

A floresta digital: estética amazônica no universo do jogo *League of Legends*¹

Ibnnny Afonso Sena Ferreira²
Luiz Cezar Silva dos Santos³
Universidade Federal do Pará - UFPA

RESUMO

A Amazônia, enquanto produto midiático, é amplamente utilizada como referência nos mais diversos tipos de mídia e linguagem. Nesse sentido, analisou-se, a partir do conceito de Marca Amazônia de Amaral Filho (2011), como a empresa norte-americana Riot Games fez uso de diversos elementos amplamente associados à Floresta Amazônica para construção de parte do universo narrativo do jogo digital *League of Legends*.

PALAVRAS-CHAVE: jogos eletrônicos; estética; Amazônia; *League of Legends*.

REPRESENTAÇÃO MIDIÁTICA DA AMAZÔNIA

A região amazônica, observada enquanto produto midiático, é amplamente utilizada como referência nos mais diversos tipos de mídia e linguagem por meio do uso de uma série de símbolos e índices, produzindo o que Amaral Filho (2011) nomeia como uma “estética da marca Amazônia”.

A estética da marca Amazônia parte do verde como signo que representa a região já na ordem do desenvolvimento sustentável e da responsabilidade social como formas do capitalismo pós-colonial. Apresentada no ciberespaço e institucionalizada simbolicamente como afirmação da floresta e de sua defesa, ela se adensa na perspectiva da vida de suas populações e de suas representações culturais como uma realidade recortada e oferecida como produto por paisagens midiáticas que compõem o universo tecno-identitário da região. (Amaral Filho, 2011, p. 98).

Dessa forma, é possível identificar em diversos produtos e campanhas na mídia elementos que se utilizam dessa estética para serem facilmente assimilados pelo grande público, evocando características da Amazônia, seus povos e sua cultura e as utilizando como base para outros fins: seja como pano de fundo para um comercial, peça publicitária, cenário em um filme, novela ou jogo.

Em oposição ao pastiche (Falcão; Marques, 2017), a representatividade na mídia busca dar maior contexto as coisas produzidas, pensando os produtos e as peças

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Socialidades, Intersubjetividades e Sensibilidades, evento integrante da programação do 22º Congresso de Ciências da Comunicação da Região Norte, realizado de 28 a 30 de maio de 2025.

² Mestre em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia (PGCOM/UFPA), email: ibnnny.afonso@gmail.com.

³ Docente da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará (FACOM/UFPA) e professor permanente do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM/UFPA), email: lzcezar@ufpa.br.

mediáticas num contexto mais amplo, que não utilize apenas a “forma pela forma”, mas que possam ser criados e lidos de forma respeitosa à fonte de onde está buscando inspiração, de maneira a quebrar estereótipos existentes para produzir uma representação mais fiel à realidade.

PRESENÇA DA AMAZÔNIA NO UNIVERSO DO LEAGUE OF LEGENDS

Atenta a esse movimento midiático, com o passar dos anos a Riot Games foi refinando o uso de referências utilizadas para a concepção de personagens e de localidades de Runeterra, o universo narrativo do jogo *League of Legends*. O maior exemplo desse trabalho mais focado em representatividade foi o lançamento da personagem Qiyana, em 2019, que contou com a introdução de uma nova região no jogo – Ixtal – com sua própria população, cultura, costumes e identidade, características criadas a partir de referências à América Latina, em especial da Amazônia, sobretudo na capital ixtalense: Ixaocan (Ferreira; Santos, 2023).

Apesar de o *League of Legends* em si não explorar propriamente a cidade de Ixaocan no jogo nem ser ambientado nela, a localidade faz parte da história de alguns dos personagens, sendo utilizada como referência para falas e interações entre os campeões que têm alguma relação com a cidade nas partidas. Nesse sentido, Ixaocan, Ixtal, assim como todo o universo de Runeterra, configuram uma forma de expandir a fantasia do jogo e aprofundar o *gameplay* (Vannucchi, 2014), adicionando camadas de conteúdo à experiência do jogador.

Assim, a criação da cidade fictícia de Ixaocan, concebida dentro do universo do jogo *League of Legends*, pode ser lida como uma forma de representação da Amazônia enquanto produto midiático. Essa leitura nos permite observar Ixaocan sob dois aspectos principais: o primeiro deles como uma estratégia publicitária de aproximação para com o público, por meio da identificação com personagens e falas que remetem ao Brasil (a Amazônia como representação maior do Brasil e sua população); e, em segundo lugar, como uma forma de reforço de estereótipos ligados ao imaginário sobre a Amazônia, suas lendas e todo o aspecto místico que envolve a floresta e os povos que nela habitam, utilizadas para a construção de uma publiCIDADE amazônica (Santos, 2021).

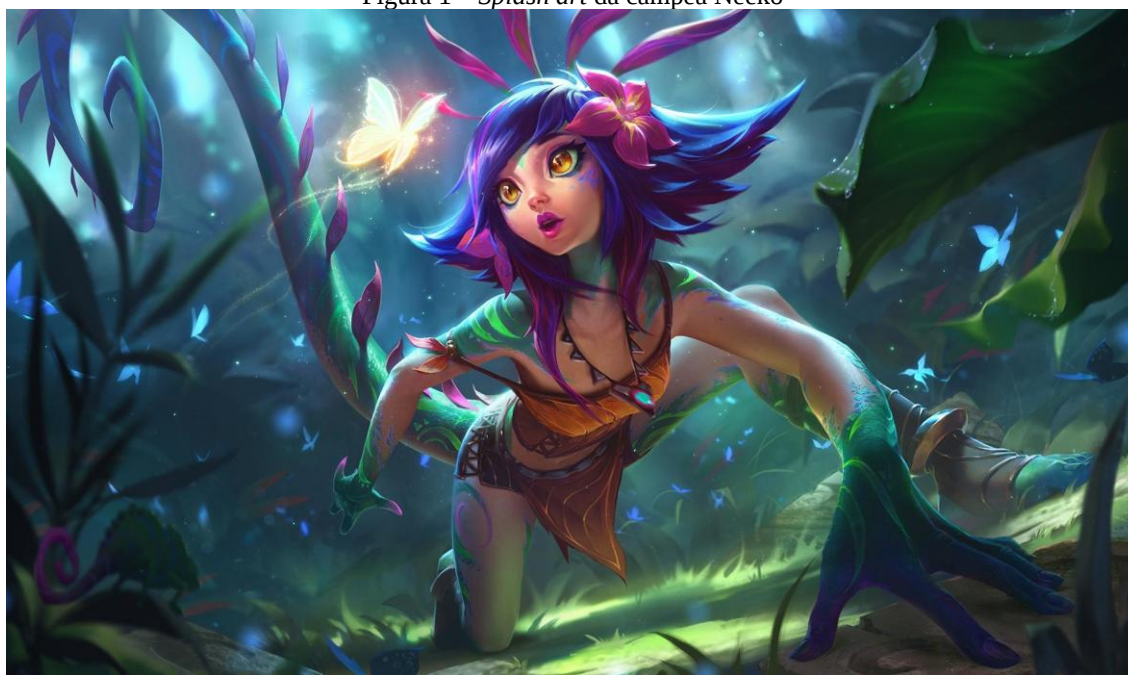
[...] nas mais diversas áreas do pensamento humano, as cidades têm sido estudadas como representações de lugares simbólicos e a publiCIDADE pode, então, ser lida – se em texto, imagem ou discurso – e interpretada – se expressa na linguagem, textura ou na realidade – de diversas maneiras. [...] Nesse

contexto, a publiCIDADE é composta de intensas paisagens de leituras e interpretações a partir dos letreiros, outdoors, cartazes, anúncios, placas de trânsito, sinais, corpos e, ainda, prédios, casas, monumentos, praças, parques, ruas, avenidas, becos, vielas... enfim, de todas as formas verbais e não verbais de ler e ver as coisas que compõem a realidade e o imaginário das publiCIDADES mundo afora. (Santos, 2021, p. 7).

ESTÉTICA DA MARCA AMAZÔNIA COMO REFERENCIAL

Partindo desses pressupostos, fica evidente a utilização da estética da marca Amazônia (Amaral Filho, 2011) na concepção da região de Ixtal e dos personagens que possuem conexão com ela, como Neeko⁴ (ver figura 1), Qiyana e Milio. A criação e lançamento desses três personagens em específico e de outros mais recentes foi resultado de uma meta da Riot Games em trazer para seus jogos uma *“experiência em que todas as pessoas possam se ver em nossos personagens e desfrutar de uma experiência que seja segura e acolhedora”* (Riot Games, 2021, p. 10).

Figura 1 – Splash art da campeã Neeko



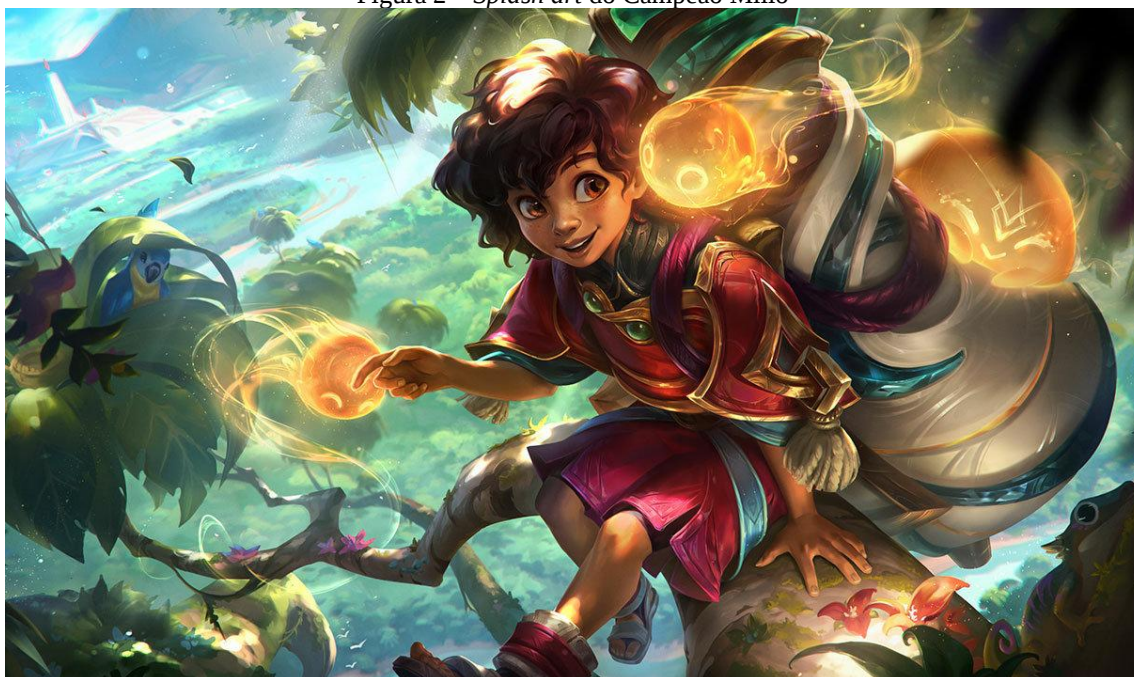
Fonte: https://universe.leagueoflegends.com/pt_BR/champion/neeko/

Nesse sentido, podemos analisar, a *splash art* do campeão Milio (ver figura 2), lançado em março de 2023: um garoto ixtalense de 12 anos que domina o fogo e embarca

⁴ Neeko foi a primeira campeã do LOL totalmente inspirada na Floresta Amazônica e no Brasil. Foi lançada em dezembro de 2018 e teve a voz em português e inglês feita pela dubladora brasileira Flora Paulita, a pedido da Riot Games, para manter o sotaque do Brasil. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2019/06/cinco-easter-eggs-brasileiros-em-jogos-e-franquias-famosas.ghhtml>>.

em uma aventura pela floresta para chegar à cidade de Ixaocan e reconquistar o prestígio que sua família já teve um dia. Na ilustração do campeão, ele está sentado em um galho da copa de uma árvore em meio à selva. Ao fundo, observamos a presença de uma arara azul (espécie endêmica da América do Sul) e de um grande rio que serpenteia a floresta em direção a uma suntuosa construção: a cidade de Ixaocan.

Figura 2 – *Splash art* do Campeão Milio



Fonte: https://universe.leagueoflegends.com/pt_br/champion/milio

Grosso modo, a visualidade passa a seguir um estatuto de imagem padronizada, o clichê, que irá compor as mais diversas formas de conteúdo a ser produzido, estendendo-se como modelo para os cenários do jornalismo em sua linha editorial, para o planejamento visual, na edição de imagens e para a diversão pelo modelo espetacular. São objetos, linhas, elementos, composições de cores que se agregam nessa perspectiva. A cor verde é central, mas aparecem vitória-régia, os pássaros, o cocar indígena, a sinuosidade dos rios, as canoas como elementos de/na composição das imagens. (Amaral Filho, 2011, p. 91).

Mais uma vez notamos a predominância da cor verde e de temas ligado à natureza na composição visual da publiCIDADE amazônica (Santos, 2021): árvores, flores, animais, rio. Signos que compõe a estética da marca Amazônia (Amaral Filho, 2011) e conferem a Ixtal e Ixaocan uma identidade visual, estética e simbólica que nos remetem às da região amazônica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A floresta de Ixtal e os personagens ligados a esta região no League of Legends apesar de terem como referência a Amazônia e os povos e cultura latino-americanos nunca irão conseguir traduzir fiel e completamente a complexidade do mundo real. E talvez nem tenham a pretensão de fazê-lo. O uso dessas referências estéticas, narrativas e discursivas serve muito mais ao *marketing* e ao capital do que a uma simples questão de “homenagem” ou valorização de região, por isso devem ser analisados como recursos para construção de uma publiCIDADE (Santos, 2021).

Nesse sentido, é louvável que a Riot Games esteja buscando cada vez mais dialogar e trabalhar com artistas e profissionais que têm ligação com os lugares e personagens que a empresa deseja representar no jogo (como ocorreu na concepção e lançamento do personagem Milio), mas não podemos esquecer que no fim das contas é tudo sobre negócios. A marca Amazônia (Amaral Filho, 2011) vende, desperta interesse das pessoas, carrega uma série de significações que são facilmente assimiladas pelo grande público e o mercado está atento a isso.

Assim, é importante mantermos o olhar crítico diante das representações, principalmente as estrangeiras, que são reproduzidas na mídia e nos questionarmos se elas possuem mais pontos positivos ou negativos em seu processo de construção, bem como se elas avançam ou retrocedem em termos de representatividade étnico-cultural de povos e localidades de/na Amazônia e América Latina.

REFERÊNCIAS

AMARAL FILHO, Otacílio. Verde que te quero verde: a estética da marca Amazônia. In: MALCHER, Maria Ataíde [et. al.]. (Orgs). **Comunicação Midiatizada na e da Amazônia**. Belém: FADESP, 2011. (p. 83-99).

FALCÃO, Thiago; MARQUES, Daniel. **Pagando para vencer**: Cultura, agência e bens virtuais em video games. *Contracampo*, Niterói, v. 36, n. 02, pp. 133-156, ago. 2017/out. 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v36i2.1032>.

FERREIRA, Ibnnny Afonso Sena; SANTOS, Luiz Cezar da Silva. **Ixaocan**: a representação da América Latina numa publiCIDADE amazônica do jogo League of Legends (LOL). In: *Anais do VI Encontro de Pesquisa em Comunicação na Amazônia*. 2023.

FERREIRA, Ibnnny Afonso Sena. **Um perfil brasileiro de consumo do jogo League of Legends (LOL)**: skins, publicidade e sociabilidades digitais. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Pará, Instituto de Letras e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Belém, 2024. Disponível em: <<https://www.repositorio.ufpa.br/handle/2011/16677>>. Acesso em: 20 abr 2025.

RIOT GAMES. **Relatório anual de diversidade e inclusão**. 2021. Disponível em: <<https://www.riotgames.com/darkroom/original/30e2066e4a1083fa271b289d66fb6de5:8a0c993d5d578214b3076c387f93694b/pr-br-riot-diversity-inclusion-report-2021.pdf>>. Acesso em: 29 nov. 2022.

SANTOS, Luiz LZ Cezar Silva dos. Uma publiCIDADE amazônica como signo do consumo contemporâneo. In: **Signos do Consumo**: São Paulo, v.13, n.2, jul./dez. p1-11. 2021.

VANNUCCI, Hélia. Conhecer para dominar: elementos que contribuem para o envolvimento dos jogadores. In: MOREIRA, Benedito Dielcio. (Org). **Interfaces sociais e textualidades midiáticas**. Cuiabá: EdUFMT, 2014.