A Tecelã das Pedras: análise da campanha de lançamento no Facebook da campeã Taliyah do League of Legends[1]

Jacqueline Alves de OLIVEIRA[2]
Letícia Segurado CÔRTES[3]
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

Resumo

O presente trabalho é um recorte da monografia "O Jogo da Representatividade Feminina: uma análise da campanha de lançamento no Facebook da personagem Taliyah de League of Legends", apresentada no segundo semestre de 2016 como trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e propagada da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. Neste artigo, pretende-se revisitar conceitos do trabalho e apresentar os resultados obtidos a partir da análise do conteúdo a partir da campanha de lançamento da campeã Taliyah na Facebook.

Palavras-chave: recepção; análise de conteúdo; Facebook; jogos *online*; League of Legends.

Os jogos e a noção de competição desempenham papéis importantes no desenvolvimento da história das sociedades. Segundo Caillois (1958, p. 23), o termo jogo pode ser conceituado como uma atividade fictícia que está, para além dos deveres sociais dos participantes, operada através de regras próprias e bem definidas, situada em determinado espaço e com tempo estipulado. O ato de participar de um jogo requer certos esforços por parte do jogador; implica adotar a posição de ator, interpretar um papel, ou como o mesmo autor defende, "travestir-se".

Ainda para o autor supracitado há uma relação grupal na competição, partindo da necessidade de, no mínimo, duas partes dispostas a seguirem e a respeitarem as regras do jogo e a interpretarem os papéis do mesmo: até mesmo em jogos individuais, é necessário que exista um adversário, mesmo que este seja o próprio jogador manifestando-se na forma de uma meta a ser atingida ou de um recorde pessoal a ser

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia da Intercom Júnior - XIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Estudante do curso de Especialização em Assessoria de Comunicação e Marketing do PPGCOM-FIC-UFG, e-mail: jacquelinea466@gmail.com
[3] Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da FIC-UFG, e-mail: leticiascortes@gmail.com

quebrado (CAILLOIS, 1958, p. 29). Até mesmo jogos como pião e pipa, onde se manipula o instrumento de jogo sozinho, perderiam o sentido e a graça caso não houvesse a competição com adversários reais ou imaginários. Além da necessidade da existência de oponentes, o jogo se manifesta como um fenômeno social quando se observa a presença das regras, definidas em sociedade.

Para que os indivíduos se coloquem na posição de jogadores por vontade própria, estes precisam encontrar no jogo, em suas regras e no espaço que o acolherá algo que provoque uma identificação; é necessário que haja um gatilho motivador para que exista a participação. Pode-se estabelecer uma relação, nesse sentido, entre o jogo e o estudo sobre "comunidades" feito por Bauman (2003, p.7). Para este autor, a comunidade é um lugar "cálido" que está no plano das ideias dos indivíduos e provoca, nestes, grande anseio de pertencimento; a comunidade seria uma utopia onde existe uma colaboração espontânea por parte dos membros, todos dotados de um comportamento solidário. Bauman (2003, p. 9) aponta que "em suma, "comunidade" é o tipo de mundo que não está, lamentavelmente, ao nosso alcance - mas no qual gostaríamos de viver e esperamos vir a possuir".

Reis e Alves (2013) defendem que o diálogo entre usuários de redes *online* se dá de maneira aberta e fluida quando os interesses dos envolvidos são semelhantes. Lévy (1999 apud, REIS; ALVES, 2013) complementa que, para além do conceito de rede virtual (que corresponde ao conjunto de mecanismos tecnológicos que possibilitam a existência de um espaço virtual), existe o conceito de "comunidade virtual" correspondente a uma "parte do todo" onde acontecem relações humanas mais intensas.

Outro conceito apresentado por Lévy (1999, p. 92) é o de ciberespaço, "espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores", que facilita o acesso e a transferência de dados à distância, e tem, como uma das funções mais utilizadas, a troca de mensagens, onde o correio eletrônico supera o correio "tradicional" no que diz respeito à rapidez tanto de entrega quando no tempo gasto para enviar a mesma mensagem para diversas pessoas.

Considerando, então, que os laços formados dentro das comunidades virtuais se dão de acordo com interesses em comum, podemos ter, como exemplo, as comunidades de jogadores ou interessados em *E-Sports* (Esportes Eletrônicos) que nos

mostram que *videogames* podem ir muito além de um simples entretenimento e gerar comoções similares a esportes como o futebol. Jogadores profissionais, times e jogos conquistam "fãs" e seguidores que consomem subprodutos, são ativos nas redes sociais e assistem via *streaming*[4] e/ou comparecem presencialmente a campeonatos regionais e mundiais com prêmios milionários que marcam a categoria, algo ainda em ascensão no Brasil.

A temática dos *games*[5] é considerada uma pauta interessante pela mídia há algum tempo. Em 2007, o canal de TV norte-americano Discovery Channel produziu, em cinco capítulos, o documentário "A Era do *Videogame*"[6], no qual foi apresentado um paralelo dos jogos com o corpo humano, resgatando a história dos *videogames*. O documentário classificava os jogos eletrônicos como "uma forma de arte complexa e poderosa", comparava a produção dos *games* com a produção cinematográfica e mostrava como, indiretamente, os mesmos ilustravam o momento da história no qual foram produzidos/lançados.

Os *videogames* surgiram por volta dos anos 50, em meio à Guerra Fria[7], época de grandes avanços tecnológicos que colaboraram inclusive para a concepção da internet. A indústria dos *videogames* foi se desenvolvendo exponencialmente até chegar ao momento onde estamos hoje, passando não só por revoluções tecnológicas, mas se tornando parte da cultura de diversos países. Este desenvolvimento tecnológico possibilitou a "fusão" do *videogame* com a internet, criando assim o universo dos *games online*, abrindo caminho para a criação de plataformas de interação entre os jogadores de consoles e para a ascensão dos jogos *online*, principalmente, de computador, os *E- Sports*. Além da mudança na dinâmica dos *videogames*, podemos acompanhar também a criação e desenvolvimento de um novo mercado e, consequentemente, de uma nova forma de vender: o marketing de *games*.

[4] Forma de transmissão de áudio e vídeo ao vivo pela internet, similar à televisão, onde não é necessário fazer d*ownload* do conteúdo.
[5] Neste artigo o termo "*games*" será usado para falar sobre os jogos propriamente ditos, enquanto "*videogame*" fará referência ao "instrumento" - os consoles, por exemplo.
[6] Título original: "I,Videogame". A Era do Videogame. **Discovery Channel**, EUA, 2007. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=9n2VagiqY6w> Acesso em 24 de set de 2016.
[7] A expressão surgiu em 1947, em referência à forte rivalidade entre os Estados Unidos e a então União Soviética após a "Segunda Guerra Mundial". O conflito se deu através da formação de alianças entre os países e, consequentemente, da formação de blocos; o termo "fria" indicava a ausência de conflitos diretos já que não houve batalhas armadas entre os exércitos dos envolvidos.

Kuazaqui (2015) aponta que o marketing de *games* tem características próprias e particularidades. O referido autor indica que a "fase" do *videogame* em relação à tecnologia disponível (observada na qualidade gráfica apresentada, por exemplo) para a execução do mesmo tem uma relação direta com o perfil do público e, consequentemente, com o marketing em si. O mercado dos jogos, que atualmente movimenta bilhões de dólares por ano, é formado por diferentes empresas como produtoras, desenvolvedoras, editoras, publicadoras e comercializadoras, cada uma responsável por uma parte do processo de venda dos *videogames*. A grande quantidade de pessoas envolvidas pode ser justificada com base nas "exigências" apontadas pelo autor para que um jogo seja considerado "bom", onde é preciso a presença de "uma arquitetura com níveis de dificuldade e objetivos bem definidos" (Kuazaqui, 2015, p.80).

De acordo com o autor anteriormente citado, por mais que o marketing de *games* se apoie em mídias usuais, como a televisão e as revistas especializadas, grande parte da divulgação efetiva vem dos meios virtuais, tanto por parte das próprias empresas como por parte dos usuários, que acabam gerando um *buzz*[8] espontâneo em fóruns, redes sociais e comunidades virtuais em geral. Estas comunidades são fundamentais para o marketing de jogos devido à faixa etária dos consumidores e à própria dinâmica dos *games* em que estes "funcionam" na internet.

Empresas como a Riot Games já perceberam que os *E-Sports* são portas interessantes para o mercado e apostam na categoria. Fundada em 2006, em Los Angeles (Califórnia, EUA), a Riot Games afirma em seu manifesto[9] ter a convicção de que "o desenvolvimento de jogos focado nos jogadores pode resultar em excelentes títulos". Ativa em redes sociais com um posicionamento irreverente, descontraído e bem humorado, a empresa aponta ter, como prioridade, a experiência do jogador e levar o "jogo" sempre a sério. Em 2009, a Riot lançou o League of Legends (LoL),

[8] Segundo o *blog* "O Melhor do Marketing": http://omelhordomarketing.com.br/, o termo *buzz*, que pode ser traduzido literalmente como zumbido ou rumor, refere-se à comunicação "boca a boca", espontânea, onde o próprio público-alvo contribui para a propagação da mensagem que se quer divulgar. Disponível em <http://omelhordomarketing.com.br/buzz-marketing-a-comunicacao-boca-a- boca/> Acesso em 08 de dez. de 2016.
[9] Disponível em http://www.riotgames.com/pt-br/o-manifesto-riot#5. Acesso em 16 de set. de 2016.

jogo *online* do tipo "moba"[10] que, atualmente, conta com aproximadamente 100 milhões de jogadores mensais, sendo o maior jogo de computador do mundo.

LoL é um jogo que possui uma mecânica relativamente fácil[11] de ser compreendida, sendo assim uma opção de entretenimento muito popular. Um ponto que merece destaque quando se faz referência ao "League of Legends" é que o jogo cativa seu público de diversas formas diferentes, uma vez que o ato de jogar em si não é a única forma de entretenimento derivada do mesmo; existe, além dos perfis oficiais do jogo nas diversas redes sociais, um grande número de produtores de conteúdo engajados no tema que alimentam portais de *streaming*, canais no Youtube, páginas e grupos de curiosidades e humor relacionados ao jogo, além de campeonatos (que variam de pequenas competições promovidas em escolas e *lan houses*, por exemplo, a campeonatos nacionais e internacionais) e até mesmo um mercado de produtos especializados e restaurantes temáticos.

O LoL tem um público bastante heterogêneo, contando com adeptos de diferentes idades, classes sociais e gêneros. Atualmente[12], o jogo oferece a possibilidade de se escolher entre 137 campeões (sendo 91 masculinos, 45 femininos e um "misto")[13], onde cada um conta com uma história própria e bem consistente, podendo até interagir com outros personagens. Os personagens podem ainda usar *skins* (acessórios que podem ser conquistados ou comprados dentro do jogo), onde mesmo que suas desenvolturas dentro do jogo continuem as mesmas, suas aparências são alteradas. A posse dessas *skins*, principalmente daquelas que recebem alguns títulos especiais (como "legado", "rara" e "lendária", por exemplo), oferece certo status aos jogadores.

[10] Multiplayer Online Battle Arena - modo de jogo *online* para computadores, geralmente jogado entre dois times onde o objetivo é destruir a base do time inimigo.

[11] Sendo um jogo próprio para computadores, League of Legends pode ser jogado em diversos mapas, onde o principal é o denominado Summoner's Rift; em resumo, dois times (geralmente compostos por cinco jogadores) lutam entre si em meio a torres e animais da selva (que são capazes de atacar os personagens) a fim de destruir o "Nexus" inimigo, unidade principal de cada base. Os personagens são escolhidos antes do início da partida e possuem 5 habilidades sendo uma passiva e as outras quatro conjuradas pelas teclas "Q", "W", "E" e "R" sendo a última denominada "Ultimate Ability" e possuindo maior impacto no *game* de maneira geral. Durante a partida os jogadores podem comprar itens com moedas adquiridas dentro da mesma para melhorar seu desempenho.

[12] No dia 17 de novembro de 2016, a página oficial do Facebook de League of Legends anunciou o lançamento de mais uma campeã, "Camille" e, posteriormente, foram lançados mais 3 campeões sendo o último, "Kayn", disponibilizado no dia 12 de julho de 2016. Tais personagens não foram considerados na produção do Trabalho de Conclusão de Curso à época.

[13] O campeão "Kindred", lançado em outubro de 2015 é composto por dois personagens, o Lobo e a Ovelha.

Tanto nas formas "naturais" dos campeões como nas formas modificadas pelas *skins*, quando observamos os personagens femininos, é fácil identificar um ponto em comum à maioria: as campeãs seguem um padrão de beleza muito explorado na mídia de uma maneira geral, apresentando curvas bem definidas, corpos magros, pele clara, e vozes, roupas e comportamentos sensuais (observados na forma de andar ou nas animações que acontecem quando algum comando é ativado dentro do jogo). Esse padrão começou a ser mudado pelo LoL com o lançamento da campeã "Jinx", disponibilizada no final de 2013, com uma aparência desprovida de "curvas" e com animações que passavam longe da sensualidade observada nas personagens lançadas anteriormente.

Depois de Jinx, foram lançados 19 campeões, sendo cinco deles personagens femininos. As mudanças trazidas por Jinx foram sutis se considerarmos que a mesma ainda apresentava pele branca, roupas curtas e corpo magro, por exemplo; ainda assim, seu lançamento foi importantíssimo para abrir espaço a outros perfis femininos e levantar a questão da representatividade das mulheres dentro dos jogos *online*. Kalista, Rek'Sai, Illaoi e, por fim, Taliyah fogem dos padrões estéticos que a mídia nos oferece hoje e contribuem com esta representatividade. Dada a grande presença feminina nesse universo tão machista, é preciso entender esse cenário e buscar encontrar a melhor forma de promover melhores experiências dentro dos jogos às mulheres, uma vez que elas são parte do público-alvo das marcas de *games*.

Ao mesmo tempo em que temas como o feminismo são cada vez mais discutidos em comunidades virtuais, consequentemente, nota-se a presença das mulheres nesses ambientes, e precisa-se lidar com o fato de que, mesmo correspondendo à grande parte dos usuários, as mulheres são um número muito pequeno quanto à manutenção dos espaços virtuais. Natansohn, Brunet e Paz (2011, p.2) apresentam dados que mostram que "mesmo que o número de mulheres usando a internet tenha crescido sensivelmente, o número de mulheres decidindo e controlando a rede é bem menor".

O espaço dos jogos *online* não destoa dessa realidade; por mais que exista um número considerável de jogadoras do sexo feminino, as empresas responsáveis por criar e manter os jogos são, em sua maioria, ocupadas por profissionais do sexo masculino.

Segundo a pesquisa Game Brasil 2016, realizada pela agência Sioux[14] em parceria com a Blend[15] e a ESPM[16], o público feminino correspondeu a 52,6% das pessoas que declararam jogar algum jogo eletrônico. O cenário competitivo dos *E-sports* nos mostra a pouca presença de mulheres neste universo: dos 16 times classificados para o Campeonato Mundial de LoL de 2016, nenhum continha *players* mulheres em suas equipes. Um espaço dominado por jogadores do sexo masculino abre margem para diversos comentários machistas e misóginos, o que direta ou indiretamente pode colaborar para afastar ainda mais as mulheres dos *games*.

Podemos observar em League of Legends uma tentativa de posicionamento diferente do comum em relação ao empoderamento feminino. Um episódio que merece destaque na história do LoL em relação à representatividade feminina foi a modificação da *splash art*[17] da personagem Sejuani (Figura 1).

Figura 1: À esquerda, *splash art* original da personagem Sejuani; à direita, *splash art* refeita após manifestação dos jogadores.
Fonte: http://migre.me/vuSvd

A campeã, lançada em 2012, é uma guerreira de Freljord, terra do universo de League of Legends que tem como característica principal o clima frio intenso e neve. Quando foi lançada, Sejuani era representada seminua, em trajes sensuais, mas o plano de fundo indicava que o ambiente onde ela se encontrava pedia o uso de roupas que oferecessem proteção ao frio. A mobilização de jogadores que questionaram a vestimenta da personagem no fórum oficial do jogo, nas redes sociais e no suporte do

[14] Agência de tecnologia interativa sediada em São Paulo, fundada em 2011, que tem como proposta criar um vínculo entre pessoas e marcas através da tecnologia.
[15] Empresa paulista especializada em pesquisa de mercado.
[16] Escola Superior de Propaganda e Marketing.

[17] Imagem oficial dos campeões.

LoL fez com que a Riot Games mudasse a *splash art*, colocando roupas adequadas na personagem e transformasse a versão "original" em uma *skin* rara.

Outra ação de grande importância dentro do jogo no que diz respeito à representação da figura da mulher foi o lançamento da campeã Jinx, em 2013. Até o final de 2016, foram lançados 17 campeões, quatro deles eram personagens femininas, sendo a última Taliyah[18] a "Tecelã de Pedras". A história dessa campeã é de uma jovem de Shurima[19] (deserto do universo do jogo) que está em uma jornada de autoconhecimento, onde ela busca conciliar seus poderes de controlar a terra com o entusiasmo e a crise de identidade presentes na transição da adolescência para a fase adulta.

Observa-se na página oficial do Facebook do jogo que há um padrão nas campanhas de lançamento dos campeões: normalmente há um *teaser*[20] revelando o campeão, um *post* com uma prévia das habilidades do personagem dentro do jogo e por fim uma publicação anunciando que o campeão está disponível na loja. Na data do anúncio, a *fanpage* normalmente muda as imagens de perfil e de capa, acrescentando mais uma referência ao personagem novo. A campanha de lançamento de Taliyah não foi diferente: do dia 2 ao dia 18 de maio de 2016 foram feitas três postagens, além da mudança da capa e da imagem do perfil. Como explanado anteriormente, as campanhas realizadas pela Riot Games se concentram na internet, onde o público da marca se encontra.

A *fanpage* brasileira oficial de League of Legends, assim como as demais redes sociais, é gerenciada pela própria empresa, não havendo uma agência publicitária designada para tal função. Os "*rioters*", como são chamados, são responsáveis por alimentar as redes e além de outras atividades, como análise dos reportes enviados, promoção de eventos dentro e fora do *game*, manutenção do site, dentre outras. Até o

[18] Taliyah, a tecelã de pedras. **League of Legends**, 2016. Disponível em <http://gameinfo.br.leagueoflegends.com/pt/game-info/champions/taliyah/#champion- lore> Acesso em 29 de out. de 2016.

[19] Shurima. **League of Legends**, 2016. Disponível em <http://universe.leagueoflegends.com/pt_BR/region/shurima> Acesso em 11 de dez. de 2016.

[20] Segundo Eduardo Figuerêdo (2015), pode-se compreender o significado de *teaser* a partir de sua tradução, que indica "provocar" ou "provocação". Para a publicidade e o marketing, a função do *teaser* é despertar interesse do público a partir da criação de uma expectativa sobre algo que virá em um futuro próximo, sendo muitas vezes utilizado como ponto de partida de uma campanha.

início de dezembro de 2016, a fanpage contava com aproximadamente duas milhões e quatrocentas "curtidas".

O primeiro *post* relacionado à campanha de lançamento de Taliyah (Figura 2) foi um vídeo *teaser* de 50 segundos, lançado no dia 2 de maio de 2016. Nele podemos ver uma jovem garota "surfando" no deserto, tendo uma pedra como prancha. Quando ela avista o que pode ser uma cidade, exclama: "Meu lar!" e vemos um símbolo que, no universo de League of Legends, pode ser identificado com a nação Shurima. A jovem fala ainda: "As histórias eram verdadeiras", "Seguirei meu caminho até o final" e realiza movimentos que indicam seu poder de dominação da terra. Havia, na descrição do *post*, um *link* que direcionava o receptor para uma página do *site* que continha o nome da campeã, uma história dividida em sete pequenos capítulos sobre um episódio da vida da mesma e uma imagem que mostrava a personagem ao fundo com Yasuo (outro campeão do jogo) em primeiro plano.

Figura 2: *Print* do vídeo *teaser* do lançamento de Taliyah.
Fonte: http://migre.me/vyjOb

Os lançamentos dos campeões do jogo costumam seguir este padrão de 5 postagens na *fanpage*, mas no *site* ainda se tem uma publicação de análise após o lançamento e possíveis publicações futuras a respeito de ajustes e mudanças no

personagem, mas estas publicações não foram consideradas no TCC já que o mesmo pretendeu observar a rede social Facebook.

O segundo *post*, vídeo que apresentou uma pequena *gameplay*[21] mostrando as habilidades da personagem foi postado no dia 04 de maio de 2016. Já no dia 18 de maio de 2016, a campeã foi lançada e o perfil do Facebook de League of Legends fez um *post* de anúncio (figura 3), alterou a foto de perfil e a capa da rede social. A postagem exibia a "Ultimate Ability" da campeã simultaneamente em sua forma original e utilizando a *skin* "Taliyah de Freljod"[22] e continha em sua descrição um link que direcionava os interessados à uma página do *site* com informações sobre compras e um "resumo" dos demais links relacionados à campeã.

Figura 3: *Print* do *post* de anúncio do lançamento da campeã.
Fonte: http://migre.me/vyNx9

A foto de perfil (figura 4), assim como a capa (figura 5), do dia do lançamento foi um recorte da *splash art* da personagem, seguindo um padrão observado no lançamento de outros campeões.

[21] Segundo o dicionário Oxford, corresponde a um vídeo de jogo onde a jogabilidade e o enredo do mesmo são explorados

[22] É costume que o campeão lançado seja acompanhado de uma *skin*, cuja temática pode variar. As demais *skins* lançadas posteriormente ao lançamento dependem da "demanda" e levam em consideração pontos como pedidos dos jogadores, popularidade do personagem e datas comemorativas.

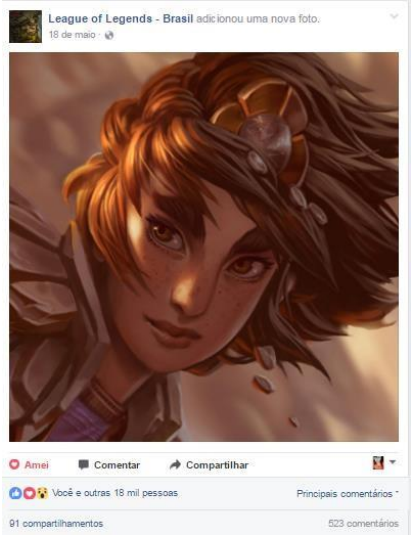

Figura 4: *Print* da imagem de perfil utilizada na campanha de lançamento da campeã.
Fonte: http://migre.me/vI4gc

Figura 5: *Print* da imagem de capa utilizada na campanha de lançamento da campeã.
Fonte: http://migre.me/vI4hL

A fim de investigar o que foi exposto pelos jogadores de League of Legends a respeito do lançamento da campeã, para identificar as possíveis opiniões sobre uma personagem fora do padrão existente no jogo, buscou-se analisar os 20 primeiros comentários de cada uma das postagens anteriormente citadas.

Partindo desta necessidade de compreender melhor a associação dos *games* com a comunicação, observando esta dinâmica do ponto de vista da relação dos mesmos com a questão de gênero, mais especificamente da representatividade feminina.

Foi levada em consideração a necessidade de confiabilidade na pesquisa que, segundo Martins e Theóphilo (2009), "refere-se à consistência ou estabilidade de uma medida". Para isso foi buscado compor a amostra da análise de conteúdo com os comentários mais recentes, a fim de observar as primeiras impressões do público. Tal metodologia é dotada de validade aparente, de conteúdo, e de critério na aplicação desta pesquisa; a aplicação da mesma se deu no ambiente da internet, no qual o público-alvo (pessoas interessadas por jogos *online*) está bastante familiarizado, e, além disso, a linguagem utilizada pode facilmente ser decodificada por este público.

Segundo Martins e Theóphilo (2009), a análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa que pode ser aplicada a qualquer forma de comunicação e tem como objetivo principal extrair a essência do texto com base nos dados, informações e evidências disponíveis.

A análise de conteúdo *online* foi feita a partir dos comentários referentes às cinco postagens da *fanpage* de League of Legends no Facebook: o vídeo *teaser* sobre a campeã, o vídeo contendo uma prévia das mecânicas da campeã dentro do jogo apresentando suas habilidades, o *gif* anunciando que a personagem estava disponível e a foto de perfil e a foto de capa de seu lançamento, já apresentadas anteriormente.

Foram analisados os 20 primeiros comentários de cada publicação, tendo em vista que o Facebook organiza a exibição dos mesmos de acordo com a relevância (maior número de curtidas e respostas) e prioridade, com esta ordem de relevância. Por mais que as postagens contam atualmente com um número muito maior de comentários, a decisão de analisar apenas 20 considerou que seria necessário analisar as considerações que os receptores fizeram quando o lançamento da campeã ainda era recente. Os critérios utilizados para análise foram:

Positivos	Negativos
- Comentários favoráveis ao lançamento da campeã e "piadas" que não tenham tom de ofensa/depreciação - Comentários favoráveis ao jogo - Comentários favoráveis à Riot - Comentários positivos ou neutros que tem como fim a interação com outros membros da comunidade	- Comentários ofensivos e "piadas" depreciativas em relação à campeã - Dúvidas sobre o jogo (mecânica, loja ou outros aspectos) - Críticas ao jogo/Riot

Entre os 20 primeiros comentários da primeira publicação (*teaser*), podemos classificar 14 como positivos e 6 como negativos. Entre os positivos, encontramos elogios à campeã, à arte de divulgação e especulações entusiasmadas sobre sua possível desenvoltura no jogo, história e relação com personagens já existentes. Os comentários negativos foram de pessoas questionando as possíveis habilidades da personagem, relatando a espera por um perfil específico de campeão (campeão com montaria) que não seria atendido por Taliyah e reportando problemas técnicos de desempenho do jogo.

Quanto ao segundo *post* (*gameplay*), pode-se presumir por meio dos comentários que o servidor do jogo estava passando por instabilidades uma vez que, entre os 20 primeiros comentários, 16 foram negativos, sendo 14 reclamações sobre o servidor e duas críticas às habilidades de Taliyah que foi apontada como forte demais e, consequentemente, desbalanceada. Entre os quatro comentários positivos, tivemos três comentários "defendendo" a Riot em relação ao problema que o servidor estava enfrentando e um comentário demonstrando entusiasmo em relação à nova campeã.

Entre os 20 primeiros comentários da terceira postagem (GIF), 10 foram positivos onde os perfis que interagiram, enalteceram a personagem e suas habilidades relacionadas ao domínio da terra, fazendo analogias aos personagens de Avatar[23]. Entre os 10 comentários negativos, encontram-se reclamações sobre erros do jogo e críticas às habilidades da campeã.

Entre os primeiros 20 comentários da foto de perfil (as duas réplicas de correntes[24] que constaram nos comentários foram desconsideradas nesta análise), nove foram positivos tendo relação tanto como a iniciativa do jogo de incluir campeões que dominam elementos quanto à aparência da personagem. Dos 11 comentários negativos, três são ofensas diretas à aparência da personagem e os demais variam entre críticas às mecânicas da mesma e insatisfação em relação a outros campeões.

[23] Série de animação da Nickelodeon, que posteriormente deu origem às HQs que se passa em um mundo onde algumas pessoas tem o poder de dominar os quatro elementos (ar, fogo, terra e água). Mais informações podem ser encontradas em http://www.mundoavatar.com.br/.

[24] Brincadeira virtual onde os usuários participantes têm como objetivo repassar determinado texto ou imagem, com o intuito de não "quebrar a corrente". Muitas vezes as correntes são consideradas *spam* uma vez que correspondem à conteúdo irrelevante e repetitivo, e quando compartilhados muitas vezes em um mesmo tópico, chat ou grupo podem atrapalhar a comunicação dos demais envolvidos.

A foto de capa recebeu doze comentários negativos entre os 20 primeiros, sendo duas ofensas diretas à personagem e os demais *feedbacks* negativos sobre o desempenho da mesma dentro do jogo e questionamentos/reclamações sobre a compra de Riot Points, "moeda" do jogo adquirida através de pagamento. Os oito comentários positivos elogiaram a aparência, mecânica e nome da personagem e o jogo em si.

Ao observar os resultados obtidos, podemos considerar que o machismo existe dentro do universo dos *games*, em especial quando falamos sobre League of Legends. As empresas provedoras dos jogos, a exemplo da Riot Games também podem ser apontadas como responsáveis por ações para ao menos diminuir o machismo e a incidência de outras manifestações de discriminação dentro do jogo, a fim de melhorar a experiência dos jogadores e jogadoras de uma maneira geral.

Existem falhas no modo que a Riot se porta, a exemplo da ineficiência do sistema de reporte, mas, a partir da análise dos dados coletados, pode-se inferir que existe um problema social por trás do comportamento negativo dos jogadores tóxicos. Uma sociedade machista onde a mulher é objetificada constantemente em diversos âmbitos, favorece a existência de homens que não respeitam o gênero feminino.

Pode-se perceber que campeãs como Taliyah podem sim colaborar com a questão da representatividade feminina dentro do universo dos jogos, mas que a presença desse tipo de personagem não é suficiente. Personagens estereotipadas de representação feminina que domina os jogos *online* atualmente contribuem para que mais garotas se sintam representadas pelo *game*, podendo aumentar o interesse dessas pelo jogo, porém é necessário abrir espaço para as mulheres fora da tela, tanto na própria produção dos *games* como no cenário dos *E-Sports*, por exemplo.

Com base na análise de conteúdo, é possível afirmar que até o momento a Riot vem acertando em suas campanhas, produzindo peças de qualidade que conseguem atingir seu público-alvo. Usar a capacidade criativa dos responsáveis pela comunicação da marca, então, para abordar temas como o machismo e os impactos negativos que o mesmo tem dentro do jogo e o empoderamento feminino como uma forma de tornar a sociedade mais justa e igualitária para as mulheres é necessário, e trará apenas benefícios para a marca.

O mercado dos jogos tem grande expressividade no que diz respeito à arrecadação, e o público feminino dos *games* é grande; é interessante que as marcas

saibam como se comunicar com este público e, mais que isso, elas consigam colaborar para a diminuição do forte machismo presente na atualidade.

Taliyah é uma das primeiras personagens que quebra o padrão de campeãs femininas em League of Legends, e abre caminho para a existência de mais personagens de aparência, habilidades e história fora deste molde. O papel de contribuir com a igualdade de gênero, no entanto, não é só das empresas de jogos mas também dos comunicadores responsáveis pelas campanhas de divulgação e promoção deste segmento do entretenimento. O poder de persuasão e a capacidade de atingir um grande número de pessoas que a publicidade detém são fundamentais para o combate do machismo em nossa sociedade.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Comunidade**: a busca por segurança no mundo atual**.** Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2003.

CAILLOIS, Roger. **Os jogos e os homens.** Lisboa: Edições Cotovia, 1990.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento**: Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.

FIGUERÊDO, Eduardo. O Teaser e suas provocações. **Marketing Moderno**, 2015. Disponível em <http://www.marketingmoderno.com.br/o-teaser-e-suas- provocacoes/> Acesso em 19 de out. de 2016.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing Cinematográfico e de Games**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARTINS, Gilberto; THEÓPHILO, Carlos. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas.** São Paulo: Editora Atlas, 2009.

NATANSOHN, Graciela; BRUNET, Karla; PAZ, Mónica**. Mulheres na Cultura Digital**: perspectivas e desafios. In. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Maceió, AL – 15 a 17/06/2011.

Pesquisa Game Brasil 2016. **Pesquisa Game Brasil**. Disponível em <http://www.pesquisagamebrasil.com.br/pesquisa-2016> Acesso em 12 de nov. de 2016.

REIS, Ligyane; ALVES, Eduarda. **Ativismo de Sofá**: O movimento Feminista no Facebook. In. XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Mossoró, RN – 12 a 14/06/2013.