

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**MATHEUS SILVA GOMES**

**A SEXUALIZAÇÃO DAS PERSONAGENS FEMININAS DO JOGO  
*LEAGUE OF LEGENDS* COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING**

**VOLTA REDONDA  
2020**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**A SEXUALIZAÇÃO DAS PERSONAGENS FEMININAS DO JOGO  
*LEAGUE OF LEGENDS* COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING**

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluno:

Matheus Silva Gomes

Orientadora:

Professora Mestra Stella Arantes Aragão

**VOLTA REDONDA  
2020**

## FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso Intitulado **A sexualização das personagens femininas do jogo League of Legends como estratégia de marketing** elaborado por Matheus Silva Gomes, apresentado publicamente, através da plataforma virtual TEAMS link: <https://web.microsoftstream.com/video/2c521ea9-f011-432a-ad25-b1d3901a404d> conforme Resolução CONSEPE nº 067 de 24 de agosto de 2020, envio **pelo e-mail Institucional, no ambiente virtual Microsoft Teams**, perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 30 de outubro de 2020.

Banca Avaliadora:

Professor(a) orientador(a)

Stella Arantes Aragão, Mestra, UniFOA

Professor(a) avaliador(a)

André Luiz de Freitas Dias, Doutor, UniFOA

Professor(a) avaliador(a)

Rogério Martins de Souza, Doutor, UniFOA

Dedico esse trabalho a todas as minhas amigas que estão inseridas e participam ativamente de jogos *on-line* e, também, a toda comunidade gamer feminina que estão transformando o cenário de *e-sports*.

Agradeço aos meus amigos que incentivaram para a realização desse trabalho. Agradeço em especial minha orientadora Stella Aragão pela paciência, calma e compreensão ao me auxiliar na execução da pesquisa, além de seu conhecimento sobre a análise do corpo da mulher e a sexualização feminina.

## RESUMO

Os jogos, desde sua concepção, têm o objetivo de entreter uma parcela da sociedade, sendo praticados por todos os gêneros, de diversas faixas etárias e de diferentes camadas sociais. Não só como entretenimento, os jogos também permanecem ancorados na evolução tecnológica dos computadores e máquinas eletrônicas. Tendo um mercado que fatura bilhões por ano, as marcas e desenvolvedoras de jogos visam, como toda empresa inserida numa dinâmica capitalista, o lucro, desenvolvendo projetos e ações de marketing para tornar o jogo mais atrativo e rentável. Assim, essa monografia vai ter como objetivo primário entender como a empresa desenvolvedora do jogo *League of Legends*, *Riot Games*, trabalha a sexualização de personagens em contextos contraditórios com a propostas das mesmas. O principal intento da pesquisa se respalda na confirmação de um possível padrão de sexualização das campeãs do jogo, que, *a priori*, se faz como hipótese. Este assunto será o objeto de discussão e, como método, foi utilizado um quadro para entender a posição de todas as personagens do jogo e auxiliar melhor o entendimento do assunto. Com os resultados da análise do quadro, foram criados gráficos que ilustram os resultados e discussões que atravessam o tema.

**Palavras-chave:** *League of Legends*; LOL; sexualização; marketing; games; mulheres

## ABSTRACT

The games, since its conception, aim to enter a part of society, being played by all genders, of different age groups and different social layers. Not only as entertainment, games also remain anchored in the technological evolution of computers and electronic machines. Having a market that earns billions a year, as brands and game developers aim, like any company inserted in a capitalist dynamic, profit, developing projects and marketing actions to make the game more attractive and profitable. Thus, this monograph has as its primary objective how the company that developed the game *League of Legends*, *Riot Games*, works on the sexualization of characters in contexts that are contradictory to their proposals. The main purpose of the research is based on the confirmation of a possible pattern of sexualization of the champions of the game, which, a priori, is hypothesized. This subject will be the subject of discussion and, as a method, a table was used to understand the position of all the characters in the game and to help better understand the subject. With the results of the analysis of the table, graphs were created that illustrate the results and performance that cross the theme.

**Keywords:** *League of Legends*; LOL; sexualization; marketing; games; women.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	11
2 MÉTODO.....	18
3 CAPÍTULO 1: RECONHECENDO A ÁREA.....	22
3.1 <i>League of Legends</i> .....	26
3.2 Contribuições sobre o mercado de jogos on-line.....	27
3.3 Um novo formato de consumo de games: os computadores.....	34
3.4 <i>League of Legends</i> : breves comentários sobre a história do jogo.....	41
3.5 Personagens do <i>League of Legends</i> : Breve comparação .....	45
4 CAPÍTULO 2: MARKETING E SEXUALIZAÇÃO NOS JOGOS ON-LINE.....	51
4.1 Breves considerações sobre marketing digital.....	51
4.2 Marketing aplicado ao cenário dos jogos eletrônicos .....	52
4.3 Sexualização das personagens femininas dentro do <i>League of Legends</i> : análise .....	54
4.4 Resultados: gráficos .....	56
4.5 Discussão .....	60
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	67
REFERÊNCIAS.....	71

## LISTA DE IMAGENS

Figura 1	<i>Splash art de Nidalee</i> .....	23
Figura 2	<i>Skin Nidalee Camareira Francesa</i> .....	24
Figura 3	<i>Computer Space, o primeiro fliperama da história</i> .....	27
Figura 4	Jogo <i>Pong</i> .....	28
Figura 5	Jogo <i>Virtua Fighter</i> .....	29
Figura 6	Jogo <i>Pac Man</i> .....	30
Figura 7	Jogo <i>Fortnite</i> .....	35
Figura 8	Jogo <i>Counter-Strike</i> .....	36
Figura 9	Jogo <i>Dota 2</i> .....	37
Figura 10	Jogo <i>Legends of Runeterra</i> .....	38
Figura 11	Jogo <i>Street Fighter</i> .....	39
Figura 12	Jogo <i>FIFA</i> .....	40
Figura 13	Site <i>League of Legends Brasil</i> .....	41
Figura 14	Mapa de <i>summoner's rift</i> .....	42
Figura 15	Representação das tropas.....	43
Figura 16	Campeões <i>Xerath e Lulu</i> .....	47
Figura 17	Campeões <i>Jayce e Ashe</i> .....	48
Figura 18	<i>Skins mafiosos: Miss Fortune, Graves e Braum</i> .....	49
Figura 19	Cervejaria <i>Brahma no GTA V</i> .....	52
Figura 20	<i>Akali, a assassina renegada</i> .....	60
Figura 21	<i>Shen, o olho do crepúsculo</i> .....	61
Figura 22	<i>Taliyah, a tecelã de pedras</i> .....	62
Figura 23	<i>Miss Fortune, a caçadora de recompensas</i> .....	63
Figura 24	<i>Leona, a alvorada radiante</i> .....	64
Figura 25	<i>Caitlyn, a xerife de Piltover</i> .....	65
Figura 26	Jogo <i>Path of exile</i> .....	68

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Identificação de gênero dos personagens.....	45
Gráfico 2 Personagens humanos e não-humanos.....	46
Gráfico 3 Resultado do tópico de vestimenta.....	56
Gráfico 4 Resultado do tópico de postura.....	57
Gráfico 5 Resultado do tópico de locução.....	57

## LISTA DE SIGLAS

BETA	Versão em estágio ainda de desenvolvimento
CFEMEA	Feminista de Estudos e Assessoria
CNDM	Conselho Nacional da Condição da Mulher
CSGO	<i>Counter-Strike: Global Offensive</i>
GTA V	<i>Grand Theft Auto V</i>
FPS	Gênero de jogo centrado no combate com armas de fogo no qual se enxerga a partir do ponto de vista do protagonista
IP	<i>Influence Points</i>
LOL	<i>League of Legends</i>
MOBA	Gênero de jogos eletrônicos onde o jogador controla um personagem em uma batalha entre dois times
RP	<i>Riot Points</i>
RPG	Gênero de jogo no qual os jogadores assumem o papel de personagens imaginários, em algum mundo fictício
TFT	<i>Teamfight Tactics</i>
URF	Ultra, Rápido e Furioso

## 1 INTRODUÇÃO

Dentro da temática dos esportes eletrônicos há uma infinidade de questões que podem ser analisadas, tanto nas questões estéticas, econômicas como no potencial comunicativo que há dentro dos universos criados. Assim, o presente trabalho tem o intuito de apresentar estratégias de marketing utilizadas em ações que se utilizem de um discurso sexualização das personagens femininas, a fim de trazer mais jogadores ou consumidores.

Antes de começar a introduzir o tema, quero deixar claro que a minha proposta com esse trabalho é de ampliar a temática, com o ensejo de dar visibilidade às causas sobre o corpo feminino dentro do marketing, não sendo meu objetivo tomar o lugar de fala de uma mulher no que se refere à sexualização feminina. Pela familiaridade com o tema, a análise produzida parte de um diagnóstico geral compartilhado por diversos usuários, e colocado em termos metodológicos para produção de análise. Por fim, ressalto que essa pesquisa se coloca no campo teórico e não no mundo sensível, já que as experiências sobre sexualização cabem aos corpos femininos, unicamente.

Nos Estados Unidos da América, por volta da década de 70, surgiram os jogos *Role Playing Game* (RPG<sup>1</sup>), tendo como lançamento o *Dungeons and Dragons*<sup>2</sup>, em 1974. Os jogos eram restritos a uma única tela de visão e atuação, de um único jogador no computador. O lapso temporal será analisado com mais detalhes em um capítulo específico.

Mendes (2006), diz que os fliperamas, no mundo dos jogos eletrônicos, com o advento da evolução tecnológica, foram altamente ultrapassados por outras plataformas de jogos, tornando-se indiferente para o mercado. Com os adventos dos celulares e computadores pessoais, foram desenvolvidos games específicos para os mesmos, desencadeando o potencial de “gamer<sup>3</sup>” em pessoas que jamais pensariam em jogar um jogo por mais de uma hora consecutiva.

---

<sup>1</sup> É um gênero de jogo no qual os jogadores assumem o papel de personagens imaginários, em algum mundo fictício.

<sup>2</sup> Um dos jogos de RPG mais famosos, no qual cada jogador controla, tipicamente, um único personagem, sob influência do mestre de mesa, que comanda a história.

<sup>3</sup> Pessoa que consome e joga bastante jogos eletrônicos.

Segundo o portal de notícias G1 (2015), em uma pesquisa realizada no Campus Party<sup>4</sup>, em 2015, 81,2% dos brasileiros, que utiliza smartphone, possuem games instalados nos mesmos e jogam durante a semana. Isso, historicamente, reforça a mudança de comportamento dos consumidores de jogos eletrônico desde a década de 90.

Os consoles possuem seu público fiel, que ficou consolidado a partir dos novos gráficos que deixaram os jogos mais realistas e interativos, com o objetivo de surpreender o consumidor a cada momento do jogo. Mendes (2006) afirma que um dos focos nos jogos atuais é a exploração da história dos personagens principais, tornando-o mais vivo e de acordo com a realidade, para que possa ter o reconhecimento e empatia por parte do jogador.

O enredo e a história dos jogos hoje são cobrados por muitos consumidores, no qual estão fortemente criticando o desenvolvimento dos mesmos, a fim de participarem mais ativamente da história e torná-lo mais próximo da realidade. Uma das características que os jogadores observam são os corpos femininos e a representação das mulheres em alguns jogos eletrônicos, que não convém com a realidade, gerando debates polêmicos dentro da comunidade.

Segundo Nascimento (2016), os jogos do gênero RPG possuem, em sua maioria, as personagens femininas tank<sup>5</sup> e suporte<sup>6</sup>, que são fortemente criticadas, seja por representar a objetificação do padrão de beleza feminino ou até mesmo não o representá-lo e trazer uma personagem mais bruta para o jogo. Essa questão é muito presente em vários jogos e, sempre discutidas se realmente é relevante trabalharem alguns personagens dessa forma.

Os jogos foram, por muito tempo, considerados pelos jovens e crianças uma simples forma de entretenimento. A indústria mudou esse cenário rapidamente, tanto do ponto de vista artístico quanto do ponto de vista mercadológico. O mercado de

---

<sup>4</sup> Principal evento tecnológico realizado anualmente no Brasil e são tratados os mais diversos temas relacionados à Internet.

<sup>5</sup> São os personagens que tem como o objetivo de suportar a maior parte do dano bruto e fazer a linha de frente da batalha, para que o restante da equipe possa realizar seus papéis sem maiores interferências.

<sup>6</sup> É a classe que protege o time, mantendo os mesmos vivos através de cura, proteção, escudo e oferecendo efeitos que torna a sua equipe mais forte.

jogos eletrônicos, hoje, envolve uma quantidade elevada de capital, sendo que o público fiel são consumidores de campeonatos de e-sports<sup>7</sup>.

Atualmente algumas empresas utilizam do corpo feminino, esbelto, alto e magro, e com partes avantajadas para atrair mais público que consuma a sua marca, mais especificamente público masculino jovem. Dentro dessa questão, “passamos por uma reviravolta, onde a imagem da mulher foi de não-sexualizada para muito sexualizada e despida nas propagandas, a fim de despertar paixões e desejos no consumidor homem” (DA SILVA; QUEIROZ; GIUDICE, 2017) e essa constatação também se coloca dentro do consumo de jogos.

Houve uma grande mudança na representação da imagem da mulher no decorrer dos anos, como até na colonização do Brasil, onde a primeira impressão que o povo de Portugal teve com os índios brasileiros era a imagem feminina, desnuda e livre de rótulos e conceitos culturais, onde os mesmos eram impostos em Portugal.

O grande marco do corpo feminino em campanhas publicitárias era nos comerciais de cerveja, onde colocavam as mesmas em um patamar de serviente do homem, tanto na mesa do bar quanto na cama. O intuito dessas ações era pra despertar, nos consumidores masculinos, paixões e desejos que seriam ligados exclusivamente a marca da cerveja. (BELMIRO, D; 2015)

Nesse contexto, certas empresas de jogos aderiram a sexualização feminina em algumas estratégias e marketing, afim de trazer mais jogadores. Porém a técnica não teve foco em campanhas publicitárias ou de divulgação, as imagens ilustrativas das personagens dentro do jogo foi o alvo real, comprometendo a representação que a mesma deseja passar.

Tendo em vista as considerações preliminares, este trabalho tem o objetivo de estudo as ações de marketing por trás da sexualização feminina dentro do *League of legends*, trazendo questionamentos sobre o faturamento da empresa em cima dessa visibilidade e a mídia que a situação proporciona. Será realizado um estudo tênue diante essa estratégia apontando fatos e relacionando com outras referências.

---

<sup>7</sup> Abreviação dada para torneio de jogos eletrônicos profissionais.

A problemática deste trabalho será desenvolvida dentro da maneira em que as empresas desenvolvedoras de jogos utilizam da sexualização das personagens femininas como uma estratégia de marketing, a fim de atrair novos jogadores e aumentarem o consumo dentro do jogo, tendo como foco a maneira em que a empresa *Riot Games* se posiciona dentro do mercado usando esse método. Dessa maneira Tavares (2003) afirma que a cristalização da estratégia é a perpetuação da marca. Por isso é importante estudar e conhecer o marketing por trás das empresas, principalmente de uma que está em ascensão no mercado em um segmento pouco visado pelos estudiosos.

Uma outra questão é o comportamento do público final perante toda essa informação, principalmente o feminino. Os autores Hawkins e Mothersbaugh (2018) dizem que embora o foco nos benefícios de uma estratégia de marketing seja relevante, deve-se ter consciência de que o consumidor possui um lado crítico. Desse ponto de vista, esse trabalho também irá abordar as consequências de adotar esse tipo de estratégia.

Com as mudanças no trabalho e o estresse da rotina, a indústria do entretenimento está em constante crescimento devido a busca pela mesma. Uma das formas mais trabalhadas de atender as expectativas do consumidor é tornando os seus sonhos e desejos em realidade, a partir de jogos eletrônicos, onde é explorado de várias maneiras.

Conforme a autora Barros (2008) diz, a mulher é uma herança de na sociedade contemporâneos ao representaram imagens criadas por homens e serem consideradas objetos sexuais, que possibilita a popularização da sexualização feminina como um produto de consumo, conhecido como: sexualização feminina. Essa ação está presente em inúmeras obras das mídias, onde uma equipe consegue fazer com quem uma personagem ou mulher seja transformada em um objeto sexual ou realçar qualquer parte do corpo da mesma, deixando-a mais convidativa.

Uma dessas estratégias de marketing, aqui ressaltada, é a sexualização de personagens a fim de transmitir prazer e conforto ao consumidor, além de despertar algum fetiche sexual no público masculino, trazendo seus afetos e imaginações à tona. Partido dessa análise, o presente trabalho visa discutir alguns pensamentos a cerca dessa dinâmica de marketing apresentada: a) a utilização do discurso no

desenvolvimento das personagens femininas se utiliza da sexualização e da objetificação; b) a sexualização do corpo feminino é uma estratégia consciente de marketing voltada para o público masculino; c) tendo em vista a sexualização como uma estratégia de marketing utilizada pela empresa em questão, o objetivo geral desse trabalho se concentrará em analisar se a comunicação dessa ação está cumprindo o seu papel e quais estão sendo as suas consequências e impactos.

Serão utilizadas as seguintes etapas para construir e conceituar o objetivo do marketing de sexualização dentro do jogo *League of Legends*: a) executar levantamento bibliográfico dos conceitos que cercam a temática, com o intuito de criar uma base teórica sólida; b) analisar como se dá o marketing de sexualização na indústria de games; e, por último, c) produzir gráficos e quadros com o objetivo de comprovar as informações e argumentos que serão utilizados.

Segundo Freire Filho (2004), do ponto de vista psicológico, o estereótipo pode ser caracterizado como significados de representações ou crenças construídas e generalizadas, que atribuem comportamentos e características a um determinado grupo de pessoas ou indivíduo, com base na ideia a qual pertencem. Essas crenças são passadas de uma geração para outra durante o processo de socialização, podendo ser assim alterada ou modificada pelos meios de comunicação.

A realidade da sexualização do corpo feminino está presente em muitos comerciais, filmes, revistas e principalmente na publicidade, e essa questão tem sido tema em debates e trabalhos acadêmicos levantando a seguinte questão: Até quando algumas empresas usarão da sexualidade feminina para gerar lucro?

Pinheiro e Figueiredo (2012), diz que na globalização, houve na mídia uma posição marcante referente aos padrões de beleza femininos, onde as mulheres deveriam ser preferencialmente brancas, longilíneas, definidas, de cabelos lisos, pele bem tratada e com aparência jovem. Essa concepção costuma colocar a mulher em um posto de autoridade, onde sua imagem será associada a felicidade, amor, saúde, competência, sucesso social e profissional.

“A sexualização das relações exploratórias tem sido observada em todas as classes sociais. Faz parte de uma tendência geral, e, no entanto, algumas diferenças entre classes sociais se preservaram desde antes da década de 1960”, ressalta o autor Wouters (2017). E também faz o aborça que o termo “sexualização”

não trás nenhum empoderamento, uma vez que é usado para manipular em qualquer corpo para sexualizá-lo em troca de algo.

No jogo *League of Legends*, é perceptível o uso exagerado desse padrão de beleza em algumas personagens. A representação das mesmas utiliza da sexualização para atrair público e elevar sua taxa de consumo, seja baixando o jogo ou comprando os itens dentro dele, como as *skins*. As principais características representadas em suas *splash arts*<sup>8</sup> são a magreza, o abdômen definido, rosto com enchimentos, peitos avantajados, pouca roupa, pernas grossas, pele saudável e design corporal humanamente impossível de se obter, obedecendo o que foi preconizado por Theodor Adorno (1903 - 1969) no que se refere à indústria cultural<sup>9</sup>.

Esse é um dos motivos pelo qual as mulheres alegam desinteresse em jogos eletrônicos, pois não se identificam com um estereótipo de mulher sexual e passivo (NASCIMENTO, 2016). A aparência de alguns personagens em relação a lore<sup>10</sup> é conflituosa, pois a objetificação tem ênfase no momento de apresentá-las aos jogadores nas suas *splash arts* e, até mesmo, na hora de jogar, deixando de lado enredo da personagem dentro do mundo fictício.

Segundo Pinto (2010), a primeira onda do feminismo no Brasil se manifestou mais publicamente por meio da luta pelo voto, na qual era concedido somente aos homens, que por sua vez, exerciam poder sobre o futuro político no Brasil. A partir dessa luta em específica, outras surgiram, demandada pela grande desigualdade social sofrida pelas mulheres e, que continua sendo uma realidade. Com a democratização no Brasil em 1980, o feminismo ganha mais poder, e começa a se afiliar com outros grupos de lutas, como movimento negro, focando nos direitos trabalhistas iguais entre homem e mulher.

Segundo o autor, uma das vitórias do feminismo nacional foi a criação do Conselho Nacional da Condição da Mulher (CNDM) em 1984. A partir desse feito foi criado em Brasília o Centro Feminista de Estudos e Assessoria (CFEMEA) que é uma inclusão nacional nos direitos das mulheres na nova carta institucional. O

---

<sup>8</sup> Imagem principal do personagem.

<sup>9</sup> O termo se refere à ideia de produção em massa, comum nas fábricas e indústrias, que passou a ser adaptada à produção artística.

<sup>10</sup> A história do campeão dentro do mundo de *League of Legends*.

resultado de muita luta resultou que a constituição de 1988 é a que mais garante a assegura os direitos das mulheres no mundo.

A ocupação feminina começou a ser realidade na política, no empreendedorismo, cargos executivos, nas faculdades de medicina e em muitas outras categorias de poder e respeito. Segundo Garcia (2018), o feminismo pode ser definido como consciência das mulheres como coletivo humano da opressão, dominação e exploração de que foram e, ainda são, objetos por parte dos homens.

No *League of Legends* não é diferente, o posicionamento de alguns jogadores em relação às jogadoras no game são, em sua maioria, pejorativas, retirando a capacidade das mesmas de serem boas jogadoras e subestimando o potencial feminino dentro da partida. Isso faz com que o convívio social dentro de uma plataforma digital se torne limitado diante a uma questão de desigualdade social, submetendo a mulher à uma imagem passiva e inferior.

Golart (2015), afirma que a recorrência da “donzela em perigo” faz com que, a cada ano, os homens permaneçam consumidores desse título, e as mulheres sendo submetidas ao papel de objeto. Esse aspecto reflete na comunidade feminina que consome o jogo, que o torna não saudável às jogadoras que não partilham da mesma ideia e posicionamento que o jogo.

Segundo o portal Gamelogia (2016), a *Riot Games* lucrou, apenas do ano de 2015, mais de 1,6 bilhões de dólares, sete vezes mais que a Valve (empresa responsável pelo jogo Counter-Strike: Global Offensive, mais conhecido como CSGO), onde remete a seguinte reflexão: A empresa realmente precisa usar da sexualização das personagens femininas para obter jogadores e consumidores?

## 2 MÉTODO

As metodologias que serão utilizadas na produção deste trabalho abrangem a levantamento bibliográfico combinado com uma análise de discurso, voltada para a produção de imagens do jogo *League of Legends*. O levantamento bibliográfico será realizado por meio de pesquisas iniciais em livros, artigos e trabalhos acadêmicos que se relacionam ao tema, tanto de jogos on-line, como de marketing. Já a análise de discurso será realizada a partir de uma compreensão da escola francesa clássica, mas, partindo da premissa de que esses elementos metodológicos podem ser aplicados dentro de discursos não verbais, ou seja, aqueles que se colocam como imagéticos dentro do desenvolvimento das *skins* no jogo.

O levantamento bibliográfico tem como objetivo a busca para a resolução de um problema inicialmente proposto a fim de verificar a hipótese que aqui se coloca como falseável ou não. Esse levantamento inicial será feito por meio de referências teóricas que foram publicadas, analisadas e discutidas em várias áreas do campo científico. Esse método de pesquisa trará um auxílio para o conhecimento sobre o que foi pesquisado e/ou elaborado.

De Macedo (1995), aborda em tópicos os procedimentos metodológicos, configurados em etapas de trabalho: a) Procura-se identificar, localizar e obter documentos pertinentes ao estudo de um tema bem delimitado; b) Elabora-se um esquema provisório (temas e subtemas do futuro do trabalho) em um *rol* descritores (em português e outras línguas) para servir de guia na fase de anotações dos dados de leitura; c) enrique-se o primeiro nos primeiros levantamentos pelas bibliografias constantes nos documentos analisados, organizando-se em um conjunto de fichas de anotações para documentar o trabalho; d) prepara-se o sumário para o trabalho (reformulando-se o esquema provisório) e dá-se o início à redação da monografia subsidiada pelas fichas de anotação.

Referente à análise de discurso, será analisado o contexto no qual alguns personagens femininos do jogo em questão são apresentadas para o público que o consome. Será levado em conta as vestimentas, postura, locução, história, interações, *skins*, representação e o contexto dentro do game. Essa fundamentação metodológica vem de um entendimento de que:

Em termos teóricos, toda essa discussão vem sendo, de certa forma, pontuada nos trabalhos que se voltam para a Análise do Discurso. Em termos práticos, porém, poucos são os trabalhos, nesta área teórica, que tomam o não-verbal como objeto de análise (DE SOUZA, 1997).

Retomando a fundamentação da análise do discurso, e levando em conta que o discurso não se resta apenas na questão do que é fala ou escrita, especificamente, é válido levar em conta outras possibilidades da inserção da análise do discurso em obras exclusivamente imagéticas. Assim,

Embora não haja consenso entre os vários linguistas sobre o significado do termo discurso (essa pequena amostra acima é representativa), há em comum entre todas as correntes que analisam o discurso (obviamente excetuando-se as perspectivas estruturalistas) o ideário de análise não focalizada no funcionamento linguísticos, e sim na relação que o sujeito e esse funcionamento estabelecem reciprocamente. Ou seja, o objeto de estudo de qualquer análise do discurso não se trata tão somente da língua, mas o que há por meio dela: relações de poder, institucionalização de identidades sociais, processos de inconsciência ideológica, enfim, diversas manifestações humanas (DE MELO, 2009, p 3).

Para compreender a sexualização, todas as personagens femininas, excluindo-se as personagens que se configuram como criaturas, serão analisadas e compreenderão a montagem do quadro com critérios específicos de análise. É importante mencionar, aqui, que personagens supervenientes à pesquisa não se enquadrarão dentro da análise, por uma questão cronológica. Assim, esses critérios serão elaborados da seguinte forma:

- Vestimenta: Adequadas para batalha, simples ou sexual.
- Postura: Guerreira, Profissional ou sensual.
- Locução: Agressiva, intimidadora ou sexualizada.
- *Skins*: Em batalha, ao natural ou sensual.

Cada tópico terá 3 opções de avaliações que definem a característica da personagem. O tópico de vestimenta terá como avaliação a personagem em sua splash art clássica, tendo as opções de vestimentas **adequadas para batalha**, aquelas em que a personagem está de acordo com o cenário de guerra em que se

passa o jogo e, a vestimenta **sexual** é aquela que apela para a sexualização da personagem, retirando a posição de batalha da personagem.

O tópico de postura terá como avaliação três opções: a postura de **profissional**, que é a postura que o personagem entrega aquilo que ele foi feito para fazer, também, a postura **sensual**, é aquela que torna a personagem mais sexual, utilizando poses que enfatizem o erótico.

Já no tópico de locução será avaliado como é voz da personagem e suas interações no mundo do LOL, a locução **agressiva** remete a personagem que imprime uma voz de batalha, a locução **intimidadora** é aquela que não é bruta mas representa uma personalidade forte, e a locução **sexualizada** é aquela que retira toda a postura de personagem própria para a batalha, para dar lugar a uma voz sensual.

Algumas personagens não foram inseridas no contexto da análise, como por exemplo: Annie, Lulu e Zoe, que imprimem campeãs crianças; a personagem Kindred, que divide espaço com um lobo; Bardo, que não está definido em nenhum gênero e se encaixa como uma entidade divina; e, por último, a gata Yummi, por ser um animal.

Esses critérios de análise foram desenvolvidos a partir de uma prévia que se deu com o levantamento bibliográfico. Porém, é importante ressaltar que esses critérios podem ser alterados ao longo do desenvolvimento da pesquisa, caso haja um entendimento que oriente uma mudança desses parâmetros. Há uma pesquisa sobre a sexualização das personagens de *League of Legends*, realizada em 2014 (RODRIGUES; DOS SANTOS, 2014), mas, no entanto, essa pesquisa se orientou pelas personagens apresentadas à época, além de se colocar especificamente no campo imagético, não abrangendo questões da locução ou até mesmo aquelas que se incluem na análise do discurso não-verbal, como é pretendido nessa pesquisa. Além disso, o resultado da análise do discurso, aqui, se dará com um entrelaçamento com as estratégias de marketing, abrangendo ainda mais especificidades à questão.

Esse quadro será disponibilizado na monografia, na parte específica da execução da análise. A partir do resultado da análise, colocado no quadro, serão

desenvolvidos gráficos com os resultados, por meio de demonstração organizada em porcentagem.

### 3 CAPÍTULO 1: RECONHECENDO A ÁREA

Para ambientar as contribuições teóricas, é necessário que se faça, anteriormente, um breve comentário sobre a perspectiva dos corpos femininos no *League of Legends* (LOL). Essas considerações iniciais estão intimamente ligadas com a história do desenvolvimento do jogo.

O LOL é desenvolvido pela *Riot Games*, que entrou em sua fase BETA<sup>11</sup> em 10 de abril de 2009. O jogo é do gênero de MOBA<sup>12</sup> e consiste em um confronto de equipes, cujo objetivo principal é unir estratégias no campo de batalha para destruir a gema principal do inimigo (Nexus). Dentro do jogo existem classes que qualificam os personagens para formar estratégias ou compor a jogabilidade do jogador, elas são: suporte, atirador, assassino, lutador, mago e tanque.

O game possui, atualmente, o mapa *Summoners Rift*, o mais famoso e jogado entre os usuários, que consiste em formar duas equipes de cinco jogadores cada, onde os mesmos selecionam um personagem e sua função, para formar a estratégia de destruir a base inimiga. Outro mapa que está desde o início do jogo é o *Aram*, em que a função do seu personagem e estratégia de time não são tão relevantes, já que é desenvolvido unicamente para traçar grandes confrontos em sequência, a fim de destruir o nexus do inimigo.

Em 2019, a *Riot Games* adquiriu uma forma mais interativa de explorar os personagens do jogo e também a história de *Runeterra* (o mundo onde se passa toda trama do jogo), a fim de inteirar os seus jogadores um pouco mais com os personagens. Essas medidas se deram com a implementação de um jogo, estilo tabuleiro de mesa, o *Teamfight Tactics* (TFT) dentro do client (servidor principal do jogo) do *League of Legends* MOBA, e com outros modos de jogos que são sazonais, os mais famosos são o *Todos por Um* e o *Ultra, Rápido e Furioso* (URF).

A empresa está com uma didática de acolhimento do público, que está desenvolvendo outros jogos, mantendo o mundo de *Runeterra*, com gêneros diferentes para que possa atingir todos os segmentos de jogadores, desde o MOBA

---

<sup>11</sup> Versão em estágio ainda de desenvolvimento, mas que é considerada aceitável para ser lançada para o público

<sup>12</sup> *Multiplayer online battle arena*, é um gênero de jogos eletrônicos onde o jogador controla um personagem em uma batalha entre dois times

até o FPS<sup>13</sup>. Com o lançamento do TFT, em 2019, o público está se adequando com as novas possibilidades de aproveitar os contos de seus personagens em plataformas e modalidades diferentes.

O jogo mais recente que foi lançado pela *Riot Games* foi o *Legends of Runeterra*, que aborda uma jogabilidade de estratégia 1 contra 1. O jogo de cartas oferece aos jogadores a possibilidades de combos e estratégia diversas, sempre se adequando as novas atualizações. Uma das vantagens do mesmo é a inserção de alguns personagens do *League of Legends*, que durante a partida oferece a opção de evoluí-los e, conseqüentemente, ganhar buffs<sup>14</sup>, deixando o jogo mais interessante.

A história de *Runeterra*, foi baseado em várias obras de ficção científica, no qual resultou em uma série de raças, mundos e regiões com características que são representadas em seus personagens. A construção do mesmo se dá pela história vivida dentro do mundo, como cicatrizes, armas, mistérios, Easter Eggs<sup>15</sup> e as interações entre os personagens tornam o conto mais vivo para cada jogador.

Como toda empresa que lida diretamente com o público, a desenvolvedora tem o objetivo de sempre atualizar os seus canais de conteúdos com histórias, textos, livros, HQ's (histórias em quadrinhos), mapas, trailer de lançamento de novos personagens e teaser dos contos e batalhas marcantes no universo de *Runeterra*. A realização de parcerias com outras empresas é necessária, tendo em vista as variações de consumo de seus jogadores. Uma das parcerias mais famosas é com a empresa *Piticas*, que no ano de 2020 lançou uma coleção inteira sobre o *League of Legends*, tendo também a parceria fechada com a *MARVEL*, que ilustra as HQ's.

A logística de consumo dentro dos jogos eletrônicos se baseia na compra de moedas a partir de cartão de crédito, boleto bancário ou através de código vendido em cartão físico em lojas de conveniências. Cada forma de pagamento tem o seu tempo para validar a compra e depositar as moedas no jogo. Uma das formas de lucro visada pela *Riot Games* foi com esse sistema, os famosos *Riot Points* (RP),

---

<sup>13</sup> Do inglês *first-person shooter*, é um gênero de jogo centrado no combate com armas de fogo no qual se enxerga a partir do ponto de vista do protagonista.

<sup>14</sup> Quando se pode dar a outro player um status de aumento de força, agilidade, vida e escudo.

<sup>15</sup> segredo de caráter humorístico escondido em qualquer tipo de sistema virtual

que são comprados pelos jogadores para adquirir *skins*<sup>16</sup> dos personagens, *skins* de sentinela<sup>17</sup>, emotes<sup>18</sup> animados, passe para eventos, orbes<sup>19</sup>, baús misteriosos e muito mais dentro do jogo.

Além do consumo interno, as empresas desenvolvedoras de games lançam produtos físicos, como: bonecos dos personagens, enfeites, roupas, cadernos, livros e chaveiros, mantendo os jogadores e amantes conectados com o seu herói favorito ou história que mais gosta. Segundo a revista EXAME (2019), o mercado de games no Brasil deve crescer 5,9% até 2022, em 2019 o faturamento do setor no país atingiu 1,5 bilhões de dólares.

Algumas *splash art* das campeãs do jogo atraem olhares de muitos jogadores, em sua maioria homens, pelo fato de impor um padrão de beleza forte nas mesmas. Isso implica na maneira em que a personagem se porta na história de *Runeterra*, que não condiz diretamente com a sua representação em imagem, tirando o foco moral e aplicando conceitos externos.

Figura 1: *Splash art* de *Nidalee*



Fonte: <https://br.leagueoflegends.com/pt-br/champions/nidalee/>

---

<sup>16</sup> Tipo de roupa alternativa do personagem no qual muda a aparência, e algumas podem até mudar a voz.

<sup>17</sup> Um totem que concede a você e ao seu time visão de uma área que escurece do campo de batalha.

<sup>18</sup> Ícones que podem ser usados durante a batalha para demonstrar alguma reação para o seu time ou aos adversários, podendo conter caricaturas dos personagens do jogo.

<sup>19</sup> Uma esfera que contém fragmentos de *skins* no jogo para serem ativadas, caso o jogador queira.

Acima, pode-se avaliar na Figura 1 o cenário da imagem principal que apresenta a campeã no jogo, Nidalee. Atualmente é umas das personagens mais jogadas entre todos os jogadores e está inserida no universo do game há bastante tempo. Em uma breve apresentação, a “Gata Selvagem” é uma especialista em rastreio e pode se transformar em um feroz puma. Defende, com suas garras e lanças, os seus territórios contra qualquer invasor, criando armadilhas e usando o seu conhecimento de campo a favor na luta.

Conforme diz na história da personagem Nidalee, é nítido que utiliza bastante de suas técnicas e habilidades para defender suas terras, porém a forma na qual ela é apresentada gera conflitos com sua lore. Sua postura e, até mesmo a sua locução dentro do jogo, não condizem com sua essência de primata. Uma de suas frases de interação mais famosa, dentro do game, é “sabia que estamos em época de acasalamento?”, tirando o foco da luta e tornando-a sexual em relação aos outros personagens.

Figura 2: *Splash art* da *skin* Nidalee Camareira Francesa



Fonte: <https://br.leagueoflegends.com/pt-br/champions/nidalee/>

Atualmente a personagem possui dez *skins*, com exceção da principal, e nessa apresentada a Nidalee se passa por uma Camareira Francesa, o que não remete a história do jogo, pois não existe o país França no mundo de *Runeterra*. É

nítido a criação da mesma para atrair o público masculino, uma vez que as características e detalhes da personagem estão diretamente relacionadas a fetiches sexuais, encontrados, em sua maioria, em sites de conteúdo adulto, colocando a mulher como um objeto sexual.

Já Fortim (2013), afirma que a representação das mulheres nas mídias de entretenimento é sempre vista como um objeto de bastante polêmica em relação aos seus corpos, sejam eles em filmes, animações, publicidade ou jogos. Partindo desse pressuposto, a discussão feita ao longo dessa monografia será sobre o poder do marketing por meio da sexualização das personagens femininas e, como isso tem gerado lucro e rentabilidade para as empresas que criam os jogos.

### **3.1 *League of Legends***

O jogo *League of legends* (LOL) foi lançado em 2019, pela desenvolvedora de games *Riot Games*, e hoje é um dos jogos que possui um dos maiores números de jogadores e contas criadas da história. Segundo o site de notícia E-sportv (2019), no ano de 2019, o jogo estava com um pico diário de mais 8 milhões de jogadores em todo o mundo.

O LOL se enquadra na categoria MOBA, que, basicamente, é o confronto de entre dez jogadores que estão online, divididos em duas equipes, em uma arena (mapa). A dinâmica do jogo tem como objetivo central a destruição da base inimiga. O jogo é considerado “free to play” (game de graça para jogar), ou seja, exclusivamente gratuito e sem nenhuma condição de pagamento para iniciar sua participação no mundo de *League of Legends*.

O usuário pode continuar jogando de forma gratuita, mas existem itens exclusivos na loja que exigem pagamentos para serem consumidos. Para comprar esses adereços e itens na loja existem duas moedas: os influence points (IP) e os *Riots Points* (RP). As primeiras moedas são adquiridas por meio das capsulas de campeões, que são recompensas dadas ao subir de level no jogo (que funciona mais ou menos como uma elevação da conta do jogador dentro do jogo). Nessas capsulas de campeões são encontrados os fragmentos de campeões aleatórios, que podem ser desencantados para se tornarem IP, tendo a quantidade de desencanto

vareado de acordo com o valor do fragmento obtido. Já os *Riot Points* podem ser adquiridos por meio de compra monetária com o dinheiro real.

As *skins* são os adereços mais cobiçados quando se compra a moeda RP, mas não é só com a compra de RP que se pode adquiri-las, já que o jogo também oferece recursos para conseguir obtê-las gratuitamente por meio de baú ou orbes de eventos, que serão mencionadas posteriormente com uma explicação mais abrangente. Para conseguir um baú é preciso ter um bom desempenho com algum personagem dentro da partida, no qual a classificação, ao final da mesma, seja nota S-, S ou S+, no qual será liberado um baú trancado para o usuário. Para conseguir abrir esse baú é preciso juntar três fragmentos de chaves, (que são adquiridos a partir do ingresso recorrente do jogador no jogo) para uni-las e, assim, se transformá-los em uma chave.

Quando todos os componentes estiverem completos, o baú poderá ser aberto. Nele pode conter um fragmento de *skin*, um fragmento de *skin* de sentinela ou um emote de personagens. Já os orbes de eventos podem ser adquiridos com missões que o jogo propõe, nas quais são oferecidos emblemas do atual evento. Conforme forem completadas as missões propostas pelos eventos, um orbe de evento poderá ser habilitado (com duzentos emblemas). Ao abrir esse orbe, o jogador ganha um fragmento de *skin*. Para conseguir transformar um fragmento de *skin* em uma *skin* permanente, basta desencantar os fragmentos de outras *skins*, nos quais não interessem ao usuário, de modo que gere essências laranjas, que são necessárias para a habilitação. O valor de cada fragmento de *skin* é variado de acordo com o valor da *skin* em si. Além disso, quando o jogador tem três fragmentos de *skin*, ele tem a opção de rodá-los, ou seja, o jogador pode unir os três fragmentos para gerar uma *skin* permanente.

### **3.2 Contribuições sobre o mercado de jogos on-line**

Antes de adentrar no mercado de jogos, é válido compreender, historicamente, o caminho que levou ao atual estado de evolução desta esfera do entretenimento. Os arcades, ou fliperamas, são máquinas que contém um jogo específico de uso público e que, para utilizá-los, são necessárias fichas ou moedas

vendidas no balcão de atendimento do estabelecimento portador, ou em casas especializadas.

O primeiro fliperama conhecido teve o nome de Computer Space. Este formato foi criado unicamente para processar a nova versão do jogo Spacewar!<sup>20</sup>, um ano antes do lançamento do famoso jogo Odyssey 100<sup>21</sup> (BATISTA, 2007). O Computer Space é representado na Figura 3:

Figura 3: *Computer Space*, o primeiro fliperama da história.



Fonte: <https://videogamehistorian.wordpress.com/tag/computer-space/>

À época, o custo do videogame era relativamente alto, o que resultou em apenas pouco mais de mil e quinhentas unidades vendidas em todos os Estados Unidos da América. A partir disso, Nolan Bushnell decidiu criar, juntamente com seu amigo Ted Dabney, uma empresa que fosse especializada no desenvolvimento de jogos para fliperamas. Nesse momento surge a empresa Atari (ARANHA, 2004), que é uma empresa de produtos eletrônicos e desenvolvedora de games. Em 1972, foi

---

<sup>20</sup> Foi um dos primeiros jogos da história dos videogames. Lançado em 1962, o título era uma mistura de game de tiro e estratégia e colocava os jogadores em uma guerra espacial.

<sup>21</sup> O primeiro console caseiro de videogame da história.

lançado o primeiro jogo da empresa, o Pong<sup>22</sup>, que obteve muitas vendas por sua facilidade e simplicidade para jogar. Além do grande sucesso, o jogo foi acusado de plágio do Table Tennis (tênis de mesa), que era um formato dentro do jogo Odyssey. A acusação de plágio, porém, não teve muita relevância, já que o Pong foi clonado por várias outras empresas desenvolvedoras de jogos. O Pong é representado na Figura 4:

Figura 4: Representação do jogo *Pong*.



Fonte: <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/03/conheca-pong- o-primeiro-videogame-lucrativo-da-historia.html>

No ano de 1993, a SEGA (uma desenvolvedora e publicadora japonesa de jogos eletrônicos sediada em Tóquio) lançou o jogo Virtua Fighter (representado na Figura 5). Essa mudança acabou por acarretar uma revolução no cenário, em que o mesmo utilizou uma animação e gráficos, com o uso de objetos tridimensionais. Uma das inovações que o jogo Virtua Fighter trouxe ao mercado é ilustrada com a possibilidade de mudar a visão da câmera durante o jogo (CLUA; BITTENCOURT, 2005). Com a popularização de recursos que permitiam o melhor aproveitamento do

---

<sup>22</sup> Pong é o primeiro jogo lucrativo da história, que simula um tênis de mesa.

jogo, os gráficos em três dimensões (3D) foram adotados de uma forma unânime em toda a produção de jogos na época.

Ainda levando em consideração essa temática, Clua e Bittencourt (2005) lecionam que a jogabilidade (forma pela qual o jogador conduz o desenvolvimento do jogo) era simples e fácil. Havia somente três botões de comando no jogo: o de socar, chutar e o bloqueio de golpes, tendo a possibilidade de juntar algumas combinações para a realização de artifícios especiais. Cada personagem tinha um estilo de golpe único, já que estes eram especializados em artes marciais distintas. A única capacidade não realística do jogo era a ferramenta que possibilitava os personagens pularem, fazendo com que alcançassem alturas anormais.

Figura 5: Representação do jogo *Virtua Fighter*.



Fonte: <https://baudovideogame.wordpress.com/2009/12/15/porrada-quadrada-virtua-fighter-sega-saturn/>

Em 1980, foi lançado para fliperama, também, o jogo Pac Man, que vendeu mais de cem mil unidades, somente nos Estados Unidos da América. O jogo foi considerado por muitos admiradores aficionados de videogame como o primeiro protagonista de sucesso mundial dentro do mercado. Devido ao enorme sucesso,

foram lançados, dois anos depois, a continuação da saga, chamada Ms. Pac Man. O jogo Pac Man está representado na Figura 6:

Figura 6: Representação do jogo *Pac Man*



Fonte: <https://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/pac-man-e-outros-games-irao-virar-pecas-de-museu/>

Nessa época, enquanto os arcades se mostravam um sucesso, os fliperamas passavam por uma fase complicada em relação à compra e consumo, sendo que, no ano de 1978, o mercado dos consoles passou por um colapso. Conforme leciona Pittol (2019), é válido lembrar que a segunda geração de consoles teve início em 1976, porém o sucesso dos mesmos, nesse ano, já estava comprometido pelas baixas vendas. A situação para os consoles só conseguiu melhorar em 1980, com o lançamento de novos modelos.

O autor afirma que a maior causa dessa decadência foi porque os consumidores acreditavam na substituição de consoles por aparelhos portáteis. E, nessa época, surgem os consoles portáteis, que, no entanto, não foram bem-sucedidos. Em 1980, a empresa Atari, já aqui mencionada, lança o jogo *Invaders*, para o console Atari 2600. Devido à grande repercussão e consumo do jogo, a

empresa acabou ficando responsável por mais de 65% de toda a comercialização de consoles na época.

No ano de 1972 foi marcado o início da primeira geração de consoles de videogames com o lançamento do Magnavox Odyssey, que inicialmente vinha com 12 jogos que poderiam ser comprados e também trocados. Esse console acompanhava uma arma simuladora com 4 jogos e outros jogos de tiro e esportes. Mas este não se popularizou tanto pois sua tecnologia era limitada e antiga. (Pittol G, 2019)

Pittol (2019) afirma que no ano de 1974 o mercado saturou de simuladores de jogos que envolvesse bolas e raquetes, ocasionando uma queda nas vendas e consumo. As maiores empresas do ramo na época, Atari e Midway, começaram a lançar jogos alternativos para se manterem no mercado como corrida, luta, simuladores e tiro. Já em 1977 o mercado sofre uma decadência com a inserção dos consoles programados, em 1976, que possibilitava comprar vários jogos em cartuchos para serem inseridos diretamente no mesmo. Este videogame teve uma peculiaridade na época por possibilitar a opção de pausar um jogo ou alterar o tempo e a velocidade do jogo.

Em 1978 iniciou a “era de ouro” dos videogames. Nessa época os jogos já estavam bem estabelecidos, mas sua reputação ainda era inferior a outros jogos, como o piball. Isso mudou com a introdução do jogo Space Invaders<sup>23</sup> para acarde. A novidade que esse jogo trouxe para o mercado de videogames na época foram os conceitos populares e importantes como vida extra e os rankings<sup>24</sup>, que possibilitou o início de campeonatos. Em 1983 a “era de ouro” dos vídeos games se encerra, e começa a surgir no Japão a terceira geração de consoles, os 8-bits.

Em 1976 iniciou a segunda geração dos consoles, porém o sucesso estava caindo nessa época, pois as novas invenções do mercado não foram receptíveis aos consumidores. Enquanto os acardes estavam tendo um pico de popularidade, em 1978, os consoles estavam passando por um mercado complicado já que nesse mesmo ano o mercado de videogames sofreu um colapso. Já em 1980 situação

---

<sup>23</sup> Um dos primeiros jogos de tiro com gráfico bidimensional. O objetivo é destruir ondas de naves com uma espaçonave humana para ganhar o maior número de pontos possível.

<sup>24</sup> Sistema de rating, onde os pontos sobem e descem de acordo com as vitórias, derrotas e os adversários enfrentados.

começa a melhorar para o mercado dos consoles e as inovações começam a darem certo. (PITTOL, G. 2019)

Um grande marco para o mercado de fliperama ocorreu quando os jogos eletrônicos saíram das casas de games e migraram para as residências das pessoas, como, por exemplo, os tradicionais consoles que precisam de um aparelho televisivo ou monitores específicos para jogar. Segundo Barboza e Silva (2014), os consoles e computadores permitiam que houvesse uma integração ao nosso consumo de mídia, facilitando o uso e estando presente no dia a dia das pessoas.

As tecnologias, que até então estavam disponíveis apenas para o exército e pesquisa laboratoriais, chegavam ao lar das pessoas, conhecidos na época como computadores de mesa ou computadores de sala. Assim, Barboza e Silva (2014) afirmam que o próximo passo da cadeia evolutiva dos jogos eletrônicos foram os games on-line, mas só se tornando populares quando a internet se tornou comercial e disponível para o grande público.

Cury e Capobianco (2011) dizem que o primeiro computador, o ABC, foi construído por John Vincent Atanasoff e o estudante Clifford Berry na Universidade Estadual de Iowa em 1942, mas a patente do primeiro computador eletrônico, o ENIAC, foi obtida por John W. Mauchly e J. Presper Eckert. Desde a criação da primeira máquina, foi adaptado outros modelos que foram inseridos em quatro gerações de computadores.

Em 1976 foi fundada a Microsoft, com o foco em desenvolver software para computadores, e não demorou muito para que o sucesso da mesma desse certo, tornando-se líder na produção de sistemas operacionais, ambientes de desenvolvimento de programas, servidores, navegadores e os jogos eletrônicos.

De acordo com Abreu (2009), o apoio financeiro do governo norte americano, através da pesquisa promovida pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, por meio da ARPA - Administração dos Projetos de Pesquisa Avançada, durante a disputa do poder mundial com a URSS, em 1968, foi o impulso para a implantação do sistema de informação em rede, mais conhecido hoje como internet. Com a implementação desta, as empresas desenvolvedoras começaram utilizar desse meio para atingir fins que estivesse relacionado a comunicação mais simples, visando o lucro. (CURY; CAPOBIANCO. 2011)

A WWW<sup>25</sup> faz parte da internet e é um dos mais importantes recursos utilizados nela. Teve criação em 1989 e com objetivo principal o compartilhamento de informações entre os pesquisadores europeus, proporcionando um conforto entre a escrita e a divulgação da mesma. Na época, para a visualização das páginas, era necessário ter instalado no computador o programa chamado navegador, e normalmente as páginas geravam hiperlinks<sup>26</sup>, que permitiam acessar outras informações, seja as do próprio autor ou de uma outra pessoa. (ABREU K, 2009)

O autor afirma que algumas potencias visualizaram a importância de sincronizar a informação e educação, então a empresa Microsoft começou a investir em projetos educacionais, envolvendo a internet. Como o foco era direcionado diretamente para o público infantil, alguns professores que estavam envolvidos no projeto sugeriram para a empresa que desenvolvesse jogos educacionais para facilitar a forma de lecionar a aula.

### **3.3 Um novo formato de consumo de games: os computadores**

No que se refere ao consumo de videogames e sua aplicabilidade em diversos formatos, é, ainda, muito precipitado e pouco usual dentro da literatura da área, que se consiga distinguir exatamente a adaptação do consumidor em um ou em outro forma ou modelo de jogabilidade. Essa lacuna encontrada em uma forma cronológica se dá pelo motivo de que as duas formas de consumo – tanto em console como em computadores – permaneciam dentro do mercado de maneira concomitante.

A título de exemplo, o jogo Counter Strike 1.6 (game da modalidade FPS, que simula uma batalha entre um grupo de terroristas e a força policial em várias arenas diferentes), foi sucesso de venda e consumo no ano de seu lançamento para o computador. Ainda em 2003, mesmo ano, o jogo Grand Theft Auto: Vice City (mais conhecido como GTA, um jogo que possui uma jogabilidade diferenciada, permitindo ao jogador realizar movimentos de forma mais livre dentro da cidade, sendo membro de uma gangue criminosa e realizando missões), também foi sucesso de venda, só

---

<sup>25</sup> A World Wide Web designa um sistema de documentos em hipermídia que são interligados e executados na Internet. Os documentos podem estar na forma de vídeos, sons, hipertextos e imagem.

<sup>26</sup> Hiperlink é sinônimo de link, hiperlink consiste em links que vão de uma página da Web ou arquivo.

que para consoles. A preferência de consumo é, logicamente, variável por uma multiplicidade de fatores que envolvem a análise do comportamento do consumidor, que não são objetos da análise aqui proposta.

Dessa forma, a constituição dos jogos de computador se baseou na criação de muitas modalidades de gêneros, que definiram a evolução dos mesmos dentro da indústria. O que era considerado, antes, um produto voltado a um nicho específico e inferior dentro da mercadologia, hoje se transformou em um dos mercados mais lucrativos existentes, o que propiciou a criação de cenários competitivos, arenas de exposições e grandes eventos para engajar o público.

Segundo o site Tectudo (2019), existe uma variedade de tipos de esportes eletrônicos sendo praticados pelo mundo. Algumas modalidades, que serão abordadas especificamente em outro momento da presente pesquisa, fazem mais sucesso no competitivo do que outras, como o FPS e, mais recentemente, o Battle Royale. Essas expansões possibilitaram a criação de um cenário competitivo sólido, com campeonatos anuais que batem recordes em duas categorias.

O site também aborda as questões do cenário competitivo sobre alguns dos mais famosos jogos de computadores. O mais recente a entrar no mercado competitivo foi o Battle Royale (O gênero consiste em ser o único jogador (ou equipe) sobrevivente de um total de dezenas ou centenas de jogadores disputando o mesmo espaço). Essa modalidade se popularizou com os lançamentos dos jogos PlayerUnknown's Battlegrounds (mais conhecidos como PUBG, o jogo consiste de até cem jogadores que caem de paraquedas em uma ilha em busca de armas e equipamento a fim de matar os outros jogadores, enquanto tentam sobreviver ao mesmo tempo) e o Fortnite (em que até cem jogadores lutam em espaços cada vez menores para serem a última pessoa ou time vencedor). O Fortnite está representado na Figura 7:

Figura 7: Representação do jogo *Fortnite*



Fonte: <https://www.selectgame.com.br/fortnite-veja-os-campeoes-da-champion-series-no-pc-e-consoles-dispositivos-moveis-fncs/>

O cenário competitivo da modalidade FPS (jogos com controles a partir da perspectiva do jogador que carrega uma arma) são os mais tradicionais da história dos games. Os primeiros jogos desse gênero foram lançados em 1974, são eles: *Maze War* e *Spasim*. Segundo o site, essa modalidade envolve uma comunidade significativa dentro dos jogos eletrônicos, que se reúnem presencialmente em arenas ou em plataformas de streaming para contemplar os campeonatos. Segundo Silva (2016), o dinheiro investido nas premiações dos campeonatos do jogo *Counter-Strike* é o segundo mais alto da história dos e-sports<sup>27</sup>. O jogo *Counter-Strike* está representado na Figura 8:

---

<sup>27</sup> Esporte eletrônico, ciberesporte ou eSports, são alguns dos termos usados para as competições organizadas de jogos eletrônicos, especialmente entre os profissionais.

Figura 8: Representação do jogo *Counter-Strike*



Fonte: <https://blog.counter-strike.net/>

O gênero MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) não é tão antigo como o FPS, nem tão recente quanto o Battle Royale, mas se tornou um fenômeno dentro dos esportes eletrônicos. Os MOBAs também movimentam quantias milionárias nos eventos e campeonatos ao redor do mundo. Segundo o site, desde 2014 o campeonato mundial do jogo DOTA 2 (jogo de computador que tem como objetivo derrotar a equipe adversária e, para isso, é, indispensavelmente, necessário destruir o Ancestral, que, por sua vez, se localiza no centro da base inimiga), the internacional, é o campeonato que mais distribui dinheiro. Em oito anos de cenário competitivo foram dados mais de seiscentos e trinta e sete milhões de reais em prêmios. O jogo DOTA 2 está representado na Figura 9:

Figura 9: Representação do jogo *DOTA 2*



Fonte: [https://store.steampowered.com/app/570/Dota\\_2/?l=portuguese](https://store.steampowered.com/app/570/Dota_2/?l=portuguese)

Há também a modalidade de jogos de cartas, conhecidos como CCGs (Collectibles Card Games), que compõe uma grande parte do cenário competitivo. Essa é uma inovação nos jogos eletrônicos e foi considerável para trazer um público específico para o digital, trazendo as cartas de mesas físicas para o mundo virtual. A modalidade mistura dois princípios fundamentais: montagem de baralhos (decks) e execução de estratégias. Os atuais jogos mais famosos nessa categoria são: *Hearthstone* (um jogo de cartas estratégico on-line desenvolvido e publicado pela empresa *Blizzard Entertainment*) e *Legends of Runeterra* (um jogo de cartas colecionáveis gratuito, desenvolvido e publicado pela *Riot Games* em 2020. Representado na Figura 10).

Figura 10: Representação do jogo *Legends of Runeterra*



Fonte: <https://dotesports.com/br/legends-of-runeterra/news/como-vencer-o-tutorial-do-darius-overwhelming-force-em-legends-of-runeterra>

Os jogos de luta, ou fighting games, é uma categoria focada unicamente em artes marciais. Nessa modalidade, o objetivo é derrotar o inimigo em uma luta, dividido nas subcategorias 2D, 3D e em times. Geralmente, é controlado um (ou mais) personagens dentro de um ringue e com o tempo limitado. O campeonato de fighting games não fica para trás em comparação aos anteriores já aqui mencionado. O segmento conta com um torneio famoso, a EVO (Evolution Championship Series) é uma competição anual de e-sports que se foca exclusivamente em vários jogos de luta. O jogo mais famoso nessa categoria é o Street Fighter, que está representado na Figura 11:

Figura 11: Representação do jogo *Street Fighter*



Fonte: <https://www.techtudo.com.br/listas/2018/04/conheca-os-personagens-de-street-fighter-v-mais-selecionados-em-2017-esports.ghtml>

Há também a categoria de jogos simuladores, que tentam reproduzir as características de alguns esportes tradicionais, como o futebol, basquete e automobilismo. Não é a modalidade mais assistida e lucrativa dentro do cenário dos esportes eletrônicos. O game mais famoso dentro desse gênero é o FIFA (jogo de futebol que permite ao jogador controlar todo o time), representado na Figura 12:

Figura 12: Representação do jogo *FIFA*



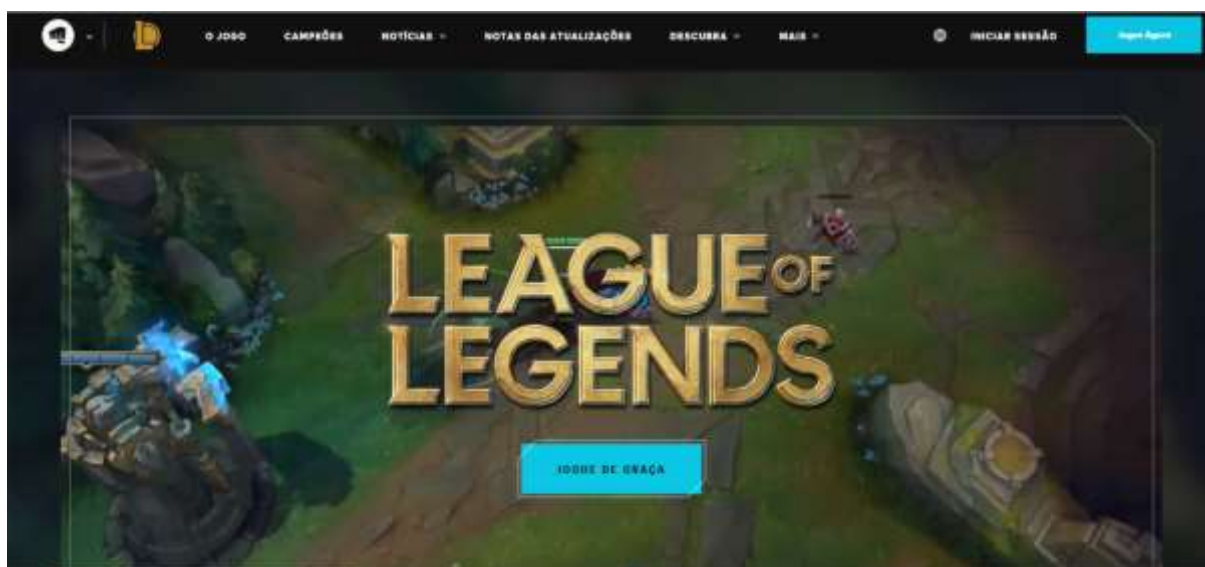
Fonte: <https://olhardigital.com.br/noticia/partida-profissional-de-fifa-e-resolvida-no-pedra-papel-e-tesoura-por-falha-tecnica/97514>>

Com este panorama, agora, é preciso adentrar às questões específicas do jogo *League of Legends*, para melhor compreender suas caracterizações e seu funcionamento enquanto produto de um mercado específico.

### **3.4 *League of Legends*: breves comentários sobre a história do jogo**

Quando uma pessoa toma a decisão de começar a jogar *League of Legends*, o passo inicial é baixar o jogo que está disponível no site oficial na internet (<https://br.leagueoflegends.com/pt-br/>). Representado na Figura 13). Todas as especificações sobre o gamem estão descritas no site, desde todos os campeões até o download do mesmo. Segundo Golart (2015) ao entrar no mundo do jogo eletrônico, o jogador é convidado a tomar parte dele, a explorá-lo e a conhecê-lo. Quanto mais interesse o jogo gerar, maior será a influência exercida sobre o jogador.

Figura 13: Representação do site *League of Legends Brasi*



Fonte: <https://br.leagueoflegends.com/pt-br/>

Depois de instalar o jogo, basta entrar na tela inicial para começar. Pode-se escolher o mapa em que se deseja jogar. O mapa principal, summoner's rift (representado na Figura 14), consiste em um ambiente rodeado de florestas, monstros, tropas de combates e cortado por três rotas principais. Cada rota leva ao mesmo objetivo, a estrutura adversária central, localizada no lado oposto do mapa, dentro da base inimiga. Cinco jogadores em cada equipe (duas equipes) que se dividem nessas rotas (meio, topo e baixo), que possuem torres mágicas que as defende conforme sua extensão, esperando os inimigos para enfrentá-los.

Figura 14: Representação do mapa de *summoner's rift*



Fonte: <https://www.techtodo.com.br/noticias/2018/07/summoners-rift-conheca-o-mapa-de-league-of-legends-guialol.ghtml>

Em seguida, é escolhido o modo de jogo, são eles: casual e competitivo. No primeiro não há a necessidade de jogar com os campeões que a pessoa mais domina, pois é uma opção que visa a diversão ou o treinamento; já o modo competitivo fornece pontuações que definem a habilidade dos jogadores, mais conhecido como elos<sup>28</sup>, que no final da temporada dão aos mais bem colocados algumas recompensas. Feito isso, o próprio jogo tende a buscar outros nove jogadores que se comparem ao nível e conhecimento, dividindo as equipes em cinco jogadores para cada. Ao aceitar a partida, todos os jogadores irão para uma tela de seleção de campeões (ou personagens). Cada um possui um design e habilidades únicos.

Cada pessoa poderá selecionar uma posição diferente, sendo essas: top, jungle, mid, adc e support. Cada uma dessas posições, respectivamente, merece um esclarecimento: posição que ocupa a rota superior do mapa, agregando as classes de lutador e tanks; jogador que fica na selva do mapa, com o objetivo de derrotar

---

<sup>28</sup> Classificar o nível de habilidade de seus jogadores durante partidas ranqueadas. São eles: ferro, bronze, prata, ouro, platina, diamante, mestre e desafiante.

monstros épicos dentro da arena de combate e ajudar outras as outras rotas; posição mais favorável para os magos e assassinos, ocupando a rota do meio; posição para os atirados, que tem como objetivo de jogo causar danos físicos a longas distâncias com frequência; uma das mais famosas posições no jogo, que oferece todo o apoio para o adc durante o começo da partida e tem função de oferecer utilidade para o time com o decorrer da mesma.

A partir da tela de seleção de campeão, pode-se ver a posição de elo de cada jogador de seu time, assim como as *skins* de seus campeões. O jogador e seus aliados são auxiliados por pequenas tropas liberadas no próprio mapa (conhecidos como minions, conforme está representado na Figura 15), que também são as principais formas de ganho de ouro no mapa, além dos abates em inimigos. Esse ouro obtido por meio das mesmas pode ser utilizado para comprar itens que fortificam o seu personagem. Essas tropas andam em grupos de seis ou sete e auxiliam a equipe aliada a combater as tropas inimigas e a avançar na rota, o que pode definir o rumo das partidas, pois como é um jogo baseado em estratégias para ganhar, muitas as envolvem.

Figura 15: Representação das tropas



Fonte: <https://dollynhogamesbr.wordpress.com/2016/04/27/league-of-legends-o-jogo-mais-jogado-do-mundo/>

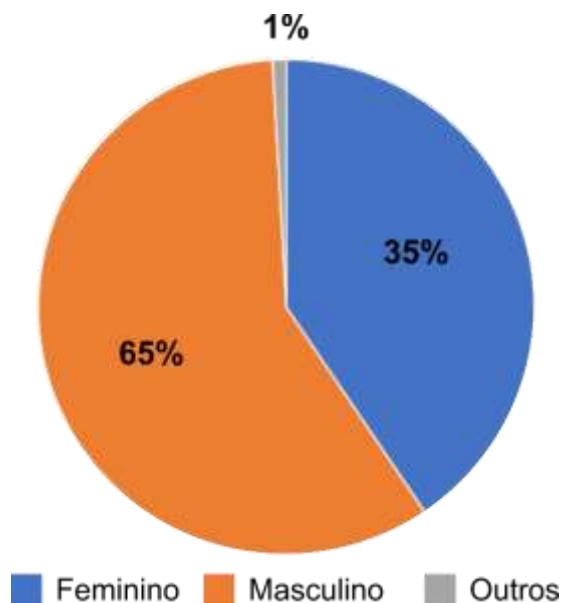
Segundo o site EsportTV (2019), os campeonatos organizados pela *Riot Games*, desenvolvedora do jogo, são realizados por todo o mundo, cada país, com uma liga própria. Já o Brasil, por ter muitos jogadores e um servidor bastante frequentado pelos mesmos, é considerada uma região competitiva dentro do cenário do *League of Legends*, ou seja, é um país apto a ter um campeonato próprio para disputar uma vaga no campeonato mundial.

### **3.5 Personagens do *League of Legends*: Breve comparação**

Em primeira instância, é válido compreender questões de quantidades de personagens femininos comparados aos masculinos, dentro do próprio jogo. Atualmente o jogo conta com mais de cento e quarenta e cinco campeões de diferentes habilidades e posições. Dessa quantidade, apenas cinquenta e três personagens são do sexo feminino (incluindo monstros e criaturas que se identificam como tal).

Para se ter uma noção visual, foi desenvolvido um gráfico que situa a atual condição de número e retrato das personagens femininas dentro do jogo. Aproximadamente 35% são personagens femininas e 65% masculinos, e somente dois personagens não se encaixam em nenhum dos dois gêneros, sendo um deles uma junção de ambos dos sexos (uma ovelha e um lobo) e outro, uma entidade divina (que vaga por *Runeterra*); esses dois personagens representam 1% desse gráfico, que está sendo representado na Figura 16.

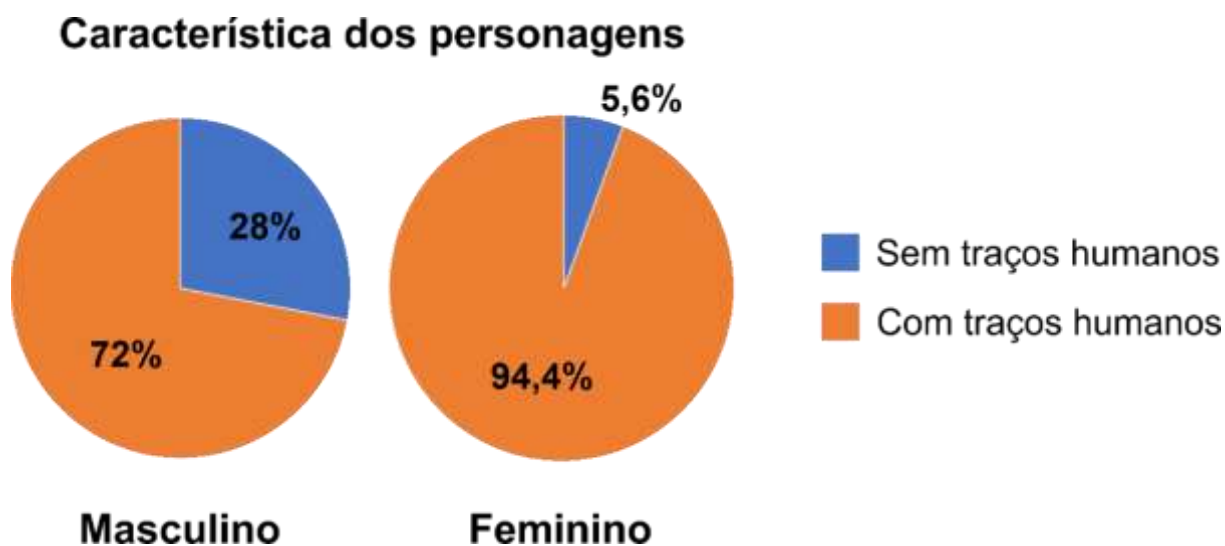
Figura 16: identificação de gênero sexual dos personagens de *League of Legends*



Fonte: Elaboração própria com dados fornecidos pelo jogo (2020)

Uma reflexão sobre o gráfico mostra uma diferença notável na quantidade de personagens femininas comparada à quantidade de campeões masculinos. Das cinquenta e três campeãs do jogo, apenas 5,6% não possuem identificação, que as inserem no gênero feminino (seio, polegar, etc.), enquanto nos personagens masculinos, 27 dos 96 campeões não possuem essas identificações, como mostra a Figura 17.

Figura 17: Apresentação dos personagens de *League of Legends* referente às suas características humanas e não-humanas.



Fonte: Elaboração própria com dados fornecidos pelo jogo (2020)

Esses gráficos são importantes para analisar e entender por que há pouca diversidade na representação visual das personagens do sexo feminino no jogo comparado aos personagens do sexo masculino. Nascimento (2016), diz que os personagens robôs, criaturas de outro mundo e seres místicos sempre têm como referência o corpo da mulher, tendo como fruto estético um padrão de beleza já consolidado.

Na Figura 18 é possível identificar no personagem Xerath (um ascendente de uma força mística poderosa) uma característica mística, no qual não tem vínculo diretamente a um ser humano, mas se encaixa na identidade de gênero masculina. Já a Lulu (uma pequena maga suporte da raça Yordle), mesmo não sendo humana, possui identificações humanóides. Esse padrão é comum em vários outros campeões. Os personagens estão sendo representados na figura 16.

Figura 16: Representações dos campeões. Da esquerda para a direita *Xerath* (mago) e *Lulu* (suporte)



Fonte: <https://br.leagueoflegends.com/pt-br/>

Já na Figura 19 a personagem Ashe (comandante e líder de guerra), está com a vestimenta justa, com saia curta e decote nos seios, além de estar sendo representada em uma pose não muito favorável para atirar uma flecha, além do discurso imagético da personagem para representa-la em um ambiente coberto de gelo com quase nenhuma vestimenta. Já na representação do personagem Jayce (um dos maiores inventores de tecnologias de *Runeterra*), este aparece completamente coberto, em posição de ataque que coloca sua figura de forma ereta e pronto para uma possível batalha com o seu martelo tecnológico. Os personagens estão sendo representados na figura 17.

Figura 17: Representações dos campeões. Da esquerda para direita *Jayce* (Lutador) e *Ashe* (adc -



atirador)

Fonte: <<https://br.leagueoflegends.com/pt-br/>>

Outra característica comparativa entre os personagens do sexo feminino com os masculinos se dá quando os mesmos dividem um conjunto de *skins*. Essa diferença é visível no momento em que os personagens masculinos estão mais vestidos e em posições mais cômodas do que as personagens femininas. Como na Figura 18, em que podemos ver os personagens Miss Fortune (pirata e caçadora de recompensas), Graves (pirata e saqueador) e o Braum (herói que protege as tribos vizinhas) em um conjunto de *skins* chamado “Mafiosos”, que em um universo alternativo eles são uma equipe de criminosos.

Figura 18: Representações dos campeões. Da esquerda para a direita: *Miss Fortune* (adc - atirador), *Graves* (adc - atirador) e *Braum* (suporte)



Fonte: <https://br.leagueoflegends.com/pt-br/>

Arantes (2016), afirma que a empresa enxerga o seu público-alvo (majoritariamente masculino), recorrendo ao “male gaze” (representação das mulheres como objetos sexuais para o prazer do espectador masculino) como forma de entretenimento. Segundo a autora, esse termo foi usado pela primeira vez pela feminista Laura Mulvey, ao se referir sobre fetichização da mulher no cinema como forma a reduzi-la de sua humanidade para tratar de partes isoladas de seu corpo.

Será abordado, com o decorrer desse trabalho, o uso da sexualização das personagens femininas como uma estratégia efetiva (ou não) do marketing, com uma análise mais aprofundada sobre a situação dentro da análise do discurso. Essas prévias sobre os discursos adotados são uma ilustração que pode ser feita dentro da questão das quantidades de personagens femininas em comparação com os masculinos.

## **4 CAPÍTULO 2: MARKETING E SEXUALIZAÇÃO NOS JOGOS ON-LINE**

### **4.1 Breves considerações sobre marketing digital**

Segundo Okada e De Sousa (2011), o uso das estratégias digitais em campanhas de comunicação e marketing das empresas tem se diversificado pelo uso sistemático de ferramentas. Nos últimos anos, se presenciou a evolução e o crescimento de tecnologias da informação e comunicação, com a popularidade do smartphone e redes sociais on-line, que democratizaram – ainda que de forma discriminada – os meios de comunicação.

Assim os autores Soares e Monteiro (2015), com essa maior facilidade no acesso, se consolidou uma era chamada “Era do consumidor”, ou seja, aqueles que consomem são, concomitantemente, produtores de conteúdo e consumidores de informações na web. Essas pessoas estão constantemente sob influência das estratégias mercadológicas, sendo convidados a interagir com mídias de oferta a ponto de participar e, até mesmo, consumir o produto. Os autores afirmam que o resultado é que as estratégias de marketing podem se transformar em um processo de aprendizado contínuo e de interação entre os clientes e o mercado.

A demanda não é somente por produtos customizados, mas muito mais por relacionamentos customizados, alçando os usuários à condição de responsáveis na maneira como o relacionamento é estabelecido. Isso acontece pois os usuários não procuram apenas por preços baixos, mas qualidade no serviço e uma boa experiência, afirmam os autores Soares e Monteiro (2015). Essa pode ser uma experiência que só a internet pode intensificar hoje, por conta de suas características, como uma enorme rede eletrônica para se relacionar com outras pessoas, capaz de conectar o mundo todo em um único lugar. Essas conexões podem dar as empresas, oportunidades de pensar em como impactar os usuários que navegam pela internet, cada grupo de pessoas com uma estratégia diferente, ampliando a rede de relacionamento da empresa.

O conceito de redes é bastante antigo, sendo o início da teoria atribuída ao matemático Euler, no século XVIII, quando estabeleceu que a rede é um conjunto de nós conectados por arestas, sendo os nós a representação das pessoas e as arestas ilustrando as relações (RECUERO, R; 2004). A autora diz que as redes

sociais se baseiam em estudos estruturalistas, que buscam investigar as estruturas sociais através dos padrões de conexão entre indivíduos paralelos. A amplitude e as múltiplas definições de redes apontam para uma estrutura semelhante, tendo a ideia de fios, teias, malhas que se unem formando um aspecto de tecido (ACIOLI, S; 2007).

De acordo com Rosa (2006), os profissionais de marketing estão se deparando com um cenário de audiências dispersas, com multiplicidade de canais de comunicação, saturação publicitária e mudanças relacionadas ao comportamento do consumidor. Tudo isso ocasionou uma mudança de estratégia que acompanha os consumidores, e as redes sociais permite isso com êxito.

As aplicações nas Redes Sociais permitem também a criação de comunidades em torno das marcas, com o potencial de interação via on-line e com consequências na transmissão da mensagem (Rosa, N; 2006). Caso a publicidade dentro das redes sociais seja trabalhada de forma “incorreta”, de acordo com o target<sup>29</sup> trabalhado, pode acarretar em resultado baixo, deixando a marca vulnerável a críticas.

No entanto, o marketing é, muitas vezes, considerado uma prática “enganosa”, utilizada para vender produtos de qualidade duvidosa, buscando disfarçar possíveis defeitos ou erros (DE LACERDA; L ISAYAMA, H; 2009). Entretanto, o autor Webster Junior (1978) afirma que os profissionais e estudantes de marketing, terão de lidar com as dimensões político-sociais, mesmo que se critique a publicidade de uma empresa com argumento de que poderia tornar ineficaz a ação das marcas para a obtenção do lucro.

## **4.2 Marketing aplicado ao cenário dos jogos eletrônicos**

O marketing digital é diferente do marketing tradicional, pois tem como objetivo divulgar a imagem de uma organização por meio da internet e, com isso, o entretenimento ganhou uma importante missão na sociedade, por ser a válvula de escape para muitas pessoas. A realidade é simulada nos filmes e nos videogames. E a emoção ocorre de forma segura na frente da tela da televisão ou do computador.

---

<sup>29</sup> Grupo de clientes no mercado disponível para manutenção de uma empresa, no qual a mesma visa seus esforços e recursos de marketing.

O jogo e a brincadeira possuem funções importantes na sociedade. A principal é a forma lúdica pelo qual se manifestam, proporcionando lazer e diversão (KRÜGER; MOSER. 2005). O desafio é uma característica bem presente nos jogos, o que faz muitas pessoas se desafiarem e lutar constantemente para provar, a si mesmas, que são capazes de conquistar algo ou alguma coisa, afirma Huizinga (1993).

Segundo Freitas (2007), existem vários estilos de jogos e plataformas que podem processar os games, que geram oportunidades para as marcas se divulgarem, algo que tem ficado bastante comum nos Estados Unidos e na Europa. Essa prática é bastante usada dentro de jogos com o mundo aberto, ou seja, games que há a possibilidade de explorar o mundo. No jogo GTA V, Grand Theft Auto 5, teve a inauguração de uma cervejaria da marca Brahma, local se tornará um ponto de encontro para jogadores realizarem missões ou simplesmente para facilitar a reunião de todos do grupo, representado na Figura 29.

Figura 19: Cervejaria Brahma inaugura bar temático dentro de servidor brasileiro de GTA V



Fonte: <https://www.oficinadanet.com.br/games/33021-cervejaria-brahma-inaugura-bar-tematico-dentro-de-servidor-brasileiro-de-gta-v>

Freitas (2007) afirma, ainda, que é vantajoso para as marcas anunciarem dentro dos games, pois conseguem uma exposição maior, ao invés de segundos,

como nos veículos de mídia convencionais, a publicidade pode durar minutos e até mesmo horas, dependendo do tempo em que o jogador estiver online. Diferente de outras mídias, onde o ouvinte/telespectador consegue “driblar” a propaganda, mudando de canal, folheando uma revista ou até mesmo fechando anúncios em site, em jogos online o jogador não pode alterar o cenário do jogo.

Krüger e Mosera (2005) relatam que as indústrias de jogos eletrônicos aproveitam a atenção recebida em cada um de seus produtos. Elas utilizam os próprios jogos para divulgar lançamentos. Geralmente, há trailers<sup>30</sup> de novos jogos disponíveis no produto. Os autores também afirmam que os jogos eletrônicos possuem um grande inimigo: a pirataria. A facilidade de gravação e reprodução dos conteúdos digitais permitiu a expansão do mercado paralelo que comercializa cópias piratas.

Medeiros (2009) diz que sites especializados em jogos on-line também estão em crescimento. E outras empresas de jogos tradicionais estão migrando seus games para o mundo virtual, como por exemplo os jogos que antes só eram encontrados nos antigos consoles e hoje estão disponíveis na internet. Devido a essa integração entre Internet e jogos eletrônicos estar alcançando sucesso, empresas de diversos ramos e áreas de atuação diferentes das empresas da economia digital vêm procurando utilizar essa nova mídia para realizarem divulgações de suas empresas.

### **4.3 Sexualização das personagens femininas dentro do *League of Legends*: análise**

APÊNDICE I) corroboram para a execução da pesquisa, conforme segue:

**Quadro 01:** Análise das personagens femininas do *League of Legends*

	<b>Vestimenta</b>	<b>Postura</b>	<b>Locução</b>
<i>Ahri</i>	Sexual	Sensual	Sexualizada
<i>Akali</i>	Sexual	Profissional	Intimidadora

<sup>30</sup> Trailer é um videoclipe criado para anunciar um filme, série, seriado, jogo eletrônico ou uma outra publicação que ainda não foi lançado.

<i>Annivia</i>	Adequada para batalha	Profissional	Intimidadora
<i>Ashe</i>	Sexual	Sensual	Agressiva
<i>Caitlyn</i>	Sexual	Sensual	Sexualizada
<i>Camille</i>	Adequada para batalha	Profissional	Intimidadora
<i>Cassiopeia</i>	Sexual	Profissional	Intimidadora
<i>Diana</i>	Adequada para batalha	Profissional	Agressiva
<i>Elise</i>	Sexual	Sensual	Sexualizada
<i>Evelynn</i>	Sexual	Profissional	Sexualizada
<i>Fiora</i>	Sexual	Profissional	Agressiva
<i>Illaoi</i>	Adequada para batalha	Profissional	Intimidadora
<i>Irelia</i>	Sexual	Sensual	Agressiva
<i>Janna</i>	Sexual	Sensual	Sexualizada
<i>Jinx</i>	Sexual	Profissional	Agressiva
<i>Kai'sa</i>	Sexual	Sensual	Intimidadora
<i>Kalista</i>	Adequada para batalha	Profissional	Intimidadora
<i>Karma</i>	Sexual	Sensual	Intimidadora
<i>Katarina</i>	Sexual	Profissional	Agressiva
<i>Kayle</i>	Sexual	Profissional	Agressiva
<i>Leblanc</i>	Sexual	Profissional	Sexualizada
<i>Leona</i>	Adequada para batalha	Profissional	Agressiva
<i>Lilia</i>	Sexual	Sensual	Sexualizada
<i>Lissandra</i>	Adequada para batalha	Profissional	Intimidadora
<i>Lux</i>	Adequada para batalha	Sensual	Sexualizada
<i>Miss Fortune</i>	Sexual	Sensual	Sexualizada
<i>Morgana</i>	Sexual	Profissional	Intimidadora
<i>Nami</i>	Sexual	Sensual	Sexualizada
<i>Neeko</i>	Sexual	Profissional	Agressiva

<i>Nidalee</i>	Sexual	Sensual	Sexualizada
<i>Poppy</i>	Adequada para batalha	Profissional	Agressiva
<i>Qiyana</i>	Sexual	Profissional	Intimidadora
<i>Quinn</i>	Adequada para batalha	Profissional	Agressiva
<i>Rek'sai</i>	Adequada para batalha	Profissional	Agressiva
<i>Riven</i>	Sexual	Profissional	Agressiva
<i>Sejuani</i>	Adequada para batalha	Profissional	Agressiva
<i>Senna</i>	Adequada para batalha	Profissional	Intimidadora
<i>Shyvana</i>	Sexual	Sensual	Intimidadora
<i>Sivir</i>	Sexual	Profissional	Intimidadora
<i>Sona</i>	Sexual	Sensual	Sexualizada
<i>Soraka</i>	Sexual	Profissional	Intimidadora
<i>Syndra</i>	Sexual	Profissional	Agressiva
<i>Taliyah</i>	Adequada para batalha	Profissional	Agressiva
<i>Tristana</i>	Adequada para batalha	Profissional	Agressiva
<i>Vayne</i>	Sexual	Sensual	Intimidadora
<i>Vi</i>	Adequada para batalha	Profissional	Agressiva
<i>Xayah</i>	Sexual	Profissional	Intimidadora
<i>Zyra</i>	Sexual	Sensual	Intimidadora

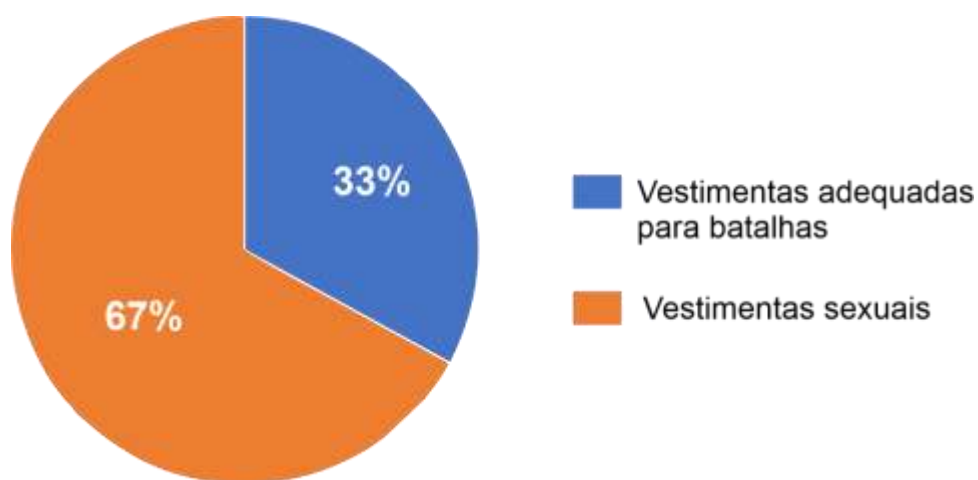
**Fonte:** elaboração do autor

#### 4.4 Resultados: gráficos

Com base nos dados extraídos pela montagem do quadro anterior, mostraremos, a seguir, o resultado que foi extraído da análise. Esses resultados serão mostrados de forma a quantificar os resultados das etapas que essa pesquisa precisa para responder às questões que foram postas inicialmente.

O quadro apresentou, no tópico de vestimentas, que 33% das personagens femininas do jogo possuem uma vestimenta adequada para batalha, enquanto as outras 67% personagens apresentam vestimentas sensuais e não adequadas para batalha, como mostra o gráfico abaixo.

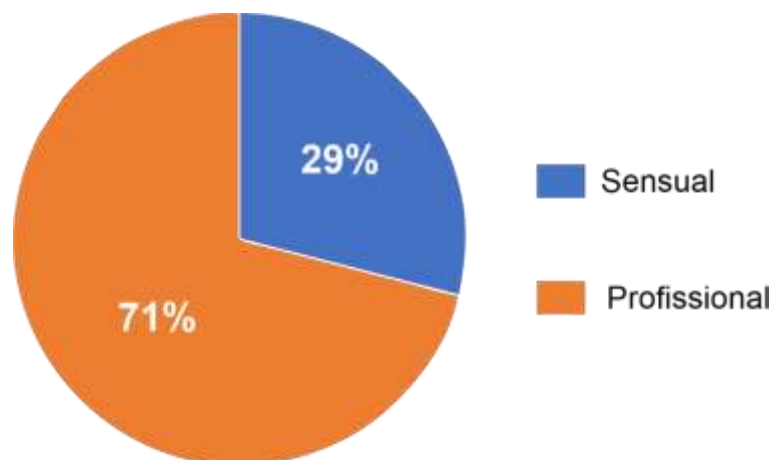
Gráfico 3: Resultados no tópico de Vestimenta



Fonte: Elaboração do autor

Já no tópico de postura, a tabela apresenta que 29% das campeãs do *League of Legends* possuem postura sensual, mesmo algumas possuindo essa característica como base de sua história, e as outras 71% das personagens possuem a postura profissional, entregando aquilo que a personagem foi criada para fazer.

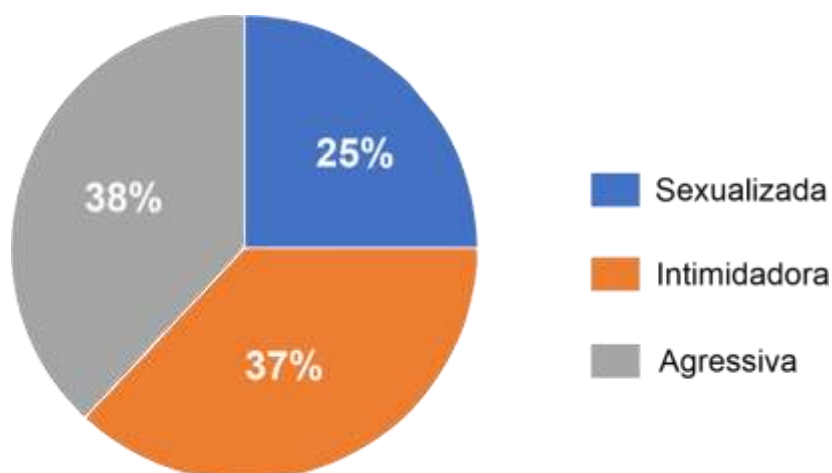
Gráfico 4: Resultados no tópico de Postura



Fonte: Elaboração do autor

Já no tópico de postura, a tabela apresenta que 29% das campeãs do *League of Legends* possuem postura sensual, mesmo algumas possuindo essa característica como base de sua história, e as outras 71% das personagens possuem a postura profissional, entregando aquilo que a personagem foi criada para fazer.

Gráfico 05: Resultados no tópico de Locução



Fonte: Elaboração do autor

O gráfico acima representa a locução das campeãs e foi dividido em três grupos: 25% possuem voz sexualizada; 37% das personagens têm a voz intimidadora; e 38% com vozes agressivas. Dos três tópicos, os resultados encontrados em termos de locução se destacam por manter as porcentagens das pesquisas mais equilibradas.

Também foi levado em consideração as porcentagens mistas das personagens, no qual retrata o perfil delas de acordo com os 3 tópicos, como: 19% das personagens se encaixam no tópico de vestimenta adequada para batalha, postura profissional e locução agressiva. 13% se encaixam em vestimentas adequadas para batalha, postura profissional e locução intimidadora. 3% possuem a vestimenta adequada para batalha, postura sensual e locução agressiva. 15% têm a vestimenta sexual, postura profissional e a locução intimidadora. 15% com a vestimenta sexual, postura profissional e locução sexualizada. 8% das personagens possuem vestimenta sexual, postura sensual e locução agressiva. 11% possuem a vestimenta sexual, postura sensual e a locução intimidadora. E por último e de importante ressaltar: 19% das personagens femininas do jogo *League os Legends* possuem a vestimenta sexual, posição sensual e locução sexualizada.

A partir dos resultados totais, mostrados no Quadro 01, as porcentagens mistas das personagens foram divididas de acordo com os três tópicos de critérios (vestimenta, postura e locução). Os resultados dessa análise cruzada podem ser descritos da seguinte forma<sup>31</sup>:

- a) 18% das personagens se encaixam no tópico de vestimenta adequada para batalha, postura profissional e locução agressiva;
- b) 13% se encaixam em vestimentas adequadas para batalha, postura profissional e locução intimidadora;
- c) 3% possuem a vestimenta adequada para batalha, postura sensual e locução agressiva;
- d) 14% têm a vestimenta sexual, postura profissional e a locução intimidadora;
- e) 14% com a vestimenta sexual, postura profissional e locução sexualizada.

---

<sup>31</sup> O percentual dos resultados foi arredondado para melhor visualização de cada item.

- f) 8% das personagens possuem vestimenta sexual, postura sensual e locução agressiva;
- g) 11% possuem a vestimenta sexual, postura sensual e a locução intimidadora;
- h) 19% das personagens femininas do jogo *League os Legends* possuem a vestimenta sexual, posição sensual e locução sexualizada.

Fazendo um comparativo entre esses resultados, o fato de que há 19% de personagens femininas que possuem vestimenta adequada, postura profissional e locução agressiva e 13% das personagens possuem vestimentas adequadas para batalha, postura profissional e locução intimidadora, enquanto 19% das personagens femininas têm vestimenta sexual, posição sensual e locução sexualizada, pode nos trazer a ideia de que as personagens femininas que fogem à regra da linha sexualizada em todas as categorias estão em um outro extremo, que indica conduta agressiva ou intimidadora.

Ainda, se somarmos o percentual dos dois primeiros resultados, que se referem às personagens que não possuem nenhum critério das categorias como “sexual”, “sensual” ou “sexualizada”, estas campeãs representam 31% do número total. No restante dos resultados, que somam 69%, todas as personagens possuem, ao menos, uma categoria marcada pelos extremos que ilustram algum nível de sexualização.

#### **4.5 Discussão**

Percebe-se que há personagens com sexualizações impostas em suas vestimentas, onde o intuito das mesmas é proteger as campeãs. A porcentagem de personagens femininas que tem as roupas adequadas para batalhas é bem inferior em relação às que possuem vestimentas roupas sexualizadas. Algumas delas foram criadas com guerreiras e os acessórios e vestimentas que usam não condiz com essas características.

Como a personagem Akali, representada na Figura 20, que é uma assassina sem mestre e utiliza das sombras para atacar silenciosamente, com as costas

totalmente expostas, comprometendo sua defesa. Além, também de utilizar pouco tecido da cintura para baixo, o que contradiz o que um assassino oferece.

Figura 20: *Akali*, a assassina renegada



Fonte: <https://br.leagueoflegends.com/pt-br/champions/akali/>

A ausência de tecido na parte traseira superior, deixando à mostra as tatuagens da personagem, que vão de ombro a ombro, reproduz uma imagem e uma posição sexualizada da campeã, visto na parte dorsal. Nesse sentido, é perceptível que a personagem não condiz com sua trajetória histórica, sendo que sua estética não entrega a potência de suas competências e habilidades, sobretudo por se tratar de uma assassina.

Ao contrário do personagem Shen, representado na Figura 21, que é o mestre e treinador de Akali e partilha a mesma profissão de ninja, as roupas são desenvolvidas com mais tecidos e armaduras do que a assassina renegada. O ninja, conhecido como o “Olho do Crepúsculo”, utiliza suas armas e habilidades para atacar silenciosamente os inimigos e está longe de ser um personagem sexualizado, mostrando apenas o que é necessário em seu traje de combate.

Figura 21: Shen o olho do crepúsculo



Fonte: <https://br.leagueoflegends.com/pt-br/champions/shen/>

A necessidade de exposição do corpo da ninja em uma batalha é desnecessária, uma vez que a mesma não pode deixar nenhum ponto cego e fácil aberto para o inimigo. Então, comparando a ninja Akali com o ninja Shen, existe uma diferença no momento em que os dois possuem trajes bem distintos, em que, até a cabeça e mãos do ninja estão cobertas e protegidas de ataques.

Se tratando de personagem feminina com vestimentas adequadas para batalha, temos a Taliyah, A “Tecelã de Pedras”, uma maga nômade poderosa, que utiliza as pedras como sua principal arma. Ela “surfa” em seu rochedo pelos desertos de Shurima, um imenso lugar coberto de areia em *Runeterra*. Taliyah é uma campeã de ataque à distância, podendo ficar pouco vulnerável aos inimigos, representada na Figura 22.

Figura 22: *Taliyah*, a tecelã de pedras



Fonte: <https://br.leagueoflegends.com/pt-br/champions/taliyah/>

As vestimentas da personagem conseguem ser de acordo com a finalidade de sua criação para o jogo, ou seja, uma maga de ataque à distância que, por sua vez, não precisa de tanta armadura. Porém, as roupas escolhidas para complementar a personagem foram pensadas de acordo com sua própria história, como a utilização de bastante tecidos para proteger do sol e calor, já que se trata de uma personagem que tem suas origens no deserto.

A postura das personagens também é um fator de sexualização dentro do LOL. Como a personagem se comporta em sua *splash art* e dentro de uma partida. A porcentagem de personagens que possuem postura sensual é inferior a porcentagem de personagens que possuem uma postura profissional. Mediante a análise feita, o número de personagens sexualizadas nesse tópico consegue ser pequeno.

Entretanto, há personagens que possuem a postura sensual, que não condiz com a sua história e criação, como a Miss Fortune, a caçadora de recompensas de Águas de Sentina. A campeã teve uma infância bem complicada por conta da morte de seus pais por um pirata. Desde então, a menina tem como objetivo de vida vingar seus familiares e, assim, se tornou uma das piratas mais temidas de *Runeterra*, representada na Figura 23.

Figura 23: *Miss Fortune*, a caçadora de recompensas



Fonte: <https://br.leagueoflegends.com/pt-br/champions/miss-fortune/>

A Miss Fortune, por ser uma pirata, não possui postura de uma, apesar da mesma comandar uma tripulação e ter seu nome dito com respeito em toda cidade de Águas de Sentina. A campeã representa muito a “beleza padrão”, com o corpo esteticamente desenhado e posições com posições fetichistas. Os passos que a personagem dá durante o jogo remetem a um desfile, retirando todo o foco de pirata. Diferente da personagem Leona, a alvorada radiante, uma campeã considerada por muitos seguidores da mesma como a “filha do sol”. Uma guerreira sagrada de Solari que defende o Monte Targon com sua Lâmina Zênite e a Proteção da Aurora. A personagem possui a postura de guerreira e líder, comandando um exército de guerreiros. Sua postura condiz e entrega o que a personagem foi criada para fazer, representada na figura 24.

Figura 24: *Leona*, a alvorada radiante



Fonte: <https://br.leagueoflegends.com/pt-br/champions/leona/>

Leona é uma guerreira que transparece luta e vitória em seu olhar. Rodeadas de seguidores fiéis, ela mantém a postura de uma capitã, assumindo todas as consequências da batalha somente para ela. Com seu espírito de lutadora, ela assume a posição de frente da guerra sem medo de proteger seus iguais.

A locução tem um papel fundamental durante as partidas do jogo e pode, por vezes, indicar traços importantes sobre as personalidades das campeãs, expondo histórias, interações e emoções. Porém, quando essa função é utilizada além da comunicação sobre a história, pode comprometer a imagem da personagem diante de todo o cenário. Por exemplo, Caitlyn, a xerife de Piltover, representada na Figura 25, é uma policial com um intelecto superior aos demais personagens que trabalham na delegacia e é muito respeitada na cidade Piltover; conhecida como sua melhor pacificadora, ela também é a melhor escolha da cidade para combater seus elementos criminosos elusivos; especialista também em armadilhas e emboscadas, Caitlyn utiliza sua arma para atacar à distância.

Figura 25: *Caitlyn*, a alvorada radiante



Fonte: <https://br.leagueoflegends.com/pt-br/champions/caitlyn/>

A xerife possui uma entonação na voz de controle e soberania, o que é válido, uma vez que, na história da mesma, nenhum crime ou fugitivo escapou da mira dela, tendo resolvido todos os casos que apareceram com muita facilidade. “Tantos bandidos, tão pouco tempo”, “Quer mais um tiro? Não costumo deixar nenhuma bala perdida” e “Vou mostrar a eles como eu sou bala na agulha” são algumas falas da que a personagem fala durante a partida, dando ênfase no quão boa ela é no exercício de sua profissão. Porém, o conteúdo de áudio da mesma não se limita a esse quesito, ela também fala “Desculpa rapazes, deixei minhas algemas de pelúcia em casa”, retirando o foco de xerife e colocando essa profissão em sua faceta discriminatória e fetichista, num sentido totalmente sexual.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho foi realizado com a intenção de analisar e entender mais sobre como funciona a sexualização das personagens femininas do *League of Legends*, buscando compreender as figuras em seus níveis de vestimenta, postura e locução, de forma criteriosa, ligando a história do jogo com as campeãs e a representatividade das mesmas nas partidas.

Durante um período de tempo considerável, jovens e crianças pensavam a oferta e o consumo de jogos como forma de entretenimento. Com o alargamento das possibilidades dentro do mercado, a indústria começou a identificar que esse mercado estava com lucro crescente, os investimentos em estratégias marketing nos games começaram a aparecer. Assim, as ferramentas de marketing passaram a compor as estratégias de comunicação de algumas empresas, que se apropriam dos corpos de seus personagens para ganhar dinheiro, tornando-os atrativos e convidativos, conforme prática usual dentro de certos tipos de propaganda, como a indústria da cerveja por muito tempo, por exemplo.

O jogo *League of Legends* possui, atualmente, 150 personagens, sendo que a maioria deles são do gênero masculino, ocupando 65% de campeões. Já as personagens femininas são apenas 35% do total, ilustrando um desequilíbrio na mistura de gêneros, comprometendo a representatividade feminina dentro do jogo. Além disso, os campeões masculinos têm a característica não-humanoide mais explorada, totalizando 28% do total, enquanto as campeãs femininas possuem apenas 5,6% de personagens não-humanoides. Essa análise ressalta que as personagens femininas do jogo possuem, em sua maioria, características humanas, mostrando sempre o contorno do corpo da mulher, aumentando a chances de possuir um corpo sexualizado.

O percurso da história da personagem, muitas vezes, não é levado em consideração no momento em que se constrói a campeã, colocando-a em um traje que não condiz com o local onde mora ou com sua profissão. Ao contrário dos personagens masculinos, que, em sua maioria, possuem vestimentas adequadas para as situações e que se encaixam em suas histórias, complementando-o.

De acordo com a tabela elaborada, está nítido a presença de vestimenta sexual, onde 67% das personagens femininas possuem roupas e acessórios sexuais, enquanto os 33% das campeãs restantes têm as vestimentas adequadas para batalha. Isso mostra que a empresa pode ter um olhar mais seletivo ao se tratar de vestimenta, ainda mais quando a mesma não condiz com a história da personagem, tornando-a incoerente na análise geral da campeã.

Com relação aos resultados finais, apenas 19% das personagens femininas possuem todos os critérios de análise (a vestimenta, postura e locução) sexualizadas, mas isso não afasta o resultado de que apenas 32% das personagens não possuem qualquer traço sexualizado nos critérios analisados. Todas as outras personagens possuem algum critério dentro da categoria “sensual”, “sexual” ou “sexualizada”. A empresa desenvolvedora utiliza bastante recursos para compor a sexualização de uma personagem, alguns nem explorados nessa pesquisa. Mas é nítido que há um padrão de exploração sexual no corpo de muitas campeãs, seja ele para venda ou entretenimento.

Certamente, os resultados aqui obtidos são no sentido de comprovar um padrão estético seguido pela empresa. Pesquisas sobre opinião dos consumidores podem gerar outros resultados, diversos dos que foram aqui demonstrados. Da mesma forma, os resultados são no sentido de responder às questões iniciais e verificar a hipótese proposta, não para esgotar, de fato, toda a complexidade do assunto, já que o tema é afetado por diversos contextos, ferramentas, técnicas e, ainda, é balizado pela conduta dos próprios usuários.

Pensando nos fundamentos da pesquisa aqui realizada, é encontrado o respaldo de sua justificativa a partir dos resultados obtidos e nas contribuições que as discussões propostas podem gerar para a indústria de jogos, relacionados às estratégias de marketing analisadas. Não obstante, é notável que existe um aumento de demandas sociais que questionam e, até mesmo em alguns casos, rompem com os paradigmas da construção dos personagens em games.

Uma das principais soluções para frear a produção em massa de personagens sexualizadas no *League of Legends*, ou em qualquer outro tipo de jogo, é, primeiramente construir a imagem da personagem tendo como principal base a narrativa colocada, utilizando assim, recursos para representá-la na *splash art* e, principalmente, dentro da partida. A título de exemplo, o jogo *Path of Exile*,

representado na Figura 26, é um jogo de RPG de ação gratuito, desenvolvido e publicado pela Grinding Gear Games e, possui uma história de combate e batalha, com várias similaridades com o *League of Legends*. Nele as personagens femininas são construídas para representar a história de cada uma, deixando de lado a sexualização e focando em representá-las da melhor maneira possível, além de haver uma preocupação maior com a diversidade das representações colocadas dentro das narrativas.

Figura 26: jogo *Path of exile*



Fonte: <https://www.player.one/path-exile-getting-four-new-expansions-2020-132316>

Todo o percurso da análise que foi construída por essa pesquisa parte do ponto da aplicação do conceito de campeã, e não de personagem de *League of Legends*. Todos que fazem parte da lista de personagens são listados como campeões, ou seja, no mundo de *Runeterra*, onde se passa a história dos jogos, todos eles são reconhecidos pelos seus feitos, sejam eles positivos ou negativos, podendo explorar a fundo essa parte na construção das futuras campeãs.

Entre outras possibilidades, as mudanças sociais apontam para uma maior demanda popular que questione essas representações que partem de grandes indústrias, moldando boa parte das questões de consumo em sociedade. Essa

pesquisa contribui para o campo de análise da sexualização de personagens em jogos eletrônicos, como forma explícita de marketing, para que seja possível se ter um norte no embasamento da pesquisa nesse campo. Ao longo do trabalho, foi possível demonstrar novas maneiras e olhares de observar a construção das campeãs dentro do jogo e compreender um pouco o porquê de elas existirem tal como são e evidenciar posturas, locuções e vestimentas sexuais.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, K. **História e usos da Internet**. *BOCC–Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*, 2009, 1-9. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/abreu-karen-historia-e-usos-da-internet.pdf>>. Acesso em 09 de set. 2020.

ACIOLI, S. **Redes sociais e teoria social: revendo os fundamentos do conceito**. *Informação & Informação*, Londrina, v. 12, dez. 2007. Disponível em: <<file:///C:/Users/Matheus/Downloads/1784-5731-1-PB.pdf>>. Acesso em: 06 de ago. 2020.

ALVES, B; PITANGUY, J. **O que é feminismo**. Brasiliense, 2017.

ARANHA, G. **O processo de consolidação dos jogos eletrônicos como instrumento de comunicação e de construção de conhecimento**. *Ciências & Cognição*; Ano 01, Vol 03, pp. 21-62. 2004. Disponível em: <<http://www.cienciasecognicao.org/pdf/m34421.pdf>>. Acesso em: 13 de mai. 2020.

ARANTES, M. **Sexismo nos campos de justiça: o posicionamento de marca interferido na jogabilidade de *League of Legends***. UFP, Paraná. Curitiba. 2016. Disponível em: <<https://www.acervodigital.ufpr.br/handle/1884/45179>>. Acesso em 23 de mai. 2020.

BARBOZA, E; SILVA, A. **A evolução tecnológica dos jogos eletrônicos: do videogame para o newsgame**. UFMS. Campo Grande-MG. 2014. Disponível em: <[http://www.academia.edu/download/52383294/Artigo\\_Ciberjor\\_2014\\_-\\_A\\_evolucao\\_dos\\_jogos\\_eletronicos\\_do\\_videogame\\_ao\\_newsgame.pdf](http://www.academia.edu/download/52383294/Artigo_Ciberjor_2014_-_A_evolucao_dos_jogos_eletronicos_do_videogame_ao_newsgame.pdf)>. Acesso em 16 de mai. 2020.

BARROS, A. **A garota pin-up: objetificação e sexualização da mulher na contemporaneidade**. 2018. Disponível em: <<https://seminariocorpopgenerosexualidade.furg.br/images/arquivo/335.pdf>>. Acesso em: 29 de out. 2020.

BATISTA, M, et al. **Um estudo sobre a história dos jogos eletrônicos**. *Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery*, 2007. Disponível em: <[http://www.academia.edu/download/60207130/Artigo\\_-\\_Um\\_estudo\\_sobre20190805-80467-mtavau.pdf](http://www.academia.edu/download/60207130/Artigo_-_Um_estudo_sobre20190805-80467-mtavau.pdf)>. Acesso em 17 de mar. 2020.

BELMIRO, D. **Empoderamento ou objetificação: um estudo da imagem feminina construída pelas campanhas publicitárias das marcas de cerveja Devassa e Itaipava**. In: comunicação apresentada no XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), no Rio de Janeiro/RJ. 2015. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1863-1.pdf>>. Acesso em 28 de ago. 2020.

CLUA, E., BITTENCOURT, J. **Desenvolvimento de Jogos 3D: Concepção, Design e Programação**. pp 1313-1356, São Leopoldo-RS. 2005. Disponível em: <<http://www2.ic.uff.br/~esteban/files/Desenvolvimento%20de%20jogos%203D.pdf>>. Acesso em: 13 de mai. 2020.

CURY, L; CAPOBIANCO, L. **Princípios da História das Tecnologias da Informação e Comunicação Grandes Invenções**. *VIII Encontro Nacional de História da Mídia. Anais... Guarapuava: Unicentro*, 2011, 1-13. Disponível em: <[http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/cpedagogica/Capobianco-Principios\\_da\\_Histria\\_das\\_Tecnologias\\_da\\_Informao\\_e\\_Comunicao\\_\\_Grandes\\_Histrias\\_Principles\\_of\\_ICT\\_History.pdf](http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/cpedagogica/Capobianco-Principios_da_Histria_das_Tecnologias_da_Informao_e_Comunicao__Grandes_Histrias_Principles_of_ICT_History.pdf)>. Acesso em: 09 de set. 2020.

DA SILVA, L; QUEIROZ, E; GIUDICE, R. **A imagem da mulher como produto do marketing passional**. Revista: Conexão eletrônica. Três lagoas, MG. 2017. Disponível em: <<https://www.academia.edu/download/54562578/223-A-IMAGEM-DA-MULHER-COMO-PRODUTO-DO-MARKETING-PASSIONAL.-Pag.-2211-2218.pdf>>. Acesso em: 11 de abr. 2020.

DE LACERDA, L; ISAYAMA, H. **Lazer e marketing: considerações sobre mercado e consumo**. *LICERE-Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer*, 2009, 12.3. Disponível em: <<https://periodicos.ufmg.br/index.php/licere/article/download/863/660>>. Acesso em 06 de ago. 2020.

DE MACEDO, N. **Iniciação à pesquisa bibliográfica**. Edições Loyola, 1995. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=lang\\_pt&id=2z0A3cc6oUEC&oi=fnd&pg=PA7&dq=pesquisa+bibliograficas&ots=SC5r3lytDH&sig=b565Z3B00Our4MFogm7iwGMiY5M#v=onepage&q=pesquisa%20bibliograficas&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=lang_pt&id=2z0A3cc6oUEC&oi=fnd&pg=PA7&dq=pesquisa+bibliograficas&ots=SC5r3lytDH&sig=b565Z3B00Our4MFogm7iwGMiY5M#v=onepage&q=pesquisa%20bibliograficas&f=false)> Acesso em 09 de mai. 2020.

DE MELO, I. F. **Análise do Discurso e Análise crítica do discurso: desdobramentos e intersecções**. Revista Eletrônica de Divulgação Científica em Língua Portuguesa, Lingüística e Literatura. Ano 05 n.11 - 2º Semestre de 2009. Disponível em: <<https://www.academia.edu/download/30732102/adeacd.pdf>>. Acesso em 23 de mai. 2020.

DE SOUZA, T. **Discurso e imagem: perspectivas de análise não verbal**. 2º Colóquio Latinoamericano de Analistas del Discurso, La Plata e Buenos Aires, ago. 1997. Disponível em: <<http://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36741>>. Acesso em 23 de mai. 2020.

E-SPORTV, LOL. **League of legends: Riot atualiza logo do game e revela o número impressionante de jogadores**. 2019. Disponível em: <<https://sportv.globo.com/site/e-sportv/lol/noticia/league-of-legends-riot-atualiza-logo-do-game-e-revela-numero-impressionante-de-jogadores.ghtml>>. Acesso em 18 de mai. 2020.

EXAME, Negócios. **Mercado de games no Brasil**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/mercado-de-games-no-brasil-deve-crescer-53-ate-2022-diz-estudo/>>. Acessado em 24 de mar de 2020.

FLORET, H. **Jogos eletrônicos gratuitos para o ensino da matemática: levantamento e proposta de um recurso didático.** Universidade do Grande Rio “Professor José de Souza Herdy”. 2013. Disponível em: <<http://tede.unigranrio.edu.br/bitstream/tede/243/5/Helder%20Franca%20Floret.pdf>>. Acesso em: 22 de mai. 2020.

FREITAS, D. **Jogos eletrônicos como ferramentas de publicidade: conceitos, aplicações e perspectivas.** SIMPÓSIO BRASILEIRO DE GAMES-SBGAMES, 2007, 6. Disponível em: <<http://www.sbgames.org/papers/sbgames07/artanddesign/full/ad9.pdf>>. Acesso em 08 de out. 2020.

FORTIM, I; MONTEIRO, L. **Representações da figura feminina nos Videogames.** PUC, São Paulo. 2013. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Ivelise\\_Fortim/publication/276026799\\_Representacoes\\_da\\_figura\\_feminina\\_nos\\_Videogames\\_A\\_visao\\_das\\_jogadoras/links/554e5fb308ae739bdb8f23f9/Representacoes-da-figura-feminina-nos-Videogames-A-visao-das-jogadoras.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ivelise_Fortim/publication/276026799_Representacoes_da_figura_feminina_nos_Videogames_A_visao_das_jogadoras/links/554e5fb308ae739bdb8f23f9/Representacoes-da-figura-feminina-nos-Videogames-A-visao-das-jogadoras.pdf)>. Acesso em 14 de mai. 2020.

FREIRE FILHO, J. **Força de expressão: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias.** Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, v. 1, n. 28, 2006. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/4955/495550184002.pdf>>. Acesso em 23 de abr. 2020.

G1. Tecnologia e Games. Campus party 2015. **82% dos brasileiros jogam games no celular, diz pesquisa Game Brasil 2015.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/campus-party/2015/noticia/2015/02/82-dos-brasileiros-jogam-games-no-celular-diz-pesquisa-game-brasil-2015.html>> Acesso em: 12 de abr. 2020.

GAMELOGIA, Empresas. **Lucro da Riot Games.** Disponível em: <<https://gamelogia.com.br/riot-games-teve-lucro-de-us-16-bilhao-em-2015/>>. acessado em 02 de abril de 2020.

GARCIA, C. **Breve história do feminismo.** Revista Claridade, 3º edição. São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=U3laDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=Breve+hist%C3%B3ria+do+feminismo&ots=kQWUHXVyl&sig=BQYNfdbk33oRKsql2LdgqooNztY>>. Acesso: 13 de abr. 2020.

GOLART, J. **Relação produzida entre os jogadores em torno da experiência com o jogo *League of Legends*.** UFRGS. Paraná. 2015. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/138347>>. Acesso em 12 de mai. 2020.

HAWKINS, D; MOTHERSBAUGH, D. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing.** Elsevier Brasil, 13º edição, 2018. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=pSNwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=Comportamento+do+cons:+con>>

struindo+a+estrat%C3%A9gia+de+marketing&ots=niEKQ7Oy2z&sig=NrqF1FQ6LpsDE5KslfLuoef23fs>. Acesso em 29 de mar. 2020.

KRÜGER, F; MOSER, G. **O Marketing dos jogos Eletrônicos**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 2005. Disponível em: <<http://www.academia.edu/download/45278647/jogos.pdf>>. Acesso em 08 de ago. 2020.

MEDEIROS, J. **Advergaming**: A publicidade em jogos digitais como forma de atrair o consumidor. In: IN.: VIII Brazilian Symposium on Games and Digital Entertainment-Rio de Janeiro. 2009. Disponível em: <[https://www.sbgames.org/~sbgameso/papers/sbgames09/culture/short/cults3\\_09.pdf](https://www.sbgames.org/~sbgameso/papers/sbgames09/culture/short/cults3_09.pdf)>. Acesso em 09 de out. 2020.

MENDES, C. **Jogos eletrônicos: diversão, poder e subjetivação**. Papyrus Editora, pág. 11 e 12, 2006. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=-ZFvA0rpbXMC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Jogos+eletr%C3%B4nicos:+divers%C3%A3o,+poder+e+subjetiva%C3%A7%C3%A3o&ots=-J6sbXzwW2&sig=PjEkyerQeXBxK9Sa-mTk82gh3XQ>>. Acesso em 01 de abr. 2020.

NASCIMENTO, Jessica. **Estereótipos femininos nos jogos eletrônicos online um estudo sobre a representação de gênero em league of legends**. UFB, Salvador. 2016. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/28567>>. Acesso em 14 de mar. 2020.

OKADA, S; DE SOUZA, E. **Estratégias de marketing digital na era da busca**. *Revista Brasileira de Marketing*, 2011, 10.1: 46-72. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747524003.pdf>>. Acesso em 06 de ago. 2020.

PINHEIRO, M; FIGUEREDO, P. **Padrões de beleza feminina e estresse**. *Revista CADE*, 2012. Disponível em: <<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/cade/article/view/4909>>. Acesso em 19 de abr. 2020.

PINTO, C. **Feminismo, história e poder**. *Revista de sociologia e política*, p 15-23. 2010. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-44782010000200003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-44782010000200003&script=sci_arttext)>. Acesso em: 11 de abr. 2020

PITTOL, G. **A história e contribuição dos jogos e consoles de videogame para a sociedade e a computação**. UFRS, ciências da computação. 2019. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/198493>>. Acesso em 06 de set. 2020.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/teseraquelrecuero.pdf>>. Acesso em 06 de ago. 2020

RODRIGUES, L; DOS SANTOS, M. **Um Estudo em Representações Gráficas nos Jogos Eletrônicos na Perspectiva de Gênero: Os Tipos de Feminilidade em**

*League of Legends*. Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2014. Disponível em: <[http://www.necso.ufrj.br/vi\\_esocite\\_br-tecsoc/gts/1439831607\\_ARQUIVO\\_Artigo\\_Feminilidades\\_LeagueofLegends.pdf](http://www.necso.ufrj.br/vi_esocite_br-tecsoc/gts/1439831607_ARQUIVO_Artigo_Feminilidades_LeagueofLegends.pdf)>. Acesso em: 21 de mai. 2020.

ROSA, N. **O impacto das redes sociais no marketing**: perspectiva portuguesa. 2010. PhD Thesis. Instituto Superior de Economia e Gestão. Disponível em: <<https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/2443>>. Acesso em 06 de ago. 2020.

SALETE, S. **Jogos eletrônicos**: contribuições para o processo de aprendizagem. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa. 2016. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/1889>>. Acesso em 29 de mar. 2020.

SILVA, S. **Jogos eletrônicos**: contribuições para o processo de aprendizagem. UFP. Psicopedagogia. Paraíba. 2016. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/1889>>. Acesso em 11 de mar. 2020.

SOARES, F; MONTEIRO, P. **Marketing digital e marketing de relacionamento**: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. *NAVUS-revista de gestão e tecnologia*, 2015, 5.3: 42-59. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/3504/350450619004.pdf>>. Acesso em 06 de ago. 2020.

TAVARES, F. **Gestão da marca: estratégia e marketing**. Editora E-papers, pág. 227. 2003. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=Lvc\\_uw8tqpMC&oi=fnd&pg=PA15&dq=Gest%C3%A3o+da+marca:+estrat%C3%A9gia+e+marketing&ots=kbSR4uUgCm&sig=o4TFoi7WodadacFni0WTRGPTAPk](https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=Lvc_uw8tqpMC&oi=fnd&pg=PA15&dq=Gest%C3%A3o+da+marca:+estrat%C3%A9gia+e+marketing&ots=kbSR4uUgCm&sig=o4TFoi7WodadacFni0WTRGPTAPk)>. Acesso em 24 de abr. 2020.

THECTUDO, ESPORTS. **Conheça os principais tipos de esporte eletrônicos do mundo**. 2019. Disponível em: <<https://www.techtodo.com.br/listas/2019/01/conheca-os-principais-tipos-de-esportes-eletronicos-no-mundo-esports.ghtml>>. Acesso em 20 de mai. 2020.

WEBSTER, J; Frederick, E. **Aspectos sociais do marketing**. Tradução de H. de Barros. São Paulo: Atlas, 1978. Título original: *Social Aspects of Marketing*. Disponível em: <<http://fi-admin.bvsalud.org/document/view/j4e9k>>. Acesso em: 06 de ago. 2020.

WOUTERS, C. **Sexualização e Erotização**: emancipação e integração do amor e do sexo. *Educação & Realidade*, 2017, 42.4. Disponível em <<https://www.seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/64282>> Acesso em: 29 de out. 2020.

## APÊNDICE I

*Arhi*: A raposa de nove caudas



*Akali*: A assassina renegada



*Annivia*: A criofenix



*Ashe*: A arqueira do gelo.



*Caitlyn*: A xerife de Piltover



*Camille*: A sombra de aço



*Cassiopeia: O abraço da serpente*



*Diana: O escárnio da luz*



*Elise: A aranha rainha*



*Evelynn: Abraço da agonia*



*Fiora: A grande duelista*



*Illaoi: A sacerdotisa cráquem*



*Irelia*: A dançarina das lâminas



*Janna*: A fúria da tormenta



*Jinx*: O gatilho desenfreado



*Kai'sa*: A filha do vazio



*Kalista*: A lança da vingança



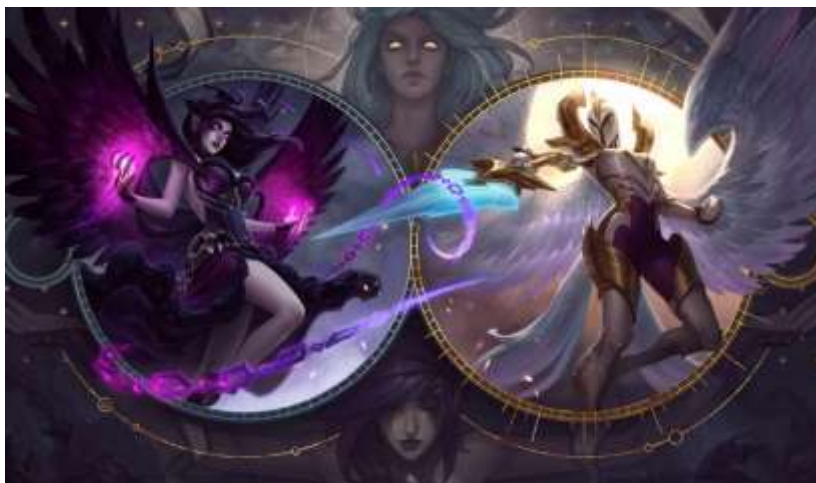
*Karma*: A iluminada



*Katarina: A lâmina sinistra*



*Kayle: A justa (direita)*



*LeBlanc: A farsante*



*Leona: A alvorada radiante*



*Lillia: O florir receoso*



*Lissandra: A bruxa gélida*



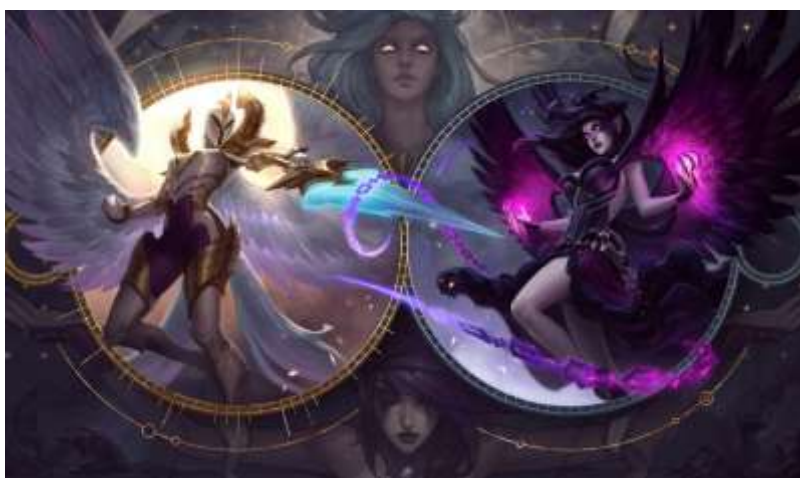
*Lux: A dama da luz*



*Miss Fortune: A caçadora de recompensas*



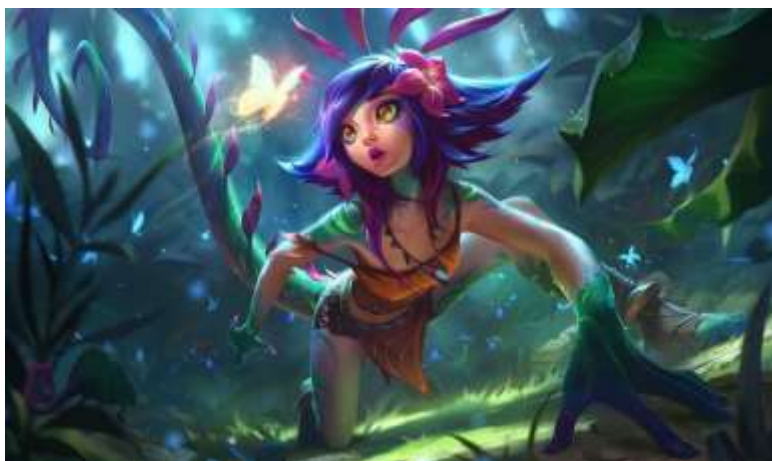
*Morgana: A caída (direita)*



*Nami*: A conjuradora das marés



*Neeko*: A camaleoa curiosa



*Nidalee*: A caçadora bestial



*Orianna*: A donzela mecânica



*Poppy*: Guardiã do martelo



*Qyana*: Imperatriz dos elementos



*Quinn: As asas de Demácia*



*Riven: A exilada*



*Sejuani: Fúria do norte*



*Senna*: A redentora



*Shyvana*: A meio-dragão



*Sivir*: A mestra dabatalha



*Sona*: A mestra das cordas



*Soraka*: A filha das estrelas



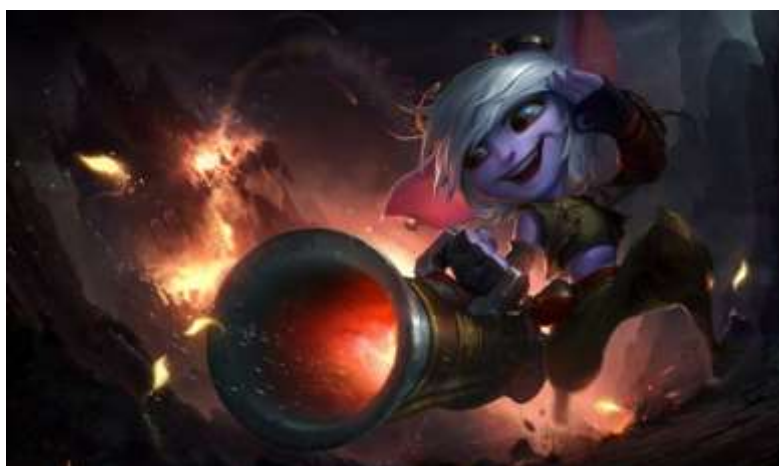
*Syndra*: A soberana sombria



*Taliyah: A tecelã de pedras*



*Tristana: A artilheira yordle*



*Vayne: A caçadora noturna*



*Vi*: A defensora de Piltover



*Xayah*: A rebelde (direita)



*Zyra*: A ascensão dos espinhos

