

**Lugar de mulher é na *lane* que ela quiser: um estudo sobre o posicionamento de marca da Riot Games e o sexismo gamer.**

Maria Luiza Petranski ARANTES<sup>1</sup>

Luciana PANKE<sup>2</sup>

Universidade Federal do Paraná, PR

**RESUMO**

Pré projeto apresentado para matrícula em TCC I, no curso de Publicidade e Propaganda da UFPR. Essa pesquisa tem como objetivo analisar o posicionamento da Riot Games com relação ao machismo apresentado em seus servidores. Serão abordados a contextualização dos gêneros feminino e masculino, o comportamento dos jogadores em torno da participação feminina e as medidas tomadas pela empresa para confrontar o comportamento sexista in game.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação; mídias eletrônicas; gênero; *e-sports*; jogos eletrônicos;

---

<sup>1</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: malupki@gmail.com.

<sup>2</sup> Professor orientador na disciplina Pré-Projeto. email: lupanke@gmail.com.

## 1 INTRODUÇÃO

A *Riot Games* é uma empresa de jogos independente que surgiu em 2006, na cidade de Los Angeles (EUA). Com ajuda financeira de empresas privadas e o objetivo de criar um jogo cujo foco fosse na experiência e imersão virtual do jogador, a marca conseguiu lançar o seu primeiro (e, até o presente, único) jogo para computador, intitulado *League of Legends*.

Desde seu surgimento, até os dias atuais, a Riot se posiciona como uma marca que está à disposição de seus jogadores e conta com uma *fanbase* de 32 milhões de jogadores ativos mensalmente, segundo consta no último comunicado oficial da empresa.

No Brasil, a empresa inaugurou seu escritório no ano de 2012 e, desde então, vem expandindo seus serviços no país, indo desde servidores próprios para os jogadores brasileiros (que até então dividam espaço com os *servers* Norte Americanos e Europeus) e interagindo diretamente com a comunidade de jogadores, por meio de ações dentro do jogo ou com os campeonatos oficiais da liga profissional de jogadores de *League of Legends*.

Apesar do posicionamento em prol do bem-estar e do relacionamento com os seus jogadores, a *Riot Games* ainda enfrenta problemas graves de toxicidade por parte de sua própria comunidade, que reforça discursos de ódio durante suas partidas, fóruns e conteúdos relacionados ao *game*, o foco dessa pesquisa.

## 2 OBJETIVO

O objetivo dessa pesquisa, que virá a se tornar o Trabalho de Conclusão de Curso dos alunos envolvidos no final de 2016, é analisar, de forma mercadológica, qual o posicionamento da *Riot Games* em relação as manifestações sexistas em seus servidores e como a *Riot*, enquanto marca, busca amparar e fazer com que parte de seu público-alvo (as jogadoras de *League of Legends*), sintam-se inseridas e representadas dentro da comunidade do jogo, seja como jogadoras profissionais ou casuais.

### Objetivos específicos

Contextualizar o que é gênero e como o sexismo é utilizado na comunidade de jogadores de forma a afastar as jogadoras mulheres do cenário, hipótese a ser comprovada por meio de

entrevista de profundidade, aplicação de questionários e coletas de *tickets* enviados a *Riot Games* com denúncias de comportamento indevido dentro de seus servidores.

Identificar o posicionamento da *Riot Games* em relação ao sexismo sofrido dentro de seus servidores, apontando quais foram os problemas identificados pela empresa e quais as soluções provisórias adotadas pela mesma.

Identificar meios que instiguem as jogadoras a quebrar esse tipo de preconceito na comunidade e aumentar o interesse das mesmas pela profissionalização dentro do cenário brasileiro.

### 3 JUSTIFICATIVA

Recentemente foi divulgada uma pesquisa realizada por estudantes da Universidade de Ohio, nos Estados Unidos, em que 100% das mulheres entrevistadas para o estudo relataram ter sido vítimas de assédio enquanto jogavam online. O resultado não é diferente no Brasil, onde os dados levantados pela pesquisa do Instituto Avon e Data Popular, mostram que 96% dos jovens entrevistados, disseram viver em uma sociedade machista.

Quando pensamos o cenário do *League of Legends*, estamos considerando uma realidade virtual mas este não se difere do cotidiano do jogador, as relações interpessoais e as noções morais e éticas permanecem durante as partidas do *game*, ainda que a utilização de um “nome de invocador” pareça diluir a imposição do olhar do outro, revelando o pior dos jogadores, que se manifestam de forma misógina diante das jogadoras:



Figura 1: Denúncia enviada pela jogadora Fernanda “fern4nda” Lima, através do *facebook*.

Estudar a empresa responsável por mediar essas relações interpessoais, é uma forma de entender o funcionamento do cenário de *eSports* no Brasil e também, criar um padrão a ser seguido por aqueles que se interessam pela “cultura gamer”, a partir do momento em que pequenas empresas podem se espelhar no modelo de comunicação desenvolvido pela *Riot Games* no Brasil.

A cultura e a profissionalização nos jogos eletrônicos são pontos a serem trabalhados com cuidado por se tratar de uma área relativamente nova e em expansão – a profissionalização de *eSports* no Brasil ainda é algo muito discutido, e a PL 3450/2015 que reconhecerá desportos virtuais como prática esportiva segue aguardando parecer no senado. É preciso estudar e mediar seu desenvolvimento logo em seu início para que o cenário possa crescer de forma igualitária, oferecendo as mesmas oportunidades para todos os jogadores, independente de seu gênero ou raça.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Para a realização deste trabalho, serão utilizadas as seguintes metodologias:

Pesquisa qualitativa: através da aplicação de um questionário semiestruturado, será possível analisar o comportamento da comunidade de jogadores de *League of Legends* e qual a sua percepção sobre as mulheres no jogo.

Entrevista de profundidade e análise de caso: Também serão realizadas entrevistas de profundidade e análise de casos específicos, envolvendo atletas e jogadoras casuais, de forma a entender suas motivações e as barreiras encontradas nos servidores da *Riot Games*.

Também serão entrevistados coordenadores de comunidade da própria *Riot Games*, para entender qual o posicionamento da empresa como um veículo de comunicação e quais as motivações e dificuldades encontradas pela marca diante do problema apresentado.

#### **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Para dar início as pesquisas referentes ao posicionamento da *Riot Games* diante do sexismo apresentado em seus servidores, foi realizada a coleta de material apresentado nos fóruns do *League of Legends* no período entre agosto de 2015 e abril de 2016.

Nesses fóruns, existem categorias específicas para dúvidas em relação ao comportamento dos jogadores, tanto dentro quanto fora das partidas e muitos “Rioters” (como são intitulados os porta-vozes da empresa) se pronunciam para responder a essas dúvidas. Por meio desse material, é possível entender qual a imagem que a marca tenta passar através de seus funcionários e qual a interação proposta com seu público-alvo.

Além disso, também foram coletados materiais de campanha publicitária no Dia da Mulher (dos anos de 2015 e 2016), onde é perceptível uma evolução do conteúdo e uma maior preocupação da empresa com relação a suas jogadoras – no ano de 2016, foi dedicada uma semana inteira a apresentar quem são as mulheres por trás do sucesso de *game* (com o documentário intitulado “Inspiração”) e foram criadas postagens da campanha “*Fight Like a Girl*” (“lute como uma garota”, em tradução livre) em parceria com a ilustradora Kaol Porfírio.

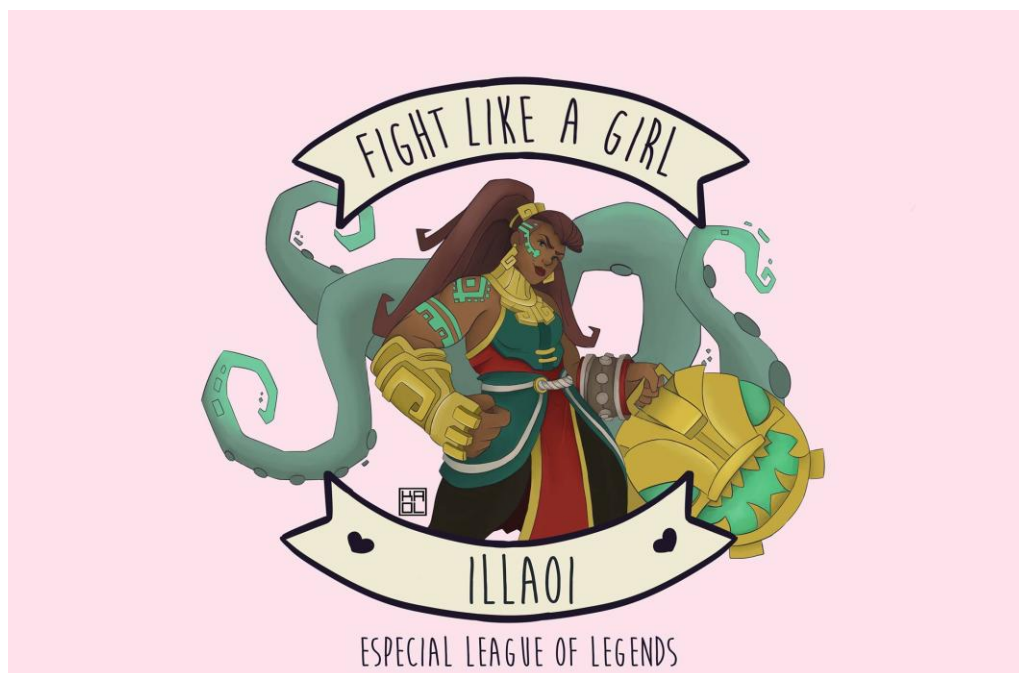


Figura 2: ilustração desenvolvida pela artista Kaol Porfírio para a campanha “*Fight Like a Girl*”, em parceria com a *Riot Games*. A imagem retrata uma personagem do jogo, sendo colocada como uma heroína e reforçando a mensagem de que “lutar como uma garota” é motivo para se ter orgulho, e a expressão não deve ser usada de forma pejorativa.

A partir dessa coleta de material, é possível começar um mapeamento de qual o posicionamento a ser seguido pela marca, na mesma proporção em que é possível avaliar o problema enfrentado pela empresa com o comportamento tóxico de seus jogadores– através do que é dito nos fóruns da marca.

Com esse mapeamento em mãos, será dado início as entrevistas de profundidade com Rioters e jogadoras, além da aplicação de questionários que ajudem a construir o perfil de quem são os jogadores e jogadoras de *League of Legends* (o target da Riot Games).

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
1. Pesquisa Bibliográfica	X	X				
2. Elaboração e aplicação do questionário				X		
4. Elaboração e aplicação da entrevista				X		
5. Análise interpretativa					X	
6. Conclusão					X	
7. Redação do projeto de conclusão de curso						X

Figura 3: Cronograma de pesquisa

## 6 CONSIDERAÇÕES

A “cultura gamer” no Brasil ganha forças a cada dia, mostrando-se um mercado promissor para a compra e venda de jogos – uma vez que o país ocupa o 4º lugar no ranking de consumo em jogos eletrônicos em pesquisa desenvolvida pela consultoria GFK (2014). Somos um mercado em expansão e é preciso estudar esse mercado para que possamos entendê-lo e desenvolvê-lo, a medida que ganha-se espaço no cenário mundial.

Através dessa pesquisa, será possível compreender um pouco mais qual a realidade do mercado de jogos eletrônicos no Brasil, mas de uma forma mais humana. Ouvindo a

comunidade de jogadores e traçando o posicionamento de uma das maiores empresas que possuímos na cena brasileira.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDREI. **League of Legends se torna o jogo de PC mais jogado do mundo**. Adrenaline, 2012. Disponível em <<http://adrenaline.uol.com.br/games/noticias/13212/league-of-legends-se-torna-o-jogo-de-pc-mais-jogado-no-mundo.html>>. Acesso em 2 de dezembro de 2015.

PAOLA, Heitor de. **Eles jogam League of Legends, não videogames**. Arena iG, 2013. Disponível em <<http://arena.ig.com.br/2013-07-25/artigo- eles-jogam-league-of-legends-nao-videogames.html>>. Acesso em 2 de dezembro de 2015.

YANES, Sarah. **“Atletas do videogame” ganham dinheiro e se profissionalizam**. R7, 2013. Disponível em <<http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/noticias/-atletas-do-videogame-ganham-dinheiro-e-se-profissionalizam-20130703.html>>. Acesso em 3 de dezembro de 2013.

TOLEDO, Mario. **Jogadora profissional de LoL vira alvo de comentários homofóbicos**. N-Party, 2015. Disponível em <<http://www.esports.nparty.com.br/2015/08/jogadora-profissional-de-lol-vira-alvo.html>>. Acesso em 5 de dezembro de 2015.

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

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

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

GRANDO, Carolina; GALLINA, Luiz Melo; FORIM, Ivelise. **No Clube do Bolinha: Sentimentos e percepções a respeito da presença feminina nos games.** SB Games, 2013. Disponível em <[http://www.sbgames.org/sbgames2013/proceedings/cultura/Culture-20\\_full.pdf](http://www.sbgames.org/sbgames2013/proceedings/cultura/Culture-20_full.pdf)>. Acesso em 28 de novembro de 2015.

TREVISAN, J.M; **O nerd padrão é imbecil e preconceituoso.** Medium, 2015. Disponível em <https://medium.com/@JMTrevisan/o-nerd-padr%C3%A3o-%C3%A9-imbecil-e-preconceituoso-498beee30ca7#.3z26v5r2b>> Acesso em 29 de março de 2013.

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

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34 Ltda, 1999.

PUPPIN, Andréa Brandão; MURARO, Rose Marie; **Mulher, gênero e sociedade.** Rio de Janeiro: Dumará Distribuidora de Publicações Ltda, 2001.



TOALDO, Mariana Machado. **Cenário publicitário brasileiro – anúncios e moralidade contemporânea**. Porto Alegre: Ed. Meridional Ltda, 2005.

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

SCOTT, Joan; **Gênero: uma categoria útil para análise histórica**. Nova Iorque, Universidade de Imprensa de Columbia, 1989.

ADELMAN, Miriam; **A voz e a escuta: Encontros e desencontros entre a teoria feminista e a sociologia contemporânea**. UFSC, Florianópolis (2004).