

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

MATHEUS DIÓGENES LEÃO

OS SENTINELAS LOCAIS:
análise dos enquadramentos sobre a luta contra o preconceito na
comunidade do jogo League of Legends

MANAUS
2022

MATHEUS DIÓGENES LEÃO

OS SENTINELAS LOCAIS:
análise dos enquadramentos sobre a luta contra o preconceito na
comunidade do jogo League of Legends

Projeto apresentado à Banca Examinadora da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal do Amazonas para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Israel de Jesus Rocha.

MANAUS
2022

Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

L687s Leão, Matheus Diógenes
Os sentinelas locais : análise dos enquadramentos sobre a luta
contra o preconceito na comunidade do jogo League of Legends /
Matheus Diógenes Leão . 2022
43 f.: 31 cm.

Orientador: Israel de Jesus Rocha
TCC de Graduação (Relações Públicas) - Universidade Federal
do Amazonas.

1. Enquadramento. 2. Discriminação. 3. Comunidade gamer. 4.
Jogos eletrônicos. I. Rocha, Israel de Jesus. II. Universidade
Federal do Amazonas III. Título

Dedico esse trabalho a todos aqueles que acreditaram em mim, apesar dos meus problemas, do meu jeito de ser e das minhas dificuldades. Sem vocês eu não seria nada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos aqueles que estiverem comigo e me ajudaram a chegar até aqui. A minha mãe, que com todos os empecilhos e acontecimentos constantes da vida que estiveram contra a gente, fez de tudo para dar condições boas o suficiente para mim para meu irmão nos desenvolvermos; ao meu pai, que nunca deixou de se importar com a educação de seus filhos; em especial a minha tia Nelci Ferreira Leão, a Mestra da família Leão, tanto nas ciências do ambiente quanto na vida e minha guia favorita para questões espirituais, consolo para amarguras do cotidiano, salvadora de pesquisas e conhecedora de muita gente da área da comunicação. Sempre encontro alguém falando bem dela; a minha tia Mara que, com todas as minhas forças, acredito que será a primeira Doutora da Família Diógenes por todos os desafios que superou em sua jornada até hoje.

A UFAM por todas as experiências felizes e também as dolorosas, que me trouxeram grande aprendizado; aos amigos e pessoas maravilhosas que conheci. Ao Prof. Dr. Israel por não ter desistido um segundo de mim e ter acreditado nas minhas ideias “fora da caixa”, por ter sido um educador além da sala de aula e ter me ensinado a ver a pesquisa com olhos mais amigáveis. Ao Moisés Sales Calheiros, Ricardo Ramos, Caroline de Jesus, Ricardo Chaves, Marcos Vinicius Araújo dos Santos e Isaías Santana, por serem os amigos mais sinceros que eu poderia ter na universidade, sem eles e a fé no meu potencial eu não chegaria ao fim deste trabalho.

Ao Paulo Henrique Cetauro Gomes por ser meu parceiro desde sempre em tudo, ao Matheus Batista (Wardog), Ana Paula Silva Barbosa, Vitor Hugo de Souza Carvalho, Jean Lucas Diogo Barros (Heratir), Luis Miguel Silva de Souza, Érica Amoedo, Igor Guimarães (Pudim), Vinicius Bataglia e tantos outros que passaram pelo nosso servidor do Discord.

Para finalizar essa extensa lista, o mais importante de todos, ao Odie, por ter sido meu maior companheiro desde a escola até o momento em que partiu para o outro plano, exatamente no dia em que eu soube que fora aprovado nessa universidade, que a Vitória, Luly e Kiki sejam tão bons companheiros para mim quanto você, meu grande amigo.

RESUMO

Durante o período de 8 de julho a 10 de agosto de 2021, a desenvolvedora e publicadora norte-americana de jogos online, Riot Games, desenvolveu uma campanha de experiência narrativa transmidiática chamada de Sentinelas da Luz. O evento era realizado em diferentes jogos que compartilhavam do universo de seu jogo mais popular, o *League of Legends* (LoL), e apresentava uma história de luta das forças do bem, representada pelos Sentinelas da luz, agentes incumbidos de proteger o mundo de males, contra as forças do mal, representada pela chamada Ruína, um poder maligno em forma de névoa que estava consumindo personagens e reinos de Runeterra, continente fictício em que o LoL é ambientado. Tal evento contava com recompensas para os jogadores que participassem do evento, como emotes, skins, ícones e demais bens virtuais, além de oferecer variados conteúdos em suas redes sociais online que complementassem a imersão do jogador ao evento como contos narrados e animações. Durante este período, como forma análoga ao contexto narrativo dos Sentinelas versus Ruína, a matriz da empresa no Brasil decidiu desenvolver uma série composta por 4 vídeos chamada de Sentinelas Locais, que apresentavam ONGs e pessoas dentro da comunidade de LoL que lutavam e ainda lutam contra o preconceito e discriminação não só presente nessa comunidade, como também na maioria dos jogos, buscando pelo direito de serem respeitados. Para os vídeos foram escolhidos projetos e pessoas que representassem movimentos de grupos sociais minorizados nos games, as escolhidas foram: Wakanda Streamers, movimento de empoderamento negro, Sakuras Esports, representando o movimento feminino, Projeto Fierce, para o movimento LGBTQIA+, e o movimento de pessoas com deficiência, representada pela tradutora de Libras conhecida pelo apelido de Suuhgetsu. A empresa procurou instaurar diligências para a construção de novas culturas que afetassem tanto em níveis internos e externos, visando constituir novas e mais saudáveis práticas sociais entre os jogadores, impulsionadas por campanhas e conteúdos para as devidas finalidades. Por meio dos discursos apresentados nos vídeos e utilizando a metodologia de enquadramento para categorização de padrões narrativos, puderam ser observados e criados 5 tipos de quadros em torno do total de 36 enquadramentos percebidos ao longo dos vídeos, que revelam que o preconceito não é originário da comunidade de jogos, mas que foi transportada do ambiente pessoal e instaurada em decorrência de fatores históricos e sociais, que o movimento e a cultura dos jogadores impactam toda a estrutura da indústria e mercado, desde a criação de jogos até sua divulgação, mostrando que a mesma se tornou refém de um ambiente criado por ela, de difícil adaptação, necessitando da constante presença de ações coletivas e coordenadas para uma possível modificação de cenário.

Palavras-Chave: Enquadramento. Discriminação. Comunidade gamer. Jogos eletrônicos.

ABSTRACT

During the period from July 8 to August 10, 2021, North American developer and publisher of online games, Riot Games, developed a transmedia storytelling experience campaign called Sentinels of Light. The event was held in different games that shared the universe of its most popular game, League of Legends (LoL), and featured a story of the struggle of the forces of good, represented by the Sentinels of light, agents tasked with protecting the world from evil, against the forces of evil, represented by the so-called Ruination, an evil power in the form of mist that was consuming characters and kingdoms of Runeterra, the fictional continent in which LoL is set. This event had rewards for players who participated in the event, such as emotes, skins, icons and other virtual goods, in addition to offering various content on their online social networks that complemented the player's immersion in the event, such as narrated tales and animations. During this period, analogous to the narrative context of Sentinels versus Ruination, the company's headquarters in Brazil decided to develop a series composed of 4 videos called Sentinelas Locais, which presented NGOs and people within the LoL community who fought and still fight against prejudice, discrimination and toxicity not only present in this community, but also in most games, seeking the right to be respected. For the videos, projects and people were chosen that represented movements of social minorities in games, the chosen ones were: Wakanda Streamers, black empowerment movement, Sakuras Esports, representing the women's movement, Fierce Project, for the LGBTQIA+ movement, and the people's movement with disabilities, represented by the Libras translator known by the nickname Suuhgetsu. The company sought to implement efforts to build new cultures that affect both internally and externally, aiming to establish new and healthier social practices among players, driven by campaigns and content for the appropriate purposes. Through the speeches presented in the videos and using the framing methodology to categorize narrative patterns, 5 types of frames could be observed and created around the total of 36 frames perceived throughout the videos, which reveal that prejudice does not originate from the gaming community, but which was transported from the personal environment and established as a result of historical and social factors, that the movement and culture of players impact the entire structure of the industry and market, from the creation of games to their dissemination, showing that the itself became hostage to an environment created by it, difficult to adapt, requiring the constant presence of collective and coordinated actions for a possible modification of the scenario.

Key-Words: Framing. Discrimination. Gamer Community. Eletronic Games

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Quadro de categorias de enquadramento	26
--	----

LISTA DE ABREVIATURAS

LOL – *League of Legends*

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1	O Fenômeno dos games na sociedade.....	13
2.2	A comunidade <i>gamer</i> e a reprodução de estereótipos.....	14
2.3	Responsabilidade social corporativa	17
2.4	Aproximações do contexto de pesquisa: <i>League of Legends</i> (LoL)	18
2.5	League of Legends e a transmídia.....	19
2.6	Gamificação	21
2.7	Games Studies	22
2.8	Enquadramento	23
3	METODOLOGIA	26
3.1	Descrição do processo metodológico da análise dos dados	26
3.2	Análise dos enquadramentos dos Sentinelas Locais	26
3.3	Quadros de afirmação	26
3.4	Quadros de sensibilização	29
3.5	Quadros de injustiça.....	32
3.5.1	Quadros de injustiça na dimensão presencial.....	32
3.5.2	Quadros de injustiça na dimensão virtual	34
3.5.3	Quadros de Injustiça na dimensão mercadológica	36
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
	REFERÊNCIAS	41

1. INTRODUÇÃO

A indústria dos jogos eletrônicos é um segmento que vem ganhando de forma constante mais atenção e relevância dentro da sociedade. A razão disso pode ser explicada por sua sustentação em resultados econômicos dentro do mercado que “de acordo com a consultoria do Newzoo, o setor ultrapassará os 200 bilhões de dólares em receitas em 2023” (Purchio, 2021). Por ser uma indústria voltada para o entretenimento e diretamente ligada à tecnologia, a mesma está sujeita a constantes transformações, dado que seu desenvolvimento está alicerçado na medida em que as tecnologias se desenvolvem e possibilitam maiores limites para criação e utilização por parte dos seus desenvolvedores e usuários. Com base nessa explicação, justifica-se que a indústria de jogos eletrônicos hoje esteja presente em diferentes equipamentos como em computadores, consoles, *smartphones* e tablets, tornando possível a viabilização do ato de jogar onde quer que o usuário esteja, em qualquer hora ou lugar, de modo online ou não.

Com tamanha expansão e progressão no desenvolvimento e variedade de jogos, não levou muito tempo para que o desenvolvimento de jogos exclusivamente online se tornasse uma realidade. Com a internet sendo em parte um agente democratizador entre barreiras sociais, e os computadores e tecnologias de comunicação e informação se tornando mais acessíveis, o crescimento e expansão do que até então se teria por comunidade gamer, denominação dada para descrever pessoas que possuem os games como sua principal atividade de passatempo, passaria por transformações, com a chegada de uma expansão massiva de público variável de diferentes origens identitárias que estavam chegando.

Porém, da mesma forma que este espaço social no mundo virtual possa ser imaginado como um ambiente recíproco de respeito e igualdade entre os seus participantes pela ausência de contato direto e explícito entre os seus membros que não requer a demonstração de suas verdadeiras identidades, tal realidade não se concretiza, visto que por mais ampla em questões quantitativas ela possa aparentar, ao se levar em consideração a empatia e o respeito como critérios qualitativos, ela se apresenta como um ambiente de desrespeito e discriminação direcionada a grupos sociais minorizados.

A questão se torna mais emblemática ao se notar que o problema não parte de uma comunidade de jogo ou empresa em específico, mas algo que é presente em sua estrutura como um todo, indústria, mercado e comunidade, o que pode ser conferido pela recorrência de casos

de discriminação em cada um dos diferentes aspectos desse universo, trazendo à tona a necessidade de discussões mais amplas e aprofundadas sobre o tema.

Neste trabalho esta discussão sobre discriminação e preconceito na comunidade gamer será abordada a partir da série de vídeos chamada Sentinelas Locais, produto da campanha transmidiática dos Sentinelas da Luz, desenvolvida pela empresa norte-americana Riot Games, fundadora do game *League of Legends*, mais conhecido no Brasil como LoL, criado há mais de 10 anos e extensamente conhecido por sua popularidade no cenário de jogos online e seu vasto número de jogadores, o qual em outubro de 2021 atingiu a marca de 180 milhões de jogadores mensais ao redor do mundo (Rox, 2021)

A escolha de objeto de estudo se justifica em razão da Riot Games ser considerada uma das gigantes da indústria de jogos, possuindo em atividade global atualmente mais de 20 escritórios em diferentes países que trabalham no desenvolvimento e divulgação de seus produtos, que além dos jogos também podem ser destacadas as competições profissionais de Esports, divulgação promocional de bens virtuais que englobam desde linhas de roupas, adereços virtuais tematizados a materiais transmidiáticos que complementam e influenciam o enredo e universo de seus jogos como animações, séries, HQs, contos e documentários.

Neste produto da campanha foram desenvolvidos 4 vídeos cujos os protagonistas são participantes de ONGs e pessoas influentes do cenário gamer que trabalham em prol da inclusão, cada um de diferentes grupos minorizados (movimento negro, LGBTQIA+, PCD e feminino). Os vídeos apresentam diferentes relatos sobre como é ser e lutar pela aceitação da identidade perante esta comunidade, sobre os desafios e implicações a serem enfrentados.

Para análise da campanha serão estudados os depoimentos dos vídeos por meio da metodologia da análise de enquadramento, tendo este conceito sido desenvolvido por Gregory Bateson (1955), ampliado para contexto de pesquisa social por Goffman (2012), e utilizada nas pesquisas no campo da comunicação para investigação de vieses e orientações narrativas. Tal método permite realizar a análise por meio de padrões de construção textual e narrativa dos vídeos, com a criação de quadros que classifiquem os depoimentos em diferentes critérios de relevância e apresentem os pontos que as compõe.

Seguindo tal metodologia, poderão ser revelados e observados os contrastes e consonâncias entre os depoimentos de cada grupo, assim como as diferentes dimensões que a discriminação pode alcançar, as perspectivas de cada um e os anseios por mudanças.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 O Fenômeno dos games na sociedade

Atualmente, os games estão presentes no cotidiano da sociedade. De maneira recorrente, estão apresentando suas tecnologias, novas formas de jogar e de construir narrativas sobre a realidade. Conseqüentemente, apresentam o seu universo, cultura e as transformações que se desenvolvem nos diferentes meios sociais, seja nas organizações, mercado e até mesmo no comportamento de seus jogadores.

Entretanto, não é de hoje que os jogos fascinam e conquistam a atenção e o tempo em troca de uma atividade lúdica energizante, que faz o jogador se sentir participante e revigorado por meio dos desafios propostos. Neste sentido, Huizinga (2000) afirma que a origem dos jogos historicamente antecede até então o que a humanidade iria denominar posteriormente por cultura

Encontramos o jogo na cultura, como um elemento dado existente antes da própria cultura, acompanhando-a e marcando-a desde as mais distantes origens até a fase de civilização em que agora nos encontramos. Em toda a parte encontramos presente o jogo, como uma qualidade de ação bem determinada e distinta da vida "comum" (HUIZINGA, 2000 [S.P]).

Na busca de um entretenimento prático e estimulante, os jogos, independente da sua natureza, exercem essa função. Encontramos nessas atividades uma forma de recreação que desperta condições emocionais positivas, que fazem bem ao usuário dos jogos, pois eles se sentem incluídos em sua prática. McGonigal (2012) relata fatores importantes pelos quais os jogos são tão atraentes e os efeitos causados nos jogadores, em sua síntese, ela descreve que a opção de se realizar um trabalho árduo da nossa escolha resulta na extrema satisfação que adquirimos ao jogar.

Quando participamos de um bom jogo – ou estamos enfrentando obstáculos desnecessários –, nos movemos em direção à extremidade positiva do espectro emocional. Ficamos intensamente envolvidos, e isso nos deixa com a disposição mental e a condição física adequadas para gerar todos os tipos de emoções e experiências positivas. Todos os sistemas neurológicos e fisiológicos que estão na base da felicidade – nossos sistemas de atenção, nosso centro de recompensas, nossos sistemas de motivação, nossos sistemas de atenção, nossos centros de emoção e memória – são inteiramente ativados com os jogos (MCGONIGAL, 2012, p. 37).

Com todos os atrativos e recursos, a adesão de pessoas ao mercado de jogos tem crescido a cada ano. Frequentemente, novos jogos, franquias e plataformas são criadas e desenvolvidas

de forma progressiva, gerando receitas maiores do que os mercados de mídias mais consolidadas como o cinema e a música.

Em 2020, o mercado mundial de games faturou mais do que os serviços de streaming e a indústria esportiva juntos: foram US\$ 178 bilhões, um aumento de 23%, na comparação com o ano anterior. Neste ano, o resultado deve se repetir (SALDANHA, 2021).

Em nível nacional caminhamos no mesmo sentido. Ainda que o Brasil tenha uma alta carga tributária para os produtos do mercado de games, o consumo continua em crescimento, gerando receitas crescentes a cada ano. Segundo reportagem “O mercado de jogos no Brasil terá uma receita de US\$ 2,3 bilhões (cerca de R\$ 12 bilhões), o que representará um aumento de 5,1% na receita anual” (Henrique, 2021).

Com tamanho poder e influência dentro da economia global, muitas empresas estão se estabelecendo e consolidando suas marcas como grandes, se não as maiores da indústria do entretenimento. O espaço que essa indústria adquiriu por sua repercussão faz com que milhares de pessoas almejem fazer parte dela, seja desenvolvendo jogos na programação, seja nos meios artísticos, querendo se tornar criadores de conteúdo especializados na área ou até mesmo jogadores profissionais ou integrantes de uma comissão de e-Sports¹.

Destaca-se que este crescimento está influenciando a sociedade em seus mais variados segmentos, criando novas profissões, abrindo espaço em jornais e pesquisas científicas para publicações sobre o seu universo com inovações e resultados para sociedade. Dessa forma, conforme as organizações que atuam neste mercado se tornam relevantes economicamente, assumem responsabilidades, não somente ligadas a fatores econômicos, mas também à dimensão social que ganha novos contornos.

1.2 A comunidade *gamer* e a reprodução de estereótipos

Com o avanço da tecnologia, os games não apenas se tornaram mais diversificados em variedade e qualidade, com gráficos mais poderosos, histórias mais complexas e mecânicas mais refinadas, como também, gradativamente, se tornaram mais acessíveis à população, permitindo maior inclusão de diferentes jogadores. Martino (2014) já indicara tal situação sobretudo com o avanço das tecnologias e das plataformas, segundo o autor,

À medida que os processadores centrais dos games e computadores se tornam mais potentes, as narrativas também ganham em interesse e complexidade,

¹ E-Sports é o termo utilizado para denominar os esportes eletrônicos, que se caracterizam por serem jogos competitivos disputados em equipe ou individualmente de forma profissional via computador, console ou celular, visando o alto rendimento prática

oferecendo aos jogadores uma considerável autonomia para tomar decisões e influenciar os rumos da história. Os jogos passam a ser narrativas interativas, construídas na interação entre o jogador e a premissa do game (MARTINO, 2014, p. 153).

A ampliação do uso dos videogames e de espaços de interação permitiram um ambiente de possibilidades e oportunidades mais abertas, diversificando o público na medida em que tal acontecimento expandia os limites geográficos e sociais. Neste processo temos um cenário ideal para todos aqueles que compartilham o seu interesse por games, independente de questões étnicas ou características identitárias.

Porém, a afirmação acima não reflete o que teoricamente representa a comunidade *gamer* atual. Em anos recentes, principalmente por meio da internet, a propagação dos jogos online cresceu vertiginosamente, e com ela, o número de casos de assédio e preconceito dos mais variados tipos tem se propagado. Casos envolvendo machismo, sexismo, homofobia e capacitismo têm se disseminado a um ponto em que tais ocorrências se tornaram algo naturalizado, propagando uma política em prol do discurso de ódio no meio, afetando não só os jogadores, mas também toda uma indústria, revelando uma mecânica de produção de exclusão e silenciamentos até então pouco discutidas e ignoradas pelas próprias empresas e comunidades.

Casos envolvendo ofensas e ameaças se tornaram cotidianos. Por exemplo, não é uma realidade distante ver mulheres disfarçando sua identidade nos jogos para evitar o assédio. Em matéria abordando a respeito de casos de assédio e marginalização nos jogos, De Melo Chiandotti (2020) coleta depoimentos nos quais as jogadoras revelam utilizar nomes neutros que não entreguem sua verdadeira identidade, além de relatos de perseguição e ameaças de morte por parte de jogadores que se recusaram a jogar com uma mulher no mesmo time.

"Uma vez, me disseram que iriam rastrear meu IP para me estuprar, se eu não saísse da partida. Tudo isso porque a pessoa não aceitou jogar com uma mulher". A afirmação é de Maria Helena Cannoto, de 19 anos, jogadora de esportes eletrônicos de Santos, no litoral paulista. Ela é um exemplo dos ataques e da discriminação cada vez mais comuns no mundo dos jogos online (DE MELO CHIANDOTTI, 2020).

A violência existente nas práticas dos jogos revela-se praticamente como endêmica e retroalimentada, pois sua presença se dá não somente desde a origem dos games, como se espalha para toda estrutura que o desenvolve. Desde práticas de assédio e preconceito presentes nas organizações à violência simbólica dentro dos games, até as atitudes refletidas dos jogadores para com quem eles consideram diferente do que se tem do padrão do público *gamer*. De Oliveira Almeida et al., (2019) relatam que a origem da violência de gênero nos jogos pode ser observada a partir do contexto histórico e social da gênese dos games. Este contexto

colaborou para a essência da imagem que se tem do ambiente. Seu público-alvo, as representações femininas dentro dos jogos, e o baixo teor de diversidade cultural entre os desenvolvedores podem ser considerados como o ponto de partida para a composição do cenário que enxergamos hoje.

Tal contexto corroborou com a construção de uma ideia, ou mesmo crença, de que jogos eram para meninos, algo que marcou a indústria e a cultura dos jogos digitais e os valores repassados dentro dela. Inicialmente, esta tendência não foi algo muito debatido, dada a rara presença feminina entre os usuários dos jogos. Com a diversificação de estilos e novas plataformas acessíveis, como os dispositivos móveis, mais mulheres começaram a jogar, trazendo à tona uma discussão sobre a masculinidade dominante no meio dos jogos (DE OLIVEIRA ALMEIDA et al., 2019, p. 828).

As argumentações e discussões realizadas no artigo citado reiteram a realidade aqui discutida, dado o aumento no número de casos de escândalos de assédio trabalhista e sexual envolvendo mulheres e demais grupos minorizados. Muitos casos envolvem uma das maiores organizações do mercado de jogos, a Blizzard, uma empresa com mais de 30 anos de existência, repleta de denúncias sobre sua cultura depreciativa com as desenvolvedoras e casos de coação dos empregados para que não os denunciassem.

De acordo com a queixa, esta cultura é um "terreno fértil para assédio e discriminação contra mulheres", com diversos casos de assédio sexual e comportamento inapropriado no ambiente de trabalho, que em geral eram ignorados pelas chefias nos vários níveis da empresa, com o documento notando que os altos cargos da Activision Blizzard tendem a pertencer a homens brancos (FERREIRA, 2021).

O problema em questão revela práticas recorrentes nas organizações e na indústria dos jogos, visto que muitas outras grandes empresas do ramo também já se envolveram em casos do mesmo tipo de escândalo, tais como Ubisoft, conhecida por fazer jogos *como* Assassins Creed e Rainbow Six, a Riot games, criadora do jogo online League of Legends, que em 2021 entrou em um acordo judicial para pagar o valor de 100 milhões de dólares em um processo movido por atuais e ex-funcionárias vítimas de discriminação.

O processo contra a Riot Games foi movido em 2018, após a publicação de uma matéria do Kotaku que expôs casos de assédio, sexismo e comportamentos tóxicos no ambiente de trabalho denunciados por funcionárias da empresa. A reportagem alegava que a produtora priorizava homens e tinha uma cultura de fraternidade em que mulheres eram submetidas a situações humilhantes por outros profissionais (TUNHOLI, 2021).

Por este último caso ter sido considerado histórico e as ações tomadas por parte da empresa terem sido consideradas satisfatórias mediante as acusações, ao se tratar de uma empresa que porta um dos jogos online mais populares do mundo, o acontecimento gerou uma

grande movimentação de denúncias em meio a indústria, revelando uma quantidade cada vez maior de assédios nas organizações do setor.

1.3 Responsabilidade social corporativa

A responsabilidade social corporativa é um conceito que tem se tornado mais recorrente a cada dia, na medida em que organizações e seus empresários foram convencidos da importância da construção de uma boa imagem e de uma participação social mais ativa na sociedade em que estão inseridos. Dessa forma, visando a construção de valores na relação entre a entidade institucional e seus públicos, de maneira mais simplificada, Barbieri e Cajazeira (2016) definem que,

[...] a responsabilidade social empresarial total impõe o cumprimento simultâneo das responsabilidades econômicas, legais, éticas e filantrópicas. Colocado em termos mais pragmáticos, significa que a empresa deve, ao mesmo tempo, ser lucrativa, obedecer às leis, atender às expectativas da sociedade e ser boa cidadã (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2016, p. 45)

Ao se tratar do mercado de games, tal conceito vem necessitando de maior atenção e urgência, uma vez que o universo de jogos eletrônicos mesmo sendo composto de uma ampla e plural diversidade de pessoas, ainda revela práticas de intolerância, assédios e casos de discriminação que afetam toda sua comunidade. Reflexo disso são os resultados expostos em pesquisas e matérias nas quais demonstram que o preconceito na comunidade *gamer* se volta contra grupos minorizados e que ele não está somente enraizado dentro dos mundos virtuais.

[...] a cultura interna da Blizzard permitia piadas sobre estupro, comentários sobre o corpo de mulheres e até avanços no local de trabalho sem qualquer tipo de retaliação da empresa ou de lideranças, que por vezes estimulavam o comportamento (LAVADO, 2021).

Tendo em vista que tal concepção é decorrente da necessidade de construir uma imagem organizacional adequada ao mundo contemporâneo, muitas empresas já adotaram esse modelo de ação para as comunidades que estão inseridas, realizando diferentes projetos, parcerias, associações e doações que beneficiem os seus respectivos membros, oferecendo apoio, buscando uma melhor aceitação perante a sociedade, por meio das práticas realizadas e a contribuição oferecida para o meio que está inserida.

O cenário mundial contemporâneo tem exigido respostas das organizações quanto ao seu comprometimento e suas responsabilidades para com o meio ambiente e a sociedade. Esse contexto gerou a necessidade de informes que apresentem as políticas e as ações das empresas voltadas para a sociedade e para o entorno em que atuam e interferem – sua contribuição e impacto para o desenvolvimento (KROETZ; NEUMANN, 2008, p. 155).

Não se tornou incomum observar diversas empresas do desenvolvimento de games estarem envolvidas em ações que implicassem alguma mudança social, mesmo que de forma esporádica. A EA (Electronic Arts) responsável por fazer jogos de esporte como FIFA, NFL, NHL, doou mais de 1 milhão de dólares para instituições de caridade anti-bullying (Abbade, 2017). Na mesma linha a Ubisoft e a desenvolvedora BUNGIE anunciaram em seus perfis a doação de parte de suas receitas para ajudar na luta contra a crise de incêndios florestais ocorridos na Austrália (Pinheiro, 2020).

A complexidade e a dimensão do tema acerca da responsabilidade social corporativa e de seus sinônimos (responsabilidade social empresarial, organizacional e etc.) já são de longa data, visto que o mesmo é resultante de uma mudança de pensamento dos consumidores e dos empresários sobre a função social das corporações para sociedade. Costa (2005) reflete sobre os debates e a profundidade na definição do tema, na sua aplicabilidade e nos interesses por parte das organizações. Para o autor, é preciso observar os propósitos que mobilizam tais iniciativas e se as mesmas realmente são eficientes para as intenções dos acionistas e empresários responsáveis por sua realização, pondo em discussão debates a respeito das filosofias e seu valor enquanto estratégia organizacional.

1.4 Aproximações do contexto de pesquisa: *League of Legends* (LoL)

O League of Legends é um jogo online gratuito pertencente a Riot Games de gênero MOBA, sigla em inglês que significa Multiplayer Online Battle Arena que em tradução livre para o português significaria algo por volta de Jogo Online Multijogador de Batalha em Arena.

O mesmo conta com alguns modos de partida, dentre eles, o principal é o modo clássico, utilizado em torneios competitivos chamados Summoner's Rift, que se constitui de um embate de 5 contra 5, com o objetivo de se destruir o "Nexus", uma grande estrutura similar a um diamante localizado na base inimiga.

Para se alcançar tal meta, é necessário destruir uma série de estruturas que o protegem como torres e inibidores, empurrando suas tropas pelo mapa e utilizando diferentes recursos que variam desde a escolha dos personagens chamados de "campeões", a técnicas de execução dentro do jogo.

Cada personagem no jogo é único. Em sua história, aparência e na forma de jogar. Sua capacidade para lutas em grupo ou individuais, em empurrar rotas ou quão forte ele está na versão atual do jogo, são alguns dos principais fatores que o fazem ser escolhido. Todas essas

condições são o que possibilitam desenvolver composições de time com personagens e estratégias que objetivem a conquista da vitória da forma mais eficiente

Até o momento o jogo consta com 171 campeões e com mais em desenvolvimento. Constantes atualizações o envolvem na inserção, fortalecimento ou enfraquecimento de personagens, itens e modificações no mapa.

Também há presença de itens cosméticos também conhecidos como bens virtuais², que são componentes os quais alteram o visual dos personagens, suas habilidades e dos elementos disponíveis para uso, como skins, que são vestimentas desenvolvidas para personagens baseados em alguma temática. Emotes, imagens estáticas que representam algum sentimento ou emoção que o jogador queira expressar na partida. Ícones para se pôr no perfil do jogador e sentinelas, instrumento utilizado no jogo para se conquistar visão em áreas obscuras do mapa e passes de batalha, que são compostos de uma cartilha de bens virtuais que se comprado, poderão ser adquiridos na medida em que se conclui os desafios em jogo que o passe propõe.

A criação de eventos comemorativos para divulgar linhas de skins, passes de batalha e demais itens tematizados com algum modelo estético seguido de modos de jogo especiais por tempo limitado, é uma prática recorrente não somente da Riot, como de outras empresas de games como forma de divulgação.

1.5 League of Legends e a transmídia

O League of Legends hoje é considerado como um sucesso mundial sem precedentes, tendo alcançado “a marca de 8 milhões de jogadores simultâneos diariamente” (Abreu, 2019) sendo considerado o jogo online mais popular do mundo. Seu triunfo no mercado é resultado de uma série de fatores que corroboraram para seu êxito, dentre eles, a sua dinâmica narrativa transmidiática.

Mencionado anteriormente, o LoL é um jogo que possui mais de 10 anos de existência, durante seu período em atividade, o universo do jogo foi ampliado para outras mídias como método de complementação e enriquecimento do enredo em que é ambientado. Com seu elevado número de personagens e backgrounds que compõem os enredos, descreve as regiões fictícias de diferentes perspectivas e universos expandidos presentes ao jogo frequentemente

² Bens virtuais são conhecidos por serem itens e materiais que exclusivamente só podem ser utilizados dentro de ambiências virtuais. Materialidades digitais como skins (roupas temáticas para personagens) equipamentos de jogo estilizado como armas, escudos, bônus de experiência e passes de batalha que te recompensam na medida em que o jogo é jogado, são denominados bens virtuais.

utilizados para impulso de vendas de bens virtuais ofertados, todos esses fatores acabaram propiciando ao mesmo as condições necessárias para se criar novas formas de se desenvolver narrativas.

A estratégia de contar histórias para impulsionar vendas não é nova, o que muda são os métodos de acordo com o que está sendo ofertado e para quem. No caso dos jogos, boa parte deles impulsionam conteúdos que mudam a experiência do jogador mediante o jogo, no caso itens cosméticos que são adquiridos utilizando dinheiro real e convertidos em uma moeda virtual somente aceita dentro do jogo que possibilite a compra de algum personagem ou item cosmético que seja de agrado do jogador, processo esse conhecido por microtransações³.

A narrativa transmidiática é conhecida como um dos frutos do que Jenkins (2009) caracteriza de cultura da convergência, noção cunhada para que elucidar as transformações dos meios de comunicação, além de também delinear as novas formas de relação e cultura que se vêm construindo entorno delas. Martino (2014) já nos alerta para não cairmos no engano de resumirmos este fenômeno contemporâneo ao simplismo de pensarmos que somente se trata da capacidade de fusão das funções de diferentes mídias em outros aparelhos de forma compactada resumindo apenas o fator tecnológico.

A convergência, portanto, não existe exclusivamente por conta das tecnologias – embora tenham importância para isso. A tecnologia cria as possibilidades, mas depende de um outro fator para ganhar um tom mais próximo da produção humana – sua dimensão cultural (MARTINO, 2014, p. 35).

É nessa relação de construção e aproximação entre público e conteúdo que a Riot Games desenvolve uma das suas fontes de faturamento mais rentáveis, a da produção de eventos e itens limitados com temáticas que variam desde universos alternativos e atraem diferentes públicos em múltiplas plataformas, produzindo vídeos promocionais e novos modos de jogo que diversificam o habitual, permitindo novas experiências aos jogadores.

As narrativas transmidiáticas funcionam de forma complementar ao universo em questão, para Jenkins,

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser

³ Microtransações é como é chamado o processo de compra de um item dentro de um jogo com a moeda real.

explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões (JENKINS, 2009, [S.P]).

Exemplos de trabalhos que envolvam a Riot games na criação de universos expandidos para venda de produtos podem ser referenciados como o trabalho de Dallegrave (2019) que descreve os métodos e produtos narrativos criados em torno da linha de skins Guardiã Estelar, os conteúdos promocionais, modos de jogo exclusivo, e o trabalho de Macedo; Filho (2015) destacando a estrutura do jogo e a experiência dos jogadores por meio de técnicas e processos advindos da cultura da convergência.

Em outubro de 2019 a Riot Games anunciou durante uma transmissão ao vivo global em comemoração aos 10 anos de League of Legends a expansão da empresa para novos rumos. A Riot Games não estaria mais vinculada apenas a um único jogo como era conhecida, tampouco ficaria limitada a um único gênero e mídia. Nessa transmissão foram anunciados jogos os quais até o momento atual nem todos foram lançados e continuam em desenvolvimento. LoL para celular, jogo de luta, cartas, exploração e uma série animada contando a história de origem de um grupo de personagens. Além de um FPS (Jogo de tiro tático com visão em primeira pessoa) estabelecido em outro universo. Neste sentido, Jenkins alega que,

Uma boa franquia transmídia trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando um pouco o tom do conteúdo de acordo com a mídia. Entretanto, se houver material suficiente para sustentar as diferentes clientelas – e se cada obra oferecer experiências novas –, é possível contar com um mercado de intersecção que irá expandir o potencial de toda a franquia (JENKINS, 2009, [S.P]).

1.6 Gamificação

Temos hoje um conhecimento mais abrangente sobre os jogos e provas ao longo da história de como estes são benéficos. Dados de diferentes campos do conhecimento atestam o seu poder motivacional, e os experimentamos de diferentes lugares e formas: presencial, online, via computador, console, celular, em grupo, individualmente e de muitas outras formas.

Com tamanha capacidade adaptativa ao ambiente, o viés mercadológico impulsionou a ideia de se utilizar de tais artifícios e mecânicas para trazer o seu vigor e motivação para o mercado de trabalho, com o intuito de se criar mecânicas que promovessem o incentivo, já que na visão de McGonigal

Em nossas vidas verdadeiras, o trabalho duro é, muito frequentemente, algo que fazemos porque temos de fazer – ganhar a vida, seguir adiante, atender às expectativas de outras pessoas ou, simplesmente, cumprir a tarefa que alguém

nos deu. Nós nos ressentimos desse tipo de trabalho. Ele nos estressa. Ele nos rouba tempo que, de outra forma, passaríamos com amigos e familiares. Ele traz consigo muitas críticas. Temos medo de fracassar. Geralmente, não conseguimos ver o impacto direto de nossos esforços, e, portanto, raramente nos sentimos satisfeitos (MCGONIGAL, 2012, p. 37–38).

Visando aliar produtividade no trabalho com recursos de jogos que gerem produtividade e resultado palpáveis no mundo real, a gamificação surge inicialmente como um método mercadológico que faça das atividades cotidianas em tarefas mais satisfatórias, Burke enfatiza os contrapontos em relação aos mitos da tecnologia com o processo.

A gamificação não é apenas a aplicação de tecnologia a velhos modelos de engajamento, como, por exemplo, no caso da premiação de esquiadores com insígnias diferenciadas. A gamificação cria modelos de envolvimento completamente novos. Seu alvo são as novas comunidades de pessoas e o objetivo é motivá-las para que atinjam metas que elas próprias desconhecem (BURKE, 2015, p. 15).

Com a capacidade de motivar diferentes públicos da organização e gerar mais produtividade, as organizações passaram a enxergar valores nessas práticas e a adotá-las, constituindo não somente como um instrumento motivacional, mas como uma ferramenta estratégica de relacionamento para se comunicar com seus públicos e promover o engajamento expectado, ganhando assim, mais espaço e notoriedade nos campos de conhecimento da comunicação.

Atualmente, não é incomum notar sua presença, mesmo que ela seja de diferentes formas, como em aplicativos de treino físico proporcionados cada vez mais novas metas (Dorneles; Knoll, 2020), estratégia de marketing de conteúdo em promoção de aplicativos fantasia para futebol (Batista; Demarchi; Rocha, 2019), e principalmente na educação com instrumento de educação lúdica, mostrando a variedade de aplicações do tema. Menezes e Bortoli (2018) descrevem que,

Com a crescente popularidade dos jogos de vídeo, surgiu um movimento para defender a extensão e aplicação de mecanismos dos jogos para o mundo real, em fins muito longe de apenas entretenimento. A gamificação (do original em inglês gamification) corresponde ao uso de mecanismos de jogos orientados para o objetivo de resolver problemas práticos ou para despertar engajamento em um público específico (MENEZES; BORTOLI, 2018, p. 269).

1.7 Games Studies

Os Games Studies, como são chamados, é referente a uma área do conhecimento o qual tem por objetivo investigar os campos e influências nos quais os jogos eletrônicos possuem interferência. Sua relevância em questões nacionais se apresenta como ainda em um estado de desenvolvimento atrasado, se comparado o progresso brasileiro com os demais países que

realizam estudos científicos do ramo. Tal atraso possui diferentes raízes que podem ser atreladas principalmente a aspectos culturais, a exemplo de que “pode-se apontar para o fato dos jogos eletrônicos não estarem, sob certo ponto de vista, na esfera das atividades ditas ”sérias”, vinculadas à produção ou certas concepções de cultura” (Martino, 2014, p. 151). Porém a necessidade de se compreender os videogames como objetos complexos levando em consideração toda a importância deste para a sociedade, se tornou necessária a criação e desenvolvimento de uma linha de estudos voltada para responder às diferentes indagações existentes sobre ele.

Falcão (2017) argumenta sobre os mitos a respeito da pesquisa sobre games no Brasil, nas quais muitas das vezes ainda se prendem a crenças que não condizem com a realidade atual, como a de que tais discussões sobre games são fenômenos recentes e que podem ser consideradas como algo inédito, há pesquisas e fóruns sobre o assunto que datam mais de uma década de existência.

Alves (2011) faz um retrospecto do cenário de pesquisas sobre games no mundo, além de situar como se deu o início e o processo delas no Brasil, reforçando a perspectiva de que o assunto é de suma relevância, que o campo teórico está em expansão com investigações lançando luz sobre novos assuntos, criando encontros de intercâmbio sobre o conhecimento como a SBgames (Simpósio Brasileiro de Games e Entretenimento Digital), e a SJEEC (Seminário Jogos Eletrônicos, Educação e Comunicação) constituindo pesquisas em trilhas a respeito de cultura, mercado, indústria, comunicação, artes, programação e saúde, permitindo novos panoramas e perspectivas para os atuais e futuros pesquisadores da área.

Nesta mesma linha de raciocínio (Fragoso, 2017) reforça as dificuldades que os pesquisadores enfrentam ao seguir tal caminho. É destacado o histórico político-econômico brasileiro com o mercado de jogos e o período da reserva de mercado que focava o desenvolvimento financeiro para produtores nacionais nos anos oitenta e noventa, mas que acabou acarretando em preços exorbitantes para produtos estrangeiros e que ainda retratam o cotidiano, assim como a visão cultural preconceituosa que designa jogos e videogames como brinquedos e/ou sem importância, reduzindo o seu valor. De qualquer forma, tais ações no passado ainda refletem no cenário da pesquisa nacional, mesmo que de forma mais abrandada.

1.8 Enquadramento

A análise de enquadramento é um conceito metodológico utilizado em diferentes campos de pesquisa, com o objetivo de se investigar e examinar não somente o conteúdo em si,

mas também como ele foi trabalhado, quais elementos estão sendo utilizados para descrever tal fato, quais as possíveis interpretações podem se estabelecer a partir da forma escolhida de se focar tal objeto e quais influências serão geradas na interpretação de quem as vê. “Trata-se de uma abordagem que salienta o caráter construído da mensagem, revelando a sua retórica implícita, entranhada em textos supostamente objetivos, imparciais e com função meramente referencial” (Soares, 2006, p. 2).

Ao desenvolver a análise, o pesquisador identifica as estratégias textuais e as representações contidas em um corpus, podendo estabelecer, por exemplo, contrastes entre coberturas diferentes, as quais, a uma simples leitura, podem parecer semelhantes (SOARES, 2006, p. 2).

Sua origem se deu em estudos iniciados por Gregory Bateson, realçando no âmbito da psicologia, mas foi seu enfoque na comunicação que permitiu o desenvolvimento do conceito teórico, analisando as interações de comportamento desde animais à pessoas com esquizofrenia em tratamento que o levaram a aprimorar o método notando os diferentes graus de interação presentes no processo de comunicação e das análises dos significados intrínsecos à própria mensagem (Mendonça; Simões, 2012). Em seguida, Erving Goffman iria se utilizar do tema, mas desta vez voltando-se para o campo das interações e convenções sociais do dia a dia.

O objetivo de Goffman não é o de investigar grandes estruturas e sistemas sociais. Seu foco incide sobre as pequenas interações cotidianas que organizam a experiência dos sujeitos no mundo, os quais se deparam, em toda situação, com a questão: “O que está acontecendo aqui?”. Para o autor, o enquadramento é justamente o que permite responder a essa indagação (MENDONÇA; SIMÕES, 2012, p. 189).

Para Goffman, a experiência individual influencia como enxergamos a realidade, com base no nosso subjetivo, possuímos mecanismos capazes de se realizar tal atividade, Hangai (2012) descreve a visão de quadro (frame) goffmaniana como:

[...] uma limitada estrutura cognitiva empregada subjetivamente pelo indivíduo a fim de que este possa atribuir significados aos objetos e aos acontecimentos físicos e abstratos que o cercam. Pode-se falar de um ponto de vista particular que delimita as atividades, enquadrando-as no espaço e no tempo enquanto delas se extrai algum sentido plausível que possa ser incorporado à experiência. O quadro, entretanto, não deve ser confundido com uma interpretação generalizada de vários indivíduos, mas sim como um esquema interpretativo único e pessoal que cada um aplica sobre uma determinada faixa de atividade. Trata-se, então, de uma capacidade subjetiva de ordenar as peças detectadas pela percepção e transformá-las em conjuntos significantes diante da consciência individual (HANGAI, 2012, p. 2).

Tendo em vista que tal aplicabilidade de conceito é amplo por não possuir grandes limitações em sua natureza, a análise de enquadramento passou a ser utilizadas em variados

estudos, com um adendo especial aos de comunicação, que possuem os meios midiáticos como objeto do problema de pesquisa.

Tanto Bateson quanto Goffman estavam focados na análise das interações face a face. A partir deles, o conceito de enquadramento tem sido bastante usado nas ciências humanas, inclusive em estudos da comunicação mediada por dispositivos midiáticos, com duas abordagens: uma direcionada ao conteúdo, propiciando a análise do viés temático dos produtos midiáticos (particularmente no campo do jornalismo); e a segunda voltada para a configuração da interação (para o formato da relação comunicacional) (FRANÇA; SILVA; VAZ, 2015, p. 136).

Em decorrência de sua popularidade, pesquisadores questionam sua eficiência. Campos (2014), discorre sobre a ausência de um pragmatismo e grande maleabilidade do conceito. Já Mendonça e Simões (2012) complementam informando que tamanha fluidez ao mesmo tempo que aparenta ser nociva à precisão do método da pesquisa e destoe do que ela realmente é, isso poderia significar a emergência de novas formas de se realizar tal análise, no decorrer ainda são apresentados até então objetos que vinham e viriam ser novos focos desse campo em questão, como discursos midiáticos efeitos estratégicos e situações interativas.

2 METODOLOGIA

2.1 Descrição do processo metodológico da análise dos dados

Para a contemplação da proposta pretendida por esta pesquisa, foram criadas diferentes categorias de quadros (frames), os quais contemplam os critérios descritos abaixo. Sua formulação se deu a partir não somente do grau de intensidade presente nos depoimentos de cada um dos quatro vídeos, como também do número de repetições de padrões textuais apresentado neles, revelando contrastes e consonâncias nos depoimentos, gerando paradigmas entre as lutas dos movimentos, abaixo seguem as categorias que virão a ser utilizadas.

Quadro 1 - Quadro de categorias de enquadramento

TIPOS DE QUADROS	DESCRIÇÃO DA CATEGORIA
Quadros de afirmação	Expressam o orgulho dos participantes em serem o que são enquanto identidade, e/ou que fazem enquanto jogadores e Sentinelas atuantes em projetos na missão de mudança de cenário na comunidade gamer.
Quadros de sensibilização	Buscam sensibilizar o telespectador por meio da realidade apresentada nos depoimentos e mensagens. Tem em seu conteúdo desabafos, relatos, experiências e críticas que objetivam esclarecer a respeito dos problemas existentes na realidade de quem é minoria neste universo.
Quadros de injustiça na dimensão presencial	Descrevem situações de preconceito no “mundo real” de maneira direta ou indireta em interações face a face.
Quadros de injustiça na dimensão virtual	Descrevem ocorrência de preconceito dentro do mundo virtual, na qual os ofensores agem por meios de instrumentos de comunicação online, interações virtuais, nos games e/ou redes sociais online.
Quadros de injustiça na dimensão mercadológica	Testemunhos que revelam casos de preconceito no âmbito mercadológico. Declarações que concordem e viabilizam a escolha das organizações em atender os anseios e as necessidades de seu público socialmente nichado.

Fonte: Autoria própria

2.2 Análise dos enquadramentos dos Sentinelas Locais

2.3 Quadros de afirmação

Neste enquadramento propomos uma discussão a respeito das falas e relatos dos Sentinelas Locais que desenvolvem ideias e ações voltadas para sua afirmação dentro da comunidade. Esse tópico visa permitir uma reflexão sobre a necessidade e anseio de diferentes grupos sociais em afirmar sua identidade perante a comunidade gamer, considerada preconceituosa com relação a diferentes grupos minorizados enquanto sua identidade, questão

essa já apresentada no trabalho. No decorrer dos 4 vídeos analisados da campanha, podemos descrever o quantitativo total de 10 quadros correspondentes à categoria.

Considerando as afirmações desenvolvidas pelos Sentinelas Locais, observamos que um dos objetivos principais da campanha desenvolvida pela Riot Games foi demonstrar a pluralidade étnico-racial de seus jogadores, uma vez que em todas as introduções dos vídeos é inicialmente apresentado um integrante do projeto enunciando seu nome dentro e fora do mundo online dos games. Os vídeos apresentam uma afirmação que expressa orgulho de alguma característica componente de sua identidade como raça, gênero, orientação sexual e/ou trabalho que realiza, e em seguida os demais membros (quando há) repetem o método como mostram as citações abaixo. “Meu nome é Tales Porphirio, meu *nickname* é Tales Gamer, e eu tenho orgulho de ser preto” (League of Legends BR, 2021d). “Eu sou a Suuhgetsu e eu tenho orgulho de lutar pela acessibilidade dos gamers” (League of Legends BR, 2021c). “Eu sou o Luiz Felipe, eu sou o Zilf e eu tenho orgulho de ser gay” (League of Legends BR, 2021b). “Eu sou a Misa e eu tenho orgulho de ser mulher” (League of Legends BR, 2021a).

Por se tratar de uma ambiência virtual, as limitações para se identificar alguém são muito maiores do que as interações sociais desenvolvidas pessoalmente, visto que o anonimato é uma das principais características do mundo online. Esta particularidade da internet pode servir como um disfarce para as individualidades e peculiaridades dos jogadores. Porém, da mesma forma que a internet nos proporciona novas formas de se realizar diferentes atividades ao mesmo tempo em diferentes lugares, ações como criticar, elogiar, conversar e dentre muitas outras se adaptam para novos paradigmas, que essa ambiência propõe e possibilita com diversidade, dinamismo e novas formas de movimentos, críticas e protestos. O relato abaixo demonstra o desejo de uma integrante do projeto Sakuras Esports em querer demonstrar ser uma garota na comunidade de LoL.

Eu uso campeãs femininas, porque quando eu entrei no LOL eu realmente queria muito mostrar que eu realmente era mulher e eu realmente só usava campeãs femininas, que eu julgasse que não eram hipersexualizadas pelo jogo. Então, é isso eu comecei assim, então acabou que as minhas personagens favoritas começaram a ser aquelas que eu jogava desde o início, então eu continuei com elas. Hoje eu não tenho problema em jogar com personagens masculinos. Mas eu realmente tenho muito mais afeição pelas personagens femininas. Porque elas me representam! (LEAGUE OF LEGENDS BR, 2021a)

A fala acima revela o interesse pela discussão de temas voltados à violência de gênero contra mulheres na comunidade *gamer*. A participante do projeto nos indica que seu desejo em demonstrar ser mulher neste meio era tão grande que só jogava com personagens femininas as

quais não julgasse hipersexualizadas, demonstrando ciência da realidade que a indústria tem em seu histórico de fetichizar corpos femininos e apresentar diferentes tipos de violência de gênero nos mais variados tipos de jogos.

É importante salientar a busca dos motivos pelos quais tantas pessoas, mesmo sabendo da realidade desse universo, dos diferentes preconceitos, discriminações e demais violências existentes, constituem mecanismos de resistência e acesso a ela. Criam grupos e comunidades as quais possam se sentir acolhidos, participam de campanhas, engajam-se ou defendem projetos e demais atividades que prezem pela busca e promoção da igualdade.

Neste caso podemos apontar o fato de que os games para essas e outras muitas pessoas fazem parte da sua vida além de um divertimento, são formas de entretenimento e imersão que, principalmente com o advento da pandemia, se tornaram mais próximos e abrangentes, uma vez que ao ficar limitado socialmente o tornou uma diversão mais possível de se participar. As citações abaixo demonstram o papel que os games, de modo geral, representam para elas em sua vida.

“É o meu trabalho, é a minha diversão, né, é onde eu encontro amigos, é onde eu tenho momentos bons, ainda mais no meio dessa pandemia do demônio, né? Então, muitas vezes a gente não consegue sei lá, jogar um basquete... sei lá, jogar um futebol. A gente tá jogando, a gente tá lá, seja, seja no PC, seja no celular, seja num console. A gente tá jogando, tá se divertindo, se comunicando, dando risada (LEAGUE OF LEGENDS BR, 2021d).

O depoimento nos apresenta que jogar deixou de ser um hábito mais limitado e exclusivo de consoles ou computadores, e se tornou um entretenimento mais amplo em multiplataforma⁴. Mostrando que hoje principalmente na pandemia se tornou um dos principais meios não apenas para diversão como também trabalho e socialização, já que muitos empregos e outras atividades precisaram ser adaptados para o cumprimento de medidas sanitárias.

Além disso, destacamos o papel que o LoL representa para sua comunidade. Muitos jogadores são dedicados a ela e demonstram devoção ao jogo como reconhecimento a satisfação que sentem ao jogar e às ações que a empresa promove no Brasil, lhes atribuindo diferentes significados

acho que pra mim é vida [...] desde a hora que eu acordo até a hora que eu vou dormir, os jogos têm alguma influência. Porque hoje é o meu trabalho, hoje é o meu lazer, hoje é onde eu extravaso, é onde eu me irrito [...] (LEAGUE OF LEGENDS BR, 2021c).

⁴ O conceito de jogo multiplataforma remete a possibilidade de se jogar o mesmo jogo em diferentes aparelhos. Exemplo: o que pode ser jogado no computador, pode também ser jogado em consoles e celulares.

Não apenas como forma de trabalho ou entretenimento, o jogo para algumas pessoas pode ter significados maiores, representações como libertações, extravasamentos e outros alívios puderam ser identificados dentre as falas.

Enquanto eu ia pra minha faculdade de publicidade, enquanto eu descobria outros amores na minha vida para os quais eu pudesse encaminhar minha vida, o LoL me ajudou a não sentir tanto o peso de estar deixando um outro sonho pra trás (LEAGUE OF LEGENDS BR, 2021b)

De tal modo, podemos afirmar que os jogos para algumas pessoas possuem significados muito maiores que apenas entretenimento prático e diverso, são componentes importantes em suas vidas, fazem parte de sua identidade por ser uma ocupação, espaço de vivência e socialização.

Podemos destacar no frame de afirmação que por mais que o LoL seja o destaque dos exemplos, os games de modo geral constituem um papel relevante na vida de seus jogadores, pois despertam momentos de alegria e descontração tanto de forma conjunta quanto individual. Eles se tornam parte da identidade por ser o passatempo favorito e local de alívio para o estresse do cotidiano. Um dos maiores obstáculos a serem enfrentados se dá pela dificuldade que jogadores encontram ao lidar com o público de jogadores preconceituosos em massa, o que é a realidade atual. Logo, torna-se um impasse abrir mão de algo que nos faça tão bem por conta de outros membros da mesma comunidade não respeitarem as diferenças, mesmo que elas estejam de certa forma mascaradas por avatares e apelidos. O que evidencia um ódio já direcionado antes mesmo da experiência em jogo, uma espécie de perseguição.

Por esta razão é que se pode justificar tantos movimentos existentes pela luta de igualdade nesse âmbito. Como já expressado antes, fatores sociais decorrentes da gênese dos primeiros jogos, refletiram nas posições sociais dos primeiros engenheiros e programadores de jogos, viabilizando uma cultura que hoje se encontra um amplo espaço de debate, uma vez que grupos minorizados possuem maior voz e ação para constituir ambientes mais democráticos ao entorno da sociedade, pedindo mais diversidade na indústria, no desenvolvimento e representatividade no universo dos jogos.

2.4 Quadros de sensibilização

Neste gênero de frame o enfoque está voltado para a construção narrativa apresentada para o telespectador, objetivando não apenas sensibilizá-lo como também promover o senso de empatia para com as diferentes realidades das comunidades que habitam no LoL. Grupos minorizados que são vítimas de constantes ataques por discriminação, com o intuito de fazer

surtir algum efeito em quem assista. Neste sentido, vamos analisar tais construções e salientar o seu caráter enquanto mensagem.

Podemos dissertar que a origem da discriminação pode partir de diferentes causas, mas uma das mais relatadas durante o processo de análise dos vídeos da campanha, é a falta de conhecimento e informação por parte dos agressores, que se desdobram em diferentes aspectos da realidade. Vicky SM, social media do projeto Wakanda Streamers, descreve sobre a importância de se divulgar de informações relevantes e verídicas sobre as causas das pessoas minorizadas

Então quando você pega algo que é muito grande e usa isso pra amplificar a voz das pessoas, que estão ali no meio, você ajuda a comunidade a conhecer mais e dessa forma ter mais empatia e entender um pouquinho mais da vida do outro (LEAGUE OF LEGENDS BR, 2021d)

Já Suuhgetsu, personalidade do cenário gamer conhecida por realizar trabalhos voltados para acessibilidade em Libras nos jogos e pelo direito dos PCD como um todo, contra-argumenta afirmando que nem sempre a falta de informação pode ser considerada como a causa do surgimento e manifestação de preconceito. Para ela,

Existem as pessoas que não sabem realmente, e perpetuam o tipo de conteúdo, o tipo de coisa que elas já aprenderam, e tem o tipo de pessoa que ela já sabe. Mas a gente não tem como saber se a pessoa já sabe ou não (LEAGUE OF LEGENDS BR, 2021c)

Da mesma forma em que há imprecisão em discernir as motivações e origens do preconceito de cada jogador, a conscientização ou resposta para tais atos e conflitos compactuam do mesmo problema. Montarroyos membro do Projeto Fierce (League of Legends BR, 2021b) afirma que não existe apenas uma única forma em se combater o preconceito, que cada pessoa pode reagir a uma agressão de forma diferente, de modo pacífico ou conflitar tais agressões em mesmo tom.

De modo recorrente entre os vídeos, há relatos que abordam a importância de ser um Sentinela, do papel realizado em levar luz, nesse caso, o conhecimento e a empatia para a comunidade, focando na mudança de cenário e imagem atual da comunidade de LoL. Este movimento acaba se desdobrando em outras comunidades de jogos. Todos abordam o trabalho como árduo e desafiador. Neste sentido, Thales Porphirio, fundador do projeto Wakanda Streamers, relata que

Eu acho que é um trabalho incrível e necessário, nós tivemos diversas pessoas ao longo da história fazendo esse trabalho por nós. Apesar de ser um trabalho extremamente lindo, né. Levar conhecimento, receber conhecimento de quem

tá trazendo conhecimento pra gente, a gente olha e pensa assim, nossa, que maravilhoso quem tá trazendo conhecimento pra gente. É interessante perceber que é um trabalho doloroso também, né. É um trabalho desgastante, cansativo e é um processo violento. É um trabalho muito necessário. Como vocês veem em jogos também. Quem coloca luz no mapa, revela, parte, revela um caminho perigoso, e um caminho mais seguro, mas é necessário que haja ainda uma equipe pra passar por esses caminhos em conjunto. Seja pelo caminho mais perigoso ou pelo caminho seguro. É um trabalho que eu acho muito lindo e ao mesmo tempo muito arriscado. É um trabalho de equipe (LEAGUE OF LEGENDS BR, 2021d).

Reforçando a importância da ação coletiva, muitos desses projetos e instituições de apoio surgiram de uma mesma causa, de uma mesma motivação, que pode ser compreendida por diferentes grupos sociais, o desejo de participar de um grupo o qual não possa ser vitimado de agressões, como descrevem os relatos abaixo

Na verdade, a gente não quer brigar, sabe, a gente não quer brigar, nós queremos aproveitar a vida feliz, a última coisa que eu quero, eu quero sentar aqui no PC, sentar no PC não, sentar na cadeira, né? Jogar aqui no PC e ter uma noite confortável, sabe? Agradecer o cara do meu time que jogou e jogou bem. Quero aproveitar, sabe o dia, quero aproveitar a noite. Já tem tanta desgraça na nossa vida pra que mais uma, né. Pra que chegar aqui e ter uma ofensa, ter um uma noite ruim, né? Acho que não é nem só pra mim é pra eles (LEAGUE OF LEGENDS BR, 2021d).

Zilf, participante do Projeto Fierce enfatiza a importância de se representar o que cada um verdadeiramente é, e manifesta seu depoimento sobre o quão relevante é isso é para ele

Eu tenho certeza que esse preconceito não é maior do que eu, do que eu tanto que eu sou legal e o tanto que você vai gostar de mim. E isso pode parecer a maior arrogância de todas, mas na verdade é uma autoconfiança que eu tenho que se eu não tivesse, eu não teria aberto live, eu não estaria no projeto Fierce, eu não estaria fazendo stream. E eu muito provavelmente não seria a pessoa da qual eu me orgulho hoje (LEAGUE OF LEGENDS BR, 2021b).

A fundadora do Projeto Fierce também salienta a importância de combater as discriminações de modo não prejudicial tanto para o movimento como para si mesmo

Eu utilizo muito a fala do fundador da Wakanda (streamers), sabe, que um dia a gente tava conversando, foi quando teve aquele boom no ano passado depois dos movimentos que rolou dos protestos e tal e a Wakanda trouxe muito essa visibilidade, sabe?! E daí eu conversei com ele, e tive a oportunidade de conhecê-lo e ele falou que o amor é o que conserta as coisas, sabe, que a gente não tem que ficar combatendo as coisas por violência, batendo boca e tal, com barraco. Porque não vai adiantar de nada (LEAGUE OF LEGENDS BR, 2021b).

O psicólogo da Wakanda streamers reforça o pensamento de se lutar de forma justa contra a discriminação, buscando a melhoria para o cenário e para a saúde física e mental dos

membros da comunidade, citando os cancelamentos constantemente ocorridos na internet e as dificuldades de resolver problemas decorrentes dos processos de discriminação.

Eu acho que eu diria que, eu não cancelaria, e eu diria para também não cancelar outras pessoas e não se cancelar, acho que é importante você cuidar de você, cuidar da sua saúde mental. Potencializar a sua forma de ser no mundo. O humano que você é, que tem erros que tem falhas. Mas que também você produz ações de combate né, que você produz ações de através do seu autocuidado e de perceber o quão importante é você estar cuidado de você. protegido de você. Respeitado por você. Você também aprender a respeitar as outras pessoas, respeitar quem tá do seu lado, respeitar que tem pessoas diferentes de você [...] (LEAGUE OF LEGENDS BR, 2021d).

Torna-se relevante mostrar que todos os projetos visam de forma estruturada criar uma luta em prol de suas causas, visando não apenas a vingança ou confronto propriamente dito, mas de realizar uma transformação para todos aqueles que são e que virão a ser membros da comunidade gamer. Que eles possam encontrar um ambiente no qual o preconceito não esteja presente, e possam participar de um lugar civilizado e favorável, em que suas características identitárias possam ser respeitadas.

2.5 Quadros de injustiça

Neste enquadramento optamos por categorizar todas aquelas falas que remetesse a relatos de injustiça. Porém, dada a complexidade de se definir um único padrão que remetesse à injustiça, optou-se por separar o enquadramento em três diferentes categorias, as quais foram nominadas cada uma respectivamente em uma dimensão social de acontecimentos: presencial, virtual e mercadológica.

Importante acrescentar a explicação que a opção de se criar diferentes dimensões para explicar os relatos de injustiça não só foram optados para facilitação do entendimento do leitor, como também a possibilidade de compreender a transitoriedade e a proporção a qual o discurso de ódio pode obter se estendendo, habitando e influenciando diferentes esferas sociais.

2.5.1 Quadros de injustiça na dimensão presencial

Os frames de injustiça na dimensão presencial estão voltados para apresentar relatos de intolerância ocorridos em interações face a face, descartando tudo aquilo que é fruto de uma interação virtual e considerando apenas o que ocorre no que chamamos popularmente de “mundo real”. Faz se necessário apresentar tal segmentação, pois torna interessante intensificar a discussão se a intolerância dentro da comunidade gamer começa nos ambientes virtuais, ou eles são trazidos de seus jogadores das experiências sociais pessoais.

Neste sentido, o relato de Gabriela KS Trevas expõe sobre uma situação ocorrida com garotos que conversavam sobre LoL dentro de um ônibus, e sua decepção ao se deparar com alguns questionamentos.

Até hoje, eu lembro de uma roda, de uns garotos conversando no fundo do ônibus falando sobre LOL, né. Daí eu entrei na fala falando de build aí eles olharam pra mim como se eu fosse um extraterrestre e me perguntaram: - você joga LOL? Aí eu - eu joga! Aí eles perguntaram: - tá, então você joga de suporte? Aí eu - não eu joga no top. E eles falaram: - mas por que que você não joga suporte, mulher joga de suporte. Daí eu: - não! Eu gosto de personagem tanker e de ajudar o meu time... não necessariamente eu tenho que jogar no suporte. E eu também gosto de matar inimigo, então eu joga top! (LEAGUE OF LEGENDS BR, 2021a).

É curioso notar como dentro do próprio jogo se apresentam padrões de hierarquia social. Na fala citada acima os garotos a questionam num primeiro momento se ela realmente joga LoL, inicialmente duvidando da veracidade de sua fala. Logo em seguida a indagam com firmeza questionando se ela joga de suporte, posição essa que mesmo com sua relevância, a comunidade tende a direcioná-la como uma atividade feminina, visto que essa posição não é responsável necessariamente por realizar o abate de inimigos ou a destruição de estruturas. A função reside em proteger os aliados lhes fornecendo cura, escudos e outros tipos de bonificações em habilidades e limpar áreas vigiadas no mapa por sentinelas. Sendo assim, definida por muitos como uma atividade fácil, automaticamente associada à mulher, o que justifica o espanto deles por ela falar que não atuava nessa posição.

Tales, do projeto Wakanda Streamers, nos leva a pensar sobre os desafios da sua ONG quando ele relata as dificuldades em torno de se lidar contra o racismo no Brasil e suas consequências,

Anos e anos de cultura, é bastante coisa pra trabalhar. Porém, é... a gente esperar de cima, no sentido político não dá muito certo. Até porque essa demanda que a gente está fazendo é dessa geração para gerações futuras. E dependendo de quem tá nos representando, pode tá cuidando só de questões particulares, enfim. Agora, quando a gente parte pro âmbito particular, é cada um de nós realmente carregando um saco de cimento e mais, cobrando de outras personalidades particulares (LEAGUE OF LEGENDS BR, 2021d).

Analisando sua fala podemos compreender os impactos causados por uma cultura discriminatória. Tales ressalta o papel e ausência do poder público no cumprimento de demandas e a falta de produção de melhores condições de vida para grupos sociais desfavorecidos.

Percebe-se nas falas selecionadas a pressão que os fatores culturais exercem sobre as pessoas e o papel das circunstâncias políticas e individuais na luta contra a discriminação.

Também, acredita-se que por mais que nessa categoria não possua frames de integrantes de todos os projetos, não se pode afirmar que estes também não sofram com o preconceito presencial, tendo em vista que os vídeos são apenas um espaço de recorte desenvolvido pela Riot Games para que estes possam expressar seus anseios, realidades e insatisfações, tendo cada vídeo uma natureza diferente.

2.5.2 Quadros de injustiça na dimensão virtual

Em continuidade ao frame anterior, nos frames de injustiça na dimensão virtual o enfoque é voltado para os âmbitos digitais, contemplando não só o que tradicionalmente é associado as redes sociais online, como também o que ocorre dentro do jogo, em chats de texto e voz. De maneira mais precisa, o objetivo desse frame é analisar como são realizados os atos de discriminação de forma virtual, podendo traçar similaridades e/ou diferenças com a dimensão presencial.

No relato abaixo encontramos uma perspectiva de Luiz Gustavo Queiroga, Relações Externas do projeto Wakanda Streamers, sobre o racismo na comunidade gamer. Para ele,

Quando a gente fala de racismo, ele se configura de uma forma bem diferente, quando a gente aponta ali algum crime de machismo, né. Porque estamos falando de um ambiente virtual. As pessoas não sabem quem está atrás daquela tela. Mesmo assim se sentem no direito de serem racistas quando bem entender, porque é um cenário que fala que somos todos iguais. Mas na primeira desavença, na primeira vontade de querer diminuir o outro vai atacar pela cor, vai atacar pelo gênero. E é aí que a gente tem todo esse discurso de ódio direcionado (LEAGUE OF LEGENDS BR, 2021d).

Neste depoimento podemos ver uma síntese comparativa do que é pregado e o que é praticado dentro da comunidade. Podemos supor que inicialmente esperava-se que o cenário dentro da comunidade seria algo mais aberto e respeitoso, tendo em vista que a mesma não revela as características do jogador atrás das telas, equiparando todos os seus membros supostamente a um mesmo nível. Porém, como apresentado na pesquisa, fatores socioculturais históricos que datam a origem dos primeiros jogos e videogames ressoaram para os âmbitos digitais sem nenhuma interferência relevante para modificá-los.

Luiz relata os diferentes tipos de preconceito que abrangem essa realidade. No contraste apresentado em seu relato, ele nos mostra a hipocrisia na comunidade gamer, uma vez que esse dito “mundo ideal” é afetado pelo ódio de algum jogador. Comumente os primeiros comentários serão voltados para o gênero ou raça do oponente, a julgar de maneira discriminatória algumas informações percebidas pelo mesmo durante o decorrer da partida. O jeito que digita e/ou fala

em chat, pelo apelido (nickname) utilizado em jogo e também por sua habilidade, podendo até apontar questões sobre raça, gênero ou etnia, partindo logo para o discurso de ódio como primeiro ataque.

Suuhgetsu nos apresenta uma experiência vivida por ela em jogo com amigos que comprova as falas de Luiz, ela relata que

A gente estava jogando a primeira partida, nossa a gente jogou muito bem, a gente amassou o time e foi super legal, só que a gente jogou bem e a gente ficou na nossa. Falou: - pô, time boa! isso aí! Aí na segunda (partida) o outro time venceu. e a gente perdeu. E o outro time começou a falar assim: “ah seus surdos! por que que não vão jogar no Teleton?” E eu falei: - gente que isso?! Falei, como assim?! É só porque Teleton é pra deficientes, então os surdos só podem jogar no Teleton. Que que é isso?! E foi muito rápido. Foi muito rápido porque foi na hora que acabou o jogo que deu a tela de vitória, ele pegou e mandou “Teleton”, pum! E aí saiu da partida. Foi muito marcante porque mesmo que não tenha sido comigo foi com os meus amigos, sabe. Então me afeta! (LEAGUE OF LEGENDS BR, 2021c).

A experiência vivida por ela mostra duas realidades distintas a serem analisadas, a primeira pode ser considerada como um exemplo de partida proveitosa, o clima entre jogadores está calmo, estão se elogiando ao fazer boas jogadas e, acima de tudo, estão se divertindo e caminhando para se obter a vitória em jogo.

Em oposição, na segunda partida, revela-se outro lado da realidade, o rendimento do time não estava tão alto quanto a partida anterior e acabaram sendo derrotados pelos adversários. Ao fim da partida antes de voltarem para suas salas de espera de jogo, o time vencedor começa a enviar constantes mensagens de ódio, fazendo uso de termos ofensivos e pejorativos, os chamando de surdos e fazendo citações ao programa Teleton, mostrando que certos jogadores não se contentam com a vitória e ainda buscam menosprezar os adversários os diminuindo não só enquanto jogadores, como também seres humanos. Tais acontecimentos foram a motivação para que Suuhgetsu começasse a trabalhar em defesa do direito dos PCD, pois foi algo que afetou seus amigos que gostam desse ambiente.

Montarroyos, membro do Projeto Fierce, explica que discursos de ódio e discriminações já se tornaram banais para quem faz parte do meio, tanto que o mesmo afirma que “A gente já sabia que existia esse tipo de situações, dentro dos jogos porque era muito claro. Você não precisava pesquisar muito pra se descobrir que... um streamer gay, ele tá sofrendo ataques e preconceito por ele ser quem ele é” (League of Legends BR, 2021b). Gabriela KS Trevas, do Projeto Sakuras Esports, vai mais afundo e descreve como é a relação de ser mulher em jogos,

Quando você tem um desempenho ruim de fase de rota, se a pessoa no seu time ou que está no time inimigo sabe que você é mulher vai falar: perdeu porque é mulher. Pede pra você ir lavar a louça, que o seu lugar não é ali... E quando você joga bem falam que você é boostada, falam que você não é mulher. Tipo, o quê que a minha habilidade no jogo tem a ver com o meu gênero? Nada! (LEAGUE OF LEGENDS BR, 2021a).

Nota-se na fala que independente do rendimento, se você for mulher, você está errada, como se fosse um estigma carregado na identidade de forma permanente. Ao descrever que ao jogar bem duvidam se você é quem realmente é, que recebeu ajuda para estar no “elo” (divisão de partida ranqueada) atual e que alguém usou sua conta para subir o nível, mas quando o rendimento é negativo o desempenho é considerado esperado, as ofensas são de que lá não é seu lugar, demonstram a indignação que a mesma tem ao encerrar a fala questionando qual a relação entre ser mulher e suas capacidades em jogo.

Podemos destacar nesta seção que o preconceito se faz mais intenso em ambientes virtuais. Sobretudo pela falsa ideia de que as leis nesse âmbito não são atingíveis. Que há dificuldade de se assimilar as diferentes ambiências (real e virtual) como componentes de uma mesma realidade, e de que o anonimato potencializa o discurso de ódio por não revelar a identidade dos usuários. É notório que esse ódio se reverbera para todos aqueles que não sejam brancos, não-deficientes e heterossexuais, dada às coletividades minorizadas escolhidas para a produção da campanha, e os tipos de ofensa utilizados por parte dos agressores.

2.5.3 Quadros de Injustiça na dimensão mercadológica

Neste último enquadramento de análise estão reunidos depoimentos e relatos que revelam ocorrências do que foi denominado neste trabalho por injustiça mercadológica. Elas se referem às ações ou às omissões de empresas que participam e patrocinam de forma direta ou indireta da comunidade gamer, levando a refletir sobre como o mercado enxerga os membros da comunidade e o quão comprometido ele se apresenta. Também estão reunidos os relatos dos membros das ONGs e suas reflexões, críticas e pensamentos sobre as empresas do mercado de jogos.

Assim, a gente sempre sente falta de um espaço pra gente se juntar, pra trocar ideia, pra ser respeitar principalmente. Quando eu comecei a trabalhar na Twitch, assim que eu abri a tela, eu vi que só tinha gente branca (LEAGUE OF LEGENDS BR, 2021d).

Tales, fundador do projeto Wakanda Streamers, relata sua insatisfação com a realidade das transmissões de jogos. Aponta as dificuldades de se encontrar lugares nos quais ele possa

se sentir confortável e respeitado, e seu espanto ao acessar a Twitch.Tv⁵, considerada uma das maiores plataformas de streaming de jogos do mundo, mostrando que nela não havia nenhuma pessoa que não fosse branca. Alegando falta de representatividade, fato esse que pode ser considerado grave socialmente falando, levando em consideração que a maioria do Brasil é composta por negros, não havendo nenhum deles como criador de conteúdo, revela um grave risco a representatividade da plataforma.

Já Suuhgetsu faz uma abordagem voltada para o mercado de periféricos⁶ para jogos eletrônicos, alegando discriminação por ausência de atenção com jogadores PCD. Em sua fala, é relatado que,

Able Game, né?! Eles fazem é, controles adaptados. Gente como que uma coisa dessa não está em alta?! Cara, como que, as marcas de periférico ainda não foram atrás de uma pessoa com deficiência pra criar uma linha com controle, com mouses, com teclados, com fones adaptados, por exemplo, tem alguns surdos que eles usam o aparelho e alguns fones de ouvido machucam. Porque não consegue usar o aparelho com fone de ouvido. Cadê as marcas procurando pessoas com deficiência pra falar assim - olha só, a gente tá afim de fazer isso. Que que vocês acham? Porque precisa ter a pessoa com deficiência pra dar o aval de que se aquilo ali vai funcionar ou não. Porque não adianta você pegar uma com deficiência, desenhar ali, ficar lindo, maravilhoso, cheio de RGB e não ser funcional (LEAGUE OF LEGENDS BR, 2021c).

Ao chamar atenção para o fato de que não há apenas falta de atenção por parte das organizações como também da própria comunidade, ao citar um projeto que realiza a função social de desenvolver equipamentos adaptados, Suuhgetsu critica a falta de atenção dada para a comunidade que auxilia. Ela realiza duras críticas voltadas para as grandes empresas de equipamentos, enfatizando que estas não procuram pessoas com deficiência para desenvolver produtos voltados para eles, ignorando-os enquanto consumidores. A gamer ainda ironiza o fato destes se preocuparem mais com a estética, incrementando os equipamentos com elementos RGB⁷ mirabolantes, mas esquecendo do deficiente auditivo que não pode usar os fones por estes danificarem os aparelhos auditivos.

⁵ Twitch.Tv é uma plataforma de transmissões ao vivo, voltado essencialmente para a transmissões de jogos. Considerada a maior se não uma das maiores do mundo, pertencente à Amazon.

⁶ Periféricos são como são chamados os dispositivos que auxiliam na utilização do computador, ex. mouses, fones de ouvido, webcams, teclado, caixas de som e etc.

⁷ RGB é uma sigla da língua inglesa para as iniciais de vermelho, verde e azul, cores que quando utilizadas juntas, compõe um amplo espectro de cores. Popularmente utilizada em equipamentos e produtos periféricos destinado para gamers.

Zilf do Projeto Fierce realiza uma fala mais aprofundada sobre o uso das causas dos grupos minorizados pelas marcas, mostrando como exemplo o pink money⁸

A gente tem essa aceitação econômica, que é aquela aceitação que leva em consideração o fato de que as pessoas que fazem parte da sigla são consumidores ativos, e que cada vez mais essas pessoas dessa sigla entendem que o consumo ele é um ato político, sabe, você tá reforçando o discurso para além da roupa que você veste, cê tá reforçando o discurso para além do streamer que você vê. As marcas já perceberam que existe essa movimentação financeira muito grande que é o que a gente chama de Pink Money. Todo mês de junho, toda marca coloca o um arco-íris, toda marca vira e fala, olá LGBTs, eu tô aqui vendendo aqui, a minha chinelinha de noventa e nove e noventa e pra cada uma que for doada, cinquenta centavos, a gente vai mandar lá pra Casa Um, tá bom? Então, compra aqui com a gente que a gente é diversos (LEAGUE OF LEGENDS BR, 2021b).

Na fala, podemos ver de forma mais estudada como as organizações adotam estratégias com base no movimento de seus públicos e do fato do consumo ser considerado um ato político. Zilf, ainda realiza uma crítica à conduta das marcas que afirmam realizar ações propositivas na comunidade gamer, mas realizam de forma mínima, sem nenhum impacto profundo na luta contra a homofobia e ainda fazendo lucro com o movimento.

Carolís, diretora de torneios do projeto Sakuras Esports, enfatiza a falta de atenção das empresas em patrocinar a participação feminina no mercado de games,

Falando assim de campeonatos, por exemplo, eu acho que marcas deveriam dar mais apoio pros campeonatos, porque muitas vezes a gente quer fazer o campeonato e a gente corre atrás dos patrocinadores e eles nem dão bola, sabe? Porque eles pensam: -ah, nossa, um campeonato feminino, não vai, não vai ser tão relevante, não vale a pena investir. Eu acredito que as marcas deviam perceber que tudo tá mudando e o cenário tá avançando ainda mais com as mulheres... ainda mais agora no VALORANT que desde o começo a gente já tem um cenário feminino bem consolidado, com muitos times grandes com lines femininas (LEAGUE OF LEGENDS BR, 2021a).

Ela destaca que as empresas não se posicionam em prol da participação feminina na comunidade gamer, levando em conta que eles não patrocinam as ações do projeto por considerar que não se trata de campeonato masculino, principal público de interesse das marcas. Essas marcas não enxergam relevância em patrocinar torneios, campeonatos, atividades e ações que visem a inserção de pessoas minorizadas na comunidade, visto que para estas, a ação não será benéfica, pois não dará lucro por ir contra uma cultura, tóxica, porém já instaurada e bem estabelecida.

⁸ Pink Money é o nome dado para a prática das organizações em demonstrar o poder de compra do público LGBTQIA+ para angariação de vendas.

Nesta última seção podemos encontrar que muitas empresas realizam ações voltadas para o lucro, ignoram as causas minorizadas socialmente que almejam fazer parte da comunidade de jogos e os ignoram como consumidores. Tais ações trazem a reflexão principalmente por uma ótica do profissional de Relações Públicas questões voltadas para cultura destas, a preocupação com sua imagem e reputação. Há validade em sustentar uma cultura depreciativa em prol da toxicidade em nome do lucro? É possível mudar toda uma cultura residente dentro e fora das instituições, há caminhos para se solucionar tais problemas?

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou salientar os discursos e seus vieses em torno da luta de grupos de grupos minorizados por aceitação e respeito dentro de uma comunidade composta por uma maioria homogênea de características sociais. Salientando diferentes pontos que revelam estruturas as quais quando não respondem, sugerem fortes indícios das razões pelas quais esta comunidade se tornou tão intolerante à aceitação de diferentes grupos sociais, muitas delas pautadas na origem cultural e social do período histórico da criação tecnologias computadorizadas e de socialização.

Destacando os principais focos de luta, pode-se perceber que a problemática se estende para além da simplicidade de solução. Sua estrutura enraizada na cultura instituída e transitada entre as empresas, comunidade, mercado e simbologias dentro dos próprios jogos fortaleceu seus paradigmas que geram conflitos em diferentes proporções, levando em consideração que os mesmos problemas já existiam na realidade cotidiana das pessoas.

O trabalho dos Sentinelas Locais é um dos poucos (para não dizer raros) trabalhos de campanha que promovem o engajamento e inserção de grupos minorizados dentro dos jogos, visando transformações sociais que alterem a identidade e previamente a imagem perante a qual os demais públicos têm sobre a comunidade gamer. Este tipo de ação por parte de uma empresa de porte global como a Riot Games, se torna relevante por gerar efeitos e tendências nas demais indústrias de jogos por sua grandeza e sucesso. Impondo para demais produtoras e desenvolvedoras direcionamentos e orientações que representam além de um lucro vindo de uma ação consciente, um ganho simbólico de maior empatia por parte dos grupos vitimados, e seu fortalecimento enquanto empresa por ser pioneira nesse tipo de realização.

As ONGs e pessoas fizeram parte desse projeto demonstram para a comunidade que os jogos são espaços de diversidade e aceitação cultural, por mostrarem que além de pixels e telas,

sempre existirá um ser humano por trás delas, que terá uma identidade que antes de qualquer coisa, já merece ser respeitada. A construção de diferentes movimentos ligados por essas causas de forma crescente simboliza essa necessidade de aceitação e viabiliza as ações das indústrias a promoverem seu desenvolvimento sendo assim uma via de mão dupla para edificação de novos princípios para os membros adeptos dos universo gamer.

Podemos destacar alguns pontos aqui para se buscar melhores condições dessa comunidade como: a compreensão das ambiências virtuais e presenciais como componentes da mesma realidade, a necessidade de expansão dos estudos voltados para a cultura dos jogos e pesquisas mais profundas sobre as comunidade, além da necessidade de um trabalho de mudança de cultura para dentro das indústrias, o qual envolva um intenso trabalho dentro das empresas para mudança de uma coletiva do segmento, de cultura interna prezando por maiores condições, direitos e trabalhos de inclusão, como o esforço de conscientização coletiva para os públicos que a envolvam por meio de campanhas e projetos de incentivos para as demais comunidades a participarem.

Não se visa a busca da solução do problema com a produção deste trabalho, mas sim o fortalecimento da discussão na relação não somente entre Relações Públicas e o mercado de games, como de todas as áreas de modo generalizado, suscitando debates e propostas de ação que partem desde a necessidade de valorização da pesquisa sobre estudos dos jogos e suas interferências socioculturais à compreensão de seus fenômenos nos dias de atuais até sua origem.

REFERÊNCIAS

- ABBADE, J. **EA doa US\$ 1 milhão para instituição de caridade anti-bullying - NerdBunker**. Disponível em: <<https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/ea-doa-us-1-milhao-para-instituicao-de-caridade-anti-bullying/>>. Acesso em: 27 nov. 2021.
- ABREU, V. DE. **League of Legends é o jogo de computador mais popular do mundo; entenda**. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/09/league-of-legends-e-o-jogo-de-computador-mais-popular-do-mundo-entenda-esports.ghtml>>. Acesso em: 27 nov. 2021.
- ALVES, L. **Games studies: mapeando as pesquisas na área de games no Brasil**. Porto Alegre: Armazém Digital, 2011.
- BARBIERI, J. C.; CAJAZEIRA, J. E. R. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria a prática**. 3º ed. São Paulo (SP): Saraiva, 2016.
- BATESON, G. A theory of play and fantasy. **Psychiatric Research Reports**, v. 2, p. 39–51, 1955.
- BATISTA, A.; DEMARCHI, A.; ROCHA, L. V. Gamificação como estratégia marketing de conteúdo no Fantasy game Cartola FC | Temática. 6 nov. 2019.
- BURKE, B. **Gamificar: Como a gamificação motiva as pessoas a fazerem coisas extraordinárias**. São Paulo (SP): DVS Editora, 2015.
- CAMPOS, L. A. A identificação de enquadramentos através da análise de correspondências: um modelo analítico aplicado à controvérsia das ações afirmativas raciais na imprensa. **Opinião Pública**, v. 20, p. 377–406, dez. 2014.
- COSTA, M. A. N. Fazer o bem compensa? Uma reflexão sobre a responsabilidade social empresarial. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n. 73, p. 67–89, 1 dez. 2005.
- DALLEGRAVE, L. Narrativas, bens virtuais e jogos online: um estudo de caso das skins Guardiões Estelares | Temática. p. 170–186, 20 mar. 2019.
- DE MELO CHIANDOTTI, B. **Preconceito e discriminação revelam lado tóxico dos jogos online**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/santos-regiao/educacao/noticia/2020/11/14/preconceito-e-discriminacao-revelam-lado-toxico-dos-jogos-online.ghtml>>. Acesso em: 9 fev. 2022.
- DE OLIVEIRA ALMEIDA, B. et al. Violência de Gênero nos Jogos. 2019.
- DORNELES, J. S.; KNOLL, G. F. Gamificação em aplicativos para treino: um estudo de Nike Run Club e Xiaomi MiFit | Temática. p. 307–321, 3 jun. 2020.
- FALCÃO, T. Apresentação. Em: FALCÃO, T.; MARQUES, D. (Eds.). **Metagame: Panoramas dos Game Studies no Brasil**. São Paulo: Intercom, 2017. p. 9–12.

FERREIRA, V. **Activision Blizzard é processada por denúncias de assédio e abuso sexual.** Disponível em: <<https://www.theenemy.com.br/pc/activision-blizzard-e-processada-por-denuncias-de-assedio-e-abuso-sexual>>. Acesso em: 10 fev. 2022.

FRAGOSO, S. Desafios da pesquisa em games no Brasil. Em: FALCÃO, T.; MARQUES, D. (Eds.). . **Metagame: Panoramas dos Game Studies no Brasil.** São Paulo: Intercom, 2017. p. 15–40.

FRANÇA, V. V.; SILVA, T.; VAZ, G. F. F. Enquadramento. Em: VEIGA, V. F.; MARTINS, B. G.; MENDES, A. M. (Eds.). . **Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS) : trajetória, conceitos e pesquisa em comunicação.** 1º ed. Belo Horizonte: [s.n.].

GOFFMAN, E. **Quadros da experiência social: Uma perspectiva de análise.** 1ª edição ed. Petropolis, RJ: Editora Vozes, 2012.

HANGAI, L. A. A FRAMING ANALYSIS DE GOFFMAN E SUA APLICAÇÃO NOS ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO. **Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura.**, v. 1, n. 3, 28 out. 2012.

HENRIQUE, A. **Mercado de jogos no Brasil deve atingir US\$ 2,3 bilhões em 2021** **Olhar Digital**, 5 maio 2021. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2021/05/05/games-e-consoles/mercado-de-jogos-no-brasil-2021-pesquisa/>>. Acesso em: 27 nov. 2021

HUIZINGA, J. **Homo ludens.** 4ª edição ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** Nova Edição-Ampliada e atualizada ed. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

KROETZ, C. E. S.; NEUMANN, M. Responsabilidade Social e a Demonstração do Valor Adicionado. **Desenvolvimento em Questão**, v. 6, n. 11, p. 153–178, 2008.

LAVADO, T. **Blizzard, gigante de games, enfrenta escândalo por assédio e acende debate.** Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/blizzard-gigante-de-games-enfrenta-escandalo-por-assedio-e-acende-debate/>>. Acesso em: 4 dez. 2021.

LEAGUE OF LEGENDS BR. **League of Legends: Sentinelas Locais | Sakuras Esports**, 10 jul. 2021a. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=unT9Al3lqIA>>. Acesso em: 26 abr. 2022

LEAGUE OF LEGENDS BR. **League of Legends: Sentinelas Locais | Projeto Fierce: Sentinelas Locais.**, 17 jul. 2021b. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Sc46vH35rsg>>. Acesso em: 26 abr. 2022

LEAGUE OF LEGENDS BR. **League of Legends: Sentinelas Locais | Suuhgetsu**, 24 jul. 2021c. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eOKQ71_4lQA>. Acesso em: 26 abr. 2022

LEAGUE OF LEGENDS BR. **League of Legends: Sentinelas Locais | Wakanda Streamers: Sentinelas Locais.**, 31 jul. 2021d. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=rTBLjID7nzo>>. Acesso em: 26 abr. 2022

MACEDO, T.; FILHO, O. A. Dos rios à tela de cristal líquido: o retorno do mito e a arquitetura da cultura convergente em <i>League of Legends. **Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 17, n. 2, p. 231–247, 28 maio 2015.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das mídias digitais: Linguagens, ambientes, redes**. 2ª edição ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2014.

MCGONIGAL, J. **A realidade em jogo: Por que os games nos tornam melhor e como eles podem mudar o mundo**. 1ª edição ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2012.

MENDONÇA, R. F.; SIMÕES, P. G. Enquadramento: diferentes operacionalizações analíticas de um conceito. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 27, p. 187–201, jun. 2012.

MENEZES, C. C. N.; BORTOLI, R. Gamificação: surgimento e consolidação. **Comunicação & Sociedade**, v. 40, n. 1, p. 267–297, 28 maio 2018.

PINHEIRO, J. **Ubisoft e Bungie levantam fundos para ajudar no combate a incêndios na Austrália**. Disponível em: <<https://www.theenemy.com.br/pc/ubisoft-bungie-arrecadacao-fundos-incendios-australia>>. Acesso em: 14 fev. 2022.

PURCHIO, L. **Rumo aos US\$ 200 bi: estratégias da indústria de games para crescer mais**. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/rumo-aos-us200bi-as-estrategias-da-industria-de-games-para-crescer-mais/>>. Acesso em: 20 abr. 2022.

ROX, M. **League of Legends chega a 180 milhões de jogadores mensais**. Disponível em: <<https://maisesports.com.br/league-of-legends-180-milhoes-jogadores-mensais/>>. Acesso em: 19 abr. 2022.

SALDANHA, N. **Investimento em games clássicos movimenta milhões**CNN Brasil, 7 ago. 2021. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/investimento-em-games-classicos-movimenta-milhoes/>>. Acesso em: 27 nov. 2021

SOARES, M. C. Análise de Enquadramento. Em: BARROS, A.; DUARTE, J. (Eds.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª edição ed. São Paulo: Atlas, 2006.

TUNHOLI, M. **Riot Games faz acordo de US\$ 100 milhões em processo de discriminação**Tecnoblog, 28 dez. 2021. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/noticias/2021/12/28/riot-games-faz-acordo-de-us-100-milhoes-em-processo-de-discriminacao/>>. Acesso em: 10 fev. 2022