de convívio social, relações e percepções culturais. No entanto, da mesma forma, fez com que as agressões pessoais se tornassem muito mais simples, uma vez que o sujeito está protegido por uma tela. É dessa forma que a violência simbólica, que se trata de uma violência de discurso que advém das relações históricas do dominante com o dominado, passou a ser identificada na internet, principalmente nas redes sociais. Para alguns pode ser difícil compreender como um simples comentário na internet pode ser tão agressivo para um indivíduo, no entanto, tudo que está na rede é em escala global. Mesmo que você mantenha suas informações apenas para amigos, nada impede um outro indivíduo faça um “*print screen*”⁸ da publicação e compartilhe em formato de imagem (o que é pior, pois à torna inalterável) onde ele desejar.

Raquel Recuero e Pricilla Soares (2013) nos explicam que a violência simbólica tem um importante papel em reforçar estereótipos sociais, que geralmente apontam apenas um determinado grupo de atributos, esquecendo e excluindo que aquele grupo possui outros. Nas palavras das autoras:

É justamente na percepção dos estereótipos e no reforço deles que o sentido do humor muitas vezes reside. A graça de uma piada é muitas vezes experimentada diante de características estereotipadas e vistas como negativas dos outros. Assim, uma piada de «português», por exemplo, apenas é engraçada porque fala ao estereótipo associado ao grupo, ao estigma desabonador construído pelo discurso sobre a nacionalidade. (RECUERO & SOARES, 2013, p. 8)

No fim, os discursos compartilhados nas redes sociais refletem as dominações da sociedade e são uma expressão do poder que estão intrínsecos. A grande dificuldade disso, é que tantos comentários negativos, quanto positivos levam ao mesmo resultado em uma rede social: o grande alcance de público. Embora, publicações que causem descontentamento e indignação tendam a ter um

⁸Ato de criar uma imagem do conteúdo presente na tela, através de um recurso disponível em computadores, celulares ou tablets.

número maior de comentários, e ganhar ainda mais alcance em termos de números. O resultado, é que muitas vezes observamos que violências simbólicas realizadas nas redes sociais a um determinado grupo dominado, em função dos comentários negativos ou positivos, acabam tomando proporções exorbitantes. Esse tipo de alcance, além do tempo que a publicação acaba permanecendo na rede, faz com que, para alguns, a ideia se torne uma verdade, reforçando ainda mais o estereótipo explicado por Recuero e Soares. Adriana Amaral e Michele Coimbra (2015) reúnem alguns fatores que contribuem para a difusão do ódio e da violência simbólica nas redes sociais. O primeiro deles é que as redes sociais são sistemas simbólicos, que permitiriam o uso de linguagem simbólica, e conseqüentemente violência. O segundo fator seria o constante contato com “o outro” na rede social, devido a sua estrutura, que pode gerar ódio, o que inicialmente não é um problema, a menos que seja externado, como ocorre muitas vezes nas redes sociais. O último fator seria a visibilidade adquirida pelo propagador de ódio, que podem ocorrer por motivos citados anteriormente.

Nesta pesquisa utilizo alguns trabalhos como referência que fazem análise a respeito da violência simbólica nas redes sociais. Como o artigo “Violência simbólica e redes sociais no facebook: o caso da fanpage ‘Diva Depressão’” (RECUERO & SOARES, 2013) que traz uma análise a respeito das publicações feitas pela *fanpage* que reforçam estereótipos de estrutura corporal, como o exemplo da postagem “Felicidade de gordo é pegar uma virose só pra emagrecer uns quilinhos” ou estereótipos de classes sociais, como o exemplo da postagem “Grátis: a palavra que faz pobre ter taquicardia de emoção”. Na análise as autoras ainda nos mostram as diversas reações, desde concordância com a publicação, descontentamento e pessoas que criticam aquelas que discordam da postagem, reforçando ainda mais o estereótipo proposto. Já no artigo “Violência de gênero entre *gamers* brasileiros: um estudo exploratório no Facebook” (FRAGOSO, RECUERO E CAETANO, 2017), os autores analisam 10 páginas no *facebook* direcionadas especificamente para o público *gamer*, com o objetivo de captar e identificar a violência de gênero entre os usuários. Utilizando um mapeamento de palavras chaves, a análise identificou uma violência discursiva naturalizada no vocabulário, como a associação da palavra homem (adulto) quando se referem a jogadores em um grupo específico de palavras e mulher e menina em um outro grupo distante. Embora os resultados da pesquisa não trouxeram a quantidade esperada de registros para os autores, foi possível

perceber “as diferenças na escolha de vocabulário para fazer referência a jogadores homens e a jogadoras mulheres, bem como a problematização das questões de gênero pela comunidade que interage na página analisada” (FRAGOSO, RECUERO e CAETANO, 2017, p 17).

Por fim, no artigo “Expressões de ódio nos sites de redes sociais: o universo dos *haters* no caso #eunãomereçoserestuprada” (AMARAL & COIMBRA, 2015) que analisa a campanha realizada pela jornalista Nana Queiroz em 2014 contra o estupro. A campanha de Nana se iniciou após a publicação de uma pesquisa realizada pelo Ipea, na qual 65% dos entrevistados alegavam concordar total ou parcialmente com a frase: “mulheres que usam roupas que mostram o corpo merecem ser atacadas”. A jornalista publicou uma foto de *topless* cobrindo os seios em frente ao Congresso Nacional, com a *hashtag* #eunãomereçoserestuprada. Da mesma forma como milhares de pessoas se mobilizaram, identificaram e aderiram à campanha, houve a manifestação de milhares de *haters*⁹ com comentários como “vadia”, “puta”, entre outras agressões de baixo calão. Segundo eles, o principal motivo da manifestação seria que eles não concordavam com a maneira com a qual o manifesto foi exposto na rede (através de uma mulher nua). Conforme as autoras, os alvos deste *haters* foram as mulheres, relacionando com a violência simbólica de gênero, através discursos de “como a mulher deve se comportar” etc. Uma vez que este estigma foi quebrado, levou não somente Nana, mas muitos outros que compartilharam deste movimento a serem agredidos por estes indivíduos. Completam ainda que este comportamento muitas vezes é legitimado pela sociedade, que vê, mas não se manifesta, correndo o risco de reforçar os discursos propagados pelos *haters*.

Nestes exemplos podemos verificar como se dá a violência simbólica, sendo a relação do dominante com o dominado através dos discursos, mesmo que sejam expressões cotidianas. Assim como, observar que ela realmente está presente nas redes sociais, sendo nada menos do que uma representação daquilo que está intrínseco na sociedade. Algo que, através da facilidade de compartilhamento da internet, reações e comentários, se torna ainda mais fácil de ser propagado, reforçando o estereótipo mencionado anteriormente. O artigo de Fragoso, Recuero e Caetano (2017) nos dá um parecer geral a respeito da violência simbólica entre os

⁹Termo utilizado para definir pessoas que propagam discursos de ódio na internet, sem a intenção de argumentação ou mudança de opinião

gamers nas redes sociais, mas da mesma forma como ocorre no caso da *fanpage* “Diva da depressão” existem muitas páginas voltadas para o público *gamer*, que reforçam estereótipos, mesmo de empresas de jogos. Posteriormente faremos a análise de como se dá essa comunicação, focando no jogo *League of Legends*.

Neste capítulo vimos alguns conceitos que nos auxiliarão a compreender a análise do nosso objeto nas redes sociais, como Atores, Conexões, Interações, Relações, Laços Sociais e finalmente o Capital social, que explicam como se dá o relacionamento nas redes sociais. Compreendemos também a importância das redes sociais para os jogos *online*, que formam uma comunidade que extrapola o jogo, auxiliando no compartilhamento de informações, novidades e até mesmo publicidades, possuindo um maior grau de importância, por ser feito entre os próprios jogadores. E por fim, compreendemos alguns conceitos de violência simbólica, que se dá entre um determinado grupo dominante à um grupo dominado, e pode ser através de ofensas, mas também de expressões cotidianas, e são observadas de forma corriqueira na internet. Observando como este comportamento pode ser perigoso, por reforçar estereótipos e incentivar eventos de *ciberbullying*, por exemplo. No próximo capítulo veremos alguns conceitos sobre gênero, a relação das mulheres nos jogos de *videogame* e a relação da publicidade com a visão da mulher no universo dos jogos.

4 MULHERES E A QUESTÃO DE GÊNERO, DOS MOVIMENTOS SOCIAIS ÀS MÍDIAS

Para que se compreenda como se dá a presença das mulheres na mídia e nos jogos de *videogame*, estudaremos inicialmente o conceito de gênero, através de um breve histórico sobre os movimentos feministas e sobre os estudos que compõem a definição de gênero, sexo e sexualidade. Após entender sua definição, trataremos na presença da mulher na mídia atual, assim como a histórica presença das mulheres no mundo dos jogos, até a atualidade.

4.1 Movimentos sociais e a sua importância para definição de gênero

O conceito de gênero está intimamente ligado à história dos movimentos feministas. Em vários momentos da História, podemos observar ações contra as opressões impostas às mulheres. Desde o Sufragismo, considerado por Guacira Lopes Louro (1997) como um dos movimentos que mais trouxeram visibilidade à luta feminista, que buscava o direito de voto para as mulheres e ficou conhecido como a “primeira onda” do feminismo, até movimentos que buscavam levantar interesses políticos e sociais, além de trazer estudos teóricos sobre este campo. Movimento este que ficou conhecido como a “segunda onda”, iniciando-se no final da década de 1960, e levantou questões como o conceito de gênero.

O movimento feminista contemporâneo surge após 1968, ano marcado pela manifestação coletiva de uma insatisfação já existente, como nos conta a autora. É neste contexto que surgem os “estudos da mulher”, cujo objetivo era lutar contra a invisibilidade da mesma. Neste momento, o discurso que colocava a mulher como dona de casa já vinha sendo desconstruído. No entanto, mesmo que muitas já estivessem no mercado de trabalho, eram em posições de auxílio, sendo dirigidas por homens. Desta forma, os estudos iniciais da mulher tratavam-se de descrições das condições de vida, mas nem por isso, menos importantes. Pois apresentaram a mulher, que antes era apenas uma exceção à regra, em tema central, trazendo em estudos a presença das mulheres, muitas vezes escondida no mundo acadêmico. E, sem a neutralidade e com a paixão, fizeram com que estes estudos fossem vistos como reservas, e abriram espaço para as mulheres. Aos poucos, os estudos vão deixando este modelo para começar a se tornarem explicações. Enquanto algumas teóricas se apropriaram de teorias marxistas, outras utilizaram da psicanálise para guiar as pesquisas. Ainda houve aqueles que se procuraram produzir teorias propriamente feministas, originando o feminismo radical.

Estas diferentes visões, embora levantassem debates, tiveram sempre interesses em comum. Em contrapartida estarão aqueles que justificam as desigualdades sociais em função das características biológicas. Argumentando que a relação entre ambos ocorre desta distinção, designando funções na sociedade, supostamente impostas pelo seu sexo. Essa argumentação normalmente possui o caráter de argumento final, sendo geralmente acompanhada de uma falsa justificativa científica. Louro enfatiza que é necessário se opor a tais argumentos,

demonstrando que não se trata das características sexuais, mas sim como são representadas ou valorizadas. Portanto, para compreender a relação dos homens e das mulheres, é necessário não observar seus sexos, mas tudo que a sociedade constitui sobre sexos.

4.2 Definições de gênero, sexo e sexualidade

Louro (1997) nos conta que o termo *gender* surgiu através das feministas anglo-saxãs para substituir o termo *sex*, com o objetivo de se distanciar da característica biológica que carrega o termo *sexo*, ou diferença sexual. O termo busca direcionar para o âmbito social, separando do conceito de *sexo*, servindo não só como ferramenta analítica, como também, política. A ideia não é negar a biologia, mas enfatizar o gênero como condição social baseada nas consequências históricas, buscando colocar o debate social onde há desigualdade, deixando de procurar justificativas na biologia, mas focalizando contexto social, histórico, acesso aos recursos e formas de representação.

O conceito passa então a ser usado nas relações sociais que constroem o gênero, deixando somente de analisar a mulher, mas incluindo nos estudos, também, o homem. Dessa forma, passa-se a evitar informações generalizadas sobre o homem, ou a mulher. O conceito pede-se que se pense de modo plural, enfatizando que as significâncias sobre os homens e mulheres são variadas. No Brasil, conforme a autora, apenas no final dos anos 80 as feministas começam a empregar o termo. Louro nos lembra que gênero não tem relação com os papéis que cada um deve exercer em sociedade, mas sim, como constituinte da identidade dos sujeitos, algo que os compõe, percebendo-o como o mesmo. Além disso, enfatiza a diferença entre identidade sexual e identidade de gênero, nos trazendo que a sexual tem relação como o sujeito vive sua sexualidade, seja com parceiros do mesmo sexo, sexo oposto, ou sem parceiros, sendo algo mutável, uma relação social contraditória e não finalizada. Enquanto que a identidade de gênero se constrói conforme o sujeito se identifica social e historicamente na sociedade. Ambas estão sempre em construção, através das suas experiências, suas relações sociais e do que é apresentado aos sujeitos através da sociedade.

Atualmente não se pode considerar apenas gênero de forma exclusivamente heterossexual, pois este, muitas vezes, é o pensamento que abre espaço para a

homofobia, tornando as outras identidades sexuais como gênero defeituoso. É preciso pensar na heterossexualidade, na transexualidade, entre outros tantos gêneros que possuímos na nossa atualidade. Para que haja a desconstrução, é necessário perceber que a oposição é construída e não fixa, buscando o processo histórico causador. Louro (1997) coloca que dentro do gênero não existem apenas homens e mulheres, mas sim, vários tipos de homens e vários tipos de mulheres, contando com diferenças de cor, diferenças sociais, diferença de contexto social, etc. Essa desconstrução mostra todos os indivíduos, compreendendo e incluindo as diferentes formas de masculinidade e feminilidade que se constituem socialmente.

Outro ponto interessante em nossa análise é que, como dito anteriormente, não podemos pensar apenas no gênero como masculino-feminino, pois é constante nas análises da sociedade um pensamento dicotômico. Pensamento que divide algo em duas partes, geralmente contraditórias, em que uma das partes é superior a outra. Neste contexto, observa-se o homem e a mulher como partes contraditórias, numa relação de dominação-submissão, quando na realidade, a relação de oposição masculino-feminino deve ser desconstruída, mostrando que cada polo na verdade supõe e contém o outro, sendo não apenas único, mas plural, e se relacionando entre si. Outro problema desta relação binária, é que ela geralmente vem acompanhada de outras dicotomias, como razão-emoção, produção-reprodução, e até mesmo algo que implica em nossa análise: jogar bem-jogar mal. Bourdieu (2014) nos explica através do livro “A dominação masculina” que se baseia na sua teoria sobre o poder do simbólico, explicando que esta relação de dominação-submissão entre o gênero masculino e o gênero feminino está naturalizada na sociedade, parecendo estar na “ordem das coisas”, como sendo algo inevitável por ser “normal”:

“A força da ordem masculina se evidencia no fato de que ela dispensa justificção: a visão androcêntrica impõe-se como neutra e não tem necessidade de se enunciar em discursos que visem legitimá-la. A ordem social funciona como uma imensa máquina simbólica que tende a ratificar a dominação masculina sobre a qual se alicerça” (BORDIEU, 2014, p. 22-24)

O autor ainda completa esclarecendo a respeito da divisão social do trabalho como um exemplo, mostrando que os homens geralmente são encarregados de trabalhos que exijam força e que sejam dotados de honra, já as mulheres ficam com cargos secundários, por exemplo, ao que se refere às tarefas da casa. Em um esquema proposto pelo autor, podemos ver claramente as dicotomias que estão

envolvidas nas divisões entre feminino e o masculino, sendo associadas a cada uma das partes e que nos explicam muito do que se relaciona a esta visão de dominação-submissão:

Figura 3 - Esquema sinóptico das oposições permanentes



Esquema sinóptico das oposições pertinentes

Fonte: Bordieu (2014)

Podemos relacionar este esclarecimento a respeito das dicotomias, com o a definição de poder descrita por Louro (1997) que deve ser pensado como algo que pode ser exercido por sujeitos que têm efeitos sobre suas ações, sendo uma forma de exercício do poder, ocorrendo sempre entre sujeitos que se relacionam, podendo acertar um enfrentamento perpétuo. Porém, mesmo com a visão proposta por Bordieu (2014) em relação às Oposições Pertinentes, Foucault (1987, apud Louro, 1997) explica que essa polaridade fixa é impossível em uma rede de relações sempre em atividade, considerando o poder como um “modelo de batalha”. Ambos os pensamentos estão associados às práticas do nosso mundo, como a ideia do “biopoder” que seria o poder sobre o corpo, como explica Louro (1997), que nos esclarece ideias que estão associadas a mulher por exemplo, como locais diferentes para os gêneros, mulher apenas como procriadora, etc. Bordieu (2014) também fala sobre isso quando se refere a questão de dominação e algumas situações cotidianas, em que a mulher se sente envergonhada por ser mulher, como se fosse algo diferente do comum, a exceção.

Essa relação de poder, associada ao poder simbólico proposto por Bordieu, nos levam a algumas questões como a violência simbólica de gênero, que está implícita em frases comuns, como “as mulheres são diferentes dos homens”, e carregam significados como diferenças biológicas, superioridade sexual e a comparação da mulher com o homem, como sendo a mulher o sujeito que difere. Louro (1997) nos explica que as diferenças entre gênero foram criadas para justificar as mais variadas divergências entre o homem e a mulher, questões emocionais, corporais, locais de trabalho, posições sociais e até o “destino” de cada gênero. Embora seja um pensamento que pareça antiquado, ou até óbvio, a representação na mulher jogadora é completamente contrária à do homem jogador. Como se a mulher fosse a exceção à regra, o contrário, um exemplar raro e não apenas mais um jogador comum do mundo dos jogos.

Conforme Bordieu (2014) há sempre uma necessidade de uma relação de dominado e dominante, o que leva criações de teorias que valorizem uma etnia, classe ou gênero. Joan Scott (1988, apud Louro, 1997) fala a respeito da dificuldade da sociedade de compreender sobre o que se refere a igualdade de gênero, pois igualdade se refere a sujeitos que são idênticos, enquanto que os gêneros não são idênticos entre si, neste caso, a igualdade se refere a equivalência. Muitas vezes quando mulheres jogadoras vão a grupos comentar sobre agressões de gênero que

recebem em jogos, recebem respostas questionando sobre a igualdade, pois as agressões são distribuídas entre jogadores em um ambiente *online*. É complicado para a maioria compreender, que não se trata da agressão em si, pois embora não seja agradável de qualquer maneira, é comum que os *players* se ofendam com frases relacionadas ao jogo, como “joga mal”, “lixo”, etc. No entanto, como vimos anteriormente, no que se refere à mulheres jogadoras, geralmente a ofensas são relacionadas ao gênero, comportamento sexual considerado inapropriado para a sociedade, ou com posições sociais, como “você deveria estar lavando a louça”, entre outras ofensas de baixo calão, que não cabe aqui mencionar.

4.3 As mulheres na mídia

As relações entre os gêneros, carregadas pelas dicotomias, pelas relações de dominação-submissão, relações de poder, e outras mencionadas anteriormente, se estendem a intermináveis campos e áreas do nosso cotidiano, seja no lar, na área acadêmica ou profissional. Já vimos que muitas dessas relações são construídas historicamente, e muitos comportamentos estão intrínsecos em nossa sociedade, o que não significa que sejam imutáveis. Embora muitas dessas relações estejam se alterando, é comum observar a diferenciação sutil em situações que consideramos normais. A mídia como principal difusor de informação e influenciador de opinião, possui papel essencial nesta desconstrução de relações. No entanto, embora como espectadores muitas vezes passe despercebido, através dos levantamentos realizados pelo GEMMA, Grupo de Estudos Multidisciplinares de Ação Afirmativa, um núcleo de pesquisa com inscrição no CNPq e sede no IESP-UERJ, podemos observar uma realidade bem diferente da esperada.

Inicialmente criado para produzir estudos sobre ação afirmativa, atualmente o GEEMA ampliou a área de atuação, e desenvolve estudos a respeito de raça e gênero na política, instituições e mídia. Um dos campos estudados da mídia é o Jornalismo Brasileiro, que conforme João Feres Júnior e Marcia Rangel Candido (2018) já possui uma conhecida falta de diversidade, sendo que a produção de conteúdo, e quem o produz é uma discussão constante nos movimentos sociais e pelos intelectuais acadêmicos. O Infográfico *Jornalismo Brasileiro: gênero e cor/raça dos colunistas dos principais jornais do País* trazido pelos autores faz uma análise

do perfil dos colunistas dos principais jornais impressos do País: O Globo, Folha de São Paulo e Estadão.

Os autores realizaram a análise com base no número de indivíduos disponibilizados pelos jornais em seus *sítes*, totalizando 384 colunistas, dentre atuais, ex-colunistas e colunistas convidados, conforme disposto pelos jornais. Em todos os jornais foi identificada a predominância do gênero masculino, sendo 76% no jornal O Globo, 73% na Folha de São Paulo e 28% no Estadão. Em relação a raça a situação é ainda mais preocupante, uma vez que as mulheres negras representam apenas 4% dos colunistas totais do jornal O Globo, 1% no Estadão e nenhuma colunista negra Folha de São Paulo. O próprio infográfico questiona “Quem produz opinião?”, podemos refletir a partir da perspectiva, nos perguntando se em um País no qual 51,03% (IBGE, 2018) da população é mulher, a produção de opinião não deveria no mínimo refletir esta realidade.

Marcia Veiga da Silva (2010) complementa essa ideia em sua dissertação, na qual observou por 11 semanas as rotinas de produção junto aos jornalistas participantes de um dos jornais da RBS TV, da cidade de Porto Alegre, RS. Ao longo de sua análise percebeu uma forte influência do gênero, não somente pela sua presença na formação da equipe, mas porque as suas visões de gênero são determinantes na construção de conteúdo, mesmo que de forma subjetiva. Tal produção de conteúdo influencia nas formas de organização da sociedade, assim como, na produção de saberes do jornalismo, uma vez que aquilo que é mostrado, é compreendido pela sociedade.

Outro campo analisado pelo GEEMA é o cinema. O infográfico *Raça e Gênero no Cinema Brasileiro (2002-2014)* trazido pelos autores Luiz Augusto Campos e Marcia Rangel Candido (2018) nos mostra um panorama da pesquisa iniciada pelos autores em 2014, que analisa os perfis de gênero e cor dos atores, diretores e roteiristas dos filmes de maior bilheteria do cinema brasileiro lançados entre os anos 2002 e 2014. Em relação ao elenco principal há uma porcentagem de 45% de homens brancos, contra 35% de mulheres brancas. Quando se fala de mulheres negras o número é ainda menor, sendo apenas 5%. Os números representam um cinema que não reflete uma realidade no Brasil, que como mencionada anteriormente possui 51,03% de mulheres na população. Em relação às profissões relacionadas ao cinema que possuem grande relevância, a representação é ainda menor, uma vez que a presença de homens brancos concebe 69%, contra

24% de mulheres brancas e 0% de mulheres negras. Já na direção, os dados são ainda piores, uma vez que a porcentagem de homens brancos é de 84%, contra apenas 14% de mulheres brancas e 0% de mulheres negras. O cinema brasileiro além de possuir desigualdades alarmantes de gênero, ainda possui uma intensa sub-representação das mulheres negras.

Além do cinema, o GEEMA possui um estudo sobre as novelas brasileiras. Os autores Junior, Campos e Candido (2018) trazem o infográfico *A Raça e o Gênero nas Novelas dos Últimos 20 Anos*. Na pesquisa os autores analisaram 101 novelas levadas ao ar pela emissora Globo no período de 1995 a 2014. Através do site “Memória Globo” (site da própria emissora) computaram todos os personagens que fazem parte do núcleo principal de cada novela. Em relação aos protagonistas, 52% são representados por mulheres brancas, 43% por homens brancos e apenas 4% por mulheres não-brancas. Neste quesito vale ressaltar que dentre estes 4% estão apenas 3 atrizes: Taís Araújo, Juliana Paes e Camila Pitanga, distribuídas entre as 7 protagonistas não-brancas encontradas nas novelas. Embora a representação das mulheres seja maior nas novelas, podemos relacionar com o fato de que as novelas são geralmente associadas ao público feminino, conforme a autora Heloisa Buarque de Almeida (2002) “a novela é considerada basicamente uma narrativa feminina. Os próprios autores e profissionais envolvidos na produção da novela a consideram especialmente apta a atrair os olhares e a atenção de público feminino”. Ainda conforme a autora, as novelas são geralmente associadas as mulheres, pelo fato de muitas vezes representarem situações do cotidiano, intrigas, família, situações associadas a relacionamento, podendo demonstrar que conforme a mídia, as mulheres se interessariam mais por este tipo de assunto. Assim, a representação maior do público feminino estaria associada a uma questão de identificação com a personagem principal, reforçando o estereótipo de que novelas são voltadas apenas para o público feminino.

Em relação às mídias digitais existe uma maior liberdade na produção de conteúdo, uma vez que através da Web 2.0, todos podem produzir. No entanto, ainda existe a reprodução de estereótipos que muitas vezes partem dos próprios produtores de conteúdo. Além das próprias empresas que estão presentes nas mídias digitais, que muitas vezes são obrigadas a se posicionar em questões que se referem a gênero. Dessa forma, quando falamos de mídia devemos lembrar que, principalmente os meios de comunicação em massa, “exercem enorme influência na

construção das percepções das pessoas sobre o mundo social e o lugar que elas ocupam dentro dele” (JUNIOR, CAMPOS & CANDIDO, 2018). Através desta perspectiva podemos refletir sobre as representações feitas pelos principais meios de mídia aqui descritos, que possuem suas notícias produzidas por homens em sua maioria, assim como os roteiros do cinema, concluindo que a construção da percepção das pessoas está sendo feita em sua maioria por homens brancos. Do outro lado, está a representação feita no cinema e nas novelas pelos protagonistas, colocando o cinema com protagonismo principal homens brancos, e nas novelas mulheres brancas. De forma simples, é o mesmo que dizer que o cinema é feito para homens brancos, e a novela é feita para mulheres brancas, dando uma visão completamente distorcida sobre o lugar que as pessoas devem ocupar na sociedade.

4.4 Mulheres e os jogos de Videogame

Ao contrário do que se pensa comumente a respeito do posicionamento estratégico dos jogos de *videogame* serem desde o início direcionados para o público masculino, Beatriz Blanco (2017) nos esclarece que ao chegar ao mercado, os consoles de *videogame* eram direcionados à toda a família, sendo vendidos como um entretenimento semelhante a jogos de tabuleiro ou eletrodomésticos.

Figura 4 – Propaganda do Console de Videogame Atari de 1978



Fonte: Junior (2014)

No entanto com a crise dos anos 80 causada pela saturação do mercado de jogos de baixa qualidade ocorreu uma queda de vendas neste setor. Diante disso, foi a empresa japonesa Nintendo que chegou com o reposicionamento de mercado, tratando os consoles de *videogame* como brinquedos especificamente voltados para adolescentes do público masculino. A ideia era de que eletrodomésticos não se compram sempre, mas brinquedos sempre encontram consumidores. Além de ser um mercado mais sólido do que os eletrodomésticos de última geração, pois em função da crise eram considerados itens supérfluos (BLANCO, 2017). As vendas aumentaram, e a *Nintendo* se tornou um grande sucesso no mercado de jogos. Logo, outras empresas, como a *Sega*, copiaram o seu posicionamento.

Figura 5 - Propaganda Game Gear Sega (1989)



Fonte: Junior (2014)

Ainda conforme Blanco (2017) este posicionamento específico afastou o público feminino dos *games*, que passou a ser algo tratado como incomum, e não incluso no mapa demográfico das empresas. No entanto, mesmo antes desta mudança de posicionamento, já se observava uma predominância masculina entre os jogadores. Partindo da ideia de que gênero é relacionado com a identidade, e que a mesma é construída a partir dos contextos tanto histórico quanto social, podemos pensar, também, que a presença das mulheres nos jogos é construída social e historicamente. Desde o início da história dos jogos, estes tinham um direcionamento subliminar para o público masculino, já que os primeiros jogos foram jogados em laboratórios, departamentos de pesquisa e bases militares, locais que,

na época, era comum encontrar mais homens do que mulheres. Vários jogos foram criados nesta época, entre 1950 e 1960, mas só começaram a ser comercializados na década de 70, com o *Odyssey*, um console de *videogame* que podia ser conectado à TV, fazendo com que os *videogames* chegassem às casas, e tornando-o popular (OLIVEIRA, 2014)

Blanco (2017) nos explica também que foi apenas após os anos 90 que as empresas de jogos começaram a discutir de que forma poderiam atingir o público feminino em função de fatores econômicos, políticos, tecnológicos, empreendedores e estéticos. Tais necessidades auxiliaram na criação do jogo *Barbie Fashion Designers*, da *Mattel*, em 1996, determinante nesta mudança de posicionamento. O jogo, que consistia em criar roupas para uma Barbie virtual, foi um grande sucesso em função da alta divulgação entre o público feminino e a grande associação com uma marca forte e consolidada na época. Este jogo levantou a ideia de que as mulheres não se interessavam por *videogames* pois não haviam jogos que realmente as atraíssem. O que acabou influenciando na criação dos jogos chamados *pink games*, baseados em estereótipos femininos, que, apesar da sua importância, foram muito criticados por outras criadoras.

No entanto, antes mesmo da criação do jogo da *Mattel*, já haviam desenvolvedoras pensando em jogos para o público feminino, como Theresa Duncan e Mônica Gesue com o jogo *Chop Suey*. Mesmo sendo ofuscado pelo jogo da Barbie, auxiliou a inaugurar uma tendência de jogos como alternativa aos *Pink Games*. Além disso, outro fator determinante foi o sucesso da personagem *Lara Croft* do jogo *Tomb Rider*. Mesmo o jogo não sendo criado especificamente para o público feminino, e sendo pensado para atender aos padrões de beleza do universo masculino, o fato de poder jogar com um avatar feminino acabou atraindo as mulheres para os *games* (BLANCO, 2017).

Outra empresa que participou deste movimento inicial foi a Purple Moon, comandada pela designer de jogos *Brenda Laurel*. Os jogos, baseados em pesquisas com meninas de 8 a 12 anos, eram focados em relacionamentos, resolução de conflitos e situações do cotidiano. Ficaram conhecidos como *Purple Games*, que não apelavam tanto para estereótipos mais caricatos da feminilidade, no entanto ainda se apoiavam na ideia de que as mulheres não se interessavam por *games* por possuírem funções diferentes na sociedade do que o homem. Mesmo que tenham papéis importantes no movimento, a criação de jogos específicos para o

público feminino, reforçava os estereótipos e a segmentação de mercado, de certa forma, fazendo com que jogos deixassem de ser apenas para meninos, mas criando nichos de jogos para meninos e jogos para meninas. No entanto, estes movimentos iniciais deixaram um legado, que foi analisado e repensado por diversos autores em livros como *Beyond Barbie & Mortal Kombat: New Perspective on Gender and Gaming* deixando de lado a ideia de que mulheres se interessariam por jogos mais sociais e sem competitividade (BLANCO, 2017).

De acordo com Blanco o número de jogadoras passou a aumentar em paralelo ao movimento dos *Purple Games*. Deixavam os jogos voltados para o seu gênero de lado e competiam com os homens em seus próprios jogos, criando clãs muitas vezes com nomes provocativos para os homens. Os espaços para estas mulheres foram criados por elas mesmas na internet entre os anos 2000 e 2010. Essa “invasão” criou uma certa hostilidade entre os homens, muitas vezes tornando o ambiente recheado de violência por aqueles que eram mais conservadores. Um exemplo disso foi o caso do *Gamergate*, episódio em que o ex-namorado da desenvolvedora de jogos Zoe Quinn cria um blog difamatório, alegando que a mesma teria trocado resenhas positivas a respeito do jogo desenvolvido por ela, por favores sexuais com jornalistas do meio. O resultado foi uma onda de cyberbullying, que foi tão extrema a ponto de obrigar a desenvolvedora a sair da sua própria casa. Foi a partir dos anos 2000 que surgiram jogos, criados por produtores de *games* mulheres, ou não, que buscavam desconstruir a masculinidade e outros estereótipos. Este movimento ficou conhecido como *Queer Games Scene*.

Atualmente, mesmo com os dados que analisamos da pesquisa Games Brasil (2017) mostrando que desde 2013 houve um crescimento de 12,6% da presença das mulheres no mercado de jogos, são poucas as empresas que investem em publicidade voltadas para o público feminino. Mesmo assim, ainda há muitos erros provocados pelo senso comum que levam as empresas que buscam produzir jogos voltados para o público feminino a criarem jogos baseados em roupas, criação de famílias, entre outros. Podemos observar este sendo geral no artigo do *site* Tecmundo (*site* especializado em tecnologias) “Mulheres e Jogos”¹⁰, onde o autor

¹⁰ MOURA, Thiago Henrique. Mulheres e vídeo games. **Tecmundo**. 17 fevereiro 2009. Disponível em: < <https://www.tecmundo.com.br/video-game-e-jogos/1584-mulheres-e-video-games.htm>>. Acesso em 7 de outubro de 2018

traz jogos como *The Sims* (jogo para constituir família), *Tycoons* (jogo de restaurante), *Nintendogs* (jogo para treinar cachorros) e Jogos de dança, colocado estes como preferidos pelo público feminino. Ainda adiciona uma seção, trazendo jogos supostamente masculinos que algumas mulheres gostariam de jogar.

Burril (2008, apud BLANCO, 2017) explica que os jogos digitais são uma das formas mais adequadas de expressão da masculinidade, um “local” no qual os homens possam se encontrar e celebrar os valores ocidentais masculinos. Ainda completa esclarecendo que os jogos são uma das formas mais fáceis de voltar à um tipo de infância masculina, permitindo fuga, subversão e utopia, longe das responsabilidades do cotidiano, especialmente com o universo feminino. Podendo também, ser pensado como um local no qual o menino pode provar sua masculinidade, ao morrer tentando, mostrando coragem, etc. Finaliza com a ideia de que qualquer tentativa de as mulheres participarem deste espaço, seria uma ameaça a este universo ideal. Essa ideia se assemelha ao que vemos em Bordieu (2014) a respeito da dominação masculina, ao definir este espaço como sendo do homem, quando invadido por uma mulher, quebraria a necessidade da estrutura do dominante sobre o dominado.

Pequenas postagens que muitas vezes parecem inocentes, mas que dizem muito, como a frequente postagem que pergunta se prefere uma mulher/namorada ou um *pc gamer/console*. Além de outras variações como “você sonha e ter uma namorada gamer?”, ou colocando várias opções com dois tipos de consoles associados a uma morena ou uma loira em lados opostos, para que seja feita a escolha. Raramente, temos a pergunta contrária, ou apenas sem gênero nenhum. É comum colocar a mulher como algo oposto aos *videogames*, como na primeira pergunta, como se não houvesse a possibilidade de existir uma garota que joga também. Ou colocando a namorada *gamer* como um troféu, algo raro, com o intuito de exaltar a masculinidade pela conquista.

Figura 6 – Publicação realizada por um membro de grupo direcionado a jogos no Facebook



Fonte: Grupo Clube do Vídeo Game, *Facebook*

Disponível em:

<<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=242803536257477&set=gm.835838389954067&type=3&theater&ifg=1>>. Acesso em 29 out. 2018.¹¹

Outras situações de violência simbólica podem ser observadas conforme Fragoso, Recuero & Caetano (2017), em questões como, além da dificuldade de pensar em jogos “sem gênero”, na falta de representatividade da mulher, pois muitas vezes as personagens femininas são desenhadas de forma hipersexualizada ou infantilizada. Outro ponto, é que a interatividade nos *games* faz com que a violência simbólica seja mais elevada, o fato dos jogadores poderem se comunicar dentro dos jogos abre espaços para ataques, muitas vezes relacionadas a questões de gênero,

¹¹ *Link* direcionado a um grupo fechado. Pode ser que a sua visualização não esteja disponível.

ou assédios sexuais, quase sempre ocorrendo de forma gratuita, sem motivação aparente. No mesmo artigo das autoras, fala-se sobre pesquisas que mostram que a presença das mulheres em *lan houses* é rejeitada por parte dos frequentadores masculinos, e dentre as poucas mulheres que frequentavam, teriam vindo acompanhadas por namorado, ou amigo homem. Em clãs nos quais havia a presença feminina, havia a confirmação de estereótipos, porém sem a referência de violências de gênero.

A entrevista realizada por Fortim e Granado (2014, apud FRAGOSO, RECUERO & CAETANO, 2017) mostra que as jogadoras brasileiras entrevistadas preferem jogar com nomes e personagens femininos, no entanto apenas 3% declararam ter sofrido algum tipo de violência de gênero. A maioria das entrevistadas não consideravam como violência o flerte, nem mesmo o ato de proteger e dar presentes às jogadoras. Mesmo assim, em ao menos um relato, ficou claro que a negação deste ato provocou revolta por parte do agressor. Quando se questiona a respeito da violência contra as mulheres nos jogos, mesmo que através de uma campanha, é comum observar as próprias mulheres dizendo que nunca foram atacadas, mas utilizam nomes masculinos para evitar serem reconhecidas como mulheres e, muitas vezes, utilizam a comunicação por microfone disponível nos jogos.

Embora este cenário pareça bastante desanimador, uma recente campanha lançada pela parceria do Wonder *Women Tech* e da Vivo, chamada #MyGameMyName, busca escancarar o assédio sofrido pelas mulheres dentro dos jogos. Apoiados por *streamers* de jogos de influência, como a jogadora *CherryGumms*, que além de *streamer* é considerada uma das melhores jogadoras de *Rainbow Six*, sendo integrante de um time misto, o *Black Dragons* que ganhou em 2017 um campeonato do jogo. A campanha consiste inicialmente em mostrar frases que foram ouvidas pelas *streamers* durante os jogos, como “Seu lugar é na cozinha, fique lá”, “Cala boca, você é menina, mulheres não podem falar”, entre outras igualmente pejorativas. E depois foram convidados *streamers* e *youtubers* a jogarem com *nicks* femininos para divulgar o assédio sofrido. O resultado foi bem interessante, com os *streamers* ouvindo frases como “tinha que ser mulher” ou “vagabunda” entre outras agressões. No *YouTube* o vídeo tem em torno de 26 mil

visualizações, mas a quantidade *streamers* envolvidos auxiliou na repercussão da campanha¹².

Neste capítulo vimos um pouco a respeito do histórico do movimento feminista, que deu origem ao termo gênero, que se refere a questões de identidade, sendo influenciado pelo contexto histórico, social e cultural. Assim como vimos que gênero se diferem do sexo e da sexualidade, uma vez que o sexo se refere a questões biológicas, e sexualidade à opção sexual. Compreendemos também, como as questões biológicas afetam a percepção do feminino, sendo entendido como um ser dominado pelo masculino, associando a violência simbólica de Bordieu. Estudamos ainda o histórico das mulheres no universo dos *games*, desde o *videogame* como algo pensado para família, posteriormente o reposicionamento publicitário, seguido dos movimentos *Pink Games*, *Purple Games* e a *Gamer Queer Scene* respectivamente. E por fim a dificuldade atual das mulheres de se inserirem e serem aceitas neste universo, que pode ser caracterizado como refúgio da masculinidade. Para finalizar, podemos refletir a importância da publicidade e da comunicação das empresas de jogos com as jogadoras femininas, que uma vez que foram direcionadas para o público masculino, excluíram as mulheres, que sofrem as consequências até hoje. Embora ainda haja dificuldade em atingir este público, a quantidade de mulheres que jogam prova que não é necessário pensar em algo exclusivo a elas, mas sim, em algo sem gênero, não apenas pensando nas mulheres, mas em todas as identidades de gênero existentes.

5 A RECEPÇÃO E A SUA RELAÇÃO COM A COMUNICAÇÃO FEITA PELOS JOGOS

Ao pensar em uma mensagem, não devemos focar somente no objetivo final. Seja uma venda, engajamento ou apenas publicidade corporativa, uma mensagem nunca será recebida pelo emissor da mesma forma como foi enviada (GROHMMANN, 2009). Existem diversos fatores que influenciam na recepção dessa comunicação que devem ser considerados. No capítulo seguinte, estudaremos

¹²#MYGAMEMYNAME. #MYGAMEMYNAME: O fim do assédio online começa agora. [2018?]. Disponível em: <<http://www.mygamemyname.com/>>. Acesso em: 13 de junho de 2018.

brevemente a respeito da teoria da recepção, como ela se constrói, como se dá nas redes sociais, e a relação da recepção com as mulheres e a comunicação realizada pelos jogos.

5.1 Construção da recepção

Durante o início dos meios de comunicação de massa o foco dos estudos e teorias eram sempre voltados para a influência dos meios. Teorias essas que na maioria das vezes consideravam que o receptor era passivo e recebia a mensagem da mesma forma como era emitida. No entanto, na segunda metade do século 20, conforme Grohmann (2009), surgem novas teorias que compreendem que os receptores são diferentes entre si, interferindo na interpretação da mensagem emitida, como as de Stuart Hall em 1980, que propõe o modelo “codificação/decodificação” refazendo teorias como o modelo Teórico-Recepcional. Hall propõe que o significado de uma mensagem não é fixo, mas sim ocasional, contextual e multirreferencial, surgindo muitas formas de interpretação de uma mensagem, não havendo alguma regra indicativa, ou significado fixo.

A lógica estabelecida se aplica, também, à produção de conteúdo, pois a partir do momento em que você transmite uma mensagem, esta já está passível da sua própria interpretação, transformando o significado original da mensagem. Dessa forma, as maneiras de interpretar as informações dependem do indivíduo e do contexto em que está inserido. No entanto, Gromman nos explica que o poder não está totalmente do lado do receptor, pois mesmo estando livre para interpretações, a leitura será feita dentro dos limites da mensagem enviada pelo emissor. Sendo assim, a recepção é um espaço de interação, no qual o receptor interage com a mensagem disponível, assim como, com a sociedade e outros atores sociais. É a partir deste processo que se constrói o sentido dos produtos midiáticos.

Estas correntes pós-modernas, conforme Grohman (2009) auxiliam na análise da “inquietude”, que se trata de um receptor que não se acomoda em apenas uma mensagem, mas busca ao mesmo tempo, diversas mensagens. Algo comum no nosso contexto atual, no qual o emissor trabalha com “multitelas”, usando não somente o celular (intercalando entre vários aplicativos), mas também computadores, televisão, etc, produzindo ao final a sua própria mensagem com base

nos conteúdos adquiridos. A partir disto é possível entender as várias identidades do ser do nosso contexto social atual, assim como as várias faces que o compõe.

Mesmo assim, não se pode desprezar o poder do emissor, pois a recepção se dá dentro da mensagem emitida, dependendo também, da forma como é enviada. Em geral, os autores mencionados por Grohmann determinam que para estudar a recepção é necessário considerar o contexto em que o receptor está inserido. Assim, a interação entre o emissor e o receptor se constrói de “modo complexo, multidirecional e multidimensional, a partir de múltiplas mediações” (GROHMANN, 2009, p.7). Havendo múltiplas mediações nas quais o receptor está exposto ao mesmo tempo. O autor também declara que a recepção da mensagem começa bem antes e termina bem depois da efetiva recepção da mesma. Ainda que se diga que a comunicação se estabelece na recepção, a autonomia da audiência é relativa, estando exposta à intenção proposta pelo emissor.

5.2 Recepção e as Redes Sociais na Internet

Com o advento da internet, e a conhecida Web 2.0, que conforme vimos com Primo (2007) trata-se da possibilidade de compartilhar dados entre usuários, podendo editar e adicionar dados em locais do ciberespaço, ocorre uma transformação acelerada dos tipos de comunicações em função do desenvolvimento de diversos dispositivos tecnológicos e dos novos usos dados a eles. De certa forma, é como se a sociedade tivesse passado de uma cultura massiva a uma cultura midiática. O que significa que não se deseja apenas conteúdos que circulam sentidos, mas que configuram experiências (COGO e BRIGNOL, 2011), e se estes interagirem com o máximo de dispositivos possíveis, melhor. Passamos a depender da mídia para fins de entretenimento, conforto e segurança.

Assim, torna-se necessário direcionar e investigar como se dá a recepção no âmbito da internet, principalmente nas Redes Sociais. Retomando o conceito de Recuero (2009) que nos explica que as Redes Sociais tratam-se de conexões feitas entre os nós (atores), Denise Cogo e Liliane Brignol (2011, p. 79) nos propõem pensá-la como um “produto da intervenção e interação humanas sobre a materialidade tecnológica”. Ainda que se concorde que a o processo de recepção se dê em grande parte centralizada no emissor, em função das identidades, práticas sociais, individuais e coletivas, ou seja, relacionadas ao contexto. Há mudanças

significativas com relação à recepção na internet, principalmente porque a transmissão deixa de ser feita de forma massiva e generalizada, por grandes produtoras, para públicos mais segmentados que podem ser comunicados por um pequeno grupo produtor.

Através desta afirmação, podemos pensar nos numerosos grupos de interesses específicos nas redes sociais. A própria página analisada é uma página voltada para um público específico: jogadores ou amantes do jogo *League Of Legends* no Brasil. E através dela é produzido conteúdo direcionado especificamente para este público. Cogo e Brignol (2011) nos explicam que um ponto importante para o entendimento de recepção no âmbito da internet é a possibilidade de interação, interferindo nos processos psicológicos e cognitivos do receptor, pois é como uma “corporificação” a interpretação feita do produto midiático. Ou seja, quando alguém divulga um conteúdo na rede, imediatamente algum outro indivíduo irá reagir aquela ação de alguma forma, usando ações propostas pela própria mídia, como o *Facebook* que dá a opção do usuário reagir de diversas formas, ou até comentar. Através destas, é possível perceber a interpretação do receptor, e obter um *feedback* quase instantâneo.

Fatores como este se aliam com a possibilidade de qualquer pessoa produzir conteúdo e se tornarem influenciadores de opinião. Assim como com as diversas possibilidades de produção de conteúdo (texto, som, vídeo, imagem) que elevam a comunicação a outro patamar, fazendo com que não haja apenas “uma internet”, mas “várias internet”, algumas se aproximando da lógica midiática, outras como um meio de comunicação interpessoal. Para compreender a recepção, é necessário pensar em todas as possibilidades de criação de conteúdo, assim como as possibilidades de interação e individualização das escolhas e multiplicação de conteúdo. Portanto, deixando de tratar recepção como um processo homogêneo, mas pensando em cada indivíduo como único dentro deste contexto, sofrendo interferências não só pelo contexto em que vive, mas também através do meio pelo qual recebe a mensagem.

5.3 A recepção das mulheres e a comunicação realizada pelos jogos

Assim como a recepção de uma determinada mídia depende do contexto em que a pessoa está inserida, no caso da comunicação dos jogos, também dependerá

do contexto em que o jogador (ou não jogador) está inserido. Observamos anteriormente que a construção do universo dos jogos, embora inicialmente pensada para a família, possui um histórico extremamente voltado para o gênero masculino em função das estratégias de comunicação escolhidas, dos fliperamas frequentados em sua maioria por homens, em função da reputação do local, dos jogos extremamente violentos, ou muito estereotipados. Mesmo com os movimentos crescentes que representam as mulheres nos jogos, ainda é muito tímida a presença das mulheres nos *games*. Não em função de números, pois como vimos, ultrapassam o número de jogadores homens, mas sim porque muitas delas ainda se escondem atrás de *nicknames* masculinos, evitam participar de grupos relacionados, jogam apenas com conhecidos, entre outras estratégias citadas por jogadoras que mostram o quanto hostil este ambiente pode ser.

Até pouco tempo praticamente não existiam jogos que possuíam como personagem principal, uma mulher, como vimos anteriormente a personagem *Lara Croft* do jogo *Tomb Rider* foi uma das pioneiras neste quesito. Mesmo atualmente, ainda há raras ocasiões em que a mulher representa o papel principal, normalmente são colocadas em papéis secundários, sendo a princesa a ser salva como no jogo *Mario Bros*. Ou como no jogo *Resident Evil 4* em que o personagem principal, *Leon*, precisa salvar a filha do Presidente, representada como uma “patricinha mimada” que a todo momento clama pelo *Leon*, mostrando a mulher como um personagem frágil perante o homem. Outro ponto forte, é a representação sexualidade da mulher, com curvas exageradas e fora da realidade. No próprio *League Of Legends*, por exemplo, o jogo quase sempre traz personagens mulheres de forma extremamente sensualizada.

Figura 7 - Algumas personagens femininas de *League Of Legends*



Fonte: Google (2018)¹³

Através do GEEMA, os autores Júnior, Marcell e Eurístenes (2018) fazem uma análise da *Representação de gênero e raça em jogos de vídeo game*. Neste estudo levam em considerações atributos dos personagens, tais como: Ficha do personagem, *background* (histórica de fundo), atributo/habilidade, classe, alinhamento (posicionamento moral), antropomorfismo, raça e etnização, gênero e sexualidade, anatomia, vestimenta e fatores conclusivos para análise. Os jogos analisados foram *League of Legends*, *World of Warcraft* e *DOTA 2*. Em relação a gênero foram encontrados 56% personagens homens, contra 32% personagens mulheres no *League*. No que concerne a representação estética dos personagens, o resultado apresentado refere-se aos três jogos, buscou-se pela presença de marcadores de gênero, tais como maquiagem, salto alto e joias/bijuterias, como resultado, foi identificado que 75% das personagens mulheres possuíam algum destes elementos em suas vestimentas.

Já no que se diz respeito ao tipo de corpo observa-se que 90% das personagens mulheres possuem corpo torneado, contra 63,6% dos personagens homens. Assim como, 40% das personagens mulheres apresentam corpo magro, contra 22,5% dos personagens homens. Para gordos e magros, apenas 1,1% representa o corpo das personagens, contra 8,6% e 5,6% respectivamente para os personagens masculinos. Outra característica analisada é a presença de realce sexual por gênero, sendo encontrados 73% nas mulheres, contra apenas 0,6% nos homens. Conforme a pesquisa, o *League of Legends* apresenta 88% de realce

¹³ PERSONAGENS femininas do League of Legends. In: GOOGLE IMAGENS. Mountain View: Google, 2018. Disponível em: < https://www.google.com.br/search?q=PERSONAGENS+FEMININAS+DO+LEAGUE+OF+LEGENDS&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwibm6av76zeAhWMC5AKHVbaALQ_AUIDigB&biw=1366&bih=657>. Acesso em: 29 de outubro de 2018.

sexual dentre as personagens mulheres no jogo, ficando entre o *World of Warcraft* com 68% e *DOTA 2* com 88%. Observando, portanto, que a questão de gênero interfere na distribuição dessas características. (JUNIOR, MARCELL & EURÍSTENES, 2018). Foi identificado também, que dentre as personagens femininas, 74% possuem realce nos seios. Ainda nessa linha, a pesquisa mostra que 85,6% das campeãs possuem trajes justos, ou que marcam as formas do corpo. Ambas demonstram uma visão masculina na construção das personagens.

Muito do envolvimento do jogo advém da identificação com o personagem, no entanto, poucas meninas poderiam realmente se comparar a este tipo de corpo, já que é uma representação exacerbada da realidade. A recepção das jogadoras dependerá muito do que é construído socialmente do conceito de gênero no contexto em que vivem. Neste caso, é a partir do que vivem que irão identificar se existe está sensualização das personagens na sua visão, ou acreditarão que aquela representação é “normal”, mesmo que os personagens masculinos sejam desenvolvidos de forma totalmente diferente. Recentemente surgiu uma polêmica em relação ao trailer do novo *Battlefield 5*, um jogo no estilo FPS (First-Person-Shooter ou Tiro em Primeira Pessoa) ambientado na guerra, que se passa e retrata muitos movimentos históricos. O novo jogo traz como co-protagonista uma mulher, algo novo para a franquia, mas não novo para jogos de guerra em geral, como o jogo *Medal Of Honor Underground*, lançado em 2000, que trazia como personagem principal uma mulher. Muitos dos jogadores que se consideram fãs da franquia e do estilo de jogo alegaram que o jogo havia perdido o seu prestígio, justificando incoerência histórica, pois mulheres não haviam participado da guerra.¹⁴

A recepção ainda está ligada como elas percebem a sua inclusão no mundo dos jogos, uma vez que recebem diversos tratamentos, que, como mencionamos em itens anteriores, vão desde referências a sexualidade, até agressões verbais. Muitas mulheres, em função do contexto, pensarão que elas são as intrusas e por isto este tratamento é normal, ou merecido. Bourdieu (2014) menciona que muitas mulheres tendem a “se colocar em seu lugar” em diversas situações se auto-considerando

¹⁴ CARVALHO, Victor. Battlefield V mostra mulheres lutando na Segunda Guerra e isso parece ter irritado alguns jogadores. **Tudocelular.com.**, 24 de maio de 2018. Disponível em: <<https://www.tudocelular.com/jogos/noticias/n125316/mulheres-em-battlefield-v-irritam-jogadores-sem-conhecimento-historico.html>>. Acesso em: 29 de outubro de 2018.

intrusas. Já outras, não concordarão com aquele tratamento, uma vez que o seu direito de interagir em um jogo é igual ao de qualquer outro homem.

Além do desenvolvimento do jogo, precisamos pensar na comunicação, objeto de estudo em minha pesquisa, pois é através dela que serão emitidas as mensagens de posicionamento das empresas em relação aos diversos assuntos citados anteriormente. Tais posicionamentos dos desenvolvedores, além da cultura já formada em torno deste universo, acabam refletindo na comunicação. Estas mensagens podem auxiliar a tornar este ambiente amigável para as mulheres, ou não. Alterando a visão dos outros sobre elas, e muitas vezes das jogadoras a respeito delas mesmas. Através do que vimos, sabemos que as receptoras tratarão aquelas mensagens de diferentes formas através dos seus contextos históricos e sociais. Por isso é preciso pensar neste público não como uma massa, mas sim como seres individuais influenciados por diversos fatores e, entre eles sua rede de nós e interações na internet, que inclui não só as redes sociais, mas as relações construídas em jogos. Posteriormente analisaremos como se dá essa recepção e como as mulheres percebem essa comunicação, relacionada às suas influências históricas e culturais.

Neste capítulo tratamos inicialmente da importância do estudo da recepção para a nossa pesquisa, entendendo posteriormente como se dá a construção da recepção e como ela é influenciada pelos contextos históricos e sociais vividos pelo receptor da mensagem. Contextualizamos a seguir com as redes sociais, percebendo que é preciso pensar nos indivíduos como seres únicos, através de todas as possibilidades de criação de conteúdo e de interação com a mensagem recebida. Por fim, pensamos nas mulheres e na forma como o seu contexto social e histórico pode perceber o desenvolvimento de alguns jogos, mas principalmente relacionado a comunicação realizada pelas empresas responsáveis por estes jogos. Além da responsabilidade que estas corporações possuem em relação a sua comunicação para tornar este ambiente o mais agradável possível para as mulheres jogadoras.

6 METODOLOGIA

A partir do Objetivo Geral e dos Objetivos Específicos estabelecidos nessa pesquisa, identifiquei a necessidade de segmentar as estratégias metodológicas a fim de atingir cada um destes objetivos. Inicialmente, para realizar a contextualização da situação do mercado de jogos no Brasil, focando no jogo *League Of Legends* e suas modalidades de comunicação com o público, será realizada uma pesquisa bibliográfica, que consiste em um “levantamento de dados em referências teóricas já analisadas e publicadas em meios escritos e eletrônicos” (FONSECA, 2002 apud GERHARDT e SILVEIRA, 2009). Além da realização deste objetivo, a pesquisa bibliográfica permitirá explorar tudo que já foi pesquisado anteriormente a respeito do assunto, assim como a auxiliará na compreensão de conceitos que serão utilizados posteriormente na Análise de Resultados. Para os atingir os seguintes objetivos específicos e conseqüentemente o objetivo geral, trabalhei com uma estratégia metodológica em duas partes:

6.1 Identificando as estratégias de comunicação

Observando a necessidade de identificar, descrever e analisar as estratégias de comunicação nas redes sociais utilizadas pelo jogo *League Of Legends*, observando como se dá o relacionamento do jogo com o público feminino nas redes sociais. Conforme Suely Frago, Raquel Recuero e Adriana Amaral (2016) a pesquisa empírica possui a intenção de aprimorar o conhecimento sobre o mundo, necessitando de experiências e observações. Embora o ideal seja observar todos os aspectos da realidade, a grande quantidade de complexidades que envolvem o processo demandaria muito tempo. Portanto, observa-se a necessidade da delimitação de uma parte desta realidade, chamada de *corpus*. Como observado no Capítulo 2, no qual se descrevem as estratégias de comunicação adotadas pelo jogo *League of Legends*, existem uma série de canais utilizados pelo jogo para se comunicar com o seu público. No entanto, apenas os canais em Redes Sociais e Serviços de *Streaming* dão ao público a possibilidade de interação com a mensagem. Dentre estes, busquei os canais que estão direcionados especificamente ao público brasileiro, pois a construção de gênero varia muito de um país ao outro. Buscando em seguida a rede que possuía um número maior de

seguidores/curtidores/inscritos (*Facebook*: cerca de 2 milhões; *Youtube*: cerca de 1 milhão; *Instagram*: cerca de 500 mil), chegamos à Página Oficial no *Facebook*, denominada *League of Legends – Brasil*¹⁵.

Através da determinação do *corpus*, percebeu-se a necessidade da utilização do método *netnográfico*. Derivado da etnografia, que dentre tantas definições, busca descrever grupo humano (ANGROSINO, 2009, apud AMARAL, RECUERO & FRAGOSO, 2016). No entanto, ao realizar a pesquisa em um ambiente virtual (imune de questões como tempo e corporificação), a necessidade de “ir a campo” presente na etnografia já não é tratada da mesma forma, devendo ser caracterizada, portanto, como *etnografia virtual* ou *netnografia*. Sendo assim, a internet pode ser observada como cultura, sendo construída a partir da reflexividade e da subjetividade, permitindo a compreensão da importância da comunicação mediada por eletrônicos. Além disso, a netnografia ocorre on-line e off-line, necessitando na imersão do pesquisador no meio, e podendo realizar a narrativa após o acontecimento dos fatos, proporcionando uma melhor análise (HINE, 2009, apud apud AMARAL, RECUERO & FRAGOSO, 2016). Dentro deste método, optou-se por ser um observador não-participante, uma vez que não há a intenção de interferir no objeto.

Para realização da análise, foi determinado um recorte do *corpus* escolhido, sendo definido como período de observação de 01 de janeiro de 2018 até 30 de junho de 2018. Além dos crescentes movimentos feministas que tomaram conta das redes sociais neste período, levando muitas empresas a se posicionarem e muitas vezes mudarem suas características, ocorreram alguns eventos relacionados ao mundo dos jogos e a questão de gênero. Um destes eventos é a campanha #MyGameMyName, inaugurada em 23 de janeiro de 2018, que possuía como objetivo expor todo o assédio sofrido pelas mulheres no universo *gamer*¹⁶. Outro evento importante foi a E3¹⁷, um dos maiores eventos de jogos no mundo, que aconteceu no dia 9 de junho, nos quais foram anunciadas as prévias de jogos ainda não lançados. Dentre os anúncios houveram polêmicas, como o lançamento do novo

¹⁵ LEAGUE OF LEGENDS BRASIL. Menlo Park: Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/LeagueofLegendsBrasil/>>. Acesso em: 29 de outubro de 2018.

¹⁶ #MYGAMEMYNAME. #MYGAMEMYNAME: O fim do assédio online começa agora. [2018?]. Disponível em: <<http://www.mygamemynome.com/>>. Acesso em: 13 de junho de 2018.

¹⁷ ALIAGA, Victor. E3 2018: Tudo o que rolou no evento desse ano. **IGN Brasil**, 12 junho 2018. Disponível em: < <https://br.ign.com/e3-2018/63067/feature/e3-2018-tudo-o-que-rolou-no-evento-deste-ano>>. Acesso em 29 de outubro de 2018.

jogo de da série de guerra *Battlefield 5* (produzido pela *Eletronic Arts*) o qual possui como principal protagonista uma mulher, diferenciando-o do resto da série. Outro lançamento polêmico, foi o segundo jogo da série *The Last of Us* (exclusivo da *PlayStation*), no qual a personagem principal aparece beijando outra garota no *trailer* do jogo. Observando essas mudanças de contexto, busca-se identificar na página *League of Legends – Brasil* um posicionamento em relação a presença do público feminino no universo dos jogos, principalmente do *LoL*.

A fim de identificar as estratégias de comunicação e o relacionamento com o público feminino, foram determinados alguns critérios para avaliação:

- a) **Periodicidade das postagens:** Registro que mostrará como são organizadas as postagens, através da data em que foram postadas, a fim de identificar padrões e uma possível estratégia.
- b) **Tipo de publicação:** Item que demonstrará os tipos de recursos de mídia utilizados na publicação, tais como imagem, vídeo, texto, enquete, etc.
- c) **Temática das postagens:** Identificará qual a temática da postagem de maneira generalizada, buscando realizar uma exploração inicial para que posteriormente sejam identificados os objetivos da página.
- d) **Participação do público:** Registro que mostrará as formas de relação, engajamento e participação do público em relação a página, através dos seguintes dados: Número de reações nas postagens (considerando as subdivisões “curtir”, “amei”, “haha”, “uau”, “triste” e “gr”), número de comentários nas postagens, número de compartilhamento nas postagens, e quando for o caso, número de visualizações do vídeo e número de votos na enquete.
- e) **Direcionamento da publicação:** Identificação de direcionamento da mensagem publicada na página, através do uso de pronomes e adjetivos masculinos.

A coleta inicial de dados, embora seja realizada de forma quantitativa, contará com a observação e análise descritiva, que resultará em uma pesquisa qualitativa, com base nos dados coletados e nas observações feitas pelo pesquisador, que podem ser observados no APÊNCIDE A.

6.2 Compreendendo as mulheres jogadoras e a sua visão das estratégias de comunicação

Em relação aos objetivos específicos que buscam compreender como as mulheres jogadoras interpretam as estratégias de comunicação adotadas pela página no *Facebook League Of Legends - Brasil*, assim como entender como elas percebem a sua inclusão no mundo dos jogos utilizei ainda como *corpus* a página *League of Legends – Brasil*. Porém, para definição de amostra, busquei uma amostragem intencional, que consiste em uma amostra qualitativa “cujos elementos são selecionados conforme critérios que derivam do problema de pesquisa, das características do universo observado e das condições e método de observação e análise” (AMARAL, RECUERO & FRAGOSO, 2016, p. 78). Tendo isso em vista, como amostra inicial, buscou-se por mulheres jogadoras de *League of Legends* que curtem a página *League of Legends – Brasil*.

A primeira etapa foi a realização uma pesquisa exploratória, a afim de obter mais proximidade com o universo do problema, através de uma pesquisa *Survey*, que busca dados diretamente no grupo de interesse (GERHARDT e SILVEIRA, 2009). Para aplicação da pesquisa *survey*, foi construído um questionário com o principal objetivo de atingir a amostra intencional para as posteriores entrevistas. Portanto, o questionário possuía uma estrutura de “funil”, uma vez que o entrevistado não atingia os requisitos mínimos (ser mulher, jogar *LoL* e curtir a página *League of Legends – Brasil*) o mesmo tinha o seu questionário encerrado. O questionário foi estruturado em forma de *entrevista web*, com característica mista, ou seja, quantitativo e qualitativo, através da plataforma disponibilizada pelo *Google, Google Forms*. A intenção inicial era aplica-lo em vários grupos de *Facebook* relacionados a jogos, portanto, esperando-se uma grande quantidade de respostas, foram inseridas perguntas que pudessem auxiliar a segmentar ainda mais a amostra, como a idade dos participantes, frequência de interação na página analisada, a percepção como gênero feminino dentro da página.

O questionário possuía 12 questões, sendo entre elas duas questões abertas, uma a respeito da localização e outra sobre opinião, a fim de identificar a validade das respostas e auxiliar na segmentação (sua estrutura pode ser verificada no APÊNCIDE B) O questionário foi aplicado no período de 16 de agosto de 2018, até 17 de agosto de 2018, no maior grupo de *League of Legends* do *Facebook*,

chamado *Ilha da Macacada*¹⁸, que já na data contava com mais de 1 milhão de membros. Havia uma prioridade na escolha este grupo, primeiramente pelo seu grande número de membros, segundo pela variedade de participantes. Outro grupo do *Facebook* no qual o questionário foi aplicado, foi o *Clube do Vídeo Game*¹⁹, que contava com mais de 300 mil membros na data. Devido ao grande envolvimento, principalmente no grupo da *Ilha da Macacada*, em dois dias de questionário aplicado foram obtidas 851 respostas. Dessas foi possível identificar 19 respostas inválidas ou inconsistentes que não trariam contribuição para esta pesquisa, sendo então excluídas e resultando em 832 respostas contabilizadas. Na etapa final do questionário, havia a possibilidade de candidatar-se para continuar a entrevista, possuindo um espaço para disponibilização de contato.

Após encerrado o questionário, iniciou-se a segunda etapa, na qual seria realizada a entrevista com uma amostra das entrevistadas que se disponibilizaram. Primeiramente, verificou-se a veracidade dos contatos deixados, entrando em contato com cada uma das entrevistadas, me apresentando, confirmando a sua realização do questionário, e convidando para participar da próxima etapa da entrevista. Como foram recebidos 36 contatos, foram excluídas aquelas que eram menores de 18 anos, eliminadas 8 respostas inválidas, e o restante aguardou confirmação de contato. Restando ao final 15 contatos confirmados. Para uma entrevista, ainda é um número muito alto, em função do tempo disponível. Portanto, desses 15 contatos, foram selecionadas as entrevistadas que declararam possuir uma interação “Frequente” ou “Muito Frequente” na página, tendo em vista que possuiriam uma experiência mais profunda com o objeto analisado. Como amostra final, obtivemos 7 possíveis entrevistadas com as quais tentei marcar a entrevista, porém, mesmo com a confirmação inicial, uma delas não retornou mais o contato, obtendo, portanto, uma amostra intencional de 6 garotas.

A entrevista, conforme Gerhardt e Silveira (2009) é uma forma alternativa de obter dados ainda não documentados sobre o tema. Consiste em uma forma de interação, em que uma parte busca informações e outra às possui. A entrevista foi construída de forma semiestruturada, ou seja, determinou-se um roteiro prévio a respeito do objetivo estudado, porém, com abertura para que o entrevistado tratasse

¹⁸ILHA DA MACACADA (GRUPO). BRASIL. Menlo Park: Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/idmoficial/>>. Acesso em 17 de agosto de 2018.

¹⁹CLUBE DO VIDEO GAME (GRUPO). BRASIL. Menlo Park: Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/grupoclubedovideogame/>>. Acesso em 17 de agosto de 2018.

dos demais assuntos que surgissem através do tema principal. O roteiro da entrevista foi construído a fim de atingir parte dos objetivos específicos, tais como: compreender como as mulheres jogadoras interpretam as estratégias de comunicação adotadas por essas empresas, e entender como as mulheres jogadoras percebem a sua inclusão no mundo dos jogos. Além disso, buscou-se explorar a opinião das entrevistadas a respeito dos conceitos abordados ao longo da pesquisa bibliográfica. Através desta entrevista trabalhei em profundidade uma perspectiva histórica que recupere: a trajetória de construção do gênero das entrevistadas, a trajetória de relação com os jogos e a concepção sobre o jogo e sobre a comunicação feita relacionada ao público feminino. Procurando entender o contexto social da mesma, buscando alguma interferência no seu comportamento e entendimento de gênero. Para aplicação da entrevista, buscou-se realizar chamadas de voz com as entrevistadas seja por *Discord*, *Skype* ou *WhatsApp*.

Para que se compreenda melhor as etapas utilizadas para alcançar os objetivos, organizei os objetivos e os métodos utilizados na tabela abaixo:

Tabela 2 – Métodos utilizados por objetivo específico

(continua)

Objetivo Específico	Método
Contextualizar a situação do mercado de jogos no Brasil, focando especificamente no jogo <i>League of Legends</i> e suas modalidades de comunicação com o público.	Pesquisa Bibliográfica (FONSECA, 2002 apud GERHARDT e SILVEIRA, 2009)
Identificar, descrever e analisar as estratégias de comunicação nas redes sociais utilizadas pela página no <i>Facebook League Of Legends - Brasil</i> , observando como se dá o relacionamento do jogo com o público feminino nas redes sociais.	Pesquisa Exploratória, método netnográfica. Coleta de dados quantitativa, análise qualitativa (AMARAL, RECUERO & FRAGOSO, 2016)

Objetivo Específico	Método
<p>Compreender como as mulheres jogadoras interpretam as estratégias de comunicação adotadas por essas empresas.</p> <p style="text-align: center;">&</p> <p>Entender como as mulheres jogadoras percebem a sua inclusão no mundo dos jogos.</p>	<p>1ª Etapa: Pesquisa Exploratória, em formato de <i>survey</i>, afim de obter uma amostra intencional. (GERHARDT e SILVEIRA, 2009).</p> <p>2ª Etapa: Realização de entrevista com roteiro pré-definido. (GERHARDT e SILVEIRA, 2009).</p>

Fonte: Elaborado pela autora.

Com isso, a análise de dados será dividida entre a análise *netnográfica* da Página no *Facebook League of Legends – Brasil*, no período de 01 de janeiro de 2018 até 30 de junho de 2018, sendo realizada através dos dados de interação mencionados. Posteriormente será realizada análise dos dados obtidos no questionário da pesquisa exploratória, a afim de se obter um parecer geral a respeito do cenário pesquisado. Seguido da análise das respostas das entrevistas realizadas, sendo que as entrevistas foram numeradas de 1 a 6, com o objetivo de preservar a identidade das entrevistadas. A realização da reflexão a respeito do papel da comunicação para inclusão das mulheres no mundo dos jogos, será feita nas considerações.

7 COLETA DE DADOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS

7.1 Identificando as estratégias de comunicação da página *League of Legends – Brasil*

Para identificar as estratégias de comunicação foi estruturada uma tabela (disponível em apêndice A) a fim de listar todas as postagens realizadas na página no período de 1 janeiro de 2018 a 30 junho de 2018. Nessa tabela foram organizados os fatores relevantes para análise citados anteriormente, tais como:

Periodicidade da Publicação (identificado pela data da postagem), Tipo de Publicação (imagem, vídeo, texto, enquete, etc), Temática da Publicação (descrita de modo sucinto e generalizado), Participação do Público (reações, comentários, compartilhamentos, visualizações e votos) e Posicionamento (identificação de direcionamento através de pronomes e adjetivos masculinos). No total foram analisadas 235 postagens incluindo alguns compartilhamentos pontuais realizados da página “*LoL Sports Brasil*”²⁰ do *Facebook*, com o objetivo principal de identificar padrões nas postagens realizadas pela página, verificando, portanto, as estratégias de comunicação. Para facilitar a análise, as publicações foram numeradas de 1 a 235, sendo facilmente localizadas na tabela, e podendo ser associadas as que serão utilizadas na análise

7.1.1 Periodicidade das Publicações

Ao verificar a periodicidade das publicações, observa-se inicialmente que há uma variação entre um e três *posts* (termo comumente utilizado para se referir à publicações) diários, com exceção dos dias 23/04/2018 e 01/05/2018 que, como se observa na tabela disponível no APÊNCIDE A, possui 4 postagens. Observa-se também que essa variação de quantidade de postagens diárias não possui relação com os dias da semana, sendo dispostas ao longo do mês, conforme o evento que está ocorrendo no jogo *League of Legends* no momento da postagem. Analisando a quantidade de postagens mensais, percebe-se que em janeiro houveram 36 postagens, fevereiro 40, março 39, abril 40, maio 43, e junho 37, obtendo-se uma média de 39 postagens mensais. Pressupõe-se, portanto, em função da semelhança no número de postagens mensais e pela disposição aparentemente aleatória das postagens ao longo do mês, que há um planejamento da periodicidade dos assuntos abordados baseado nos conteúdos disponíveis conforme os acontecimentos do jogo, intercalando com as postagens remanescentes em função da média, que são pensadas exclusivamente no entretenimento do público da página.

²⁰LOL SPORTS BRASIL. Menlo Park: Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/LoLeSportsBR/>>. Acesso em 29 de outubro de 2018.

7.1.2 Tipo de Publicação

Tratando-se do Tipo de Publicação, foram identificadas 6 diversificações, sendo elas: Imagem, que pode ser uma foto de algo real, ou uma manipulação gráfica, desde que seja inanimada; Vídeo, sendo um formato animado de áudio e imagem; GIF (*Graphics Interchange Format*, que pode ser traduzido como “*Formato para Intercâmbio de Dados*”), geralmente utilizado para imagens animadas, Avatar, que consiste na definição de uma nova foto de perfil para a página do *Facebook*; Cover, definição de uma nova foto de capa para a página do *Facebook*; e Enquete, um formato do *Facebook* que permite a criação pela página de uma votação entre duas ou mais opções, com adição de imagem, ou não nas opções. Através de uma análise geral dos tipos de postagens realizadas no período analisado, foram obtidos os seguintes resultados, retirados da TABELA DE ANÁLISE, localizada no APÊNDICE A.

Tabela 3 – Tipos de postagem por mês analisado

Tipo de postagem	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho
Imagem	12	14	11	18	19	18
Vídeo	17	12	25	18	18	17
GIF	1	5	0	1	0	0
Avatar	3	5	3	2	4	1
Cover	1	3	0	1	2	1
Enquete	2	1	0	0	0	0

Fonte: a autora.

Em geral há uma grande preferência da página por postagens em formatos de Imagem e Vídeo, provavelmente porque possuem um maior engajamento, como identificaremos posteriormente na análise de participação do público. O formato de postagem GIF foi utilizado apenas uma vez em janeiro, 5 vezes em fevereiro, e só foi usado novamente uma vez em abril. Embora seja um formato relativamente simples de trabalhar, as postagens do tipo GIF não obtiveram muito engajamento, o que pode indicar um motivo para não serem mais utilizadas. Já as enquetes, mesmo obtendo em todos os casos mais de 9 mil votos, tiveram um baixo número de interações em relação às outras publicações feitas pela página, o que pode significar

um baixo alcance para a página no *Facebook*, sendo que alcance pode ser entendido como número de pessoas que viram a publicação, geralmente influenciado pelo engajamento com a publicação. Tanto as publicações do tipo Avatar, quanto do tipo Cover não são realizadas em uma frequência muito alta, mas sim conforme o evento que está ocorrendo na página no momento. Como por exemplo, no mês de fevereiro ocorreu o “Festival Lunar 2018”, um dos eventos que ocorrem em *League of Legends*, no qual você completa missões e realiza outros desafios dentro do jogo para ganhar prêmios e itens de consumo virtuais. Neste mesmo evento foram lançadas três novas *skins* para os personagens *Lux*, *Nasus* e *Warwick*. Na página os conteúdos foram publicados em sequência durante um período, associando vídeo, imagem, *avatar* e *cover*.

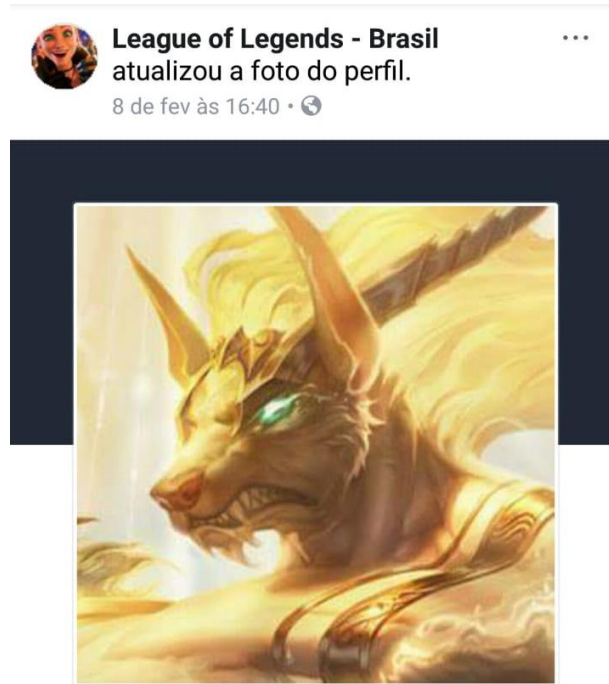
Figura 8 – Post nº 49: Vídeo com anúncio de evento Festival Lunar com divulgação de novas *skins*



Fonte: *League of Legends* Brasil, *Facebook*

Disponível em: <<https://www.facebook.com/LeagueofLegendsBrasil/>>. Acesso em 1 set. 2018.

Figura 9 – Post nº 50: Avatar com *Skin* do personagem Nasus do Festival Lunar



Fonte: *League of Legends* Brasil, *Facebook*

Disponível em: <<https://www.facebook.com/LeagueofLegendsBrasil/>>. Acesso em 1 set. 2018.

Figura 10 – Post nº 51: Cover em vídeo da nova *Skin* da personagem Lux do Festival Lunar



Fonte: *League of Legends* Brasil, *Facebook*

Disponível em: <<https://www.facebook.com/LeagueofLegendsBrasil/>>. Acesso em 1 set. 2018.

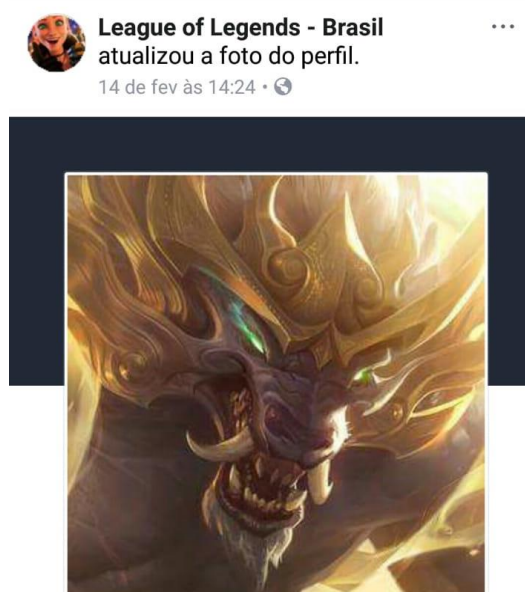
Figura 11 – Post nº 53: Imagem com link direcionando para um tópico sobre o Festival Lunar



Fonte: *League of Legends* Brasil, *Facebook*

Disponível em: <<https://www.facebook.com/LeagueofLegendsBrasil/>>. Acesso em 1 set. 2018.

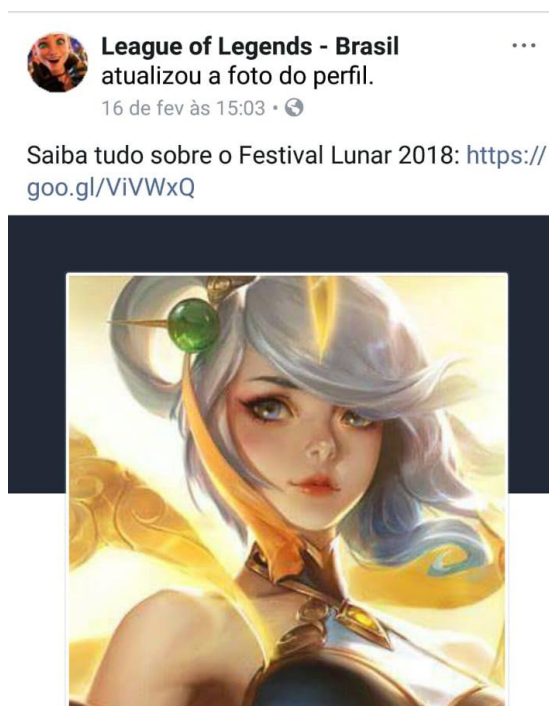
Figura 12 – Post nº 59: Avatar com *Skin* do personagem Warwick do Festival Lunar



Fonte: *League of Legends* Brasil, *Facebook*

Disponível em: <<https://www.facebook.com/LeagueofLegendsBrasil/>>. Acesso em 1 set. 2018.

Figura 13 – Post nº 63: Avatar com *Skin* da personagem Lux do Festival Lunar



Fonte: *League of Legends* Brasil, *Facebook*

Disponível em: <<https://www.facebook.com/LeagueofLegendsBrasil/>>. Acesso em 1 set. 2018.

Neste caso podemos observar a relação direta dos eventos que ocorrem dentro do jogo com as publicações feitas pela página *League of Legends*, que durante um determinado período realizam diversas postagens com recursos variados (vídeo, imagem, cover, avatar) a respeito de um mesmo assunto, alternando com outras publicações já programadas, como no caso do “*Post 57: Interativo com divulgação de rotação semanal grátis*”. Como resultado, obtém-se uma campanha dinâmica em relação aos recursos de postagem utilizados, além de um grande alcance pela soma de público atingido nos diferentes modelos de publicações.

7.1.3 Temáticas das Publicações

Ao examinar as Temáticas das Publicações, buscou-se observar e descrever de forma generalizada qual era o principal assunto da postagem, como pode-se observar na tabela encontrada no apêndice A. Ao longo da análise foi possível

verificar uma grande variabilidade de temáticas abordadas pela página. Embora alguns temas se repitam, observou-se a existência de ao menos 20 temáticas que poderiam ser descritas. No entanto, mesmo com essa variabilidade, é possível perceber entre essas publicações objetivos similares, que indicam os principais objetivos da página e, portanto, a estratégia utilizada. Dessa forma, busquei através das Temáticas das Publicações descrever os principais objetivos, buscando trazer um parecer geral a respeito das estratégias utilizadas pela *League of Legends – Brasil*.

a) Interação com a página

Figura 14 – Post nº 2: Interativo com a intenção de obter comentários



Fonte: *League of Legends Brasil, Facebook*

Disponível em: <<https://www.facebook.com/LeagueofLegendsBrasil/>>. Acesso em 1 set. 2018.

Conforme vimos com Recuero (2009) as interações seriam a matéria-prima das relações e dos laços sociais, conceito que pode ser complementado com Primo (2007) que nos diz que uma rede social *online* não se forma apenas pela conexão de terminais, trata-se de um processo em crescimento que se mantém

através da interação. Sendo assim, para construir uma relação em uma página do *Facebook*, não se pode apenas produzir conteúdo e esperar que o público interaja, é necessário provocar a interação. Quanto maior a interação, maior o engajamento e conseqüentemente a visibilidade das publicações da página, ou seja, o alcance. Aumentar o alcance das publicações faz aumentar o alcance da página em geral, sendo assim, quando a *League of Legends – Brasil* publicar algo que visa lucro para o jogo, a tendência é que a publicação obtenha alcance organicamente, através das relações já criadas por *posts* interativos.

A página *League Of Legends – Brasil* administra de forma clara este conceito ao trazer publicações com um caráter interativo, seja convidando o público da página a comentar através de uma pergunta associada ao jogo, como na Figura 14, ou através de “enquetes” baseadas nos recursos de reações dispostos pelo *Facebook*, como na Figura 15. Muitas vezes, mesmo que a mídia da publicação em si, não contenha um conteúdo que provoque interação, no texto que acompanha a mídia, que chamaremos de “texto de apoio”, é provocada uma conversa com o público, como podemos ver na Figura 16, com o intuito de se obter a interação, buscando assim, associar o objetivo de interação/engajamento, com os outros objetivos desejados pela página, que serão citados posteriormente.

Figura 15 – Post nº 165: Interativo com a intenção de reações



Fonte: *League of Legends Brasil, Facebook*

Disponível em: <<https://www.facebook.com/LeagueofLegendsBrasil/>>. Acesso em 8 set. 2018.

Figura 16 – Post nº 163: Divulgação de rotação semanal com texto de apoio interativo



Fonte: *League of Legends* Brasil, Facebook

Disponível em: <<https://www.facebook.com/LeagueofLegendsBrasil/>>. Acesso em 8 set. 2018.

De acordo os conceitos estudados, essa interação pode ser classificada como *assíncrona*, na qual o a expectativa do tempo de resposta não é imediata, e reativas, que apenas dependem do estímulo de resposta, sendo sempre limitada para os atores envolvidos no processo. Embora este tipo de interação também possa a vir gerar uma Relação, e conseqüentemente um Laço Social, o processo pode ser mais demorado do que uma interação Mútua, exigindo por parte da página a necessidade de produzir mais estímulos para que atinja aquele mesmo indivíduo. Portanto, ao realizar publicações de caráter interativo a página busca gerar interação/ engajamento com o seu público, gerando conseqüentemente relações, que aumentam e mantêm a visibilidade/alcance dos *posts* da página em geral, auxiliando a alcançar os outros objetivos, tanto da página, como do próprio jogo.

b) Conversão em vendas

Como dito anteriormente o jogo *League of Legends* é gratuito para jogar, no entanto, dentro do jogo existem, o que Macedo e Vieira (2018), chamam de “bens virtuais de consumo”. Os mesmos autores apontam que as motivações para a compra desses bens se baseiam, entre outros fatores, como a “satisfação de aspectos emocionais individuais” e na “comunicação de *status* social para os outros membros da comunidade do *LoL*” (MACEDO & VIEIRA, 2018, p. 21). Tais bens virtuais de consumo, fazem parte de uma parte do lucro da *Riot Games* sobre o jogo, e, portanto, necessitam de divulgação para serem “vendidas” para os *players*.

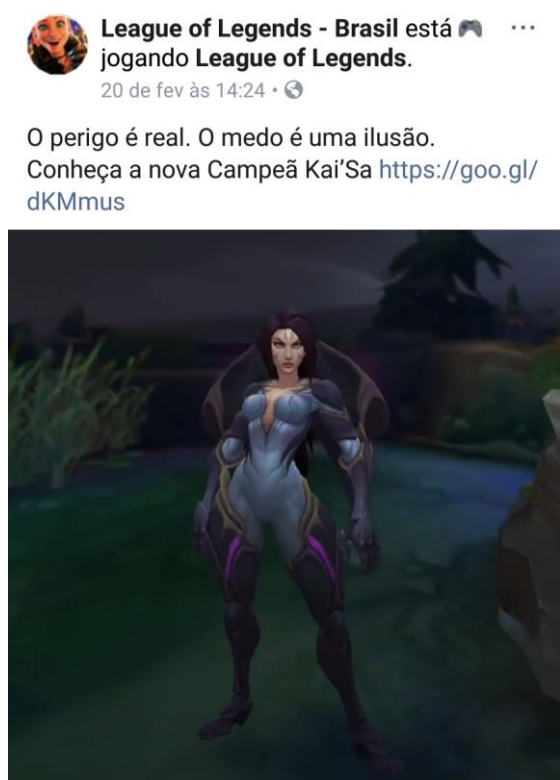
Como já mencionado no Capítulo 2, item 2.4.3 – Estratégias de comunicação e situação atual do *League of Legends* no mercado, existem uma série de bens virtuais de consumo, que podem ser adquiridos dentro do jogo. No entanto, através da Temática das Publicações, é possível identificar uma grande quantidade de publicações que possuem a intenção de divulgar novas *skins* ou *chromas*²¹ e novos personagens. Porém, há uma quantidade muito maior de novas *skins*, do que novos personagens, uma vez que no período analisado foram lançados apenas dois novos personagens, enquanto que foram divulgadas cerca de 16 novas *skins*. Isso pode ser justificado pela complexidade da produção de um novo personagem, se comparado a produção de uma nova *skin* ou *chroma*. Além disso, campeões podem ser comprados com o dinheiro do jogo, as Essências Azuis, enquanto que as *skins* ou *chromas* só podem ser compradas com *Riot Points*, ou seja, com dinheiro real adicionado no jogo pelo usuário. No entanto, quando um campeão novo é lançado existe uma urgência na compra, que pode ser justificada pela análise feita pelos autores Macedo e Vieira (2018), e quando não se possuem Essências Azuis, é possível comprar os personagens com *Riot Points*, gerando lucro para a *Riot Games*.

Através da análise é possível observar uma grande dedicação na divulgação de novos personagens e na divulgação da maioria das novas *skins*, uma vez que são realizadas várias publicações com um mesmo objetivo, utilizando diversos tipos de mídia em dias variados, durante um determinado período. Em relação a divulgação de novos personagens, podemos observar esse formato na sequência de

²¹*Chromas* são variações disponíveis para compra da *skin* já existente. Geralmente se caracterizam pela alteração de cores, seja de roupa ou cabelo, ou de algum outro detalhe que possa ser alterado.

publicações feitas na página relacionadas a personagem *Kai'Sa*, lançada na *LoL* – Brasil no dia 20 de fevereiro de 2018, que estão ilustradas abaixo:

Figura 17 – Post nº 65: Vídeo com divulgação de nova Campeã Kai'Sa



Fonte: *League of Legends* Brasil, *Facebook*

Disponível em: <<https://www.facebook.com/LeagueofLegendsBrasil/>>. Acesso em 1 set. 2018.

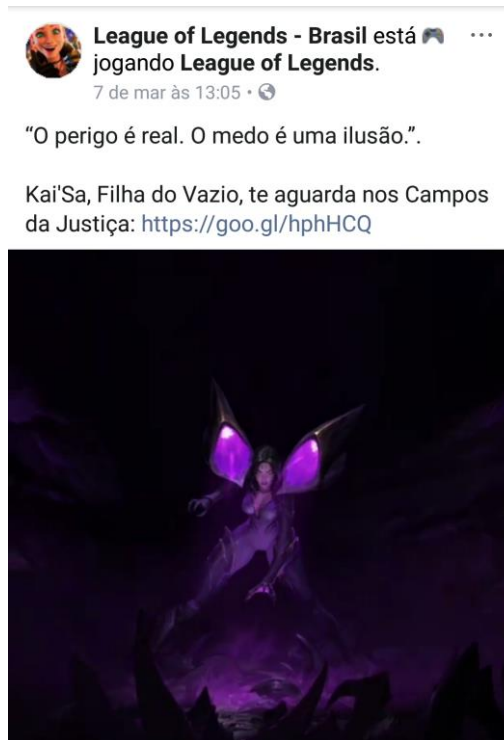
Figura 18 – Post nº 81: Vídeo sobre as habilidades da Nova Campeã Kai'Sa



Fonte: *League of Legends* Brasil, *Facebook*

Disponível em: <<https://www.facebook.com/LeagueofLegendsBrasil/>>. Acesso em 8 set. 2018.

Figura 19 – Post nº 85: Vídeo sobre o Universo de Kai'Sa



Fonte: *League of Legends* Brasil, *Facebook*

Disponível em: <<https://www.facebook.com/LeagueofLegendsBrasil/>>. Acesso em 8 set. 2018.

Figura 20 – Post nº 89: Novo Avatar com imagem da campeã Kai'Sa



Fonte: *League of Legends* Brasil, *Facebook*

Disponível em: <<https://www.facebook.com/LeagueofLegendsBrasil/>>. Acesso em 8 set. 2018.

Figura 21 – Post nº 94: Divulgação de Fórum sobre a personagem Kai'Sa

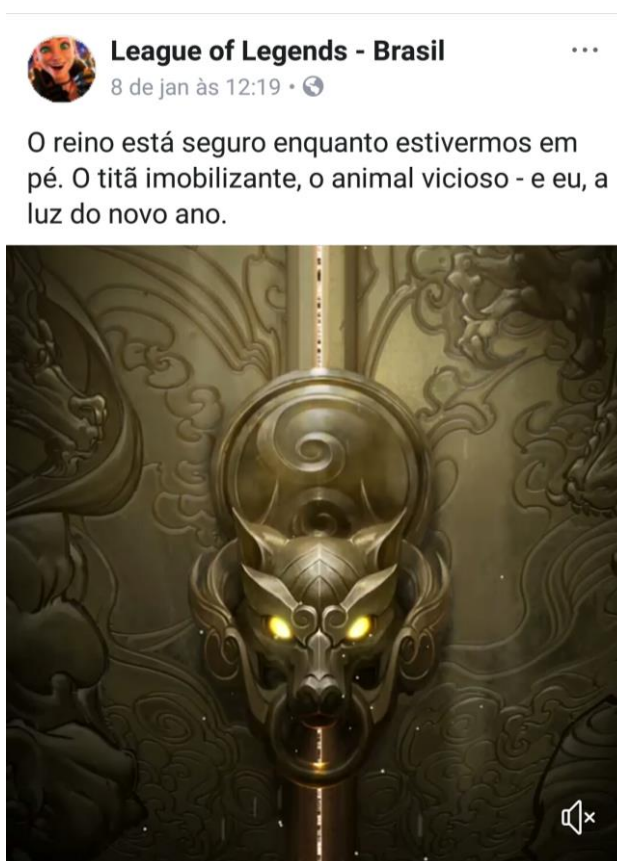


Fonte: *League of Legends* Brasil, *Facebook*

Disponível em: <<https://www.facebook.com/LeagueofLegendsBrasil/>>. Acesso em 8 set. 2018.

Em relação à divulgação de novas skins podemos utilizar ainda o exemplo do Festival Lunar para identificar a sequência de publicações. Abaixo, na figura 29, é possível observar o Post nº 6, publicado no dia 8 de janeiro de 2018 uma publicação em vídeo, com apenas 15 segundos, na qual a imagem retratada no *Print Screen* ilumina-se gradativamente, acompanhada de música de fundo. Embora aparentemente o vídeo não divulgue nada, no texto da descrição há uma dica a respeito do que se trata, sendo que na frase “O titã imobilizante, o animal vicioso – e eu, a luz do novo ano” faz-se referência a três personagens do *LoL*. No dia 8 de fevereiro de 2018 é publicado o Post nº 49 - Vídeo com anúncio de evento Festival Lunar com divulgação de novas *skins*, no qual é mostrada a imagem retratada no Post nº 6 abrindo-se como uma porta, e mostrando as novas *skins* do Festival Lunar.

Figura 22 - Post nº 6 – Vídeo com porta misteriosa



Fonte: *League of Legends* Brasil, *Facebook*

Disponível em: <<https://www.facebook.com/LeagueofLegendsBrasil/>>. Acesso em 1 set. 2018.

Figura 23 - Post nº 49 – *PrintScreen* que mostra a abertura da porta e as *skins*



Fonte: *League of Legends* Brasil, Facebook

Disponível em: <<https://www.facebook.com/LeagueofLegendsBrasil/>>. Acesso em 1 set. 2018.

Em sequência, são realizadas as publicações nº 50, 51, 59 e 63 mostrados anteriormente nas figuras 9, 10, 12 e 13, respectivamente, no exemplo que se refere ao Tipo de Publicação, que estão relacionadas diretamente com a divulgação das *skins* lançadas no Evento Festival Lunar. Quando se trata de novas *chromas*, geralmente lançadas juntamente com a nova *skin* de um personagem, não há uma atenção tão grande, como identificado na análise, é feita somente uma publicação para o assunto, e não várias como no caso dos personagens e das *skins*.

Figura 24 - Post nº 162 – Interativo com chromas da nova *skin* do personagem

Teemo



Fonte: *League of Legends* Brasil, Facebook

Disponível em: <<https://www.facebook.com/LeagueofLegendsBrasil/>>. Acesso em 15 set. 2018.

Nos casos acima mostramos divulgações de novas *skins* e personagens nas quais foram realizadas publicações em sequência, no entanto, como mencionado anteriormente, com uma demanda de aproximadamente 16 *skins* e 2 personagens em um período de 6 meses, algumas *skins* acabam sendo mostradas em apenas uma publicação, ou até mesmo mostrada nas “Notas de Nova Atualização” (publicação que veremos posteriormente). Outro formato de conversão em vendas é a divulgação da “Sua Loja”, neste caso não são divulgadas novas *skins*, mas uma seleção de *skins* já existentes, porém em promoção e baseada nos campeões que o jogador mais utiliza dentro do jogo. Além da personalização, a “Sua Loja” é interessante pelo elemento surpresa, pois nunca se sabe quais *skins* de quais personagens serão mostradas para o jogador. Na página, é realizada a divulgação

do lançamento Sua Loja dentro do jogo, uma vez que ela é disponibilizada de tempos em tempos.

A página realiza estes lançamentos de forma dinâmica, fazendo uso dos mais variados tipos de mídia e estilos de publicação, intercalando com outros tipos de conteúdo para que não se perca o *status* de relação com o seu público. Portanto, através da análise podemos perceber a grande necessidade da divulgação dos bens virtuais de consumo lançados no jogo em função do lucro convertido para a desenvolvedora em si.

c) Engajamento com o jogo

Além da preocupação com o lucro e a conversão em vendas, o jogo *League of Legends* parece se preocupar em manter os *players* já existentes jogando *League*. Para isso, é possível identificar através da análise algumas estratégias. Uma destas estratégias é a realização e divulgação de eventos no *LoL*. Em função do estilo de jogo de *League of Legends*, MOBA, que explicamos anteriormente no Item 2.4 no jogo *League of Legends*, não há uma dinâmica muito variável, pois, cada partida, embora sejam diferentes pelos acontecimentos, possuem um mesmo objetivo, e apenas dois finais: vitória ou derrota. Para tornar o jogo mais dinâmico, o *LoL* faz o uso de eventos, que podem ser os mais variados, desde o lançamento de um novo mapa, ou um evento que envolve missões e premiações, são diversas as possibilidades aproveitadas pelo jogo.

No exemplo abaixo, utilizei o Acampamento Yordle, um evento realizado do dia 12 até o dia 21 de abril de 2018. Neste evento foram divididos aleatoriamente todos os jogadores do servidor brasileiro em dois grupos, cada grupo possuía um medidor de energia que ia diminuindo conforme o “mau comportamento dos jogadores”, indicado através de recursos do próprio jogo. Ao final de cada dia, o grupo que tivesse maior quantidade em seu medidor de energia ganhava um prêmio específico do jogo. O principal objetivo do evento era forçar os jogadores a trabalharem em equipe e através do “bom comportamento” construir uma comunidade melhor. Para divulgação de eventos também são realizados diversos tipos de publicação em sequência, como é possível observar na tabela no apêndice A, nas publicações 122, 124, 125, 126, 127, 129, 130, 131, 135, 136, 1,

37, 139, 140 e 141. Embora possuam diferentes tipos de abordagem, como dicas, publicações interativas, todas possuíam um mesmo assunto de fundo, o próprio Acampamento Yordle.

Figura 25 – Post nº 126 – Divulgação do início do acampamento Yordle



Fonte: *League of Legends* Brasil, Facebook

Disponível em: <<https://www.facebook.com/LeagueofLegendsBrasil/>>. Acesso em 8 set. 2018.

Outra forma de engajar os jogadores é através do próprio Universo do *League of Legends*. Cada personagem no jogo possui uma história, uma região a qual pertence, com histórias aprofundadas e bem elaboradas tanto dos personagens, quanto das regiões, muitas vezes tais histórias se cruzam em contos, ajudando a formar o universo do jogo. Embora não seja uma forma dos jogadores se engajarem com o jogo em si (o ato de jogar), a criação de um Universo por trás do jogo, auxilia na imersão do jogador em um mundo diferente do que ele vive, como proposto por Huizinga (2003, apud LUCHESE e RIBEIRO, 2017) que classifica o jogo também

como “um ato voluntário concretizado como evasão da vida real, limitado pelo tempo e espaço, criando a ordem através de uma perfeição temporária”. Na página é possível identificar publicações voltadas exclusivamente para o Universo. Na figura abaixo temos um *PrintScreen* da Publicação nº 37, um vídeo, em animação, no qual é contado a origem da Personagem Annie. A respeito desta animação, foram também realizadas as publicações 30, 34, 37, 38 e 39, como podemos observar na tabela no apêndice A.

Figura 26 – Post nº 37 – Vídeo com história da origem da Personagem *Annie*

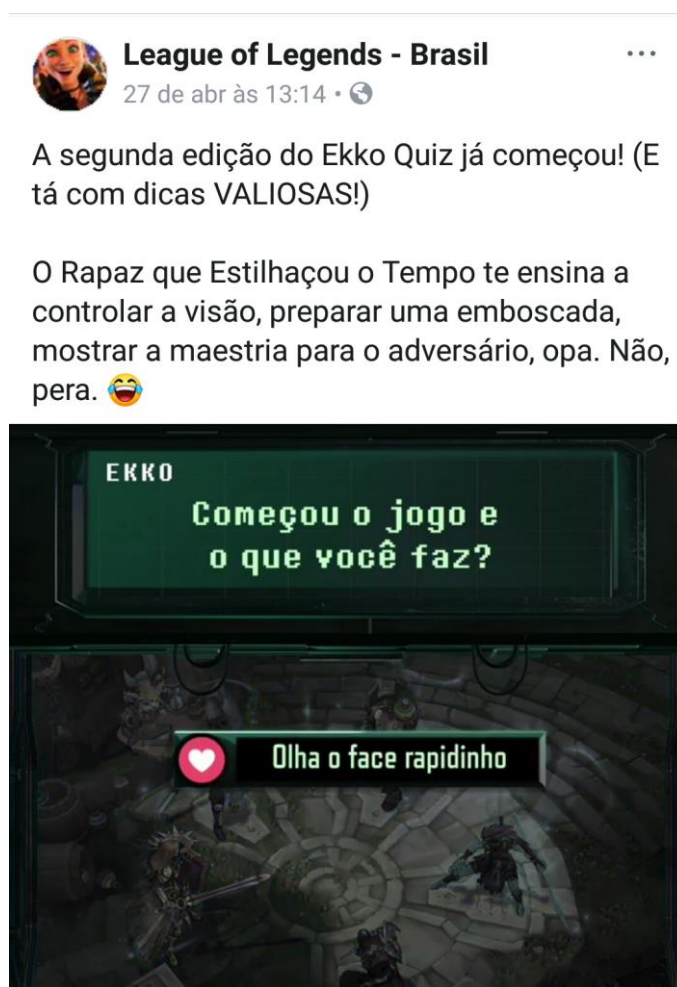


Fonte: *League of Legends* Brasil, *Facebook*

Disponível em: <<https://www.facebook.com/LeagueofLegendsBrasil/>>. Acesso em 1 set. 2018.

Outra forma de engajar os jogadores, são as publicações com dicas sobre o jogo, seja sobre o próprio mapa, personagens, ou qualquer outro assunto que seja possível. O principal objetivo deste tipo de publicação, é evitar a evasão dos jogadores por algum tipo de descontentamento com as mecânicas do jogo através do auxílio disponibilizado.

Figura 27 – Post nº 152 – Vídeo com dicas sobre o jogo



Fonte: *League of Legends Brasil, Facebook*

Disponível em: <<https://www.facebook.com/LeagueofLegendsBrasil/>>. Acesso em 8 set. 2018.

Tanto as publicações a respeito de eventos quanto as publicações que envolvem o Universo *League of Legends*, ou as que disponibilizam dicas sobre o jogo, possuem o mesmo objetivo de engajar e manter os jogadores já existentes em *League*. Na página são realizadas publicações para divulgação dos eventos, que recebem uma ênfase maior, sendo realizadas diversos tipos de publicações com recursos diferentes, em sequência. Já no caso do Universo, geralmente é realizada apenas uma publicação, que leva ao próprio *site* do jogo, exceto em casos como o mostrado acima, em que foi lançada uma animação da história de um personagem já existente, e por ser uma animação, e não apenas um texto, acaba possuindo uma divulgação maior. Em relação as dicas, são realizadas publicações de forma

esporádica, intercaladas com as outras publicações que possuem mais destaque, como lançamento de campeões, *skins* ou até mesmo eventos.

d) Institucional

As publicações institucionais são aquelas que não possuem a intenção de divulgar algum produto, ou o próprio jogo, mas sim, realizar a manutenção da marca *League of Legends*. Ao longo da análise foi possível identificar poucas publicações que se encaixavam neste quesito. Uma das temáticas das publicações que se adequam são as artes e cosplays feitas pelos fãs, que buscam valorizar o público de fãs em geral. Além dessas, foi possível identificar uma publicação relacionada ao dia da mulher e outra que se refere ao Dia Internacional contra a Homofobia, Transfobia e Bifobia, publicações 86 e 175 respectivamente, que serão abordadas posteriormente.

Figura 28 – Post nº 212 – Ilustração feita por fã da personagem Ahri



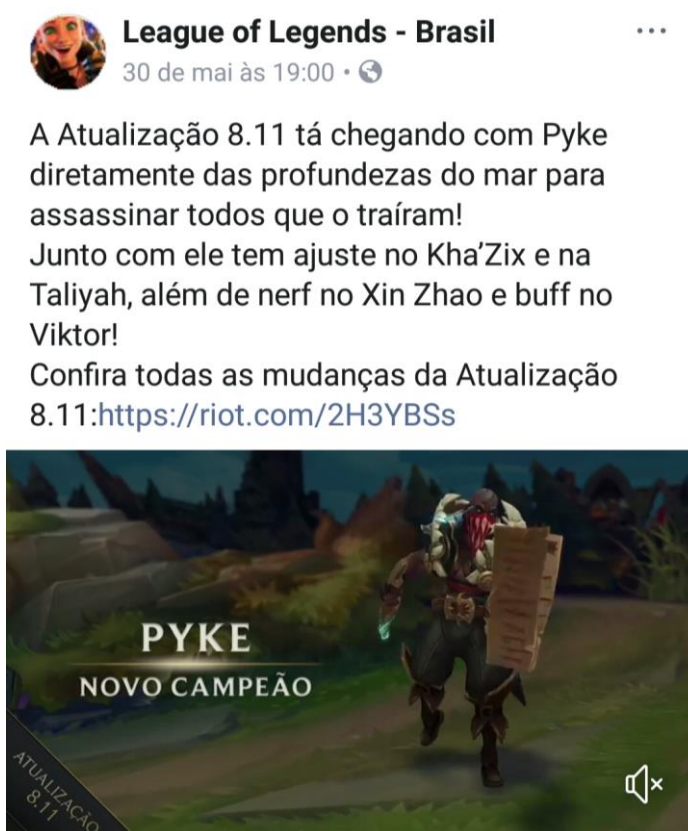
Fonte: *League of Legends* Brasil, Facebook

Disponível em: <<https://www.facebook.com/LeagueofLegendsBrasil/>>. Acesso em 8 set. 2018.

e) Atualizações sobre o jogo

Periodicamente o jogo *League of Legends* sofre atualizações, seja para manutenção do jogo em si, inserção dos novos campeões, *skins*, entre outros bens no jogo, atualização de habilidades de personagens, novos mapas, eventos, etc. A divulgação das alterações é muito importante para os jogadores, pois geralmente interfere nas estratégias já utilizadas por eles no jogo. *Players* que possuem uma dedicação maior ao *League* gostam de se manter informados, para sempre buscar a melhor estratégia em jogo. Além disso, as atualizações realizadas no jogo, principalmente alterações em habilidades de personagens, visam deixar o jogo mais dinâmico, evitando cair na “mesmice”.

Figura 29 – Post nº 196 – Vídeo com notas sobre a nova Atualização



Fonte: *League of Legends* Brasil, Facebook

Disponível em: <<https://www.facebook.com/LeagueofLegendsBrasil/>>. Acesso em 15 set. 2018.

Embora seja possível definir os objetivos, muitas vezes as publicações não se detêm a apenas um objetivo, podendo atrelar dois ou mais. Como no exemplo do

Festival Lunar, no qual ocorreu a divulgação de um evento juntamente com o lançamento de novas *skins*.

7.1.4 Participação do Público

Em relação a Participação do Público nas publicações, foi possível identificar uma grande variabilidade na participação geral do público nas publicações, seja em relação as reações, comentários, compartilhamentos, visualizações ou votos. Embora não tenha como se determinar com precisão o que leva a uma maior participação do público, uma vez que a página possa ter patrocinado a publicação, ou seja, ter investido dinheiro através do *Facebook* para obter mais engajamento na publicação, busquei trazer uma breve relação das publicações com mais envolvimento e com menos envolvimento na página, para um parecer geral sobre que tipos de publicações possuem mais resultado, e quais possuem menor resultado. Para simplificar a análise foram somadas as reações “Curti”, “Amei”, “HAHA”, “UAU”, “Triste” e “Grr”, uma vez que os sentimentos do público em relação a publicação não são interessantes para a análise das estratégias adotadas pela página, no entanto para uma análise mais detalhada é possível consultar a tabela no apêndice A.

Tabela 4 – Publicações com maior participação do público

(continua)

Post nº	Tipo	Temática da Publicação	Total de Reações ²²	Comentários	Compartilhamentos	Visualizações
15	Vídeo	Anúncio da nova temporada com animação de personagens do jogo	39 mil	8,9 mil	16 mil	1 milhão
217	Avatar	Personagem Yasuo com personalização da Copa do Mundo	33 mil	2,3 mil	2 mil	

²² Valores aproximados, conforme fornecidos pelo *Facebook*

(conclusão)

Post nº	Tipo	Temática da Publicação	Total de Reações²³	Comentários	Compartilhamentos	Visualizações
65	Vídeo	Divulgação da nova campeã Kai'as	28 mil	11 mil	6,6 mil	570 mil
91	Vídeo	Vídeo sobre os suportes do jogo	27 mil	9,6 mil	14 mil	789 mil
193	Avatar	Imagem do novo personagem Pyke	16 mil	710	436	
122	Vídeo	Anúncio do Acampamento Yordle	13 mil	1,7 mil	1,9 mil	294 mil

Fonte: a autora.

Na tabela acima foi selecionada a publicação com mais reações de cada um dos meses analisados. Como observado anteriormente na análise dos tipos de publicações, há uma preferência por publicações em vídeo, através da tabela acima podemos perceber que das 6 publicações com mais reações 4 são em vídeo. Em relação a temática, embora sejam diferentes, 4 delas se caracterizam por serem novidades, as publicações 15, 65, 193 e 122. Já as outras duas, com temáticas aparentemente diferentes, possuem um caráter polêmico, pois no caso da publicação 217, existe um preconceito em relação ao personagem Yasuo, considerado pela comunidade como um personagem desnivelado, muito forte em relação aos outros, associado ao movimento que ocorreu durante o Período de Copa do Mundo, no qual muitas pessoas mudaram a foto de perfil para um personagem personalizado para o evento. No caso da publicação 91, que trata dos suportes do jogo, também envolve uma certa polêmica na comunidade, pois dificilmente alguém quer jogar de suporte por considerar uma posição secundária.

²³ Valores aproximados, conforme fornecidos pelo *Facebook*

Tabela 5 – Publicações com menor participação do público

Post nº	Tipo	Temática da Publicação	Total de Reações ²⁴	Comentários	Compartilhamentos	Visualizações
12	Cover/ Vídeo	Anúncio da Nova Temporada	163	50	14	67 mil
51	Cover/ Vídeo	<i>Skin</i> do personagem do festival Lunar	120	13	17	39 mil
94	Image m	Divulgação de Fórum sobre a personagem Kai'as	541	81	10	
140	Gif	Dicas do que fazer para se acalmar durante uma partida	162	64	10	1,7 mil
156	Image m	Divulgação de Rotação Semanal Grátis	206	40	9	
200	Image m	Divulgação de Rotação Semanal Grátis	308	53	7	

Fonte: a autora.

Na tabela acima foi selecionada a publicação com menos reações de cada um dos meses analisados. Em relação ao tipo de publicação, verificamos uma maioria de imagens, no entanto, há uma grande quantidade de imagens publicadas na página, como observamos na análise dos tipos de publicações. Através da tabela contida no apêndice A é possível perceber também que grande maioria das imagens possuem bastante engajamento, sendo assim, neste caso, não é o tipo de mídia que justifica as baixas reações. Quando se trata das publicações 12 e 51, caracterizadas

²⁴ Valores aproximados, conforme fornecidos pelo *Facebook*

por Cover em vídeo, podemos concluir que a baixa de reações é em função do tipo de mídia, já que vídeos geralmente possuem um maior envolvimento. Já no caso do Gif, o baixo engajamento repete-se em outras publicações que possuem este tipo de mídia, obtendo em média 600 reações. No caso das publicações 156 e 200 o baixo engajamento provavelmente se dá em função do assunto abordado, pois repete-se toda a semana, e embora seja uma publicação obrigatória, não desperta muito interesse no público.

7.1.5 Comunicação com o público feminino

Ao longo da análise das estratégias de comunicação, buscou-se determinar qual era a relação estabelecida com o público feminino pela página *League of Legends – Brasil*. Para tanto, procurou-se analisar nas publicações, tanto no texto das imagens, quanto no texto de apoio, o seu direcionamento, identificado através do uso de pronomes ou adjetivos masculinos e femininos. Ao longo das 235 publicações, foi possível perceber um grande esforço em um posicionamento neutro, ou seja, sem o uso de nenhum pronome ou adjetivo que indicasse direcionamento masculino ou feminino, mesmo no caso de uma publicação interativa que se direcionasse ao público, como no caso abaixo:

Figura 30 – Post nº 20 – Imagem com pergunta interativa



Fonte: *League of Legends* Brasil, *Facebook*

Disponível em: <<https://www.facebook.com/LeagueofLegendsBrasil/>>. Acesso em 1 set. 2018

Foi possível identificar também, o uso de textos de apoio sem nenhum direcionamento para o público, sendo uma frase um trecho que complementa o que está sendo mostrado na imagem. Mesmo que no texto houvesse algum pronome ou adjetivo masculino, ou feminino, como não há direcionamento para o público, o mesmo foi considerado neutro, como o exemplo abaixo:

Figura 31 – Post nº 120 – Vídeo sobre nova *skin* de personagem Wukong



Fonte: *League of Legends* Brasil, *Facebook*

Disponível em: <<https://www.facebook.com/LeagueofLegendsBrasil/>>. Acesso em 8 set. 2018

No entanto, dentre as 235 publicações, foi possível identificar 29 publicações que possuíam algum pronome ou adjetivo que indicassem um direcionamento masculino. O que representa 12% do total de publicações, uma proporção relativamente baixa se considerarmos a preferência do uso de tratamentos masculinos em discursos na Língua Portuguesa. Ou seja, utilizar o pronome ou adjetivo masculino não significa necessariamente que eles acreditem que o público deles seja este exclusivamente, mas sim, a reprodução de algo que está intrínseco

em nosso comportamento, através dos nossos contextos históricos e culturais. No entanto, quando comparado ao direcionamento feminino, encontramos apenas uma publicação, realizada especificamente no dia internacional da mulher, 8 de março, como ilustrado abaixo:

Figura 32 – Post nº 86 – Vídeo de homenagem ao Dia da Mulher



Fonte: *League of Legends* Brasil, Facebook

Disponível em: <<https://www.facebook.com/LeagueofLegendsBrasil/>>. Acesso em 8 set.

2018

O vídeo consiste em compilação de cenas de animações das personagens femininas do jogo *League of Legends*, com uma música de fundo, terminando com a cena que está contida na ilustração acima. Mesmo que a publicação seja direcionada para o público feminino, no texto de apoio não há um direcionamento claro, uma vez que a frase “Juntas somos mais fortes” é uma citação, não podendo ser vista como uma “conversa” entre a página e o público. Porém, na cena final, contida na figura 39, encontra-se este direcionamento claro, indicado pelo adjetivo feminino “únicas”. A existência desta publicação indica a consciência do página a respeito do seu público feminino, principalmente, porque é a única publicação que

homenageia uma data comemorativa específica. Porém, os direcionamentos das outras 205 publicações serem neutros, mostram que eles não pretendem possuir um direcionamento específico, mas sim, abranger todos os públicos.

Através da análise, foi possível identificar uma grande atenção na divulgação de bens virtuais de consumo e na divulgação de eventos. Buscando principalmente a conversão em vendas e o engajamento dos jogadores com o *League*. Intercalando entre estes, é possível verificar os outros tipos de publicação que buscam manter a relação dos jogadores com a página, através das publicações interativas, com a marca, através das publicações institucionais, ou informados a respeito do jogo, através das dicas e das notas de atualização. Para atingir estes objetivos são realizadas em média 39 publicações mensais, dispostas ao longo do mês conforme o evento que está ocorrendo no jogo. São utilizadas diversos tipos de publicações em sequência sobre um mesmo assunto, sendo que há uma preferência por publicações do tipo imagem e vídeo, principalmente vídeos pois há um maior engajamento. Em relação ao público feminino, não há nenhuma estratégia aparente para construir a comunicação com este público, pois como observado, o direcionamento é em geral neutro ou em alguns casos masculino, com exceção de uma única publicação direcionada para o público feminino realizada no dia 8 de março.

7.2 A visão das jogadoras da *LoL* sobre a página *League of Legends* – Brasil

Para atingir os objetivos específicos relacionados ao público feminino e as estratégias de comunicação da página *League of Legends* – Brasil, foi realizada uma pesquisa em duas etapas. A primeira aplicava um questionário com o objetivo de realizar uma pesquisa exploratória a respeito do contexto e captar possíveis candidatas a entrevista. E a segunda etapa se caracterizava como a própria entrevista, com o objetivo de um entendimento mais profundo a respeito da visão das jogadoras do gênero feminino sobre a página, o *League of Legends*, e a inclusão no mundo dos jogos em geral.

7.2.1 Primeira etapa: Questionário

Para localizar jogadoras do jogo *League of Legends* dispostas a realizar a Entrevista, realizou-se uma pesquisa exploratória, aplicada em forma de questionário, através da plataforma oferecida pelo Google (veja o questionário no APÊNDICE B). O questionário foi dividido em cinco partes: a primeira buscava selecionar as pessoas jogadoras de *League of Legends* que se consideravam do gênero feminino, e que curtiram a página *League of Legends - Brasil*, encerrando o questionário para as que estavam fora deste contexto, a segunda parte buscava informações referentes a região, faixa etária, grau de escolaridade e renda mensal, a fim de realizar um perfil geral das jogadoras selecionadas. A terceira parte buscou informações referentes aos hábitos relacionados ao jogo e a página, questionando a respeito do tempo de jogo, nível de interação com a página, classificação da comunicação do jogo com o público feminino, classificação da preocupação da página com a integração do público feminino. A quarta parte tratava-se de uma pergunta descritiva com o objetivo de identificar como as jogadoras percebem a sua inclusão como gênero feminino na página. E por fim, a quinta parte possuía como objetivo captar jogadoras para realizar a entrevista, questionando disponibilidade de participação e contato para realizar a entrevista.

O questionário foi aplicado no período de 16 de agosto de 2018, até 17 de agosto de 2018, no maior grupo de *League of Legends* do *Facebook*, chamado *Ilha da Macacada*, que já na data contava com mais de 1 milhão de membros. Havia uma prioridade na escolha este grupo, primeiramente pelo seu grande número de membros, segundo pela variedade de participantes. Outro grupo do *Facebook* no qual o questionário foi aplicado, foi o *Clube do Vídeo Game*, que contava com mais de 300 mil membros na data. Devido ao grande envolvimento, principalmente no grupo da *Ilha da Macacada*, em dois dias de questionário aplicado foram obtidas 851 respostas, dessas foi possível identificar 19 respostas inválidas ou inconsistentes que não trariam contribuição para esta pesquisa, sendo então excluídas e resultando em 832 respostas contabilizadas. Dessas 832 respostas, apenas 33,9% considerava-se do gênero feminino. Porém é importante lembrar que estas respostas não determinam o perfil dos jogadores de *League*, nem o perfil das pessoas do grupo, uma vez que a participação no questionário depende da

visualização da publicação, determinada pelos algoritmos do *Facebook*, e obviamente do interesse na participação.

Em função da estrutura do questionário, aquele que não se consideravam do gênero feminino tiveram a sua pesquisa encerrada, portanto a pesquisa foi continuada com os 33,9%, ou seja, 282 respostas. Destes, 92,6% declararam que jogavam *League of Legends*, o que mostra que a escolha do grupo da Ilha da Macacada auxiliou a encontrar o público correto. Os outros 7,4% tiveram o seu questionário encerrado. Aos que continuaram, foi questionado se “curtiam” a página *League of Legends – Brasil*, afim de buscar o perfil estabelecido para pesquisa, nesta pergunta foram recebidas 261 respostas. Destes, 74,3% declararam que curtiam a página questionada, o que demonstra uma relevância para as jogadoras do gênero feminino. Os outros 25,7% responderam que não curtiam, ou não lembravam e tiveram o seu questionário encerrado.

Após este primeiro direcionamento, obtivemos a nossa amostra desejada: pessoas que se consideram do gênero feminino, jogadoras de *League of Legends* e curtidoras da página *League of Legends – Brasil*, contabilizando 194 pessoas. Para traçar um perfil inicial, foi questionado a cidade e estado em que cada pessoa se encontrava. Em função do grande número de respostas, separei os resultados por região, sendo que foram identificados 51,03% na Região Sudeste, 29,38% na Região Sul, 10,82% localizados na Região Nordeste, 5,15% na Região Centro Oeste, 3,09% na Região Norte e 0,52%, que representa uma pessoa, localizada em Buenos Aires, Argentina. Em relação a idade, os resultados trouxeram 1% de pessoas até 12 anos, 23,7% de 13 até 17 anos, 65,5% de 18 até 25 anos, 9,3% de 26 até 35 anos, e 0,5% mais de 36 anos. Quando questionado o grau de escolaridade, obteve-se 4,6% em Ensino Fundamental Incompleto, 2,1% em Ensino Fundamental Completo, 17% em Ensino Médio Incompleto, 19,6% em Ensino Médio Completo, 43,3% em Ensino Superior Incompleto, 10,3% em Ensino Superior Completo, 3,1% em Pós-Graduação. Em relação a renda familiar mensal, observou-se 25,8% com até 2 salários mínimos, 33 com de 2 a 4 salários mínimos, 25,8% com de 4 a 10 salários mínimos, 10,8% com de 10 a 20 salários mínimos e 4,6% com mais de 20 salários mínimos.

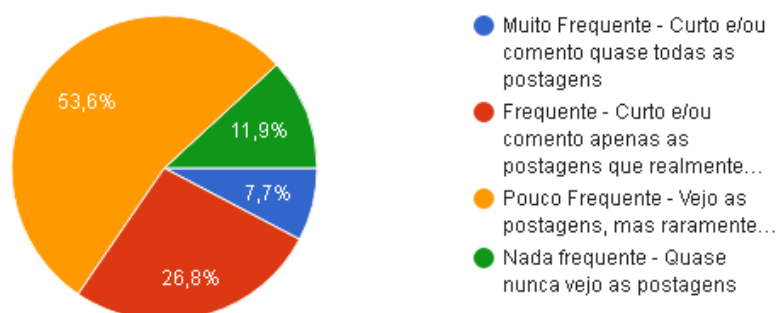
Ainda visando traçar um perfil, identificou-se que 4,1% das jogadoras jogam desde a *season 1* (2010-2011), 9,8% desde a *season 2* (2011-2012), 24,2% *season 3* (2013-2013), 14,4% *season 4* (2014-2014), 13,4% *season 5* (2015-2015), 19,6%

season 6 (2016-2016), 10,8% season 7 (2016-2017) e season 8 (2018). Percebe-se um crescimento do público feminino ao longo dos períodos, principalmente em 2013, 2 anos após o lançamento oficial do jogo. Em relação a participação do público feminino nas postagens da página *League of Legends* Brasil, 7,7% declararam ter uma participação muito frequente (curte e/ou comenta quase todas as postagens), 28,6% uma participação frequente (curte e/ou comenta apenas as postagens que realmente me interessam), 53,6% uma participação pouco frequente (vê as postagens, mas raramente curte e/ou comenta) e 11,9% uma participação nada frequente (quase nunca vê as postagens)

Gráfico 1 – Frequência de participação na página *LoL* - Brasil

Qual a sua frequência de participação nas postagens da página *League of Legends* - Brasil?

194 respostas



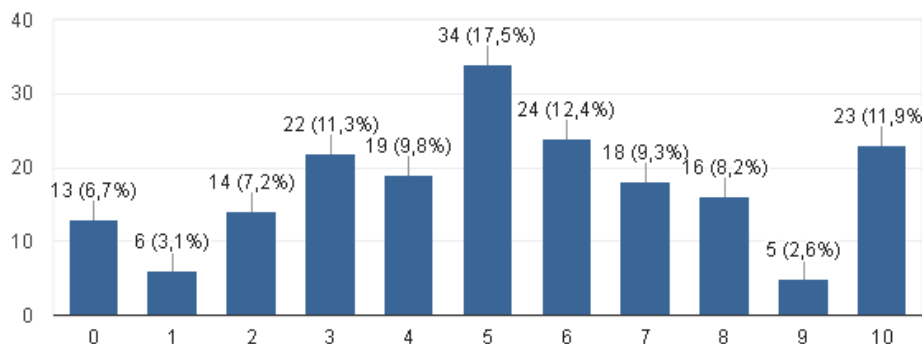
Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação a como as jogadoras classificam a comunicação da página *League of Legends* - Brasil com o público do gênero feminino, 6,7% classificaram como 0, podendo ser considerada como péssima, e 11,9% classificaram como 10, podendo ser considerada como muito satisfatória. A classificação 5 obteve o maior número de votos, representando 17,5%, o que pode ser considerado como neutra.

Gráfico 2 – Classificação da comunicação da página com público do gênero feminino

De 0 à 10, como você classifica a comunicação da página
League Of Legends - Brasil com o público do gênero feminino?

194 respostas



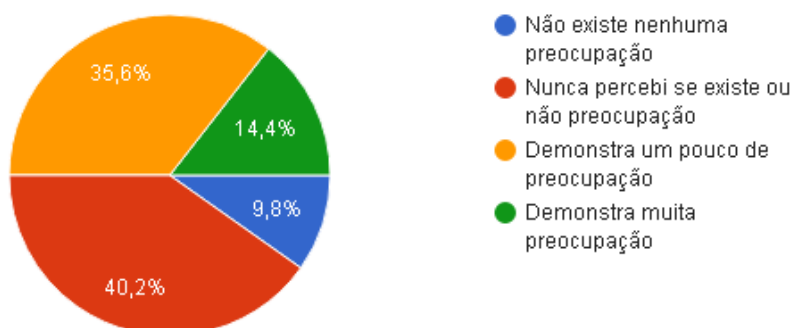
Fonte: Elaborado pela autora.

Quando questionado sobre como as jogadoras classificam a preocupação da página, com a integração do público feminino no jogo, 9,8% declararam que não existe nenhuma preocupação, 40,2% disseram que nunca percebeu se existe ou não preocupação, 35,6% que demonstra um pouco de preocupação, e 14,4% que demonstra muita preocupação.

Gráfico 3 – Classificação da página com a integração do público feminino no jogo

Como você classifica a preocupação da página League Of
Legends - Brasil com a integraç...do público feminino com o jogo.

194 respostas



Fonte: Elaborado pela autora.

Ao relacionar estes resultados com a análise do direcionamento, que nos mostrou que na maior parte das vezes a página busca ser neutra, podemos verificar

também este entendimento por parte das jogadoras, uma vez que a maior parte das classificações em relação a comunicação da página com o público feminino considerou como 5 e 40,2% declararam que nunca perceberam se existe ou não preocupação com a integração do público feminino no jogo, já que a página não demonstra isso claramente.

A única pergunta aberta e não obrigatória, buscava um entendimento mais profundo, questionando como as jogadoras percebiam a sua recepção como gênero feminino dentro da página *League of Legends* - Brasil. Nesta questão foram obtidas 108 respostas, de tons variados. Embora a questão abrisse espaço para um parágrafo de texto, algumas jogadoras foram sucintas em suas respostas, utilizando apenas adjetivos. Em geral, as respostas abordavam visões diversas, considerando a comunicação desde boa, neutra, ruim, ou em alguns casos considerando a comunicação da página boa, mas a comunidade ruim. Para ilustrar, selecionei as respostas que representavam de maneira mais elaborada cada um destes posicionamentos. Como todos os participantes responderam anonimamente, vamos identificar as suas respostas como RN, sendo N um número.

a) Neutra

“Acredito que eles não focam tanto no assunto pra evitar uma imagem da empresa é como se não fosse necessário fazer algo que definisse gênero dentro do jogo, apesar de haver os personagens femininos no jogo em si. A página não especula muito bem o gênero” (R1)

“Não sinto que é o foco da página, me sinto recepcionada como qualquer outro jogador mas não como gênero feminino” (R2)

“Na verdade eu nunca tinha pensado nisso, mas me parece que a página tenta não direcionar as postagens à determinados gêneros. Apesar de o público masculino ser maior, não me sinto "excluída" de nada.” (R3)

O sentimento de uma recepção neutra ocupou uma grande parte das respostas, e demonstrou aquilo que a página deseja passar, como observamos na análise de posicionamento.

b) Boa ou ótima

“Me sinto integrada, faço parte.” (R4)

“Me sinto parte de algo maior, como se estivesse mudando a forma de enxergar as mulheres no mundo dos games!” (R5)

“Normal, não há uma recepção específica mas me sinto confortável com o que eles já fazem.” (R6)

Em relação as colocações que consideraram a página como boa ou ótima, não houve muito aprofundamento nas questões, sendo as respostas acima as mais elaboradas, normalmente respondidas com adjetivos.

c) Ruim ou péssima

“Tudo ainda é muito voltado para o público masculino, não só no LoL, mas todos os jogos as interações são bem mais focadas para homens do que para mulheres” (R7)

“A página se mostra como um ambiente amplamente masculino onde as mulheres sempre são "novidade" (R8)

“Parece direcionado ao público masculino” (R9)

“Em postagens de opinião, quando falo sobre personagens ou builds meu gênero se torna relevante pra questionar minha capacidade. Também existem postagens misóginas e homofóbicas, comentários então...muitos. Fora da atribuição de sup para toda e qualquer mulher, mesmo que vc nunca nem tenho pickado um sup na vida.” (R10)

As colocações que consideram a recepção como ruim ou péssima também não foram muito aprofundadas, sendo as respostas acima as mais elaboradas, as outras foram, em geral, descritas com adjetivos ou frases curtas.

d) Sobre a comunidade

Embora a recepção seja voltada para a página em si, muitas jogadoras expressaram seu descontentamento por parte dos outros players na página, mesmo considerando a comunicação por parte da página como boa ou neutra.

“Eu nunca comento mas vejo meninas comentando e sendo quase linxadas com certos comentários” (R11)

“Existem ações que a Riot toma que são muito bem vindas, Porém a comunidade em si, com os pensamentos atuais, não consegue absorver, receber ou tomar de exemplo esse esforço” (R12)

“Péssima, é bem frequente ser "expulsa" de posts por comentários machistas, o que faz com que eu interaja cada vez menos” (R13)

“A página é de uma empresa, obviamente não irá passar uma imagem preconceituosa ao público, além do que existem varias campanhas que chegam a ser chatas e desnecessárias sobre o próprio assunto, uma vez que não é de total responsabilidade da empresa cuidar de assuntos do gênero. Uma vez que, o tema apenas ocorre devido uma péssima educação, e também aspectos culturais. Não podemos esperar muito de uma comunidade que possui uma cultura horrorosa, como é a cultura brasileira. Assim, o problema sobre tal inclusão, e seus respectivos preconceitos, é resultado de uma cultura defasada e de uma educação de baixíssimo nível.” (R14)

“Na página é bem tranquilo mas, sempre que tem esses debates sobre o público feminino e a toxicidade no jogo nos comentários por exemplo, sempre tem uns pra chamar de vitimismo e ou só pra xingar mesmo. Sempre que surge alguma destaque para o público feminino como os campeonatos e etc, é sempre a mesma toxicidade também.” (R15)

“Lembro de posts oficiais no qual mostrava meninas fazendo cosplay. Os homens comentavam como se fossem animais e a página não repreendeu em nenhum momento.” (R16)

“Achei que fui bem tratada, no entanto há algumas pessoas (que não tem ligação direta com a página) que ainda são machistas e deixam comentários desnecessários e babacas” (R17)

“Normal pelo lado da página, mas vez ou outra dá pra ver alguns comentários maldosos de outros players” (R18)

“Na página do LoL eu vejo um número expressivo de garotas dando seu feedback com relação ao jogo. Claro que pelo fato da gente viver numa sociedade - e consequentemente estar inserido numa comunidade - machista, esse comportamento é refletido nas partidas. Muitos caras comentam que por ser mulher você não tem direito a opinar, achar bom ou ruim ou sequer a jogar o jogo. A galera até respeita mais pelo fato de terem muitas streamers femininas que conquistam o público e trazem maior visibilidade pra atuação das minas no joguinho, e isso é extremamente importante pra continuar propagando um discurso de igualdade e inclusão, já que muitas sofrem todo dia com comentários

machistas/misóginos por parte de uma odiosa parcela desse mundo que é o League of Legends.” (R19)

Esse se mostrou o posicionamento da maioria das entrevistadas, trazendo também respostas mais aprofundadas e elaboradas, que muitas vezes demonstravam indignação relacionada aos outros jogadores que se encontram na página.

Por fim, a última questão buscava a captação de possíveis entrevistadas para realizar a entrevista, questionando de gostariam de continuar a entrevista. Das 194 entrevistadas, 36 se disponibilizaram a continuar a entrevista, para essas 36 foi solicitado um contato para continuar o processo, para o restante o questionário foi encerrado.

7.2.2 Segunda etapa: Entrevista

Através dos dados obtidos através do questionário, buscou-se definir um perfil das entrevistadas com o objetivo de relacionar as respostas obtidas com as respostas do questionário. É importante salientar, que as respostas obtidas foram descritas a partir do momento em que as entrevistadas passaram pelo último filtro “curtidoras da página *League of Legends – Brasil*”, sendo traçado um perfil a partir da sua região. Como foram realizadas 6 entrevistas, todas de forma anônima, as candidatas serão identificadas como EN, sendo N um número de 1 a 6.

Tabela 6 – Perfil das Entrevistadas

(continua)

Questões	E1	E2	E3	E4	E5	E6
Região	Sul	Sudeste	Sudeste	Sudeste	Sudeste	Sudeste
Idade	26 até 35	18 até 25	18 até 25	18 até 25	18 até 25	18 até 25
Escolaridade	Ens. Sup. Completo	Pós-Graduação	Ens. Sup. Incompleto	Ens. Sup. Completo	Ens. Sup. Incompleto	Ens. Sup. Incompleto

(continuação)

Questões	E1	E2	E3	E4	E5	E6
Renda Familiar Tempo jogando <i>LoL</i>	Até 2 SM ²⁵	4 a 10 SM	Até 2 SM	De 4 a 10 SM	De 10 a 20 SM	De 2 a 4 SM
Frequência de participação na página <i>LoL</i> – BR	Frequentemente	Frequentemente	Frequentemente	Muito frequente	Frequente	Frequente
Classificação da comunicação da página com o público feminino (0-10)	2	6	5	8	8	4
Preocupação da página com a integração do público feminino	Demonstra um pouco	Demonstra um pouco	Nunca percebi	Demonstra muita	Nunca percebi	Não existe nenhuma preocupação

²⁵ Abreviação de Salário Mínimo

(conclusão)

Questões	E1	E2	E3	E4	E5	E6
Percepção da recepção como gênero feminino dentro da página	“normal, likes dos escravos”	Não responde u	Não responde u	Não responde u	“Não sinto que é o foco da página, me sinto recepcionada como qualquer outro jogador mas não como gênero feminino.”	Resposta relacionada ao jogo, e não à página.

Fonte: Elaborado pela autora.

O roteiro das entrevistas, assim como a transcrição das entrevistas estão disponíveis no apêndice C e D respectivamente. A primeira pergunta buscava saber das entrevistadas qual era o significado de jogo. A entrevistada 1 declarou que para ela o jogo é apenas um *hobby*. Já a entrevistada dois considera o significado de jogo como “diversão”, embora utilize muitas vezes no seu trabalho com crianças, a fim de tornar as aulas mais dinâmicas. A entrevistada 3, considera o significado de jogo como “*algo que eu consiga me distrair, fazer, me divertir*” (E3). A entrevistada 4 considera o jogo como “*tudo que a gente pode interagir virtualmente*” (E4). A entrevistada 5 trouxe uma resposta mais aprofundada, ao declarar o significado de jogo como:

“*Jogo pra mim é um objeto ou programa, ou uma interação com alguém em que você se diverte, enfim você se sente bem fazendo e existe um objetivo nessa interação...*” (Entrevistada 5)

“Poderia ser online, ou físico, claro, mas acho que o ponto é a interação com alguém ou com programa, uma máquina, e que tem um objetivo por trás, e você se diverte fazendo.” (Entrevistada 5)

A entrevistada 6, além de trazer o significado de jogo de forma mais sucinta, compartilhou ainda sua experiência:

“Jogo é diversão, “desestresse”, passatempo. Eu adoro jogar mesmo, sempre joguei pra caramba. Eu não fui aquela criança que saía na rua pra brincar tá ligado, porque como eu cresci num bairro meio violento meus pais sempre, como eu posso dizer, tentaram colocar computador em casa e coisas para que eu não saísse, tá ligado. Então desde pequena eu jogo, bem pequena mesmo” (Entrevistada 6)

Todas as entrevistadas trouxeram o conceito de diversão, quando perguntado sobre o significado de jogo. Se considerarmos como diversão aquilo que nos muda de direção, principalmente da rotina, podemos relacionar ao conceito de Huizinga (2003, apud LUCCHESSE e RIBEIRO), que considera o jogo como uma evasão da vida real. Na resposta da Entrevistada 6, podemos ver isso ainda com mais clareza, mesmo que seja uma escolha feita pelos pais, o jogo tinha como objetivo evitar o mundo real. Ainda relacionado a questão da diversão, Huizinga (2000) levanta a questão do jogo como uma atividade a ser realizada sem a intenção de retorno. As questões levantadas pela Entrevistada 5, como interação e objetivo, se relacionam com os conceitos dispostos na Tabela 1, nos quais são considerados cruciais para a existência de um jogo.

A segunda questão buscava compreender como havia começado a relação das entrevistadas com os jogos em geral. A entrevistada 1 declarou que começou a jogar influenciada pelo seu ex-namorado, em um jogo *online* chamado *MU – Online*, um MMORPG. As entrevistada 2, 4, 5 e 6 disseram que a relação é de família, já que, no caso da E2 e E4 seus pais jogava em consoles antigos quando eram crianças, a E6 conta seu pai possuía contatos com *Lan Houses* e Informática o que acabou facilitando esta ligação, e no caso da 5, herdou o console dos primos. Já a entrevistada 3 disse que o interesse foi dela mesma, que quando teve oportunidade, pediu um *videogame*. Com exceção da Entrevistada 3, todas as entrevistadas possuíram a influência de um representante do sexo masculino, o que reflete ainda a mesma cultura criada pelas empresas após a crise dos anos 80, como sendo algo direcionado este sexo (BLANCO, 2017). No entanto, também demonstra uma

mudança neste movimento, uma vez que há a influência representantes do sexo masculino para que as entrevistadas joguem, ao invés de afastá-las com estereótipos.

A pergunta três visava o entendimento da importância dos jogos na vida das entrevistadas. As entrevistadas 1 e 5 declararam que os jogos não são a coisa mais importante em sua vida, mas no caso da E1 disse que deixa de fazer coisas para jogar, como conhecer pessoas, por exemplo. Já a E5 considera o jogo como um “*hobby*” em meio a outros “*hobbies*”, sendo apenas uma forma de lazer. Para a entrevistada 2 tem importância em vários aspectos da sua vida, como profissional, lazer e familiar. As entrevistadas 3 e 4 consideram bem importante, pois, no caso da E3, declarou que joga em vários momentos da sua vida auxiliando a distrair de uma rotina intensa, já a E4 disse que se dedica muito aos jogos, que também ajudavam quando tinha um “dia ruim”. A entrevistada 5 também possui essa mesma visão, uma vez que nos jogos ela esquece os problemas jogando. Neste caso, novamente vemos os conceitos de Huizinga (2003, apud LUCCHESSE e RIBEIRO), tratando o jogo como uma evasão da vida real, no entanto, ao tratar como um *hobby*, um lazer, percebemos que as entrevistadas não ultrapassam o ponto em que o jogo deixa de ser uma atividade lúdica e passa a se tornar o primeiro plano na vida do indivíduo. (HUIZINGA, 2000).

A questão seguinte buscava compreender como os familiares viam o hábito de jogar das entrevistadas. A entrevistada 1, declarou que sua família apresenta um certo estranhamento quanto ao seu comportamento, em suas palavras:

“A minha família acha que eu sou louca né, porque na cabeça deles eu “to” falando sozinha...” (E1)

“...Mas em geral eles acham assim que eu sou louca, que eu falo sozinha e que eu não tenho vida...” (E1)

A entrevistada 2 disse que sua família participa bastante, exceto sua mãe que vê o jogo como “coisa de homem” (E2). Já as entrevistadas 3 e 4 declararam que quando era adolescente sua família se preocupava, no entanto no caso da E3 após a faculdade e trabalho eles não se preocupam mais com este comportamento, assim como a E4 que adquiriu esta independência ao morar sozinha. A entrevistada 5 declarou que sua família vê como um lazer como qualquer outro, e, conforme a E5, eles gostam pois ela está sempre interagindo com outras pessoas. A entrevistada 6

descreveu que sua família é neutra, embora ela jogue bastante com seu pai e seu marido, também descreveu que isso fortifica os laços entre eles. Podemos observar nas entrevistadas 1, 3 e 4 um certo preconceito de sua família com o hábito de jogar, porém nada realmente ligado com a questão de gênero. Nas declarações das entrevistadas 5 e 6 podemos observar o que Huizinga (2000) nos traz a respeito das comunidades que são formadas a partir dos jogos e que tendem a continuar unidas. No caso da entrevistada 5, pode-se observar na opinião da sua mãe o estereótipo criado a respeito do direcionamento dos jogos para o público masculino.

A quinta questão já direcionava ao *League of Legends*, perguntando sobre como as entrevistadas haviam começado a jogar *LoL*. As entrevistadas 1 e 2 começaram a jogar pois seus amigos jogavam, com diferença que no caso da E2 seus amigos apostaram com ela que ela não jogaria. Já a entrevistada 3 conta que começou a jogar por influência do seu namorado na época. A entrevistada 4 disse que já conhecia o *LoL*, mas começou a jogar ao buscar um jogo mais dinâmico. Em relação a entrevistada 5, declarou que começou a jogar influenciada pelo seu cunhado. A entrevistada 6 conta que seu primeiro contato com o *League* foi através de um amigo e posteriormente com o seu atual marido. Tal questão também nos demonstra uma grande influência dos estereótipos criados a respeito dos *videogames*, uma vez que, com exceção da E3, todas as jogadoras começaram em *LoL* influenciadas por pessoas do sexo masculino. O que também reforça, o que Louro (1997) nos traz com o pensamento dicotômico, que constrói uma relação de dominação-submissão, mesmo que a mulher jogue, ela jogará o que os homens estão jogando.

A próxima questão busca compreender como as jogadoras consideram a comunidade do *LoL* atualmente. A entrevistada 1 declara que é difícil fazer amigos no jogo, e que a comunidade possui muita criança e muita gente tóxica²⁶. A entrevistada 2 levanta a questão do Acampamento Yordle, evento que analisamos no item 7.1, que tem como objetivo “ensinar” aos jogadores a se comportarem de forma amigável. As entrevistadas 3 e 4 concordam com a entrevistada 1 no aspecto da toxicidade, porém a E4 diz que existem muitos jogadores legais também, e que fez muitos amigos ao longo do tempo, assim como a E5 que diz que embora a comunidade seja tóxica ela é muito divertida. A entrevistada 6 comenta que a

²⁶ O termo “pessoa tóxica” ou “jogador tóxico” é muito utilizado para definir aquelas pessoas ou jogadores que fazem uso de ofensas, sejam a respeito do jogo, ou pessoais, sem motivo real para tal.

comunidade em geral está muito na defensiva, que existem muitas críticas, e fazem ofensas antes mesmo de saber quem você é. Tais comportamentos refletem as consequências das Web 2.0, nos quais as pessoas em geral sentem-se protegidas atrás de uma tela, muitas vezes reproduzindo a violência simbólica, como abordado por Bordieu (2003). No jogo, isso se acentua de forma ainda mais grave, pois além da tela, os jogadores estão protegidos por um pseudônimo, o que faz com que eles sintam que não são identificáveis e que a qualquer momento podem trocar de *nick* ou excluir a conta do jogo.

A sétima questão visava compreender como era a experiência das jogadoras como gênero feminino em relação aos outros jogadores. No entanto, esta questão foi abordada em mais de um momento das entrevistas, não se atendo a apenas uma pergunta. A entrevistada 1 diz que a experiência não é boa, a ressalta que já escutou bastante desaforo apenas pelo fato de ser mulher, com ofensas que se referem a sexualidade, comportamento, etc, mas nunca às habilidades no jogo. A entrevistada 2 abre o assunto já na questão 6, declarando que para as mulheres essa toxicidade é ainda pior, revelando ainda que muitas vezes prefere se manter no anonimato para não sofrer este tipo de preconceito. Referindo-se a questão 7, a E2 diz que a experiência é em boa parte ruim, pois em caso de jogadas ruins, mesmo seus amigos, colocam como se a culpa fosse do seu sexo, e que isso a incomoda, mesmo jogando melhor que os seus amigos precisa ouvir declarações como essas. A entrevistada 3 possui uma experiência diferente pois seus dois primeiros *nicks* utilizados no jogo eram masculinos, e que somente no seu último *nick* utilizou um que pode ser considerado mais feminino, assim, diz que já passou por algumas experiências constrangedoras, mas já conheceu pessoas maravilhosas.

A entrevistada 4 diz que a experiência é ruim, que a comunidade já é tóxica e que quando sabem que é uma jogadora mulher esta relação se torna pior. A entrevistada 5 descreveu que não possui mais problema pois esconde isso, e completa:

“É, mas, eu já tive bastante problema já teve cara que ficou me “estalqueando”²⁷ já teve, enfim, muito assédio durante a partida. Eu nunca fui de ficar sofrendo muito com isso. Eu fico mal na hora aí eu já bloqueio e pronto. Mas é uma coisa constante e sempre tá no fundo da minha mente, tipo eu não vou falar que eu sou menina, se eu vou comentar

²⁷ Expressão que advém do termo em inglês “stalker” ou perseguidor.

alguma coisa eu não uso a palavra no gênero feminino, ou qualquer coisa assim, porque pode ter assédio ou coisa do tipo. Então não me prejudica toda partida ou todo dia porque eu não tenho o nick tão feminino assim, então muitas pessoas nem percebem que eu sou mulher, e as vezes nem tem gente escrota no jogo. Mas fica sempre no fundo da mente. E eu já tive experiências bem negativas com, enfim... Cara me assediando, e cara me adicionando e depois, só pra mandar mensagem, sabe, coisa bem chata.” (Entrevistada 5)

A entrevistada 6 declara que passou por brincadeiras relacionadas a louça, e observa que quando declara que é menina, há sempre uma reação ou muito negativa, ou muito excessiva. Concorde ainda com a entrevistada 5, ao tratar dessa tensão sobre a jogadora mulher:

“Sempre tem um porém se você for menina, e tem aquela tensão excessiva que a gente não quer sabe, a gente quer ser uma pessoa normal jogando jogos.” (Entrevistada 6)

Além das questões relacionadas a violência simbólica de gênero, que reflete estereótipos que estão intrínsecos na sociedade, como na declaração da entrevistada 6 a respeito da mulher associada a louça. Assim como as ofensas a respeito do comportamento sexual, e até mesmo a reação excessiva à presença das mulheres, como algo fora diferente do “normal”, e ainda a justificativa nos erros do jogo, como culpa do seu sexo, relacionado com o que vimos com Louro (1997). Existe a questão das dicotomias e a relação da dominação-submissão trazida por Bordieu (2014), que consiste em quando a mulher se sente envergonhada por ser mulher, algo diferente do comum, o que explica essa tensão excessiva, o medo de se declarar como mulher, que faz com que muitas escondam o gênero, seja através de um *nick* neutro ou masculino, e as vezes até na forma de falar no *chat* do jogo.

Em relação a oitava questão, buscava-se saber se as jogadoras costumavam jogar com mais homens ou mulheres. Todas as entrevistadas disseram que costumavam jogar com mais homens. As entrevistadas 1, 2, 3, e 5 justificavam que o motivo é não ter muitas meninas que jogam o jogo. A E2 acredita que isso se deve aos jogadores que falam para as mulheres que aquele é “um jogo de homem”. Já a E4 explica que costuma jogar mais com o namorado, ou sozinha. A E6 diz que embora tenha algumas amigas que jogam, ocorre uma incompatibilidade de horários para jogar. Mesmo que nossa pesquisa exploratória não represente o cenário real de *League of Legends*, podemos perceber uma relação de quase 1/3 de mulheres de

peças do gênero feminino, para os outros gêneros. Tal percepção é feita também pelas jogadoras, que possuem um círculo muito maior de amigos jogadores, do que jogadoras.

A próxima questão visava explorar qual a opinião das jogadoras a respeito da importância das redes sociais para a relação do jogo com os jogadores. A entrevistada 1 acha interessante para aprender a respeito do jogo. A entrevistada 2 acredita que é crucial, tanto para divulgação, quanto para os jogadores acompanharem as novidades. Porém, ela observa que na página *League of Legends* existem muitas ofensas por parte dos jogadores, e a página não possui cuidado em relação a isso. A entrevistada 3 ressalta sua importância para conhecer pessoas com os mesmos interesses, principalmente para jogar, e também, para se distrair. A entrevistada 4 acha que funciona bem, pois existe uma interação e a visibilidade das mulheres, além da ideia que existem pessoas por trás dos jogadores. A entrevistada 5 ressalta pontos importantes como a complementação da mensagem que o jogo passa através das publicações e a questão da interação entre os jogadores. A entrevistada 6 também considera importante, pela possibilidade de ouvir a opinião dos jogadores, além da forma rápida de espalhar a informação. Nesta questão podemos ver aspectos trazidos por Recuero (2009) como a questão a interação, e por Huizinga (2000) no qual os jogos tendem a formar grupos de convivência, que observamos nas redes sociais. Em relação aos comentários relacionados as novidades do jogo, podemos evidenciar a efetividade das publicações feitas com este objetivo na página.

A décima pergunta buscava entender de forma mais profunda a respeito da interação das entrevistadas na página *League of Legends* – Brasil. A entrevistada 1 disse que costuma interagir às vezes, geralmente marcando amigos, quando lança um novo campeão, por exemplo. A entrevistada 2 diz que acompanha as postagens e que quando surgem novidades a respeito do *League of Legends*, logo busca testá-las em jogo. A entrevistada 3 diz que não costuma interagir na página, apenas compartilha as publicações, mas não comenta. Quando questionada a respeito do motivo, relata que prefere comentar em grupos sobre *League* direcionados à garotas ou ao público LGBT, por ser mais fácil de socializar. A entrevistada 4 também não interage na página, preferindo grupos, porém não acredita que exista algum motivo específico para isso. Da mesma forma como a entrevistada 5, que só interage curtindo comentários, e comenta apenas se for para “marcar” algum amigo, ela

justifica que alguns comentários geram muita discussão e ela prefere não entrar em discussões *online*, assim como não se expor. Ao contrário das outras entrevistadas, a 6 diz que tem interagido bastante na página, que o principal motivo para isso é a diversão e as pessoas que gostam de aprender mais sobre o jogo. Se considerarmos que a página possui mais de dois milhões de seguidores, e que o número máximo de comentários em uma publicação foi de 9,9 mil, podemos considerar um número relativamente baixo de interações em comentários, o que acaba se refletindo na opinião das nossas entrevistadas. Embora, não haver comentários não significa necessariamente que o público não goste daquela publicação, pois é uma ação que demanda mais tempo, e se torna muito comum que as pessoas apenas vejam a publicação e façam a ação das reações do *Facebook*.

A questão 11 possuía como objetivo compreender como as entrevistadas percebem a sua inclusão como gênero feminino na página. A entrevistada 1 diz que não se sente incluída, pois acaba deixando de comentar por receio de que um homem se aproxime apenas pelo fato dela ser mulher, querendo jogar, ou flertar de alguma forma. A entrevistada 2 considera o posicionamento da página neutro, assim como a entrevistada 4, porém, a E2, observa que quando há ofensas nos comentários a página não interfere a fim de evitar o conflito ou agressão. A entrevistada 3 considera a sua inclusão bem rasa, porém relata que não participa muito das discussões na página. A entrevistada 5 também considera o posicionamento da página neutro, pois nunca percebeu nenhuma intenção da página de incluir as mulheres no meio. A entrevistada 6 considera a inclusão boa, pois existem muitos jogadores que se comportam normalmente, embora exista uma parte que não tenha esse pensamento. Novamente observamos a questão do direcionamento neutro na página, embora exista a violência simbólica presente nos comentários.

A próxima pergunta buscava compreender se as entrevistadas percebem preocupação da página *League of Legends – Brasil* com a inclusão do público feminino no jogo. A entrevistada 1 relata não observar se eles fazem grandes coisas para incluir o público feminino, pois de acordo com ela é considerado um público excluído. Termina dizendo que as mulheres precisam se sentir valorizadas. A entrevistada 2 acredita que não, pois eles tratam homens e mulheres da mesma forma, e reforça a questão da falta de posicionamento nos comentários ofensivos. A entrevistada 5 concorda que não há preocupação nas redes sociais, e completa

dizendo que não se sente atraída por nada. Já a entrevistada 3 disse que nunca viu nada muito específico voltado pra isso. Ao contrário, a entrevistada 4 acredita que existe preocupação, por eles sempre fazerem algumas publicações direcionadas para o público feminino. A entrevistada 6 concorda que existe essa preocupação, e conta que quando existe algum comentário ofensivo de alguma forma, a página exclui este comentário. Embora existam divergências de opiniões, isso pode ser um reflexo do direcionamento neutro da página, o que pode explicar o fato de eles não interferirem em comentários ofensivos, mas sim excluírem estes comentários. Além disso, está recepção irá variar conforme o contexto em que o receptor está inserido, o que reflete valores familiares, situação social, econômica, assim como a própria forma de receber tal mensagem: dispositivo móvel, situação de multi-tela. Ou seja, diversos fatores que podem influenciar a respeito da visão das entrevistadas sobre a página.

Na penúltima pergunta buscou-se um entendimento de como as entrevistadas acreditavam que as mulheres jogadoras de *League of Legends* eram vistas pelos outros jogadores. A entrevistada 1 acredita são vistas como inferiores, e relata que mesmo quando fazem uma “jogada boa” são elogiadas a partir da sua condição de sexo, como “jogou muito para uma jogadora” (E1). A entrevistada 2 apresenta um ponto parecido, dizendo que são inicialmente mal julgadas, partindo do pressuposto que jogam mal. No entanto quando apresentam um melhor desempenho, a reação dos outros jogadores de apresenta exagerada. Também os homens acreditam que as mulheres apenas jogam para receber recompensas, como atenção ou presentes. A entrevistada 3 relata que há muita ofensa gratuita apenas pelo fato de ser uma jogadora mulher, independente do desempenho, e que geralmente são ofensas referentes a comportamento sexual, ressalta que a sua impressão é que os homens acreditam que o ambiente é apenas deles. Além de ofenderem a entrevistada como se fosse um homem homossexual, em função do seu *nick*. Observa que a questão do ser ofendida é tratada com desprezo, pois é uma prática comum nos jogos, porém quando é mulher a ofensa é apenas pela questão do sexo. Observa também, que costumava se esconder, mas após a campanha #mygamemynname, mudou este comportamento. Embora não sejam todos, ela diz que quando não há um comportamento ofensivo, há um comportamento exagerado, sexual.

Ainda na mesma questão, a entrevistada 4 acredita que exista um meio termo entre os homens que “acham que a mulher deveria estar lavando louça” e os que

acabam tendo um comportamento exagerado. Já a entrevistada 5 acredita que as mulheres sejam vistas como um jogador normal, mas que provavelmente joga pior que um homem, embora ela pense que não sejam todos os jogadores que tenham essa visão. A entrevistada 6, no entanto, acredita que existem homens que possuem uma visão errada, mas que é uma minoria, porém, ela apresenta uma visão muito interessante sobre as jogadoras mulheres, ressaltando que elas possuem um grande potencial. Nesta questão, embora os relatos sobre os comportamentos masculinos sejam muito relevantes, o mais importante é observar os que as entrevistas observam que está sendo construído sobre elas mesmas. Conforme Louro (1997) o gênero é uma condição social baseada nas consequências históricas, quando o jogo foi estabelecido pelas empresas de jogos como “algo para meninos” isso se tornou uma condição a respeito do gênero inserido no mundo dos jogos. Esta questão da construção de gênero está associada a ideia de Burril (2008, apud BLANCO, 2007) a respeito dos jogos digitais serem uma das formas mais adequadas de expressão da masculinidade que quando aos fatores primitivos dos jogos trazidos por Huizinga (2000), tornam o ambiente dos jogos digitais hostil para qualquer mulher que tente se inserir neste meio. Neste momento da inserção, ocorre a questão da dominação-submissão, trazido por Bordieu (2014), que leva o homem, na necessidade de proteger o seu espaço, a profanar violências simbólicas de gênero contra aquelas jogadoras.

Embora as entrevistadas tenham experiências ruins em relação ao universo dos *games*, na última questão que questiona como elas percebem a inclusão no mundo dos jogos, todas se mostram esperançosas, revelando que têm melhorado muito. A entrevistada 2 lembra da campanha #mygamemyname que objetiva tornar este ambiente um pouco melhor. Já a entrevistada 3 acredita também que as próprias garotas estão dando este passo à frente. A entrevistada 4, por exemplo, acredita que os jogos estão buscando trazer as mulheres e formando times profissionais, por exemplo. A entrevistada 5 concorda com a 4 a respeito dos jogos estarem se esforçando para quebrar estes estereótipos construídos. A 6 ressalta que as redes sociais facilitam muito este contato das mulheres com os jogos.

Através do questionário e da entrevista realizada, podemos perceber que grande parte das mulheres acredita que exista um posicionamento neutro por parte da página *League of Legends* – Brasil, embora as jogadoras observam que existe a

necessidade da interferência por parte da página quando há algum comentário mais ofensivo. O que também deve fazer parte das estratégias de comunicação em uma rede social, pois são através das interações que se constroem relações (RECUERO, 2009). Em relação a percepção das mulheres no mundo dos jogos, há uma visão bem negativa de como elas acreditam que os outros jogadores as veem, e através dos relatos podemos perceber que essa construção do gênero feminino nos jogos interfere muito para a criação de relacionamentos dentro deste ambiente. Porém, elas se mostram esperançosas quanto a sua inclusão no universo dos *games*, pois observam que as empresas de jogos estão mudando seu posicionamento e buscando trazer mais mulheres. Possuem também uma visão diferente sobre elas mesmas, o que demonstra uma quebra, ao menos por parte das mulheres, nessa construção de gênero feita pela história dos jogos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desta pesquisa buscamos compreender conceitos que pudessem nos auxiliar a responder o nosso problema de pesquisa, assim como realizar o objetivo geral e os objetivos específicos. Dessa forma, inicialmente realizamos uma compreensão do universo dos jogos, passando pelo seu conceito, o mercado de jogos, assim como a sua importância na sociedade. Posteriormente, procuramos uma compreensão a respeito do jogo *League of Legends*, conhecendo a sua história, sua mecânica de funcionamento e por fim, as suas estratégias de comunicação. Em seguida compreendemos os conceitos básicos relacionados às redes sociais, assim como a sua importância para os jogos *online*. E por fim, estudamos brevemente a respeito da violência simbólica nas redes sociais. No terceiro capítulo nos aprofundamos a respeito das questões de gênero e a sua relação com a mídia, tratando de conceitos, presença das mulheres nas mídias, e a relação das mulheres com os jogos de *videogame*. Encerrando a pesquisa bibliográfica, compreendemos como se constrói a recepção direcionando para as redes sociais, e por fim, relacionamos a recepção das mulheres com a comunicação dos jogos digitais.

Através dos conceitos estudados foi possível perceber, que embora os jogos em geral não possuam uma determinação de gênero em sua essência, como observamos nos conceitos trazidos por Huizinga (2000) e Caillois (2017). Essa determinação foi construída ao longo do tempo em função do posicionamento escolhido pelas marcas de jogos de *videogame* para suas comunicações, em função de uma crise de mercado da época. Tal posicionamento, resultou em uma construção de gênero relacionado aos jogos de *videogame*, pois como vimos com Louro (1997), o que se define do gênero é construído social e historicamente. Sendo assim, quando uma marca diz que “jogos são coisas de menino”, acaba compreendendo-se automaticamente que meninas não podem jogar e nem gostar de jogos. O que torna-se facilmente algo como “mulheres não gostam de jogar *videogame*”. Aliado ao pensamento dicotômico, que está de certa forma intrínseco na sociedade, criou-se um universo exclusivamente masculino, no qual, conforme os autores, o homem pode libertar os seus instintos mais primitivos. Sendo assim, uma mulher tentando se inserir neste meio acaba se tornando uma ameaça a este universo, assim como à própria masculinidade dos jogadores.

Esta construção de gênero reflete na comunicação realizada pelos jogos digitais, que entendem que o seu público principal é do gênero masculino, baseando-se nos estereótipos a respeito deste universo, mesmo que as pesquisas digam que há uma relação quase que igual quando se refere à homens e mulheres neste universo. Da mesma forma, como a relação de gênero masculino com os *videogames* acaba se estendendo para as redes sociais, muitas vezes em forma de violência simbólica de gênero. Embora o foco da análise fosse principalmente como se dava a comunicação da página *League of Legends* – Brasil com o público feminino, nas entrevistas realizadas percebe-se um descontentamento com relação a esta violência simbólica sofrida pelas entrevistadas, mesmo dentro do próprio jogo, e não somente nas redes sociais. Até mesmo no questionário, quando se pede que elas descrevam sua recepção como gênero feminino na página, houve um grande número de respostas relacionadas a violência simbólica realizada por parte dos jogadores. Através dos dados coletados observamos que a página adotou um posicionamento neutro, de forma inteligente, uma vez que seu público é muito variado. No entanto, as próprias entrevistadas relataram que sentem necessidade de uma interferência por parte da página com relação às violências simbólicas ocorridas nos comentários. Mesmo que o comentário seja apagado, o fato de não se posicionar, em alguns casos, acaba tornando-se apoiar.

Ao longo do estudo, tratamos a respeito da importância das redes sociais, principalmente quando relacionado aos jogos digitais. Através das entrevistas, observamos essa importância também para as jogadoras, seja para fins informativos ou para fins de comunidade. Sendo assim, como essa construção de gênero se iniciou através das próprias empresas fabricantes de jogos, também devem ser elas as responsáveis por realizar esta desconstrução. Embora o universo dos jogos esteja mudando, como vimos nos eventos listados neste estudo, e como as próprias entrevistadas percebem, existe a necessidade de um posicionamento mais presente das empresas de jogos. Como a própria *Riot Games*, que mesmo que adote esta comunicação neutra em sua rede social, deve de alguma forma interferir nestas violências que ocorrem nos próprios comentários, criar campanhas de conscientização que vão além da toxicidade dos jogadores, falar a respeito da violência de gênero, ou simplesmente valorizar o os outros gêneros como jogadores.

Nosso último objetivo específico buscava refletir sobre o papel da comunicação para inclusão das mulheres no mundo dos jogos, e neste tópico trarei

a minha reflexão pessoal como comunicadora e como jogadora. Para uma jogadora do gênero feminino é exaustivo não somente jogar, mas também se relacionar nas redes sociais, seja em páginas ou em grupos relacionados a jogos. Quando uma marca reforça isso de certa forma ela consolida um estereótipo que lutamos todos os dias para desfazer. Este estereótipo diz primeiramente que as mulheres não gostam de jogar e que as mulheres não gostam que seus companheiros joguem. Mas, no caso delas jogarem, elas são ruins, estão ali somente para “chamar atenção”, e são objetos de desejo do universo masculino, desde que não joguem melhor que um homem. Portanto, o papel da comunicação dos jogos digitais é desconstruir toda essa relação de gênero com o universo masculino, assim como os estereótipos criados em torno da mulher e os jogos de *videogame*, buscando primeiramente criar um ambiente no mínimo tolerável para o gênero feminino, para que posteriormente as mulheres possam se sentir atraídas para este universo através de outras formas de comunicação que às façam se sentir realmente incluídas no mundo dos jogos.

Quando iniciei esta pesquisa não planejava que seu conteúdo fosse tão extenso. No entanto, a cada conceito pesquisado as ideias iam se relacionando e esclarecendo a relação do gênero feminino com o universo dos jogos. E ainda assim, sinto que esta pesquisa poderia ser ainda mais extensa, pois há muitas questões a serem estudadas quando se trata do universo dos jogos e o gênero. Mesmo que a análise realizada tenha explorado diversos pontos relacionados a esta pesquisa, ainda gostaria de estudar futuramente qual a relação do contexto vivido pelas jogadoras e a sua percepção a respeito das comunicações realizadas pelo jogo. Outro campo que poderia ser aprofundado, seriam as outras plataformas de comunicação disponíveis no jogo, como as demais redes sociais, o *site*, fórum e o próprio jogo. Outro viés interessante, que foge um pouco do escopo deste trabalho, seria uma pesquisa etnográfica a respeito da experiência das jogadoras do sexo feminino dentro do próprio *LoL*, ou até mesmo de outros jogos. Gostaria de ressaltar que este trabalho também contribuiu para um autoconhecimento, uma vez que pude descobrir a história por trás do meu gênero e o universo dos jogos. Além disso, através das entrevistadas pude confirmar a existência de mulheres fortes que buscam todo dia a sua inclusão no mundo *gamer* e que, na realidade, elas são o principal caminho para realizar a desconstrução.

Portanto, podemos concluir que a comunicação da Página no *Facebook League of Legends* – Brasil, constrói sua comunicação de forma neutra, e, embora,

as mulheres interpretem a comunicação também desta forma, existe uma necessidade da interferência tanto por parte da página, como da própria empresa, quando se refere a violência simbólica de gênero. Porém, mesmo com toda a violência simbólica relacionada, as mulheres jogadoras se mostram esperançosas quanto à sua inclusão no mundo dos jogos em geral, uma vez que percebe-se uma mudança por parte das empresas de jogos.

REFERÊNCIAS

- #MYGAMEMYNAME. **#MYGAMEMYNAME**: O fim do assédio online começa agora. [2018?]. Disponível em: <<http://www.mygamemyname.com/>>. Acesso em: 13 de junho de 2018.
- ALIAGA, Victor. E3 2018: Tudo o que rolou no evento desse ano. **IGN Brasil**, 12 junho 2018. Disponível em: < <https://br.ign.com/e3-2018/63067/feature/e3-2018-tudo-o-que-rolou-no-evento-deste-ano>>. Acesso em 29 de outubro de 2018.
- ALMEIDA, Heloisa. Melodrama Comercial – reflexões sobre a feminilização da telenovela. **Cadernos Pagu**. v. 19, p. 171-194, 2002.
- AMARAL, Adriana; COIMBRA, Michele. Expressões de ódio nos sites de redes sociais: o universo dos haters no caso #eunãomereçoserestuprada. **Revista Contemporânea: Comunicação e Cultura**. v. 13, n. 1, p. 294-310, mai./ago., 2015.
- AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; FRAGOSO, Suely. **Métodos de Pesquisa para Internet**. 1. ed. Porto Alegre, RS: Sulina, 2016.
- ANTOUN, Henrique. Web 2.0 e o Futuro da Sociedade Cibercultural. **Lugar Comum**. v. 27, p. 235-245, 2009. Disponível em: < http://uninomade.net/wp-content/files_mf/110810120855Web%202.0%20e%20o%20Futuro%20da%20Sociedade%20Cibercultural%20-%20Henrique%20Antoun.pdf>. Acesso em: 21 de abril de 2018.
- ARRUDA, Eucídio Pimenta. **Fundamentos para o desenvolvimento de jogos digitais**. 1. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2013. Livro eletrônico. p.1-11.
- BERNARDO, André. Maioria entre gamers no Brasil, mulheres enfrentam preconceito e assédio. **BBC**, Rio de Janeiro, 16 março 2017. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/brasil-39287008>>. Acesso em: 6 de outubro de 2017
- BLANCO, Beatriz. Games para mulheres: do Girls Game Movement ao pós Gamergate. **40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom**. Curitiba, PR, 2017.
- BORDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. 1 ed. Rio de Janeiro, RJ: BestBolso, 2014.
- BORDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 6. ed. Rio de Janeiro, RJ: Betrand Brasil, 2003.
- BROTTO, Fábio Otuzi. **Jogos cooperativos: o jogo e o esporte como um exercício de convivência**, 1999. 209 f. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1999. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/274877/1/Brotto_FabioOtuzi_M.pdf>. Acesso em 1 de março de 2018.
- CAILLOIS, Roger. **Os jogos e os homens: a máscara e a vertigem**. 1. ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2017

CAMPOS, Luiz; CANDIDO, Márcia. Raça e Gênero no Cinema Brasileiro (2002-2014). **GEEMA**: Grupo de Estudos Multidisciplinares de Ação Afirmativa, [2018?]. Disponível em: <<http://gema.iesp.uerj.br/infografico/raca-e-genero-no-cinemabrasileiro-2002-2014/>>. Acesso em 9 de setembro de 2018.

CARLOTO, Cássia. O conceito de gênero e a sua importância para a análise das relações sociais. [Editorial] **Serviço Social em Revista**, v.3, n.1, jan./jun., 2001.

CARVALHO, Victor. Battlefield V mostra mulheres lutando na Segunda Guerra e isso parece ter irritado alguns jogadores. **Tudocelular.com.**, 24 de maio de 2018. Disponível em: <<https://www.tudocelular.com/jogos/noticias/n125316/mulheres-em-battlefield-v-irritam-jogadores-sem-conhecimento-historico.html>>. Acesso em: 29 de outubro de 2018.

CLUBE DO VIDEO GAME (GRUPO). BRASIL. Menlo Park: Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/grupoclubedovideogame/>>. Acesso em 17 de agosto de 2018.

CLUBE DO VÍDEO GAME (GRUPO). **Me: namorada**. Clube do Vídeo Game, 27 dez. 2018. Disponível: <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=242803536257477&set=gm.835838389954067&type=3&theater&ifg=1>>. Acesso em 29 de outubro de 2018.

COGO, Denise; BRIGNOL, Liliane. Redes Sociais e os estudos de recepção na internet. **MATRIZES**, São Paulo, SP, v. 4, n. 2, p. 75-92, jan./jun., 2011. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143018637005>>. Acesso em 29 de outubro de 2018.

FONTES, Mário. 2,6 milhões de pessoas assistiram à final do CBLol 2017. **Portal Folhape**, Pernambuco, 13 setembro 2017. Disponível em: <<https://www.folhape.com.br/esportes/maisesportes/esports/2017/09/13/NWS,41553,68,571,ESPORTES,2191-2-MILHOES-PESSOAS-ASSISTIRAM-FINAL-CBLOL2017.aspx>>. Acesso em: 01 de março de 2018.

FRAGOSO, Suely. **Desafio da Pesquisa em Games no Brasil**. In T. Falcão & D. Marques (Orgs.), *Meta Game: panorama dos games studies no Brasil* (p. 15-41). São Paulo: Intercom, 2017. Disponível em: <http://portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/falcao_marques-metagame-2017-22-09-2017.pdf>. Acesso em: 15 de março de 2018.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; CAETANO, Mayara. Violência de gênero entre gamers brasileiros: um estudo exploratório no Facebook. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação**. Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, MG, v. 11, n. 1, p. 1-21, abr. 2017.

FUNDAÇÃO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Censo demográfico, 2010. **IBGE**, 2010. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em 9 de setembro de 2018.

GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre, RS: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009

GROHMANN, Rafael do Nascimento. O Receptor como Produtor de Sentido: estudos culturais, mediações e limitações. **Revista Anagrama: Revista Interdisciplinar da graduação**. Universidade de São Paulo. São Paulo, SP, ano 2, v. 4, jun./ago. 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35392/38112>>. Acesso em: 20 de setembro de 2017.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. 4^o edição. São Paulo, SP: Editora Perspectiva S.A., 2000.

ILHA DA MACACADA (GRUPO). BRASIL. Menlo Park: Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/idmoficial/>>. Acesso em 17 de agosto de 2018.

JUNIOR, Dalmir Reis. Dez Propagandas Antigas de Vídeo Games. **Propagandas Históricas**, 10 maio 2014. Disponível em: <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/05/10-propagandas-antigas-de-video-games.html>>. Acesso em: 02 de maio de 2018.

JUNIOR, João Feres; CAMPOS, Luiz; CANDIDO, Marcia. A raça e o gênero nas novelas nos últimos 20 anos. **GEMMA: Grupo de Estudos Multidisciplinares de Ação Afirmativa**. [2018?]. Disponível em: <<http://gema.iesp.uerj.br/infografico/infografico3/>>. Acesso em 9 de setembro de 2018.

JUNIOR, João Feres; CANDIDO, Márcia. Jornalismo Brasileiro: gênero e cor/raça dos colunistas dos principais jornais do país. **GEMMA: Grupo de Estudos Multidisciplinares de Ação Afirmativa**. [2018?]. Disponível em: <<http://gema.iesp.uerj.br/infografico/jornalismo-brasileiro-genero-cor-raca-dos-colunistas-dos-principais-jornais/>>. Acesso em 9 de setembro de 2018.

JUNIOR, João Feres; MACHADO, Marcell; EURÍSTENES, Poema. Representação de gênero e raça em videogames. **Textos para discussão**, GEMAA, n. 17, p. 1-23, 2018.

LEAGUE OF LEGENDS BRASIL. **[Fotos de divulgação]**. [S.I.]. Disponível em: <<https://www.facebook.com/LeagueofLegendsBrasil/>>. Acesso em 28 de outubro de 2018.

LEAGUE OF LEGENDS BRASIL. Menlo Park: Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/LeagueofLegendsBrasil/>>. Acesso em: 29 de outubro de 2018.

LEAGUE Of Legends tem faturamento de US\$ 1,6 bilhão em 2015. **MYCNB**, 26 janeiro 2016. Disponível em: <<http://mycnb.uol.com.br/noticias/3609-league-of-legends-lidera-faturamento-entre-games-com-us-1-6-bilhao.>> Acesso em 7 de outubro de 2017.

LEAGUE system. **League Of Legends Wiki**, [2018?]. Disponível em: <http://leagueoflegends.wikia.com/wiki/League_system>. Acesso em 7 de abril de 2018.

LOL SPORTS BRASIL. Menlo Park: Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/LoLeSportsBR/>>. Acesso em 29 de outubro de 2018.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, Sexualidade e Educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. 6. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

LUCCHESSE, Fabiano; RIBEIRO, Bruno. **Conceituação de Jogos Digitais**. Campinas, RS: Universidade Estadual de Campinas. Disponível em: <<http://www.dca.fee.unicamp.br/~martino/disciplinas/ia369/trabalhos/t1g3.pdf>> Acesso em 20 de novembro de 2017.

MACEDO, Tarcízio; VIEIRA, Manuela. **Dinâmicas dos consumos de bens virtuais: práticas e valores no universo de *League of Legends***. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – E-compós, Brasília, v.21, n.1, 26 p., jan./abr. 2018. Disponível em: <<http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1397/1017>>. Acesso em 9 de agosto de 2018.

MERCADO de Games no Brasil: Crescimento Fantástico em meio à Crise. **Segredo dos Games**, [2017?]. Disponível em: <<http://segredodosgames.com.br/mercado-de-jogos/>>. Acesso em: 31 de agosto de 2017.

MOURA, Thiago Henrique. Mulheres e vídeo games. **Tecmundo**. 17 fevereiro 2009. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/video-game-e-jogos/1584-mulheres-e-video-games.htm>>. Acesso em 7 de outubro de 2017.

NAVARRO, Gabrielle. **Gamificação: a transformação do conceito do termo jogo no contexto da pós-modernidade**, 2013, 26 f. Trabalho de Conclusão do Curso de Especialização (Especialista em Mídia, Informação e Cultura). Centro de Estudos Latino Americanos Sobre Cultura e Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://200.144.182.130/celacc/sites/default/files/media/tcc/578-1589-1-PB.pdf>>. Acesso em: 20 de março de 2018.

O QUE é League of Legends?. **League of Legends**, [2017?]. Disponível em: <<https://br.leagueoflegends.com/pt/game-info/get-started/what-is-lol/>>. Acesso em 7 de outubro de 2017.

OLIVEIRA, Rodrigo. **Garotas que jogam vídeo game: Expressões de identidade e Interações sobre Cultura Gamer no Facebook**. São Leopoldo, RS, 2014. 133 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, 2014. Disponível em: <<http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/3225/Rodrigo%20Oliveira%20de%20Oliveira.pdf?sequence=3&isAllowed=y>>. Acesso em: 13 de junho de 2018.

PELA primeira vez, vício em games é considerado distúrbio mental pela OMS. **Portal G1**, 02 janeiro 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/noticia/ela-primeira-vez-vicio-em-games-e-considerado-disturbio-mental-pela-oms.ghtml>>. Acesso em: 01 de março de 2018.

PERSONAGENS femininas do League of Legends. In: GOOGLE IMAGENS. Mountain View: Google, 2018. Disponível em: <https://www.google.com.br/search?q=PERSONAGENS+FEMININAS+DO+LEAGUE+OF+LEGENDS&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwibm6av76zeAhWMC5AKHVbaAL0Q_AUIDigB&biw=1366&bih=657>. Acesso em: 29 de outubro de 2018.

PGB. Pesquisa Game Brasil 2017. Disponível em: <https://docs.wixstatic.com/ugd/29fc6b_bcd70_218d1e94cd1ac6dc714e7f8f443.pdf>. Acesso em: 30 de agosto de 2017.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. 2007. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/AlexPrimo/o-aspecto-relacional-das-interaes-na-web-20>>. Acesso em: 10 de junho de 2018.

RANHEL, João. **O conceito de jogo e os jogos computacionais**. In L. Santaella & M. Feitoza (Eds.), *Mapa do Jogo: a diversidade cultural dos games* (p. 3-22). São Paulo: Cengage Learning, 2009.

REBS, Rebeca; RECUERO, Carlos. Matrizes Identitárias em Social Network Games. **Conexão - Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, RS: UCS: 2016, v. 15, n. 30, p. 61-87, jul./dez. 2016. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/download/4219/2842>>. Acesso em: 21 e abril de 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre, RS: Sulina: 2009. Disponível em: <<http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>>. Acesso em: 21 de abril de 2018.

RECUERO, Raquel; SOARES, Pricilla. Violência simbólica e redes sociais no facebook: o caso da fanpage “Diva Depressão”. **Galaxia**, São Paulo, SP, n. 26, p. 239-254, dez. 2013.

RECUERO, Rebeca. **O Lugar no Espaço Virtual: Um Estudo Etnográfico Sobre as Recriações do Mundo Concreto no *Second Life***. São Leopoldo, RS, 2010. 263 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, 2010.

RIOT GAMES. **League of Legends**. 2018. Disponível em: <<https://br.leagueoflegends.com/pt/>>. Acesso em: 7 de outubro de 2018.

ROX, Maximilian. A história de League of Legends: Fase Beta e Lançamento [Parte 1]. **Tecmundo**, 11 outubro 2016. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/e-sports/110470-historia-league-of-legends-fase-beta-lancamento-parte-1.htm>>. Acesso em: 31 de abril de 2018.

SILVA, Bruno. League Of Legends chega a 100 milhões de jogadores mensais. **The enemy**, 13 setembro 2016. Disponível em: <<https://theenemy.com.br/league-of-legends/league-of-legends-chega-a-100-milhoes-de-jogadores-mensais>>. Acesso em 7 de outubro de 2017.

SILVIA, Márcia Veiga. **Masculino, o gênero do jornalismo: um estudo sobre os modos de produção das notícias**, 2010. 250 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2010. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25629/000753018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em 13 de junho de 2018.

THE Brazilian Gamer | 2017. **Newzoo**, 2017. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/infographics/the-brazilian-gamer-2017/>>. Acesso em 1 de março de 2018.

TWITCH confirma venda para Amazon por US\$ 970 milhões. **Portal G1**, São Paulo, 25 agosto 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/08/twitch-confirma-venda-para-amazon-por-us-970-milhoes.html>>. Acesso em 1 de março de 2018.

VELOSO, Ana; BRETAS, Pollyana. Jogos on-line movimentam R\$ 4,9 bilhões e Brasil lidera no setor na América Latina. **O Globo**, 05 março 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/jogos-on-line-movimentam-49-bilhoes-brasil-lidera-setor-na-america-latina-21014736>>. Acesso em: 7 de outubro de 2017.

VOLTOLINI, Ramon. Twitch: 10 fatos que fazem do serviço de streaming um gigante da web. **Tecmundo**, 24 agosto 2014. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/twitch/61099-twitch-10-fatos-servico-streaming-gigante-web.htm>>. Acesso em 7 de outubro de 2017.

APÊNDICE A – TABELA DE ANÁLISE DA PÁGINA LOL – BRASIL

nº	Data	Tipo	Temática	Participação do Público										Direc.	
				like	amei	haha	ua	triste	grr	Total	Com.	Comp.	Vis.		Votos
1	01/01	imagem	Divulgação da Rotação Semanal Grátis	1500	121	74	8	4	4	1711	1 mil	26			Neutro
2	02/01	imagem	Interativo com a intenção de obter comentários	3200	276	146	9	17	15	3663	3,5 mil	129			Neutro
3	03/01	imagem	Evento dentro do jogo: Friaca	543	55	15	6	4	1	624	156	8			Masculino
4	05/01	imagem	Interativo com intenção de comentários	3900	369	226	42	4	2	4543	5,6 mil	89			Neutro
5	08/01	Video	Compartilhamento de vídeo da página LOL - Sports Brasil	3000	356	12	146	11	28	3553	866	117			Neutro
6	08/01	Video	Video com porta misteriosa	4500	644	38	855	9	9	6055	1,3 mil	621	193 mil		Neutro
7	09/01	Video	Novas skins de personagem	7800	2000	100	961	40	65	10966	6mil	1,7 mil	364 mil		Neutro
8	09/01	Video	Notas da nova atualização	2800	350	97	33	28	22	3330	1.729	340	135 mil		Neutro
9	09/01	Enquete	Interativo dia do astronauta	388	36	13	6	2	1	446	128	4		9,2 mil	Neutro
10	10/01	imagem	Interativo com divulgação	558	34	9	4	19		624	242	4			Neutro
11	11/01	video	anúncio de nova temporada	3500	1000	27	204	23	37	4791	1463	434	110 mil		Neutro
12	11/01	cover	anúncio de nova temporada	134	24	4	1			163	50	14	67 mil		Neutro
13	11/01	avatar	personagem relacionado a nova temporada	4400	1100	22	131	5	7	5665	315	44			Neutro
14	12/01	video	atualizações da pré-temporada	5700	1200	43	337	18	8	7306	1,1 mil	997	255 mil		Neutro
15	14/01	video	anúncio da nova temporada com animação de personagens do jogo	25000	9900	208	3900	22	13	39043	8,9 mil	16mil	1 milhão		Neutro
16	15/01	imagem	personagens da rotação semanal grátis	1100	150	13	46	9	5	1323	419	27			Masculino
17	16/01	video	dicas para nova temporada	6700	1000	863	36	16	10	8625	1mil	832	210 mil		Neutro
18	16/01	avatar	personagem relacionado a nova temporada	3400	731	365	11	9	13	4529	311	23			Neutro

19	17/01	video	kalista melhor campeã de liderança	4800	525	2500	56	8	9	7898	1.453	486	200 mil		Neutro
20	17/01	imagem	interativo	3000	89	351	25	692	67	4224	2,6 mil	65			Neutro
21	18/01	Vídeo	soraka mais honrada com gg	13000	2700	8500	113	34	35	24382	4,4 mil	3,5 mil	494 mil		Neutro
22	18/01	Vídeo	História do LoL	7800	2100	90	1300	20	12	11322	3mil	1,7 mil	202 mil		Neutro
23	19/01	video	tryndamere mais honrado por manter a calma	3700	106	3600	17	70	7	7500	1714	538	238 mil		Neutro
24	22/01	imagem	Interativo com divulgação	1000	110	31	7	6	4	1158	581	27			Masculino
25	23/01	Vídeo	atualização de personagem	8100	1200	88	1400	68	40	10896	5,6 mil	1,9 mil	450 mil		Neutro
26	23/01	Vídeo	Notas da nova atualização	4400	613	103	55	332	73	5576	1,5 mil	641	167 mil		Neutro
27	24/01	Vídeo	dicas para nova atualização	3100	231	376	19	23	32	3781	1439	282	115 mil		Neutro
28	24/01	imagem	interativo	1600	106	55	3	9	3	1776	1,2 mil	28			Neutro
29	26/01	Vídeo	dicas	6400	1400	1000	137	113	94	9144	2,5 mil	1,1 mil	292 mil		Neutro
30	29/01	Avatar	foto de flor misteriosa	4000	640	23	354	10	1	5028	833	63			Neutro
31	29/01	imagem	Interativo com divulgação freweek	1000	89	44	6	1		1140	1,2 mil	15			Neutro
32	30/01	imagem	interativo com divulgação novo champ	661	62	8	3	3	30	767	251	19			Neutro
33	30/01	imagem	dicas	893	67	5	37	7	11	1020	192	26			Neutro
34	31/01	Vídeo	História do LoL	10000	3800	78	2200	524	4	16606	3,3 mil	4,2 mil	341 mil		Neutro
35	31/01	enquete	interativo	272	31	1	2	11		317	58	2	11,2 mil		Neutro
36	31/01	Gif	novo campeão surpresa	2000	351	16	198	3	3	2571	1045	211	5,6 mil		Neutro
37	01/02	video	história do lol - nova história da annie	12000	6500	51	2300	700	13	21564	5,1 mil	8,2 mil	435 mil		Neutro
38	01/02	Avatar	história do lol foto da annie	2000	454	3	12	341	3	2813	45	12			Neutro
39	01/02	cover	história do lol foto da annie	2800	714	14	32	346	4	3910	72	61			Neutro
40	02/02	gif	interativo com divulgação de dicas	498	26	118	4	4	4	654	161	46	1,9 mil		Neutro
41	02/02	imagem	intetativo sobre banimento	1700	65	235	10	16	7	2033	1,4 mil				Neutro
42	05/02	imagem	história do lol	913	89	6	33	1	1	1043	58	16			Neutro
43	05/02	imagem	interativo com divulgação da freweek	533	41	29	3	1	3	610	326	10			Neutro
44	06/02	vídeo	video sobre novas	3400	499	109	85	19	10	4122	707	404	115 mil		Neutro

			habilidades do swain												
45	06/02	video	video sobre notas da nova atualização	2200	269	108	36	22	37	2672	969	306	108 mil		Neutro
46	07/02	video	video 7 coisas que não pode perder sobre a nova atualização	1700	148	191	11	23	22	2095	446	157			Neutro
47	07/02	Gif	nova skin de persnagem	273	41	2	13	2	1	332	89	12	512		Neutro
48	07/02	Gif	chamada para evento interativo de carnaval	328	41	53	4	0	5	431	65	13	697		Neutro
49	08/02	video	Vídeo com anúncio de evento Festival Lunar com divulgação de novas skins	4800	1600	43	389	16	9	6857	1,1 mil	1mil	169 mil		Neutro
50	08/02	avatar	Avatar com Skin do personagem Nasus do Festival Lunar	2900	358	153	37	7	7	3462	178	19			Neutro
51	08/02	Cover em video	Cover em vídeo da nova Skin da personagem Lux do Festival Lunar	88	27	0	5	0	0	120	13	17	39 mil		Neutro
52	09/02	Foto	arte de fã de personagem	534	88	24	7	0	0	653	28	12			Neutro
53	10/02	Foto	Imagem com link direcionando para um tópico sobre o Festival Lunar	401	35	5	3	0	0	444	29	6			Neutro
54	10/02	Gif	post interativo sobre dança e carnaval	437	62	162	2	3	4	670	167	33	1,1 mil		Neutro
55	11/02	Vídeo	marchinha de carnaval feita por outra página	2400	278	2000	11	32	13	4734	1,5 mil	822	170 mil		Neutro
56	12/02	video	nova skin de persnagem	7500	3300	1400	89	58	28	12375	2,9 mil	2,7 mil	373 mil		Neutro
57	12/02	Foto	interativo com divulgação de freeweek	956	69	43	10	4	5	1087	391	33			Neutro
58	13/02	video	marchinha de carnaval feita pela riot	7400	1900	5600	27	58	17	15002	4mil	3,6 mil	497 mil		Neutro
59	14/02	Avatar	Avatar com Skin do personagem Warwick do Festival Lunar	2100	247	14	55	7	3	2426	59	15			Neutro
60	14/02	enquete	votação de qual personagem com skin	244	24	21	5	0	0	294	50	1	9,3 mil		Neutro

			melhor pro carnaval												
61	15/02	Foto	foto de cosplay de personagem de outra página	788	278	3	56	0	1	1126	59	34			Neutro
62	15/02	Foto	arte de fã de personagem feita por outra página	973	127	3	44	1	0	1148	36	9			Neutro
63	16/02	Avatar	Avatar com Skin da personagem Lux do Festival Lunar	1300	256	12	19	2	40	1629	62	12			Neutro
64	19/02	Foto	interativo com divulgação de freeweek	835	72	27	5	0	2	941	486	14			Neutro
65	20/02	Vídeo	Vídeo com divulgação de nova Campeã Kai'Sa	19000	5200	355	4200	98	76	28929	11mil	6,6 mil	570 mil		Neutro
66	20/02	Foto	arte de fã de personagem com divulgação de artista	1700	358	95	47	4	3	2207	125	46			Neutro
67	21/02	Vídeo	Notas da nova atualização (zoe nerfada)	2800	355	198	33	65	79	3530	1,5 mil	505	173 mil		Neutro
68	22/02	Vídeo	7 coisas da nova atualização	4200	438	170	64	51	392	5315	1mil	446	176 mil		Neutro
69	22/02	Foto	aniversário do campeão teemo	8500	2500	925	51	36	195	12207	1,3 mil	1mil			Neutro
70	23/02	Vídeo	dicas sobre campeão janna	4200	649	247	108	5	23	5232	1,1 mil	506	260 mil		Neutro
71	26/02	Avatar	rework do swain	1500	141	5	50	0	0	1696	43	16			Neutro
72	26/02	Cover	rework do swain	944	102	7	17	1	0	1071	15	3			Neutro
73	26/02	Gif	interativo com divulgação da freeweek	540	56	43	5	2	0	646	597	47	2,7 mil		Neutro
74	27/02	Foto	sobre um personagem no cblol	422	36	4	12	0	1	475	90	13			Neutro
75	28/02	Foto	foto de arte 3d por fã com divulgação	1300	158	19	109	11	13	1610	267	65			Neutro
76	28/02	Foto	dicas sobre gerenciamento de partidas	546	17	64	4	3	54	688	143	22			Neutro
77	01/03	Vídeo	nova skin de personagem	3400	580	57	523	17	22	4599	1,1 mil	305	230 mil		Neutro
78	02/03	Vídeo	dicas sobre a personagem caytlin	8700	1200	124	752	15	13	10804	2,7 mil	1,4 mil	502 mil		Neutro
79	02/03	Foto	história do lol	841	99	3	40	0	0	983	64	25			Neutro
80	05/03	Foto	história do lol	5800	1100	54	847	17	30	7848	1,6 mil	915			Neutro
81	05/03	Vídeo	Vídeo sobre as	5000	827	134	278	12	4	6255	973	704	207 mil		Neutro

			habilidades da Nova Campeã Kai'Sa												
82	06/03	Vídeo	nova skin da miss fortune	4700	1400	69	616	57	72	6914	3mil	1,3 mil	294 mil		Neutro
83	06/03	Vídeo	notas da nova atualização	1300	113	16	15	18	154	1616	564	225	115 mil		Neutro
84	07/03	Vídeo	dicas sobre a nova atualização	2400	218	162	9	6	15	2810	502	201	112 mil		Masculino
85	07/03	Vídeo	Vídeo sobre o Universo de Kai'Sa	1000	229	7	68	4	4	1312	206	139	74 mil		Neutro
86	08/03	Vídeo	dia da mulher	2200	1100	14	75	0	5	3394	262	616	72 mil		Feminino
87	08/03	Foto	Divulgação da Sua Loja	1600	266	107	27	33	27	2060	251	54			Neutro
88	09/03	Vídeo	sobre o tilt	9800	3600	6400	81	206	878	17725	3,7 mil	4,9 mil	694 mil		Neutro
89	09/03	Avatar	Novo Avatar com imagem da campeã Kai'Sa	2300	330	9	42	9	14	2704	125	27			Neutro
90	12/03	Foto	interativo com divulgação da freeweek	1100	148	35	12	11	75	1381	470	60			Neutro
91	13/03	Vídeo	video sobre os suportes injustiçados	18000	7900	919	267	74	19	27179	9,6 mil	14mil	789 mil		Neutro
92	14/03	Vídeo	dicas sobre o jogo	1200	136	352	23	10	7	1728	319	178	70 mil		Neutro
93	14/03	Foto	sobre o chat de voz na nova atualização	4800	745	485	205	1400	87	7722	3,2 mil	971			Masculino
94	14/03	Foto	Divulgação de Fórum sobre a personagem Kai'Sa	484	15	32	5	3	2	541	81	10			Neutro
95	15/03	Vídeo	nova skin personagem illaoi	779	142	40	18	8	12	999	292	65	109		Neutro
96	16/03	Vídeo	história do lol irélia	3800	1400	26	386	11	7	5630	1,3 mil	1,5 mil	155 mil		Neutro
97	17/03	Vídeo	música tema da personagem irélia	905	423	9	74	3	3	1417	240	155	31 mil		Neutro
98	18/03	Foto	personagens mais irritantes e dicas	637	25	112	2	4	0	780	129	29			Neutro
99	19/03	Vídeo	dicas sobre as novas habilidade da personagem irelia	11000	3700	196	3200	76	68	18240	9,9 mil	6,8 mil	495 mil		Neutro
100	19/03	Foto	interativo com divulgação da freeweek	787	90	15	12	14	71	989	280	52			Neutro
101	20/03	Vídeo	atualização do campeão irelia - colocada no servidor	1400	345	14	56	7	4	1826	193	68			Neutro
102	20/03	Vídeo	notas da nova atualização	2300	298	164	32	34	48	2876	1,2 mil	524	141 mil		Neutro
103	21/03	Vídeo	divulgação	300	11	41	31	4	2	445	990	979	153		Neutro

03			de novas skins: miss fortune	000		2			9			mil		o
104	22/03	Vídeo	divulgação de novas skins: miss fortune	2300	789	53	209	13	20	3384	794	505	122 mil	Neutro
105	22/03	Vídeo	dicas sobre a nova atualização	1600	134	301	8	16	12	2071	389	132	107 mil	Neutro
106	23/03	Avatar	nova skin da miss fortune	2800	738	21	25	83	5	3672	131	38		Neutro
107	23/03	Vídeo	sobre atualização de chat de voz	1000	132	361	18	10	13	1534	388	138	77 mil	Masculino
108	23/03	Vídeo	post interativo sobre skin mf	1200	159	259	440	19	20	2097	121	19	26 mil	Neutro
109	26/03	Foto	interativo com divulgação da freeweek	1000	107	18	55	10	4	1194	322	55		Neutro
110	27/03	Vídeo	nova skin do alistar	773	117	7	67	2	6	972	188	48	82 mil	Neutro
111	28/03	Vídeo	sobre o chat de voz na nova atualização	425	38	80	7	1	4	555	128	21	41 mil	Neutro
112	29/03	Foto	interativo sobre skins de páscoa	1700	616	63	1	6	5	2391	69	7		Neutro
113	30/03	Vídeo	novas skins de personagem	3300	549	1900	10	9	8	5776	978	784	169 mil	Neutro
114	30/03	Foto	divulgação sobre cblol no cinema	1800	22	25	99	16	6	1968	652	175		Neutro
115	31/03	Avatar	divulgação novas skins de pizza	777	158	120	4	3	2	1064	75	5		Neutro
116	02/04	Foto	divulgação dos personagens da freeweek	855	103	129	11	18	9	1125	383	59		Neutro
117	03/04	Vídeo	dicas sobre personagem irélia	2200	427	23	104	9	3	2766	389	283	128 mil	Neutro
118	03/04	Vídeo	notas da nova atualização	728	79	7	9	20	4	847	98	52	59 mil	Neutro
119	04/04	Vídeo	7 coisas sobre a nova atualização	1000	71	95	2	4	4	1176	133	72	82 mil	Neutro
120	05/04	Vídeo	divulgação de nova skin personagem wukong	592	73	7	48	1	2	723	148	29	92 mil	Neutro
121	06/04	Image m	foto de cosplay de fã ganhadora de concurso	948	250	2	108	0	1	1309	77	71		Neutro
122	09/04	Vídeo	Anúncio do acampamento Yordle	9400	2800	1400	64	74	59	13797	1,7 mil	1,9 mil	294 mil	Neutro
123	10/04	Avatar	teemo com anúncio de acampamento yordle	1600	258	119	4	21	18	2020	107	15		Neutro
124	11/04	Foto	10 dicas sobre acampamento	336	32	21	1	3	2	395	74	6		Masculino

			o yordle												
1 2 5	11/04	Vídeo s	dicas sobre trabalho em equipe e acampamento e yordle	856	13 6	97	3	2	3	109 7	177	162	57 mil		Neutr o
1 2 6	12/04	Foto	Divulgação do início do acampamento Yordle	682	99	52	5	14	4	856	93	42			Neutr o
1 2 7	12/04	Vídeo	explicação sobre acampamento yordle	294	37	34	0	2	5	372	51	16	34 mil		Mascu lino
1 2 8	12/04	Vídeo	nova skin personagem Rumble	710	86	15	46	5	5	867	130	29	77 mil		Neutr o
1 2 9	13/04	Foto	post com chamada de ação para compartilhar momentos do acampamento yordle	281	10	38	3	18	3	353	87	5			Neutr o
1 3 0	14/04	Vídeo	dicas sobre trabalho em equipe e acampamento e yordle	368	35	65	1	0	1	470	60	32	32 mil		Neutr o
1 3 1	16/04	Foto	post interativo sobre acampamento yordle	409	34	99	3	14	6	565	351	32			Neutr o
1 3 2	16/04	Foto	divulgação dos personagens da freeweek	451	64	9	14	5	4	547	83	23			Neutr o
1 3 3	17/04	Vídeo	notas da nova atualização	110 0	17 0	9	18	98	25	142 0	420	185	115 mil		Mascu lino
1 3 4	18/04	Vídeo	7 coisas sobre a nova atualização	210 0	18 8	14 5	16	10	17	247 6	470	169	105 mil		Neutr o
1 3 5	18/04	Vídeo	dicas sobre acampamento yordle	244	10	28	0	5	47	334	68	9	28 mil		Neutr o
1 3 6	18/04	Vídeo	música de outra página sobre acampamento yordle	396	94	11 3	4	5	3	615	110	43	35 mil		Neutr o
1 3 7	19/04	Image m	post interativo mês e data de aniversário - yordle	918	96	26 3	0	9	2	128 8	1,3 mil	352			Neutr o
1 3 8	19/04	Vídeo	dicas sobre jogabilidade	380 0	91 3	10 00	7	4	3	572 7	348	284	210 mil		Neutr o
1 3 9	20/04	Vídeo	dicas sobre trabalho em equipe e acampamento e yordle	278	33	13	1	0	64	389	77	23	28 mil		Neutr o
1 4 0	20/04	Gif	dicas sobre como se acalmar durante o jogo	112	4	30	0	0	16	162	64	10	1,7 mil		Neutr o
1 4 4	21/04	Image m	post interativo	199	18	11	3	0	3	234	112	4			Neutr o

1			acampamento yordle												
142	23/04	Image m	história do lol - yasuo	899	136	87	14	9	27	1172	312	58			Neutro
143	23/04	Avatar	história do lol - yasuo	5700	985	351	71	98	1700	8905	583	108			Neutro
144	23/04	Cover	história do lol - yasuo	1800	392	18	48	61	9	2328	68	75			Neutro
145	23/04	Image m	post interativo com divulgação da freeweek	407	38	18	7	4	5	479	94	27			Neutro
146	24/04	Image m	história do lol - riven	653	113	5	5	9	31	816	118	21			Neutro
147	24/04	Image m	cosplay de fã de personagem yasuo	481	110	10	14	27	6	648	74	14			Neutro
148	25/04	Image m	história do lol - riven e yasuo	514	85	15	41	4	3	662	99	44			Neutro
149	25/04	Image m	rankeadas de 2019	913	148	16	29	292	13	1411	270	72			Masculino
150	26/04	Vídeo	compartilhamento da página LoL - Sports	1400	449	5	129	4	0	1987	113	346			Neutro
151	26/04	Image m	nova skin personagem Varus - MSI	953	175	10	61	5	3	1207	153	59			Neutro
152	27/04	Vídeo	dicas sobre jogabilidade	2300	383	1400	12	5	2	4102	201	220	195 mil		Neutro
153	27/04	Image m	arte de fã do jogo da personagem riven	561	111	11	3	2	2	690	37	19			Neutro
154	30/04	Image m	skin de personagem	2500	1200	444	45	21	32	4242	566	411			Masculino
155	30/04	Vídeo	novas skins de personagem	3800	881	33	537	19	20	5290	1,6 mil	872	177 mil		Neutro
156	01/05	Image m	divulgação da freeweek	164	34	1	0	5	2	206	40	9			Neutro
157	01/05	Cover	skin do personagem teemo	593	162	26	2	4	8	795	24	11			Neutro
158	01/05	Avatar	skin do personagem teemo	4400	1600	205	35	26	329	6595	338	78			Neutro
159	01/05	Vídeo	notas da nova atualização	1100	159	20	14	23	111	1427	344	183	103 mil		Neutro
160	02/05	Vídeo	nova skin do teemo	1500	663	353	14	9	19	2558	613	299	98 mil		Neutro
161	02/05	Vídeo	7 coisas sobre a nova atualização	2100	86	360	14	41	227	2828	360	163	124 mil		Masculino
162	03/05	Image m	post interativo nova skin teemo	819	317	173	14	16	11	1350	547	83			Neutro
163	07/05	Image m	Divulgação de rotação semanal com	329	42	6	5	25	2	409	73	14			Neutro

			texto de apoio interativo												
164	08/05	Vídeo	nova skin da evelynn	684	153	3	40	4	5	889	94	75	93 mil		Neutro
165	09/05	Image m	Interativo com a intenção de reações: Lua Sangrenta	1500	842	302	602	3	1	3250	88	12			Neutro
166	10/05	Vídeo	história do lol	7000	1700	11	1500	12	13	10236	2,6 mil	2,8 mil	243 mil		Neutro
167	10/05	Cover	história do lol	2200	289	11	139	2	3	2644	89	31			Neutro
168	11/05	Image m	história do lol	1400	155	6	202	2	0	1765	80	78			Neutro
169	11/05	Vídeo	dicas sobre a jogabilidade	2100	83	555	11	8	2	2759	146	206	216 mil		Neutro
170	14/05	Vídeo	novo personagem pyke	4600	1100	55	725	13	16	6509	2,1 mil	1,6 mil	182 mil		Neutro
171	15/05	Vídeo	notas da nova atualização	964	79	40	14	13	14	1124	241	107	107 mil		Neutro
172	15/05	Vídeo	novas skins do Vlad e Diana	1100	254	10	95	5	5	1469	389	164	105 mil		Neutro
173	16/05	Vídeo	novo modo de campeonato dentro do jogo	7800	1800	83	924	23	13	10643	8,5 mil	3,9 mil	362 mil		Masculino
174	16/05	Vídeo	7 coisas sobre a nova atualização	2000	119	53	20	232	49	2473	314	136	131 mil		Masculino
175	17/05	Avatar	Homenagem ao Dia Internacional contra homofobia	5600	8500	203	513	33	437	15286	1mil	1mil			Neutro
176	17/05	Image m	novas skins de TF, Riven e Shen	536	88	5	33	2	3	667	86	34			Neutro
177	17/05	Image m	divulgação do campeonato clash	1000	103	624	11	10	3	1751	399	178			Masculino
178	18/05	Vídeo	divulgação do campeonato clash	1400	210	142	3	8	3	1766	377	196	136 mil		Masculino
179	19/05	Image m	dicas sobre o campeonato clash	474	7	28	12	7	2	530	157	15			Masculino
180	20/05	Vídeo	video de vilgação campeonato clash	3000	662	89	203	7	9	3970	724	959	125 mil		Masculino
181	20/05	Image m	divulgação do campeonato clash	605	50	3	11	43	6	718	330	47			Masculino
182	21/05	Image m	divulgação do campeonato clash	791	60	3	5	101	13	973	434	89			Neutro
183	22/05	Image m	divulgação do campeonato	702	47	7	8	36	7	807	286	35			Neutro

			clash												
1 8 4	23/05	Image m	dicas sobre o campeonato clash	398	6	55	12	3	5	479	181	14			Neutr o
1 8 5	23/05	Vídeo	7 coisas sobre o campeonato clash	110 0	10 6	11 1	8	4	4	133 3	382	121	17 mil		Neutr o
1 8 6	24/05	Image m	interativo com divulgação do clash	329	16	67	3	6	5	426	475	11			Mascu lino
1 8 7	24/05	Image m	dicas sobre o campeonato clash	411	24	7	4	75	6	527	283	27			Neutr o
1 8 8	25/05	Avatar	divulgação sobre o campeonato clash	210 0	16 6	10 3	17	50 7	50	294 3	546	25			Neutr o
1 8 9	25/05	Image m	aviso sobre o campeonato clash - cancelado	120 0	46	13 9	18	49 0	63 4	252 7	1,1 mil	306			Mascu lino
1 9 0	26/05	Image m	modo de jogo URFA liberado em função do cancelament o do clash	130 0	41 4	49	20	44	19 2	201 9	587	141			Mascu lino
1 9 1	26/05	Image m	aviso sobre o campeonato clash	301	8	21	2	66	81	479	104	12			Mascu lino
1 9 2	28/05	Image m	aviso sobre o campeonato clash - recompensas	100 0	21 0	10	11	13	59	130 3	442	57			Neutr o
1 9 3	29/05	Avatar	novo personagem pyke	130 00	20 00	11 4	10 00	43	10	161 67	710	436			Neutr o
1 9 4	29/05	Vídeo	novo personagem pyke e skins de personagem	270 0	55 4	14	24 5	2	1	351 6	685	513	165 mil		Neutr o
1 9 5	30/05	Vídeo	novo personagem pyke	460 0	85 8	46	38 3	23	16	592 6	851	660	186 mil		Neutr o
1 9 6	30/05	Vídeo	notas da nova atualização	866	79	3	6	33	13	100 0	121	50	68 mil		Neutr o
1 9 7	31/05	Image m	novo personagem pyke	743	11 4	1	10	21	2	891	75	34			Neutr o
1 9 8	31/05	Vídeo	7 coisas sobre a nova atualização	140 0	13 1	32	20	10 6	33	172 2	332	104	87 mil		Neutr o
1 9 9	01/06	Image m	divulgação de joga personalizad a com interação	681	66	6	6	33	4	796	206	7			Neutr o
2 0 0	04/06	Image m	interativo com divulgação da freeweek	231	41	20	2	5	9	308	53	7			Mascu lino
2 0 1	05/06	Image m	post interativo sobre maestrias de campeão	545	44	78	1	4	1	673	810	20			Neutr o
2 0 2	06/06	Image m	post interativo sobre campeões	674	6	99	19	3	2	803	894	31			Neutr o

203	08/06	Vídeo	video sobre o mapa summoners rift	1600	215	416	37	4	2	2274	213	322	120 mil		Neutro
204	09/06	Image m	convite para teste servidor do clash	914	74	58	8	3	15	1072	454	46			Masculino
205	09/06	Image m	post misterioso sobre universo league of legends	5200	740	51	962	13	5	6971	1,2 mil	1mil			Neutro
206	11/06	Image m	convite para teste servidor do clash	426	17	82	4	13	98	640	229	14			Masculino
207	11/06	Vídeo	campeão misterioso e universo lol	5700	1800	53	1100	21	19	8693	2,5 mil	2,4 mil	204 mil		Neutro
208	11/06	Image m	aviso de cancelamento teste servidor clash	1300	36	1800	21	240	779	4176	1,7 mil	354			Masculino
209	12/06	Vídeo	novas skins do garen e do darius	7900	2000	102	2700	30	25	12757	5,1 mil	4,2 mil	421 mil		Neutro
210	12/06	Vídeo	rework do personagem Aatrox	3200	952	45	584	27	32	4840	1,6 mil	1,1 mil	128 mil		Neutro
211	12/06	Vídeo	notas da nova atualização	1400	98	40	12	170	759	2479	631	281	144 mil		Masculino
212	13/06	Image m	ilustração da ahri feita por fãs de outra página	556	155	1	20	1	2	735	50	14			Neutro
213	13/06	Vídeo	7 coisas sobre a nova atualização	1200	61	75	7	357	623	2323	394	92	77 mil		Neutro
214	14/06	Vídeo	novas skins de futebol personagem rammus e lee sin	1500	173	693	11	2	6	2385	389	250	112 mil		Neutro
215	15/06	Vídeo	novas skins do garen e do darius	2800	943	24	300	7	4	4078	556	853	135 mil		Neutro
216	15/06	Image m	novas skins do garen e do darius	1300	370	15	110	2	2	1799	189	207			Neutro
217	16/06	Avatar	yasuo personalizado para copa	18000	3600	11000	94	204	130	33028	2,3 mil	2mil			Neutro
218	16/06	Cover	novas skins do garen e do darius	1800	433	12	88	2	2	2337	44	78			Neutro
219	16/06	Image m	solicitação de feedback de ranqueadas aos jogadores	795	90	16	4	29	401	1335	312	32			Masculino
220	18/06	Image m	divulgação da freeweek	549	47	67	13	7	11	694	139	24			Neutro
221	19/06	Image m	interativo sobre atualizações do modo aram	4800	216	9	594	5	10	5634	230	13			Neutro
222	20/06	Image m	evento versus que envolve as novas skins	685	92	6	29	4	4	820	126	56			Neutro

			do darius e do garen											
2 2 3	20/06	Vídeo	dicas sobre a mecânica do jogo	370 0	56 6	67	30 8	5	5	465 1	1mil	1,1 mil	247 mil	Neutr o
2 2 4	21/06	Image m	interativo sobre modo aram	709	54	99	9	2	6	879	1,4 mil	31		Neutr o
2 2 5	22/06	Image m	cosplay da personagem ahri tema copa do mundo feita por fã de outra página	160 0	41 4	54	23	2	2	209 5	92	38		Neutr o
2 2 6	23/06	Vídeo	compartilhamento de outra página LoL Esports - Brasil	434	82	1	27	8	10	562	136	88		Neutr o
2 2 7	24/06	Vídeo	divulgação evento versus sobre garen e darius	320 0	81 8	18	35 5	4	8	440 3	529	724	166 mil	Neutr o
2 2 8	25/06	Vídeo	divulgação evento versus sobre garen e darius	687	14 0	3	58	0	1	889	134	92	54 mil	Neutr o
2 2 9	25/06	Image m	divulgação da freeweek	432	56	23	3	5	6	525	170	40		Neutr o
2 3 0	26/06	Vídeo	rework do personagem Aatrox	230 0	32 9	33	14 7	18	31	285 8	399	282	111 mil	Neutr o
2 3 1	26/06	Vídeo	notas da nova atualização	140 0	15 1	12	42	12	19	163 6	286	221	124 mil	Neutr o
2 3 2	27/06	Vídeo	anúncio do evento versos sobre garen e darius	190 0	48 4	12	17 7	3	4	258 0	361	440	90 mil	Neutr o
2 3 3	27/06	Vídeo	7 coisas sobre a nova atualização	100 0	12 9	37	10	77	61 5	186 8	263	73	65 mil	Neutr o
2 3 4	28/06	Vídeo	divulgação skins tema futebol	210 0	29 8	70 1	10	1	1	311 1	256	356	133 mil	Mascu lino
2 3 5	28/06	Image m	compartilhamento de outra página LoL Esports - Brasil	130 0	47 9	6	92	5	8	189 0	220	163		Neutr o

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO

Questionário

Apresentação

Pesquisa exploratória realizada para fornecimento de dados para o Trabalho de Conclusão de Curso, do curso de Comunicação Social - Hab. Publicidade e Propaganda, da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - São Leopoldo/RS.

Nenhuma das informações aqui fornecidas serão utilizadas comercialmente.

Esta pesquisa é realizada por Bhrenda Ribeiro Bandinelli, graduanda pela Unisinos. Para entrar em contato: bhrendarb@hotmail.com

1. Você se considera do gênero feminino?

Na sociedade, identidade de gênero se refere ao gênero com que a pessoa se identifica (i.e, se ela se identifica como sendo um homem, uma mulher ou se ela vê a si como fora do convencional), mas pode também ser usado para referir-se ao gênero que certa pessoa atribui ao indivíduo tendo como base o que tal pessoa reconhece como indicações de papel social de gênero (roupas, corte de cabelo, etc.)

() Sim

() Não

2. Você joga League Of Legends?

() Sim

() Não

3. Você curte a página League Of Legends - Brasil?

() Sim

() Não

() Não tenho certeza/Não lembro

4. Onde você mora? (Cidade e Estado)

5. Quantos anos você tem?

() Até 12 anos

() De 13 até 17 anos

() De 18 até 25 anos

() De 26 até 35 anos

() Mais de 36 anos

6. Qual o seu grau de escolaridade?

- () Ensino Fundamental Incompleto
 () Ensino Fundamental Completo
 () Ensino Médio Incompleto
 () Ensino Médio Completo
 () Ensino Superior Incompleto
 () Ensino Superior Completo
 () Pós-Graduação

7. Qual a sua renda familiar mensal?

- () Até 2 salários mínimos
 () De 2 à 4 salários mínimos
 () De 4 à 10 salários mínimos
 () De 10 à 20 salários mínimos
 () Acima de 20 salários mínimos

8. Há quanto tempo você joga?

- () Season 1 (desde 7/2010-8/2011)
 () Season 2 (desde 11/2011-11/2012)
 () Season 3 (desde 02/2013-11/2013)
 () Season 4 (desde 01/2014-01/2014)
 () Season 5 (desde 01/2015-11/2015)
 () Season 6 (desde 01/2016-11/2016)
 () Season 7 (desde 12/2016-11/2017)
 () Season 8 (desde 01/2018-agora)

9. Qual a sua frequência de participação nas postagens da página League of Legenda - Brasil?

- () Muito Frequente - Curto e/ou comento quase todas as postagens
 () Frequente - Curto e/ou comento apenas as postagens que realmente me interessam
 () De 4 à 10 salários mínimos
 () Pouco Frequente - Vejo as postagens, mas raramente curto e/ou comento
 () Nada frequente - Quase nunca vejo as postagens

10. De 0 à 10, como você classifica a comunicação da página League Of Legends - Brasil com o público o gênero feminino?

Péssima	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	Ótima
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

11. Como você classifica a preocupação da página League Of Legends - Brasil com a integração do público feminino com o jogo.

- Não existe nenhuma preocupação
- Nunca percebi se existe ou não preocupação
- Demonstra um pouco de preocupação
- Demonstra muita preocupação

12. Descreva como você percebe a sua recepção como gênero feminino dentro da página League of Legends – Brasil

13. Gostaria de continuar esta entrevista através de skype, discord, facebook, ou whatsapp?

- Sim
- Não

14. Por favor, deixe um contato de fácil acesso para que possamos continuar esta entrevista.

APÊNDICE C – ROTEIRO PARA ENTREVISTAS

1. Qual o significado de jogo para você?
2. Como começou a sua relação com jogos em geral?
3. Qual a importância dos jogos na sua vida?
4. Como sua família vê o seu hábito de jogar?
5. Como você começou a jogar LoL?
6. Como você considera a comunidade do LoL atualmente?
7. Como é a sua experiência como jogadora do gênero feminino em relação aos outros jogadores?
8. Você costuma jogar mais com homens ou mulheres? Por que?
9. Na sua opinião qual a importância das redes sociais para a relação do LoL com os jogadores?
10. Você costuma interagir na página League of Legends Brasil? (motivo)
11. Como você percebe a sua inclusão como gênero feminino dentro da página League of Legends Brasil?
12. Para você existe preocupação do LoL BR com a inclusão do público feminino dentro do jogo?
13. Como você acredita que as mulheres jogadoras de LoL são vistas pelos outros jogadores?
14. Como você percebe a inclusão das mulheres no mundo dos jogos em geral?

APÊNDICE D – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

Entrevista 1

Entrevista realizada em Chamada de áudio do WhatsApp

Entrevistador: Olá, meu nome é Bhrenda Ribeiro, estou realizando meu trabalho de Conclusão de Curso para o Curso de Publicidade e Propaganda, e para isso estou coletando informações a respeito da sua percepção como gênero feminino com relação a comunicação do jogo *League of Legends* e o universo dos jogos em geral. Está conversa será gravada para fins de transcrição, porém, você não será identificada em nenhum momento, ok?

Entrevistada: Tá.

Entrevistador: A primeira pergunta é qual o significado de jogo pra você?

Entrevistada: Hum... O jogo pra mim é... É um hobby né. Eu tenho já há algum tempo. League of Legends não foi o primeiro jogo que eu joguei né, e... Só que foi o que eu mais gostei, pelo fato de cada partida uma nova oportunidade. Eu gosto disso, é legal, tipo o fato de tu ser ruim uma vez não vai *vogar* nada nas próximas, então... É isso, eu trabalho, estudo e é só um hobby pra mim.

Entrevistador: Legal. Tá. Próxima pergunta é... Como começou a sua relação com jogos em geral?

Entrevistada: Hm...Eu fui influenciada pelo meu ex, ele jogava *MU* na época, e eu comecei ajudando ele a *upar* e daí depois eu gostei, comecei a jogar... E foi assim. Dai eu fui aprendendo outros jogos e vim parar no LoL (risos).

Entrevistador: Tá. Legal. Vamos lá pra próxima pergunta. Qual a importância dos jogos na sua vida?

Entrevistada: Ahn... Não vou dizer assim que é a coisa mais importante da minha vida, mas é, eu deixo de fazer coisas porque eu acho mais divertido jogar, por exemplo, sair pra conhecer pessoas. Eu odeio fazer isso, então eu prefiro conhecer pessoas virtualmente do que pessoalmente.

Entrevistador: Entendi. Tá. Como sua família e os seus amigos veem o teu hábito de jogar?

Entrevistada: A minha família acha que eu sou louca né, porque na cabeça deles eu to falando sozinha, mas eu moro sozinha, no momento que eles me veem, assim, se é um momento que eles vem na minha casa sem avisar e daí... Mas eu sempre largo assim o jogo quando é pessoas que eu não vejo faz tempo. Mas em geral eles acham assim que eu sou louca, que eu falo sozinha e que eu não tenho vida.

Entrevistador: Como que você começou a jogar LoL?

Entrevistada: Eu ainda jogava *MU* e todos os meus amigos começaram a jogar LoL e aí eu vim aprender e... Só que todo mundo quando eu comecei a jogar, todos meus amigos já tinham Elo. Então... Eu meio que aprendi sendo carregada e levando muito esporro, porque é totalmente diferente dos outros jogos que eu já joguei, daí o fato da gente errar... Acaba que como é por amigo fala o que quer, bem isso.

Entrevistador: Entendo. Como você considera a comunidade do Lol atualmente?

Entrevistada: Humm. Acho que na grande maioria é difícil tu fazer amigos no jogo hoje. Eu acho que... Não sei, muita criança, muita gente tóxica. Hmm, é bem difícil hoje, a gente ter que jogar mutado porque se não ganha ban porque você pode escutar o machismo, mas você não pode responder a altura, entende?

Entrevistador: Entendo. Como é sua experiência como jogadora do gênero feminino em relação aos outros jogadores?

Entrevistada: Não é bom. A gente só... Assim eu digo por mim, eu já escutei bastante desaforo, coisas que não precisava, só pelo fato de ser mulher. Então o fato de você ser mulher, você é uma vagabunda e etc e tal. E assim, a pessoa não te conhece, mas ela fala da tua vida pessoal, como se né... Quando eu xingo no jogo "Ah você é ruim, você jogou mal". Só que quando um homem que xinga, quando é uma mulher *feedando*, "Ah você é uma vagabunda, você é uma..." Sabe, todos os jogos, não é um jogo. Nunca fui xingada assim "Ah tu é ruim", não, é sempre sua vagabunda, sua

puta. E é bem ruim, bem chato isso porque quando a gente responde a gente toma ban. E reportar não adianta não.

Entrevistador: Tá, ahn. Você costuma jogar com mais homens ou mulheres?

Entrevistada: Mais homens.

Entrevistador: E tu acha que tem algum motivo pra isso?

Entrevistada: É porque eu não tenho amigas que jogam LoL. Assim de menina, na minha lista de amigos eu tenho duas. Normalmente eu jogo com homens ou... Não sei, tem um grupo de gays também que eu gosto muito, e eu jogo com eles, eu acho melhor jogar com eles que não me ofendem sabe, o xingamento deles não me ofendem.

Entrevistador: Certo. Na sua opinião. Qual a importância das redes sociais para relação do LoL com os jogadores?

Entrevistada: Hmm. Eu acho que, na grande maioria usam a rede social pra ficar se aparecendo ou pra tentar pegar menina, ou bláblá. Só que assim, claro, tem... É um lado divertido também, porque a gente vê jogadas, aprende, ou não. Aprende a não fazer aquilo. Então acho que rede social, querendo ou não te ajuda a entender melhor a mecânica de jogo, do campeão, então me ajuda assim, muito mais do que os tutoriais do próprio jogo.

Entrevistador: Tá. Você costuma interagir na página League of Legends Brasil?

Entrevistada: Às vezes. Marcando um amigo ou alguma coisa assim do tipo. Quando lança um campeão, essas coisas.

Entrevistador: Tá. Como você percebe a sua inclusão como gênero feminino dentro dessa página?

Entrevistada: Hmm. Normalmente eu não me sinto incluída.

Entrevistador: Tem algum motivo pra isso, assim?

Entrevistada: Hmm. É que assim, eu deixo de responder as pessoas porque quando um homem vê uma mulher, ele, não sei, ele vê um alvo em potencial, não sei. E daí, tipo, ele se aproxima pelo fato de ser mulher, e daí eles querem jogar contigo e ficar falando bobisse, e aí eu não gosto. Daí eu deixo de responder, deixo interagir por conta disso. Sinceramente falando.

Entrevistador: Entendo. Pra você existe preocupação dessa página com a inclusão do público feminino?

Entrevistada: Ah, eu não vejo não. Se tem...

(Ocorreu um problema com a chamada, precisei desligar e chamar novamente)

Entrevistador: Oi. Tava cortando tua voz. Agora eu to te ouvindo. Eu tinha te perguntado se pra você existe preocupação da página com a inclusão do público feminino?

Entrevistada: Então, eu acho que não, apesar... Porque já é um público que é entre aspas excluído, então eu não vejo que eles fazem assim, grandes coisas pra valorizar o público feminino. Não sei, a gente precisa se sentir valorizada né.

Entrevistador: Ah, agora, como você acredita que as mulheres jogadoras de lol são vistas pelos outros jogadores?

Entrevistada: (risos) Ai meus Deus. Como eu também me sinto, né, tipo. Hmm, uma mulher que joga lol é vista? Como alguém inferior, como um jogador inferior. Por mais que ela acerte numa jogada é porque ela deu sorte, eu nunca vi assim, homens no geral falar "ai meu deus jogou muito pra uma jogadora". Por exemplo, streams que eu assisto, faz uma jogada, daí eles elogiam assim "linda", entendeu?

Entrevistador: Entendo. E como que você percebe a inclusão das mulheres no mundo dos jogos em geral?

Entrevistada: Eu acho que tá no caminho assim. Começou, já é um movimento forte, e... Acho que algum dia vai melhorar, tenho fé de que né. Acho que tá no caminho.

(Fim da entrevista)

Entrevista 2

Entrevista realizada em Chamada de áudio do Skype

Entrevistador: Olá, meu nome é Bhrenda Ribeiro, estou realizando meu trabalho de Conclusão de Curso para o Curso de Publicidade e Propaganda, e para isso estou coletando informações a respeito da sua percepção como gênero feminino com relação a comunicação do jogo *League of Legends* e o universo dos jogos em geral. Está conversa será gravada para fins de transcrição, porém, você não será identificada em nenhum momento, ok?

Entrevistada: Tudo bem.

Entrevistador: Primeira pergunta: Qual o significado de jogo para você?

Entrevistada: Acho que é mais diversão né, e também pra mim, como eu trabalho com crianças né, e eu uso isso pra tentar tornar as aulas de maneira mais dinâmica, então até com adultos crianças com autismo, essas coisas, eu procuro colocar no meio das aulas, porque alguns alunos só se desenvolvem com isso. Diversão né, final de semana reunir o pessoal, seja tabuleiro, seja jogo online, acho que unir pessoas.

Entrevistador: Certo. Segunda pergunta: Como começou a sua relação com jogos em geral?

Entrevistada: O meu é de família. Meu pai já desde pequenininha lá com Nintendo 64, Super Nintendo, jogando, aí PlayStation, Xbox e assim foi né. Com jogos online, acho que eu comecei tem uns 3, 4 anos, mas eu me identifiquei muito mais com *LoL*, com *WoW*, *DOTA* também.

Entrevistador: Certo. Qual a importância dos jogos na sua vida?

Entrevistada: Como eu disse, pra parte, até pro serviço né, e também eu jogo bastante com os meus amigos, com meu namorado, com meu cunhado. É bom porque nas horas vagas, junta o pessoal, então pra mim é até familiar. Eu não converso muito com meu pai, por conta de serviço, essas coisas, mas a gente sempre se reúne pra jogar alguma coisa juntos final de semana, é bem legal assim.

Entrevistador: E como sua família vê o seu hábito de jogar?

Entrevistada: Eles participam bastante. A única que não participa é minha mãe, porque ela pensa que é uma coisa de homem, ela fica um pouco travada com isso, mas de restante, meu pai, minha irmã, todo mundo joga junto.

Entrevistador: Como você começou a jogar LoL?

Entrevistada: Eu comecei a jogar por causa de uma aposta, que o pessoal até brincava né “ah o LoL é jogo de menininha”. E os meninos quando vão falar que uma menina tá jogado LoL eles começam, ou alguns vão te tratar assediando, ou outros vão falar que você não sabe jogar. Então por aposta com meus amigos eu falei que eu ia jogar e que eu ia aprender.

Entrevistador: Como é que você considera a comunidade do LoL atualmente?

Entrevistada: Olha, tendo em vista que o Brasil é um dos poucos países que tem o Acampamento Yordle, justamente pro pessoal não dar rage, se comportar direitinho eu acho que é bem complicado. Pra mulheres é bem difícil assim, eu tento pelo menos me manter mais no anonimato, porque o pessoal já xinga nas partidas né, qualquer coisinha, as vezes nem foi erro seu, o pessoal começa a pesar. E se você for mulher é pior, tem até uma campanha que tão fazendo do My Game, My Name, não sei se você também viu né, mas que as meninas que jogam tanto CS, LOL, qualquer coisa, tem o nome feminino, o pessoal meio que pesa, fala muita coisa ruim. Acho que tem muita coisa pra desenvolver também, as atualizações tão bem legais, o que dificulta mesmo é, como eu posso explicar, a comunicação do jogo com algum público que joga. Como por exemplo, meus alunos autistas eles reclamam bastante que é muito brilho, muita cor, e não sei o que, dependendo do público não vai agradar tanto né.

Entrevistador: Entendi. E como é a sua experiência como jogadora do gênero feminino em relação aos outros jogadores?

Entrevistada: Boa parte ruim né, porque o pessoal, tipo até jogando com meu namorado, com meus amigos, o pessoal fala “ãh tinha que ser mulher”, e isso incomoda porque a capacidade motora, a capacidade mental, desenvolvimento mental da pessoa é o mesmo pros dois sexos. Então eu acho que tratarem diferente só porque é mulher é muito ruim. Tipo as vezes eu jogo melhor que eles e mesmo assim a gente tem que escutar cada coisa.

Entrevistador: Você costuma jogar mais com homens ou mulheres?

Entrevistada: Mais com homens, porque infelizmente as meninas elas já escutam os homens falando “olha isso aqui é um jogo de cara, você não vai saber jogar” e elas não vão, não procuram, não desenvolvem. A comunidade que joga LoL, tipo de meninas, que eu conheço, é muito pequena, então acabo jogando mais com homens mesmo.

Entrevistador: Certo. Na sua opinião qual a importância das redes sociais para a relação do LoL com os jogadores?

Entrevistada: Eu acho que é crucial, tanto pra divulgação deles como marketing de empresa da Riot Games, como pra gente também acompanhar as atualizações e tudo mais. Só que esse monitoramento que eles fazem do pessoal, pelo menos nas páginas do Brasil, porque eu não vejo isso em outros né, porque eu sigo o League of Legends do Brasil e dos Estados Unidos. Eu não vejo tanto rage, tanto xingamento, tanta zueira assim né, gratuito, esse bullying gratuito, coisa assim, nos outros países, eu vejo mais aqui. E eles não tem essa relação, esse cuidado né.

Entrevistador: Certo. Você costuma interagir na página League of Legends Brasil?

Entrevistada: Eu acompanho as postagens, e quando vejo que saiu uma atualização nova eu já abro o jogo pra dar uma olhadinha, quando sai um champ novo, atualização de campeão. Eu tento acompanhar assim ao máximo, só que o que eu olho mais também é o Instagram deles né, que eles colocam lá os vídeos das atualizações e tudo mais e marcar os amigos.

Entrevistador: Certo. Como você percebe a sua inclusão como gênero feminino dentro da página League of Legends Brasil?

Entrevistada: Ah, bem pouco assim. Eles não fazem essa divisão. A página ela não trata tipo “ah a gente tem o público masculino e o público feminino, vamos usar uma linguagem” trata igual, isso eu acho uma coisa boa. Só que quando tem essa interferência, tipo jogador com jogador, ou alguém ofendendo alguém, eu não vejo posicionamento da página, assim como eu não vi o posicionamento do jogo, pra tipo “olha, não tá legal essa linguagem” “não tá legal esse tipo de comportamento do player” por exemplo.

Entrevistador: Para você existe preocupação do LoL BR com a inclusão do público feminino dentro do jogo?

Entrevistada: Eu acredito que não. Da página em si não. Porque eles tratam tanto homens como mulheres da mesma maneira, só eles pecam muito nisso, olhando as publicações, assim, os comentários, em tipo dar um feedback, falar “olha fulano, não faz isso, não é legal, todos jogadores são iguais” e tal. Eles não fazem isso. Quando eles respondem o jogador, tipo pode ver que ele tá falando a coisa mais absurda do mundo pra uma menina, ou uma menina falando uma coisa absurda pra um cara, eles não tem essa troca. Mas o jogo em si, o pessoal até brinca né, que os personagens tão ficando mais coloridos, mais rosa, mais brincalhões, tão mudando algumas coisas, até a atualização do Nunu, que muitos realmente falam que tá mudando, porque tá entrando algumas mulheres no jogo, ou porque as ilustradoras, o pessoal que faz design, a equipe tá ficando mais feminina.

Entrevistador: Como você acredita que as mulheres jogadoras de LoL são vistas pelos outros jogadores?

Entrevistada: No geral, eles julgam mal. Aí quando veem o desempenho das pessoa, se for um pouquinho melhor, as vezes nem é tudo isso, os meninos já começam a babar, porque tem poucas, realmente tem poucas. Mas no geral assim, eles não gostam não. Falam “ah você joga só pra se aparecer” ou “ah você joga porque você tá querendo...” eu não sei qual estado você é, mas em São Paulo tem a expressão de “ganhar biscoitinho”, então “só tá jogando pra ganhar biscoitinho com homem” e tal.

Entrevistador: Como você percebe a inclusão das mulheres no mundo dos jogos em geral?

Entrevistada: Tá melhorando. Tá crescendo. Teve a campanha do My Game My Name, que tá tentando transformar um ambiente um pouco melhor, um pouco mais agradável pras meninas, porque muitas que tentam jogar desistem, justamente por esse tratamento que a gente recebe, de “ah é mulher, não sabe jogar, sai daqui”, que cê tá fazendo, vai pra cozinha”, ou o assédio que é muito grande né.

Entrevistador: Certo. Bom é isso. Agradeço a sua contribuição.

Entrevistada: Imagina!

(fim da entrevista)

Entrevista 3

Entrevista realizada em Chamada de áudio no Discord

Entrevistador: Olá, meu nome é Bhrenda Ribeiro, estou realizando meu trabalho de Conclusão de Curso para o Curso de Publicidade e Propaganda, e para isso estou coletando informações a respeito da sua percepção como gênero feminino com relação a comunicação do jogo *League of Legends* e o universo dos jogos em geral. Está conversa será gravada para fins de transcrição, porém, você não será identificada em nenhum momento, ok?

Entrevistada: Ok!

Entrevistador: Então vamos começar. A primeira pergunta é: Qual o significado de jogo pra você?

Entrevistada: Dificil essa hein. Já começa assim é com... Significado de jogo? Algo que eu consiga me distrair, fazer, me divertir. Acho que é isso, de modo bem geral.

Entrevistador: Certo, ah, como começou a sua relação com jogos em geral?

Entrevistada: Começou quando eu peguei, comecei no playstation 2, e depois foi pro computador, mas eu ficava mais no playstation 2, na época do ensino médio, e depois migrei pro computador, e agora fico no computador direto.

Entrevistador: Através de quem você fez esse primeiro contato com o vide-game?

Entrevistada: Por mim mesma, eu sempre me interessei muito por questão de jogo. Ah, quando eu era pequena, eu gostava, mas eu não tinha, na minha casa, então quando eu pude pedir um jogo, eu pedi o playstation 2 né. Então foi interesse meu mesmo.

Entrevistador: Certo. Qual a importância dos jogos na sua vida?

Entrevistada: Humm, eu acredito que é bem importante, porque o tempo todo, se não pelo computador, as vezes pelo celular, eu to jogando alguma coisa. Me distrai bastante, e principalmente de uma rotina que é muito puxada, porque as vezes eu não tenho tempo pra nada, mas consigo puxar um tempo pra jogar, porque isso que me distrai

Entrevistador: Certo. Como sua família vê o seu hábito de jogar?

Entrevistada: No início eles ficavam muito no meu pé né. Por conta da idade, e achar que isso ia atrapalhar os estudos. Mas hoje já to fazendo faculdade, já trabalho, então eles ficam mais tranquilos em relação a isso, não ficam tanto no meu pé, porque sabem que é algo de lazer e que eu só faço mais na maior parte do tempo nos finais de semana, que é quando eu tenho disponibilidade.

Entrevistador: Ok! Como é que você começou a jogar LoL?

Entrevistada: Ah, se eu não me engano foi no final do ensino médio, eu acho, foi... Eu jogava Grand Chase, era o único jogo online que eu tava jogando na época, aí eu conheci LoL, porque o meu namorado começou a jogar. E eu lembro que todo mundo que andava começou a jogar, e eu não gostava na época porque não rodava no meu computador, mas depois que eu troquei de computador eu comecei a jogar, foi no finalzinho do ensino médio. Isso foi em finalzinho de 2012, comecinho de 2013, por aí.

Entrevistador: Certo! Como você considera a comunidade do LoL atualmente?

Entrevistada: Ah, reclamona, chata, tóxica, mas isso sempre foi desde o início, e... Mas tem bastante gente legal também, conforme o tempo vai passando eu adicionei muita gente no meu chat. Ah... Diria que mais da metade das pessoas do meu chat eu adicionei durante jogos, não foi por outra... Terminou a partida a pessoa me adicionou, eu adicionei a pessoa. Então por mais que tenham umas pessoas incrivelmente escrotas, também outras muito legais que vale a pena.

Entrevistador: Certo. Como é a sua experiência como jogadora do gênero feminino em relação aos outros jogadores?

Entrevistada: Ah isso... Essa experiência só começou mesmo depois que eu mudei meu nick, porque os meus dois primeiros nicks eles eram masculinos, então eu nunca tive problema em relação a isso. E o meu último nick ele é mais feminino do que os outros, então agora que eu to tendo esse

contato de “sou uma jogadora” e as pessoas veem que eu sou menina. Então, é... Já tive umas experiências bem constrangedoras por conta disso, coisas que eu não tinha com os meus outros dois nicks, mas também já conheci pessoas maravilhosas. Já adicionei muita garota por conta disso.

Entrevistador: Ok! Você costuma jogar mais com homens ou com mulheres?

Entrevistada: Hm... Eu jogo mais, embora eu tenha muita garota adicionada, pra fechar time e ficar no discord eu jogo mais com homem, é... a maioria são meus amigos, a maioria são gays, mas pra time fechado é realmente mais homem mesmo. As garotas geralmente me chamam pra jogar só eu e ela geralmente não fecha time, então não é sempre que eu jogo com elas.

Entrevistador: Certo. Na sua opinião, qual a importância das redes sociais pra relação do LoL e os jogadores?

Entrevistada: Através de grupos específicos no facebook, no whatsapp, você conhece as pessoas legais que é... Por exemplo, você conhece garotas legais, conhece pessoas que já passaram por momentos chatos e que não fariam a mesma coisa com você e você adiciona essa pessoa. É, pessoas com o mesmo interesse que você, que sabe que não vai pegar pesado na hora que você fizer alguma merda, então acho legal pra tá nesse conhecimento. Participo de muito grupo de LoL no facebook, porque além de conhecer tem também memes, tem vídeos, então dá pra distrair bastante da cabeça.

Entrevistador: Ok. Você costuma interagir na página League of Legends Brasil?

Entrevistada: Não, na oficial não costumo interagir tanto. Eu só compartilho mesmo as coisas, eu não costumo comentar.

Entrevistador: Tu acha que tem algum motivo pra isso?

Entrevistada: Não, não, acho que é porque eu já me habituei a comentar em questão de LoL em grupo fechado, e os grupos fechados que eu tenho a maioria é feito de garotas, ou então de garotos e o público LGBT, então eu acredito que é mais fácil de socializar nesses grupos do que na página aberta.

Entrevistador: Certo. Como você percebe a sua inclusão como gênero feminino dentro da página League of Legends Brasil?

Entrevistada: É acredito que seja bem rasa, já que eu não participo efetivamente dos comentários, só compartilhando mesmo com... Seria algo bem raso mesmo, só curtindo, compartilhando, eu não participo das discussões nessa página.

Entrevistador: Certo. Pra você existe preocupação dessa página com a inclusão do público feminino?

Entrevistada: Eu nunca cheguei a prestar atenção nisso, eu nunca cheguei a ver nada muito específico voltado pra isso, eu posso tá enganada, pode ter passado despercebido por mim, mas eu particularmente nunca vi nada voltado pra esse tipo.

Entrevistador: Tá. Como você acredita que as mulheres jogadoras de LoL são vistas pelos outros jogadores?

Entrevistada: Pela maioria... É meio difícil porque as vezes quando a gente diz que a gente é xingada no jogo, levanta todo aquele questionamento “Ah mas da mesma forma que você é xingada os homens também são” mas tem tem uma enorme diferença nisso. Por que independente de eu estar jogando bem ou mal aquela partida, se o cara pegar uma implicância comigo, porque eu escrevi um “obrigada” ou porque ele viu que o meu nick é feminino, ele vai simplesmente me xingar gratuitamente. Eu já fui xingada em time fechado, um rapaz que eu tinha adicionado me chamou pra jogar e chamou os amigos dele, então eu só conhecia ele naquele time fechado, e do nada, sem motivo nenhum, o cara me chamou de “vadia” gratuitamente, num time fechado. Então assim, é muito a troca de nada, que os caras simplesmente vão te xingar porque você é menina, não é porque você tá jogando mal, não é porque você errou, é só porque você é menina e tem gente que é escrota o suficiente pra achar que aquele é o lugar deles, e só deles. Então acontece, isso quando não me xingam como se eu fosse um homem gay por conta do meu nick, então é sempre, eu acho que reflete muito essa questão de ser tóxico, e de achar que é o melhor jogador, e por eu ser bom eu tenho que xingar e diminuir os outros. Tem muito disso infelizmente no LoL, por mais que seja um jogo de equipe, as pessoas tentam se destacar por coisas idiotas: “solei o cara, vou xingar o cara”, “matei o cara, vou xingar o cara” quando você é menina você é xingada duas vezes mais, principalmente pelo

fato de ser garota. Então, eu to tentando realmente não mais esconder isso desde aquela época que saiu aquela campanha dos caras no YouTube colocarem o nick feminino pra ver o que que as garotas passam. Desde essa campanha mais ou menos, eu parei de usar pronomes masculinos e deixei que soubessem que eu era menina. As vezes “nego” leva de boa, mas a maioria, quando não é xingamento é alguma coisa relacionada a sexo, alguma coisa bem idiota, uma cantada imbecil, é algo que o cara quer mostrar a virilidade dele, algo bem escroto, do tipo.

Entrevistaor: Certo. Como você percebe a inclusão das mulheres no mundo dos jogos em geral?

Entrevistada: Eu acho que tá se perdendo esse espaço de “só tem homem”, obviamente, é e eu acho legal isso porque, antes até mesmo as garotas na época do ensino médio as garotas tinham um medo de entrar nesse meio, até porque elas mesmo se privavam por que “ah é coisa de garoto”, então eu só andava com meninos naquela época, porque eram os que tinham os mesmos gostos que eu. Mas eu acho que atualmente isso tá melhorando, ainda tem toda aquela visão escrota de que, ou a garota tá naquele jogo porque ela quer impressionar o menino ou ela tá naquele jogo porque ela é interesseira e quer alguém pra bancar “n” coisas pra ela, ou ela quer chamar atenção. Ainda tem esses pensamentos escrotos, mas acho que as próprias garotas elas estão dando um passo pra frente, pra começar a jogar, pra perder o medo disso, porque não tem nada me dizendo que eu não posso jogar porque eu sou garota sabe, então eu acho que tá melhorando.

Entrevistador: Ok! É isso aí. Acabaram as perguntas, agradeço muito a tua contribuição.

(fim da entrevista)

Entrevista 4

Entrevista realizada em Chamada de áudio no Skype

Entrevistador: Olá, meu nome é Bhrenda Ribeiro, estou realizando meu trabalho de Conclusão de Curso para o Curso de Publicidade e Propaganda, e para isso estou coletando informações a respeito da sua percepção como gênero feminino com relação a comunicação do jogo *League of Legends* e o universo dos jogos em geral. Está conversa será gravada para fins de transcrição, porém, você não será identificada em nenhum momento, ok?

Entrevistada: Certo.

Entrevistador: Primeira pergunta: qual o significado de jogo pra você?

Entrevistada: Acho que tudo que a gente pode interagir virtualmente, aí seria mais de game né no caso.

Entrevistador: Tá. Como começou a sua relação com jogos em geral?

Entrevistada: Ah foi desde pequenininha, acho que desde os meus quatro, cinco anos, que meu pai comprou um Master System, então eu tinha contato logo cedo.

Entrevistador: Tá. Qual a importância dos jogos na sua vida?

Entrevistada: Acho que é muito importante, sempre me dediquei muito a jogos então é, me fazia passar maior parte do tempo, as vezes tinha um dia ruim, então os jogos ajudavam bastante.

Entrevistador: Como a sua família vê o seu hábito de jogar?

Entrevistada: Na época eles não gostavam não (risos), hoje em dia como eu não moro mais com eles, não tem muita relação né, mas na época acho que eles não gostavam, achavam exagerado.

Entrevistador: Ok! Como você começou a jogar LoL?

Entrevistada: Ah, tava procurando algum jogo que fosse mais dinâmico né, por não ter tempo de ficar me dedicando a histórias e tudo mais, e acabei dando uma chance pro LoL, já que já conhecia, só que nunca tinha jogado.

Entrevistador: Como você considera a comunidade do LoL atualmente?

Entrevistada: (risos) Tóxica, muito tóxica.

Entrevistador: Como é a sua experiência como jogadora do gênero feminino em relação aos outros jogadores?

Entrevistada: Bom é, geralmente a experiência é ruim né, quando sabem que é uma mulher jogando eles costumam xingar mais e tudo mais. Já são tóxicos por natureza né, quando sabe que é mulher acho que é pior.

Entrevistador: Certo! Você costuma jogar com mais homens ou mulheres?

Entrevistada: É com homens geralmente. Com meu namorado no caso.

Entrevistador: Acha que tem algum motivo pra isso?

Entrevistada: Não, é... Jogo com ele de vez em quando até, geralmente eu jogo sozinha, então (risos)

Entrevistador: Entendi. Na sua opinião qual a importância das redes sociais pra relação do LoL com os jogadores?

Entrevistada: Acho que funciona muito bem porque, nos grupos de facebook mesmo, o pessoal acaba interagindo mais e vendo que as mulheres também podem jogar né, e coisas do tipo. Que as pessoas se dão bem, não só no jogo que tem pessoas por trás, né, sei lá.

Entrevistador: Entendi. Você costuma interagir na página League of Legends Brasil?

Entrevistada: Mais nos grupos, na página em si eu só curto, não costumo comentar muita coisa não.

Entrevistador: E tem algum motivo pra isso?

Entrevistada: Não, eu acho que não.

Entrevistador: Tá. Como você percebe a sua inclusão como gênero feminino dentro da página?

Entrevistada: Ah eles deixam meio abrangente eu acho, eles tentam cativar bastante o público feminino também.

Entrevistador: Certo. Pra você existe preocupação dessa página com a inclusão do público feminino?

Entrevistada: Sim, acho que tem sim. Eles sempre fazer algumas publicações direcionadas pra mulheres então acho que tem.

Entrevistador: Certo. E como você acredita que as mulheres jogadoras de LoL são vistas pelos outros jogadores?

Entrevistada: Olha queria saber também viu (risos), porque é complicado, não sei te dizer. Tem uma parcela que acha que deveria tá lavando louça, e a outra parcela endeusa muito né, fica um meio termo aí.

Entrevistador: Ok. E como que você percebe a inclusão das mulheres no mundo dos jogos em geral?

Entrevistada: Antigamente acho que era muito ruim a inclusão né, não existia, hoje em dia já tá mudando bastante esse cenário, acho que todos os jogos tão tentando trazer as mulheres pros jogos, e até formando times profissionais né, então acho que tá crescendo bastante.

Entrevistador: Então tá! Nossa entrevista foi bem rápida. Te agradeço muito pela tua contribuição!

(fim da entrevista)

Entrevista 5

Entrevista realizada em Chamada de áudio no Skype

Entrevistador: Olá, meu nome é Bhrenda Ribeiro, estou realizando meu trabalho de Conclusão de Curso para o Curso de Publicidade e Propaganda, e para isso estou coletando informações a respeito da sua percepção como gênero feminino com relação a comunicação do jogo *League of Legends* e o universo dos jogos em geral. Está conversa será gravada para fins de transcrição, porém, você não será identificada em nenhum momento, ok?

Entrevistada: Ok.

Entrevistador: Então vamos começar! Primeira pergunta: qual o significado de jogo pra você?

Entrevistada: Jogo pra mim é um objeto ou programa, ou uma interação com alguém em que você se diverte, enfim você se sente bem fazendo e existe um objetivo nessa interação. Então, por exemplo, ir ao cinema não seria um jogo, mas jogar dominó, na qual o objetivo é ganhar seria um jogo, aí seria isso pra mim. Poderia ser online, ou físico, claro, mas acho que o ponto é a interação com alguém ou com programa, uma máquina, e que tem um objetivo por trás, e você se diverte fazendo.

Entrevistador: Ok. Como começou sua relação com jogos em geral?

Entrevistada: Quando eu era pequena eu tinha o playstation 1 de segunda mão que os meus primos me deram. E eu comecei jogando playstation 1, e depois eu fui pro playstation 2, e parei porque aí eu não tinha mais dinheiro pra comprar o playstation 3. Mas, e aí eu comecei a jogar online quando meu cunhado me apresentou o League, e eu comecei a jogar, e enfim fui evoluindo, hoje em dia eu jogo alguns jogos de ps4 com familiares que tem video-game, e jogos online tipo League of Legends, Assassin's Creed e tal. Eu jogo pouco, eu sou uma gamer. Não é bem gamer, eu sou uma jogadora casual, eu não sou aquele hard gamer, sabe.

Entrevistador: Ok. Qual a importância dos jogos na sua vida?

Entrevistada: A importância dos jogos? Eu acho que em primeiro lugar é me distrair de vez em quando. Não tem muita importância no sentido que eu não preciso dos jogos pra me sentir bem, ou então não é um vício. É simplesmente um hobby, que eu tenho de vez em quando, não é a única forma que eu tenho pra me distrair, ou me divertir e tudo mais. Mas é uma forma que de vez em quando me dá vontade de jogar e aí eu jogo. Então a importância é simplesmente me distrair de vez em quando, em meio a outros hobbies que eu tenho.

Entrevistador: Certo. Como é que sua família vê o seu hábito de jogar?

Entrevistada: Eles não têm muito problema. Eles veem como um lazer como qualquer outro, como ler e tudo mais. E eles gostam porque eu sempre to falando com amigos, então é um jeito de interagir com as pessoas, não é um hobby solitário. Eu jogo mais jogos online, então eu sempre to falando com alguém, e eles gostam disso e não toma grande parte do meu tempo então eles não acham ruim, no sentido de que eu deixo de passar tempo com eles pra jogar.

Entrevistador: Entendi. Como você começou a jogar lol?

Entrevistada: O meu cunhado começou a jogar, e aí ele me contou que tinha achado um jogo online muito divertido, que tinha acabado de chegar no Brasil, que foi a época da Season 2, se não me engano, e aí ele me apresentou, foi me ensinando no começo, com tutorial e tudo mais. E aí eu comecei a jogar, jogava bem de vez em quando no começo, e aí depois eu comecei a jogar mais. Ele parou de jogar e eu continuei até hoje e foi pelo meu cunhado.

Entrevistador: Como você considera a comunidade do LoL atualmente?

Entrevistada: No Brasil, ou no geral?

Entrevistador: Vamos focar no Brasil.

Entrevistada: Eu acho boa nuns pontos e ruim em outros. É uma comunidade muito divertida, em certos momentos, quando você tá na zoeira de jogar, ou enfim, pode ser divertida. Só que ao mesmo tempo ela é muito tóxica. No sentido de que ela não perdoa erros, ela não perdoa jogadores ruins, ou enfim intermediários, ou casuais. E principalmente com as mulheres existe um certo preconceito que eu sempre senti, então ela é boa se você está disposto a entrar na zoeira que ela tem. Mas qualquer problema que você apresente no sentido de ser mulher, porque isso é um problema no jogo, eles consideram um problema de vez em quando, ou enfim jogar mal, cometer algum erro, e ser punido então te xingam, e tudo mais. Então é bem tóxica de vez em quando.

Entrevistador: Certo. Como é a sua experiência como jogadora do gênero feminino em relação aos outros jogadores?

Entrevistada: Hoje em dia eu não tenho muito problema porque eu escondo isso. É, mas, eu já tive bastante problema já teve cara que ficou me "estalqueando" já teve, enfim, muito assédio durante a partida. Eu nunca fui de ficar sofrendo muito com isso. Eu fico mal na hora aí eu já bloqueio e pronto. Mas é uma coisa constante e sempre tá no fundo da minha mente, tipo eu não vou falar que eu sou menina, se eu vo comentar alguma coisa eu não uso a palavra no gênero feminino, ou qualquer coisa assim, porque pode ter assédio ou coisa do tipo. Então não me prejudica toda partida ou todo dia

porque eu não tenho o nick tão feminino assim, então muitas pessoas nem percebem que eu sou mulher, e as vezes nem tem gente escrota no jogo. Mas fica sempre no fundo da mente. E eu já tive experiências bem negativas com, enfim... Cara me assediando, e cara me adicionando e depois, só pra mandar mensagem, sabe, coisa bem chata.

Entrevistador: Tá. Você costuma jogar com mais homens ou mulheres?

Entrevistada: Homens, eu jogo 90%, 95% com homens, e tipo uma ou duas mulheres, só de vez em quando.

Entrevistador: Tu acha que tem algum motivo pra isso?

Entrevistada: Eu acho que é porque, no geral, tem mais homens jogando, muito mais homens jogando que mulheres e... Eu acho que no meu círculo mesmo, não tem nenhuma menina. Eu não sei porque, se tem algum motivo assim no fundo específico, mas acontece de nunca ter menina. Não sei, só tem eu no caso (risos).

Entrevistador: Na sua opinião, qual a importância das redes sociais pra relação do League of Legends com os jogadores?

Entrevistada: Eu acho que dá uma outra visão pro jogo. E ele complementa a mensagem que o jogo quer trazer, então no jogo as vezes a gente não tem uma visão tão ampla do que a Riot quer passar, ou então do que o personagem tem que passar. E a rede social através de uma interação, ou uma história, ou um post, ou um vídeo, acaba unindo esses dois aspectos do jogo. E eu acho que é importante porque tem uma interação entre os jogadores de todos os elos, enfim, não somente na sua lista de amigos quando você manda conversa no chat. Então acho que na rede social tem uma interação de todo mundo, não só de quem se conhece.

Entrevistador: Certo. Você costuma interagir na página League of Legends Brasil?

Entrevistada: Não. Eu só interajo curtindo comentários, ou alguma coisa assim. Eu nunca comento nada, só se for pra marcar algum amigo meu num post.

Entrevistador: E tem algum motivo pra isso?

Entrevistada: Basicamente eu não quero me expor, e enfim, porque alguns comentários têm muita resposta, e tem muita discussão em certos comentários, e aí eu não tenho vontade de entrar nesse meio sabe, de ficar discutindo na internet. Daí curto os comentários, ou então enfim post uma risada, ou alguma coisa assim, ou marco meu amigo, eu não gosto de me expor.

Entrevistador: Entendi. Como é que você percebe a sua inclusão como gênero feminino dentro da página?

Entrevistada: Nada muito especial. Eu não me sinto incluída por ser mulher no caso, nunca vi nada que me afetasse diretamente, eu costumo ver coisas no geral, e aí eu tipo como jogador e não como jogadora mulher mesmo, me sinto atraída pelo post. Mas acho que nunca teve nenhuma intenção da página, pelo menos eu nunca vi, nenhuma intenção da página de incluir as mulheres no meio.

Entrevistador: Bom, pra você existe preocupação da página com a inclusão do público feminino?

Entrevistada: É, eu acho que não. Eu acho que tem mais preocupação, de alguns streamers, de alguns canais de incluir o público. Tem nada a ver, e talvez a Riot, acho que ele tenta incluir em skins, ou então em alguma referência dentro do jogo, não nas redes sociais. Nas redes sociais eu não vejo quase nada, pelo menos eu não me sinto atraída por nada.

Entrevistador: Como você acredita que as mulheres jogadoras de LoL são vistas pelos outros jogadores?

Entrevistada: Ai, ai depende se o jogador é... Eu acho que depende se o cara é um escroto ou não basicamente. É bom, muita, eu acho que a maioria das pessoas, dos jogadores, eles veem as mulheres como jogadoras normais, porém um pouco inferiores aos homens, sabe. Eu não acho que todos eles têm aquela visão de que "ah é mulher, é horrível, joga mal por ser mulher". Não, mas muitos tem aquela visão de que "ah é mulher, ok é normal, mas provavelmente ela joga pior do que eu" sabe. Então acho que pouquíssimos, realmente não tem nenhum problema com mulher, e é numa boa, sabe, realmente é a mesma coisa.

Entrevistador: Entendi. E como é que você percebe a inclusão das mulheres no mundo dos jogos em geral?

Entrevistada: Fraca, porém, melhorando. Acho que a inclusão tá muito fraca ainda. Só que em alguns jogos como, jogos online mesmo, enfim, acho que tá tendo uma tentativa, de, não digo de incluir nos jogos, mas de tentar quebrar essa visão, esse estereótipo de que mulher gamer não existe, ou então que mulher gamer é modinha e é só pra atrair homem, sabe. Eu acho que tá tendo uma tentativa de quebrar estereótipo e com isso as mulheres estão se sentindo mais a vontade de jogar e de se expor, e daí acaba indiretamente também incluindo elas nos jogos.

Entrevistador: Entendi. Então é isso, essa foi a nossa entrevista.

(fim da entrevista)

Entrevista 6

Entrevista realizada em Chamada de áudio no Skype

Entrevistador: Olá, meu nome é Bhrenda Ribeiro, estou realizando meu trabalho de Conclusão de Curso para o Curso de Publicidade e Propaganda, e para isso estou coletando informações a respeito da sua percepção como gênero feminino com relação a comunicação do jogo *League of Legends* e o universo dos jogos em geral. Está conversa será gravada para fins de transcrição, porém, você não será identificada em nenhum momento, ok?

Entrevistada: Tá bom

Entrevistador: Então tá. Vamos a primeira pergunta. Qual o significado de jogo pra você?

Entrevistada: Jogo é diversão, desestresse, passatempo. Eu adoro jogar mesmo, sempre joguei pra caramba. Eu não fui aquela criança que saía na rua pra brincar tá ligado, porque como eu cresci num bairro meio violento meus pais sempre, como eu posso dizer, tentaram colocar computador em casa e coisas para que eu não saísse, tá ligado. Então desde pequena eu jogo, bem pequena mesmo.

Entrevistador: E como é que começou a sua relação com jogos em geral?

Entrevistada: Ah meu, meu pai ele é marceneiro, atualmente ele trabalha em barcada. Só que ele tem muitos amigos que trabalhavam em Lan House e tudo mais, trabalhava como informática na prefeitura, essas coisas. Então com esse monte de contato a gente acabava sempre tando na Lan House, entendeu? Sempre tava tendo campeonato de CS, ou então de MU, ou então de alguma coisa de Grand Chase, de um monte de jogo divertido. Então a gente sempre tava lá, essa relação eu acho que desde que eu me entendo por gente mesmo, é como se eu sempre tivesse lá, sabe.

Entrevistador: Legal, e qual que é a importância dos jogos na sua vida?

Entrevistada: Ah, muitas meu... Como se eu esquecesse os problemas jogando. Esse pra mim é o intuito do jogo, sabe, você como é que eu posso dizer, sente satisfação em jogar, sente satisfação com suas conquistas no jogo, com seus objetivos, cumprir missões, conquistar as paradas, acumular, enfim, toda essa experiência é muito legal e satisfatória e faz a gente esquecer essa pressão do dia a dia, sabe.

Entrevistador: Entendo. E como é que sua família vê o seu hábito de jogar?

Entrevistada: Olha, eles são neutros porque como eu posso dizer, o meu pai é gamer. Então ele adora que eu jogue também, que eu tenha ido por esse caminho. A minha mãe ela não joga nada, a minha irmã ela também não joga muito. Então é mais eu e o meu pai mesmo, e o meu marido também joga pra caramba, então eu acho que isso ainda, como eu posso dizer, fortifica os nossos laços. Porque geralmente os jogos que ele joga, eu jogo e vice-versa, todo mundo tem conta nos jogos.

Entrevistador: Legal. E como é que você começou a jogar LoL?

Entrevistada: Bah meu, em 2013, 13 não, antes, em 2009 o LoL tava lançando, tava começando a ser falado por aqui né, e aí, um amigo que eu tava, não sei se era o nono ano, não lembro, ele me indicou o LoL, e falou "pô esse jogo tá começando, e tudo mais, e vai ficar bom, to avisando, vai ficar bom, vai crescer, e é bom você começar a jogar LoL". Aí eu meio que ignorei né, um pouco, eu não tinha um computador muito bom na época, e mal sabia eu que não precisava de um computador bom pra jogar LoL, muito bom. Aí tá, aí em 2013, eu estudando já o ensino médio, eu conheci meu marido, foi lá que eu conheci ele, e o pessoal todo jogava LoL, LoL já tinha explodido, 2013 foi o momento. E

eu comecei a jogar LoL junto com o pessoal, e comecei a interagir, foi meio que um modo de conhecer mais gente da própria escola, todo mundo jogava.

Entrevistador: Entendi. E como é que você considera a comunidade do LoL atualmente?

Entrevistada: A menina é complicado. A comunidade do lol atualmente parece que tá, sei lá, como eu posso dizer. Você não pode mais brincar com nada que eles entendem errado, e vice-versa, tá todo mundo muito na defensiva, então muito atacando as pessoas. Pessoal o tempo todo tem uma crítica na ponta da língua pra falar e não se vê, não vê o próprio jogo, não como é que eu posso dizer? Não prezam o silêncio. No jogo isso é muito bom, as pessoas que prezam o silêncio. Ficar todo mundo quieto ali e falar às vezes só o necessário. Você que a interação ela não começa já com aquela porrada de gente brincando na sua sala que acabou entrar, ela começa devagar, entendeu? E hoje em dia não tá assim, hoje em dia a pessoa já entra na sala, não quer saber quem você é, quem tu foi, como tu joga, que elo tu é, mas fala qualquer merda ali. Parece que não tem regra, tá inconsequente.

Entrevistador: Entendi. E como é que a sua experiência como gênero feminino em relação aos outros jogadores?

Entrevistada: Ah meu é complicado. No começo até o pessoal de volta mesmo zoava tá ligado, aquela zoeira mesmo de escola. Tipo as gurias jogando LoL “ah não sei o que lá de louça”, aquela coisa de criança, tá ligado, de sempre. Então sempre teve um porém, sempre tem um porém, pra você que joga LoL. Sempre tem um porém se você for menina, e tem aquela tensão excessiva que a gente não quer sabe, a gente quer ser uma pessoa normal jogando jogos. E as vezes quando você fala que é menina, “puta que pariu meu deus” parece que o mundo acaba assim, o mundo vira. Ou é uma reação muito negativa, ou uma reação muito excessiva, eles não conseguem se comportar normalmente, é absurdo isso.

Entrevistador: E você costuma jogar com mais homens ou mulheres?

Entrevistada: Olha, ultimamente eu tenho jogado com mais homens. Até porque eu conheço poucas meninas que jogam os outros jogos que eu to jogando, não LoL. Mas graças a Deus hoje em dia eu entro no LoL e tenho bastante amigas pra jogar, é mais incompatibilidade de horários mesmo, se marcar eu acho que dá umas dez jogando LoL, de boa.

Entrevistador: E na sua opinião, qual a importância das redes sociais pra relação do LoL com os jogadores?

Entrevistador: Ah meu, eu acho muito, muito importante. Porque lá é um lugar onde você pode tirar a opinião de todos e fazer uma relação gigante, você pode criar tantas estratégias, com tantas opiniões, porque hoje em dia as pessoas estão doando opiniões né, e às vezes desnecessariamente. A gente vê um exemplo desse lá na Ilha da Macacada lá, a gente faz uma postagem e tem uma massa absurda de gente comentando. Então eu acho realmente importante, só que as pessoas estão usando isso de maneira errada. Só que eu acho super viável, super foda, porque é uma maneira muito rápida de espalhar uma notícia, um aviso, uma coisa nova, entendeu, uma dica, é muito legal isso.

Entrevistador: E você costuma interagir na página League of Legends Brasil?

Entrevistada: Bastante, até esses dias eu tava interagindo mais, eu tava até estranhando, as vezes eu pensava que eu tava comentando no grupo da Ilha da Macacada, sempre que é uma postagem boba assim é na Ilha da Macacada né, e aí eu tava vendo lá, bastante gente postando no League of Legends Brasil e tal. Então eu comecei a acompanhar bastante.

Entrevistador: E tem algum motivo pra isso?

Entrevistada: Mais diversão mesmo, to achando legal acompanhar, que o pessoal. Tem a galera que é mais dedicada ao jogo, que gosta de estudar o jogo, e isso é muito legal, e o pessoal interage bastante na página.

Entrevistador: E como é que você percebe a sua inclusão como gênero feminino dentro da página?

Entrevistada: Ah meu, eu acho isso muito legal. Porque eu vejo que tipo tem esperança, tem muita gente que se comporta normalmente, que é super educado., e tão evoluindo né. Só que, não sei, tem uma parte que não entendo, só que no momento to considerando boa. Eu só fico triste mesmo é com a reação das streamers, tipo não a reação delas, mas a reação do público a elas. Nunca as

streamers elas entram pra fazer a propaganda delas, e sei lá, parece que até um padrão alguém ter um adjetivo, qualquer tipo, pra encarnar na guria. Não dá simplesmente um Up no bagulho como se fosse um cara tá ligado.

Entrevistador: E pra você existe preocupação da página League of Legends Brasil com a inclusão do público feminino?

Entrevistada: Acho assim, a página League of Legends Brasil eu acho ela muito ágil na real, porque vejo algo ofensivo, eu vejo algum comentário meio estranho, vejo qualquer coisa fora dos padrões, assim e rapidamente some, entendeu? É difícil eu não ver sumir. E você roleta a página League of Legends Brasil e vê que eles realmente conseguem fazer uma limpeza boa, então eu acho que tão fazendo um ótimo trabalho quanto a isso. Porque o mais chato é você voltar lá e continuar vendo aquela parada sabe. E eles conseguem neutralizar isso, fazer um bagulho ser de momento e dar ban, e etc.

Entrevistador: E como é que você acredita que as mulheres jogadoras de LoL são vistas pelos outros jogadores?

Entrevistada: Ah meu, como eu disse eu acho que é uma minoria, que encarna, que é criança, que é bobão. Mas as meninas eu acho que elas têm um potencial muito foda, normalmente a gente chama mais atenção, a gente tem uma presença maior, então a gente é mesmo foda. Somos jogadoras muito sinistras, então... E eu acho que a gente tem mais atenção, a gente observa mais coisas dentro dos jogos, a gente lê mais, a gente é mais estratégica, enfim. Acho que isso conta muito dentro dos jogos, prestar atenção, ler e ser estratégica, isso é uma qualidade mais feminina. Eu acho.

Entrevistada: E como é que você percebe a inclusão das mulheres no mundo dos jogos em geral?

Entrevistada: Você diz nesse ano?

Entrevistador: É, vamos dizer que nesse ano, ou ao longo da tua experiência assim.

Entrevistada: Sim, quando eu comecei era uma merda. Era como se eu fosse a única menina que jogava. Na verdade, eu acho que eu era a única menina que jogava, porque tinha vezes que a gente ficava na Lan House, né C4, e meu tipo, só garoto na Lan House, tá ligado, só garoto. Só eu de guria sentada, muito engraçado, só tinha eu. E eu passei muito tempo sendo só eu jogando, só que eu encarnava nas minhas amigas pra elas começarem a jogar também, começarem a se interessar, como meu pai embarcava a gente se mudou pra vários lugares, então eu conheci outras pessoas que não foram meus amigos de infância e elas também gostavam de jogos e tudo mais, foi legal. Só que eu incentivava bastante, desde sempre. Hoje em dia com a chegada das redes sociais, com todo mundo interagindo mais, eu acho que tá muito melhor, tem aquela possibilidade de todo mundo ser muito mais ofensivo, tem? Porque é a facilidade é a facilidade né, você simplesmente chegar lá e escrever uma merda. Mas eu acho que também é muito mais fácil da gente conseguir incluir. A gente vê pelos grupos dos facebook mesmo, o grupo das meninas de League of Legends, as meninas se são super bem, conseguem duo conseguem grupo, isso é super legal meu.

Entrevistador: Então tá, é isso, eu falei que era bem curtinha a entrevista!

(fim da entrevista)