

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

RODRIGO OLIVEIRA DE OLIVEIRA

GAROTAS QUE JOGAM VIDEOGAME:

Expressões de Identidade e Interações sobre Cultura Gamer no Facebook

São Leopoldo

2014

RODRIGO OLIVEIRA DE OLIVEIRA

GAROTAS QUE JOGAM VIDEOGAME:

Expressões de Identidade e Interações sobre Cultura Gamer no Facebook

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Adriana da Rosa Amaral

São Leopoldo

2014

O48g Oliveira, Rodrigo Oliveira de  
Garotas que jogam videogame: expressões de identidade e interações sobre cultura gamer no facebook / por Rodrigo Oliveira de Oliveira. -- São Leopoldo, 2014.

132 f.: il. color. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, RS, 2014.

Orientação: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Adriana da Rosa Amaral, Escola da Indústria Criativa.

1.Internet e mulheres – Brasil. 2.Facebook (Rede social on-line). 3.Redes sociais on-line. 4.Videogames. 5.Feminismo. I.Amaral, Adriana da Rosa. II.Título.

CDU 004.738.5:396(81)  
004.773  
004:794  
316.472.4:004.738.5

Catálogo na publicação:  
Bibliotecária Carla Maria Goulart de Moraes – CRB 10/1252

RODRIGO OLIVEIRA DE OLIVEIRA

"GAROTAS QUE JOGAM VIDEOGAME: EXPRESSÕES DE IDENTIDADE E  
INTERAÇÕES SOBRE CULTURA GAMER NO FACEBOOK"

Dissertação apresentada como requisito  
parcial para obtenção do título de  
Mestre, pelo Programa de Pós-  
Graduação em Ciências da  
Comunicação da Universidade do Vale  
do Rio dos Sinos - UNISINOS.

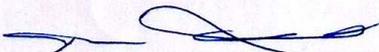
Aprovado em 17 de outubro de 2014

BANCA EXAMINADORA



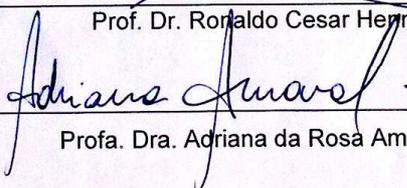
---

Profa. Dra. Suely Dadalti Fragoso – UFGRS



---

Prof. Dr. Ronaldo Cesar Herr – UNISINOS



---

Profa. Dra. Adriana da Rosa Amaral – UNISINOS

Para Dafne, Mamãe, Nanda, Bila e Liginha.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar à Dafne, que me ajudou a ser alguém melhor de várias formas. Este trabalho é minha forma de retribuir um pouco de tudo o que fez por mim nos últimos anos.

Aos meus pais: Alice, pelo exemplo de amor e força que, junto com meu pai Gomes, doaram-se de diversas formas para que eu conseguisse dar conta do mestrado.

À Liginha, por cuidar e acreditar em mim, sendo praticamente uma segunda mãe.

À Sandra, Lúcio e família, por terem aberto sua casa para que eu morasse durante o tempo das aulas.

À minha orientadora, Adriana Amaral, pelo incentivo, orientações, confiança e paciência com minhas maneiras.

Aos professores Denise Cogo, Jiani Bonin, Suzana Kilp, Suely Fragoso e José Luiz Braga, pelas aulas, pelas conversas e pelos questionamentos que sempre me motivaram a estudar mais e a tentar pensar de formas diferentes das quais eu estava habituado.

À minha irmã Fernanda, pelo exemplo de coragem e competência.

Ao meu irmão Thiago e cunhada Camila e aos sobrinhos Murilo e Cecília, que sempre me aqueceram o coração quando mais precisei.

Aos colegas de mestrado, os quais não nomearei para não cometer injustiças, mas que colaboraram de muitas formas, com debates, sugestões, palavras de apoio.

À Capes e à Unisinos, pela bolsa de estudos e pela estrutura.

Aos amigos que, cientes da pesquisa, sempre me enviavam materiais, notícias e conteúdos que pudessem ajudar.

Aos alunos que me motivam a trabalhar mais e melhor.

Muito obrigado.

“Se você continua odiando a palavra feminismo,  
não é a palavra que é importante.  
É a ideia e a ambição por trás dela.”

(Emma Watson, Embaixadora da Boa Vontade  
da ONU Mulheres e intérprete da personagem  
Hermione Granger nos filmes da saga Harry Potter,  
em discurso proferido no dia 20 de setembro de 2014,  
na sede da Organização das Nações Unidas)

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo principal a análise da página do Facebook “Garotas que jogam Video game” considerando sua criação, organização, postagens e interações entre os usuários. Propõe-se aqui a realização de uma pesquisa que compreenda as expressões identitárias relacionadas a reivindicações feministas e construção de sentidos produzidos a partir de trocas comunicacionais tematizadas dentro do consumo cultural de produtos relacionados direta ou indiretamente aos videogames. Para tanto, há uma apresentação de contexto sociocultural e mercadológico que tenta entender como o consumo de videogames parece ser algo não pertencente ao universo feminino pelo senso comum, bem como um panorama de mudanças percebidas e tendências. Também são apresentadas teorias e conceitos utilizados para se criar a perspectiva da pesquisa, considerando especialmente relações entre consumo, gênero, feminismo e cultura gamer. Posteriormente, é apresentado um trabalho empírico desenvolvido a partir da observação da página e seus conteúdos e interações, relacionando-os com a problemática proposta, onde é possível detectar o espaço como local legítimo de fomento à igualdade de gêneros, porém, de forma sutil e gradual.

**Palavras-chave:** Consumo cultural. Videogames. Expressões identitárias. Sites de redes sociais. Feminismo. Gênero.

## ABSTRACT

This work aims to conduct an analysis of the Facebook page "Garotas que jogam video game" considering its creation, organization, posts and interactions among users. We propose to conduct a research to understand the identity expressions related to feminist demands produced from themed communication exchanges within the cultural consumption of products directly or indirectly related to video games. There is a presentation of sociocultural and marketing context that attempts to understand how the consumption of video games seems to be something not belonging to the female universe by regular sense as well an overview of perceived changes and trends. Also, we present theories and concepts used to create the perspective of research, especially considering relationships between consumption, gender, feminism, gaming culture. Is subsequently lodged an empirical work that is carried out direct observation of the page and its contents and interactions, relating them to the problem proposed, where is possible to detect the space as a legitimate place for fostering gender equality, but in a way subtle and gradual.

**Keywords:** Cultural consumption. Videogames. Identity expressions. Social networking sites. Feminism. Gender.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estatísticas norte-americanas acerca do público de games.....	25
Figura 2 – Garota dizendo que está jogando no Playstation.....	26
Figura 3 – Anúncios em revista em quadrinhos dos anos 80. ....	36
Figura 4 – Tema militar em anúncio. ....	36
Figura 5 – Tenho videogame, não me mande notificações .....	50
Figura 6 – Imagem compartilhada em página do facebook.....	53
Figura 7 – Capa da comunidade Garotas que jogam King of Fighters.....	60
Figura 8 – Parte da tabela com os dados de todas as postagens .....	64
Figura 9 – Nomeando arquivos: 23 – 98 – alianças de prata em uma pokebola.pdf.....	65
Figura 10 – Exemplo de comentário que a criadora da página GJV alegou escutar com certa frequência. ....	73
Figura 11 – Foto, capa e descrição da página GJV .....	75
Figura 12 – 07-22 – Eu não mereço ser chamado de Zelda .....	80
Figura 13 – 13-47 – Luigi não merece ser chamado de Mario Verde.....	81
Figura 14 – 05-16 – Você pode até tentar, mas nunca conseguirá distrair um verdadeiro gamer .....	82
Figura 15 – 10-34 – Amor, me amarre na cama e faça o que quiser comigo.....	84
Figura 16 – 26-112 – Porque não deixo minha namorada jogar no meu PS4.....	85
Figura 17 – 13-46 – Troco alianças por Xbox, não vou casar com aquele vagabunda .....	86
Figura 18 – 08-26 – Casal jogando junto: É pedir muito? .....	87
Figura 19 – 12-42 – Finalmente ele encontrou o <i>droide</i> que procurava.....	88
Figura 20 – 14-52 – Todo mito precisa de sua nubinha .....	89
Figura 21 – 18-69 – Passar o tempo jogando é bom, com quem se gosta é ainda melhor .....	90
Figura 22 – 22-83 – Não importa o quão longe sua princesa esteja, você tem que ir atrás dela ....	91
Figura 23 – 23-96 – O sonho de Ananda em ter um player 2 com as alianças .....	92

Figura 24 – 17-64 – Preparativos para o feriado .....	93
Figura 25 – 22-84 – Vou jogar só mais 10 minutos .....	94
Figura 26 – 22-89 – Perdi a virgindade e ele gritou “first blood”!.....	95
Figura 27 – 26-117 – Melhor sábado é o que eu passo jogando (de calcinha).....	96
Figura 28 – 01-01 - Comprando sapatos com a namorada .....	98
Figura 29 – 01-02 - Mulher jogando online X Homem Jogando Online .....	99
Figura 30 – 25-104 – Mulher sem nada para vestir, homem sem nada para jogar.....	101
Figura 31 – 14-53 – Gamer Girl: Como acham que eu jogo e como eu realmente jogo.....	102
Figura 32 – 26-118 – Garota Gamer: como me veem, como sou.....	103
Figura 33 – 07-24 – Marque aqui sua amiga gamer .....	105
Figura 34 – 24-100 – Só deixei você ganhar porque você é mulher .....	106
Figura 35 – 24-102 – Garotas também jogam, aceite isso.....	107
Figura 36 – 26-116 – Garotas que jogam games se vestem da forma que quiserem.....	111
Figura 37 – 30-125 – Ela diz que sou seu príncipe, mas só quer saber do Príncipe da Pérsia.....	112
Figura 38 – 30-126 – Keep Calm & Love a Girl Gamer .....	112
Figura 39 – 19-73 – League of Legends e Sasha Grey.....	114
Figura 40 – 25-106 – Evolução do Tomb Rider.....	115

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Comparativos de interesses de usuários do facebook.....	28
Tabela 2 – Quadro com resumo de informações acerca da página Garotas que jogam vídeo game. ....	77

## SUMÁRIO

<b>1 PRÓLOGO</b> .....	<b>13</b>
<b>2 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>16</b>
<b>3 PROBLEMÁTICA, OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA DA PESQUISA</b> .....	<b>18</b>
<b>3.1 Questões-Problema</b> .....	<b>18</b>
<b>3.2 Objetivos</b> .....	<b>20</b>
3.2.1 Objetivos Específicos .....	20
<b>3.3 Justificativa</b> .....	<b>20</b>
3.3.1 Estado da Arte .....	21
<b>3.4 Senso Comum</b> .....	<b>24</b>
<b>3.5 Estatísticas</b> .....	<b>27</b>
<b>3.6 O Mercado de Games e as Mulheres</b> .....	<b>29</b>
<b>3.7 Mudanças Percebidas</b> .....	<b>30</b>
<b>3.8 Trajetória desta Pesquisa</b> .....	<b>31</b>
<b>4 CONTEXTUALIZAÇÃO E CONCEITOS</b> .....	<b>34</b>
<b>4.1 Histórico</b> .....	<b>34</b>
<b>4.2 Conceitualização de Jogo</b> .....	<b>38</b>
4.2.1 Atividade Voluntária .....	38
4.2.2 Independência .....	39
4.2.3 Objetivos do Jogo .....	39
4.2.4 Regras .....	40
4.2.5 Fim.....	40
4.2.6 Interface .....	41
<b>4.3 Gênero e Feminismo</b> .....	<b>42</b>
<b>4.4 Cultura Gamer e Gamers</b> .....	<b>48</b>
<b>4.5 Páginas no Facebook como Espaço de Agrupamento e Conversação</b> .....	<b>52</b>
<b>5 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS</b> .....	<b>58</b>
<b>5.1 Etapa Exploratória</b> .....	<b>58</b>
<b>5.2 A Escolha da Página “Garotas que Jogam Vídeo Game”</b> .....	<b>61</b>
<b>5.3 Escolha do Período de Observação: Abril de 2014</b> .....	<b>61</b>
<b>5.4 Postagens na Página GJV</b> .....	<b>62</b>
<b>5.5 Tabelando Dados de Maneira Quantitativa</b> .....	<b>63</b>
5.5.1 Dia .....	64

5.5.2 N (Número) .....	64
5.5.3 Título Referência .....	64
5.5.4 Publicador (Autor da Postagem) .....	65
5.5.5 Link.....	66
5.5.6 Curtidas (Likes) .....	66
5.5.7 Compartilhamentos (Shares) .....	66
5.5.8 Comentários (Comments).....	67
<b>5.6 Categorização Preliminar das Postagens .....</b>	<b>68</b>
<b>5.7 Considerações sobre o Método Quantitativo .....</b>	<b>69</b>
<b>5.8 Análises de Postagens .....</b>	<b>70</b>
<b>6 GAROTAS QUE JOGAM VIDEOGAME .....</b>	<b>71</b>
<b>6.1 Sobre a Criação da Página.....</b>	<b>71</b>
6.1.1 Sobre a Construção da Página e seus Conteúdos .....	74
6.1.2 Números .....	76
<b>6.2 Analisando Postagens .....</b>	<b>78</b>
6.2.1 Paródias .....	80
6.2.2 Relacionamentos 1 – Humor .....	82
6.2.3 Relacionamentos 2 - Romantismo.....	87
6.2.4 Figura Feminina em Destaque.....	93
6.2.5 Comparações entre Homens e Mulheres .....	98
6.2.6 Como Me Veem, Como Sou.....	102
6.2.7 Garotas Gamers .....	105
6.2.8 Sobre Games.....	114
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>116</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>120</b>
<b>GLOSSÁRIO .....</b>	<b>124</b>
<b>APÊNDICE A – TABELA DE POSTAGENS .....</b>	<b>131</b>

## 1 PRÓLOGO

Depois de um desentendimento familiar que fez com que eu ficasse por umas duas ou três semanas sem falar com minha mãe, ela tomou a iniciativa de interagir comigo. Eu passava horas na frente do videogame e foi tentando jogar comigo que nos reconciliamos. Ela era a melhor jogadora de *River Raid* e *Seaquest* nos tempos em que tínhamos nossa versão brasileira do *Atari*, mas naquele momento, em frente ao *Super Mario World* do *Super Nintendo*, minha mãe não conseguia jogar. Seu interesse era claramente apenas por mim e não pelo jogo. Se este relato aparece aqui, não preciso afirmar o quanto me marcou.

Apesar de sermos três irmãos, o *Super Nintendo* era minha propriedade pessoal na família, eu é que o ganhei de natal, quando tinha 12 anos. Meu irmão jogava comigo frequentemente, mas a irmãzinha sequer chegava perto de mim e de meus amigos enquanto nos divertíamos com o console. Ela tinha 7 ou 8 anos quando cheguei em casa e a surpreendi jogando *Donkey Kong Country* sozinha, sem que ninguém ensinasse. Mesmo assim, minha irmã nunca “entrou no grupo” dos amigos que se juntavam para jogar videogames, pois os jogos eletrônicos eram “coisas de menino”. Estas palavras nunca foram ditas em ambiente familiar, mas todos sempre “soubemos” disso.

Assim cresci consumindo seriados e *animes* japoneses, filmes de aventura, ação e heróis, desenhos animados, histórias em quadrinhos e videogames. Meus amigos também gostavam das mesmas coisas, e poucas meninas, seja na escola ou na vizinhança, compartilhavam dessas atividades. Hoje conheço muitas mulheres que foram espectadoras dos mesmos produtos midiáticos que eu na infância, mas ainda assim, se apresentam em menor número do que homens.

No ensino médio, quase todos meus amigos jogavam videogames, faltávamos às aulas e trocávamos passagens de ônibus por fichas de fliperama. Praticamente não havia garotas nas casas de jogos e raramente alguma menina “matava” aula conosco. Virávamos noites e mais noites combatendo nazistas em *Commandos*, estragando os planos de *Diablo* e tentando conter a invasão dos Orcs em *Azeroth*. Quando conversávamos sobre estes assuntos de forma empolgante, poucas garotas apresentavam interesse, algo que hoje percebo ser um pouco diferente.

Na faculdade a divisão também era clara: o grupo dos “caras *nerds*” se emocionava falando de suas façanhas nos jogos enquanto as poucas garotas que se interessavam por algum tipo de jogo digital. Quando participavam de alguma conversa, o faziam de forma tímida e

dispersa. Isso foi há aproximadamente 10 anos e, conversando sobre o assunto com pessoas nos dias atuais, percebo cenários distintos em outras gerações.

Já no âmbito profissional, enquanto trabalhava com jogos educativos para o ramo de ensino eletrônico à distância, fui percebendo como a presença de profissionais mulheres no mercado era bem menor do que a de homens. Felizmente, tenho observado que essa relação vem se alterando e a presença feminina tanto na produção quanto no consumo parece crescer a cada dia, mas, ainda assim, com várias questões “problemáticas”.

\*\*\*

Durante debates, aulas, conversas e até mesmo orientações, sempre me são levantadas dúvidas e curiosidades em relação às minhas motivações em pesquisar sobre as relações entre mulheres e videogames. Talvez esses questionamentos se devam ao fato de eu ser homem, branco, heterossexual e, portanto, não pertencer a grupos com histórico de vitimização por preconceito e opressões. Sendo assim, me considero no dever de usar minha posição para fazer essa pesquisa e tentar contribuir para mudanças sociais e culturais. Tenho mãe, irmã, sobrinha, esposa e amigas, assim, se no futuro meu trabalho for visto como algo obsoleto e com uma problemática superada em função de vivermos em sociedade mais igualitária, me darei por satisfeito. Também carrego comigo um pouco de culpa por ter fomentado por muito tempo algumas das práticas que apenas colaboram para as diferenças.

Escrevo em primeira pessoa porque me coloco como um observador presente, que vê e escuta, analisa e relata a quase todo instante. E quando digo “a quase todo instante”, não se trata de figura de linguagem. Há tempos que poucos assuntos ocupam mais meus pensamentos do que jogos digitais e físicos sob várias perspectivas e, ultimamente, quase não converso com uma mulher que tenha alguma relação com videogames sem realizar observações e questionamentos. Assumo minha presença como um sujeito com pensamentos e ideias anteriores à pesquisa, também com alguns preconceitos e muitas dúvidas. À medida que o trabalho acontece, este sujeito tenta aprender e remodelar-se. Não poderia também escrever de outra forma, uma vez que todo esse projeto tem uma importância bastante pessoal e muitas das inquietações aqui apresentadas me acompanham desde antes de eu pensar em cursar uma pós-graduação e isto será exposto no decorrer deste trabalho.

Entre 2010 e 2012 tive a oportunidade de trabalhar como Game Designer em uma das então maiores empresas de criação, desenvolvimento, publicação e manutenção de jogos em

redes sociais do mundo, a Vostu<sup>1</sup>, que chegou a ser a maior empresa da América Latina no ramo, com mais de 600 funcionários e escritórios em Buenos Aires, São Paulo e Nova Iorque. Considerando na época todos os jogos mantidos por esta empresa, havia quase de 50 milhões de usuários cadastrados nos games por meio do Orkut<sup>2</sup> e mais de 75% destas contas pertenciam a usuários que se declaravam como sendo do sexo feminino na rede social. Como Game Designer e responsável pela criação de novas ideias de jogos, constantemente escutava de meus diretores para “não esquecer que nosso público são mulheres e elas não entenderão ideias tão sofisticadas quanto as que você quer desenvolver”.

Por outro lado, o mesmo cargo me dava a oportunidade de ter acesso às métricas da empresa, assim como, para testar protótipos de jogos me era disponibilizado um orçamento para realizar grupos focais. E fiz muitos, de várias formas, em vários momentos, com diferentes públicos, incluindo homens e mulheres de várias faixas etárias e classes sociais. Também tive acesso a vídeos de usuários jogando e comentando sobre os games da empresa em várias situações. Enquanto a Vostu queria ver números que os fizessem estimular os usuários a realizarem mais microtransações financeiras, o que mais me passava pela cabeça era que havia algo muito interessante a ser pesquisado ali. E isso não tinha a ver apenas com o quê e como as pessoas, especialmente as mulheres, decidem gastar dinheiro de verdade dentro dos jogos.

Foi exatamente nesse contexto em que nascia esta pesquisa. Eu já não estava tão interessado em saber como fazer jogos para mulheres, mas sim em entender as causas e circunstâncias que levariam ao entendimento de que a mulher se relaciona com os games de forma diferente dos homens, se é que isso era mesmo verdade. De maneira autônoma e informal, passei a observar as jogadoras com olhos diferentes dos de desenvolvedor, assim como o assunto passou a tematizar minhas conversas com cada vez mais frequência.

Por fim, depois de tanto permanecer apenas confabulando hipóteses e sempre sem conseguir articular e entender muitas coisas, resolvi levar adiante a pesquisa da forma mais adequada possível, aconselhado por outros pesquisadores mais experientes a finalmente desenvolver um projeto de mestrado.

---

<sup>1</sup> Disponível em <<http://www.vostu.com>>. Acesso em: 29 set. 2014.

<sup>2</sup> O Orkut “encerrou suas atividades” como site de rede social no dia 30 de setembro de 2014, porém, ainda é possível consultar conteúdos, especialmente de comunidades, por meio do seguinte endereço: <<http://orkut.google.com>>. Acesso em 2 out. 2014..

## **2 INTRODUÇÃO**

Os jogos digitais estão impregnados na sociedade de maneira similar a vários outros produtos culturais, como o cinema, a música e a literatura. O consumo cultural participa em diversos fatores para a configuração de identidades, agrupamentos, inclusão dos indivíduos na sociedade e reivindicações sociais. Com os games isso não é diferente. Nesse trabalho, apresento uma investigação acerca de uma ideia de cultura dos games relacionada com conteúdos e processos comunicacionais em uma página do facebook organizada em função do gênero dos indivíduos consumidores, no caso, garotas que jogam videogame. O relatório dessa pesquisa está estruturado da seguinte forma:

### **Capítulo 1: Construção da problemática, objetivos e justificativa**

Neste capítulo é apresentado um histórico da indústria dos games e como, já nas origens da mídia, o estigma de ser um produto destinado ao público masculino poderia ser percebido. Também trago observações a partir de minha atuação na indústria, assim como estatísticas que colaboram para a noção de que mulheres e homens possam ter relações distintas com os games, de modo geral.

Posteriormente são expostos dados coletados no que diz respeito ao senso comum, com base em um breve trabalho empírico, assim como tendências de mudanças percebidas. Também é estabelecido o tipo de gamer (ou jogador de videogames) sobre o qual o trabalho desenvolverá.

Por último, são apresentados os objetivos dessa investigação e sua justificativa, considerando também um estado da arte. Várias questões que compõem a problemática são descritas no decorrer deste capítulo e é apresentado um relatório de mudanças no rumo da pesquisa em função da qualificação e avanço do trabalho.

### **Capítulo 2: Pesquisas teóricas e de contextualização**

Aqui são apresentados contextos, teorias e conceitos que serão usados durante a pesquisa. Entre os tópicos abordados neste capítulo está uma historicização mais detalhada sobre o surgimento dos videogames, uma conceitualização a respeito do que é jogo, gênero e feminismo, bem como cultura gamer e páginas do facebook.

### **Capítulo 3: Estratégias Metodológicas**

Esta sessão dedica-se à descrição dos procedimentos metodológicos desenvolvidos para a obtenção e organização de dados e informações. Os aspectos metodológicos não estão contidos apenas neste capítulo, mas sim, retornam em outros momentos, ou seja, estão diluídos ao longo do relatório.

### **Capítulo 4: Trabalho empírico**

Neste capítulo estão detalhados os aspectos a respeito do espaço observado, a página do facebook “Garotas que jogam vídeo game”. São apresentadas amostras de conteúdos acompanhadas de observações e análises que relacionem as mensagens publicadas tanto pelos administradores quanto usuários com questões de gênero e feminismo.

### **Capítulo 5: Considerações finais**

O quinto capítulo destina-se às considerações acerca da cultura gamer e a presença e participação das mulheres dentro dela, com base nas observações do espaço analisado. São apresentados os resultados e reflexões sobre o conhecimento produzido durante as investigações.

### **Glossário**

Nos elementos pós-textuais desta dissertação encontra-se a uma lista de palavras, expressões, verbetes e demais termos que podem colaborar para a compreensão dos contextos, problemáticas e reflexões do texto.

### **3 PROBLEMÁTICA, OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA DA PESQUISA**

A problematização da pesquisa está sendo apresentada nos subcapítulos a seguir, nos quais foram organizados tópicos a respeito das situações, contextos e especificidades que culminam nas questões de horizonte.

#### **3.1 Questões-Problema**

O entendimento e aceitação da presença das mulheres no mercado consumidor de games já é aceito por vários setores, considerando que são público majoritário nos jogos casuais em sites de redes sociais, como vemos nas estatísticas. Esta compreensão da mulher que joga não pode ser considerada igualitária à forma como o senso comum entende o sujeito gamer “de verdade”, como será visto no decorrer deste trabalho. Os números mostram que as mulheres consomem jogos quase tanto quando os homens, mas de que formas? Apenas jogar Candy Crush Saga é o mesmo que participar de disputas de Battlefield? Os tipos de jogos consumidos pelas maiorias de homens e mulheres não são exatamente os mesmos, os discursos não são exatamente os mesmos e as relações interpessoais tampouco. Quando uma mulher consome os mesmos jogos que os homens e levanta-se para ocupar um lugar dentro dos mesmos espaços, o que acontece?

Essa pesquisa não se trata de uma análise a respeito de como as mulheres se relacionam com qualquer tipo de jogo, mas sim, foca na presença das mulheres nas instâncias de trocas e debates dentro de um entendimento específico de cultura gamer. Aqui estamos observando o agrupamento de garotas que consomem jogos similares aos que os meninos sempre jogaram: os “tradicionalmente” gamers e não os casuais. Ser gamer pode ser um conceito múltiplo, mas aqui tratamos como elemento identitário de referência, onde é preciso atingir requisitos mínimos para ser aceito dentro da cultura. Este atributo supostamente traria vantagens dentro da comunidade gamer e não se trata de uma qualidade gratuita, é preciso merece-la.

Os jogos também tematizam conversas. Há uma circulação de mensagens fora do momento de estar jogando, da mesma forma que amigos debatem sobre filmes que viram e livros que leram etc. Isso também acontece com o jogos eletrônicos. A cultura dos videogames não precisa ser vista somente como a ação de jogar, mas também como uma forma de vida, uma experiência de mundo, as pessoas se intitulam, além de estudantes, trabalhadores, homens e mulheres, como gamers.

Existe um senso comum de que videogames, não os casuais, sejam “coisas de menino”. No momento em que algo é atribuído como um valor masculino e que isto é dado como uma vantagem sobre outros indivíduos, pode-se entender como um movimento de desigualdade entre gêneros, algo estabelecido por uma sociedade patriarcal. Um espaço que use o nome da mulher associado a um artefato midiático entendido como pertencente ao homem poderia ser considerado como uma espécie de ação feminista:

Em um sentido amplo, pode-se afirmar que sempre que as mulheres – individual ou coletivamente – criticaram o destino injusto e muitas vezes amargo que o patriarcado lhes impôs e reivindicaram seus direitos por uma vida mais justa estamos diante de uma ação feminista. (GARCIA, 2011, p.13)

Entre as muitas significações das várias formas de feminismo está o conceito de movimento contra as desigualdades e rompimento de paradigmas que atribuam um ou outro espaço como “propriedade” do homem. Mas estas ações realmente acontecem de forma clara dentro do espaço analisado neste trabalho?

Quando uma organização, mesmo que por razões inicialmente desconhecidas, se forma orientando-se a um movimento de inclusão dentro de um espaço tradicionalmente reconhecido como “do homem”, temos então uma espécie de movimento feminista. A organização do espaço observado e as ações que ocorrem dentro dele acontecem de forma consciente?

A página “Garotas que jogam vídeo game” é uma organização criada, organizada e mantida por sujeitos comuns, isto é, não acadêmicos, não ativistas declarados. São consumidores de jogos digitais que, conscientemente pretendem tornar pública sua imagem enquanto gamers usando seus perfis do facebook como espaço de expressão, reconhecimento e interação. Como o contexto de uma cultura gamer configura a existência da página? Por que a página “Garotas que jogam vídeo game” existe e para que ela serve inicialmente? Por que é necessária a afirmação de que garotas jogam videogame no nome da página?

Em um esforço para compreender os motivos pelos quais há este entendimento comum (e até mesmo midiático e mercadológico) de que videogames são “coisas de menino” e que as mulheres apreciadoras do jogos digitais possam ser “diferenciadas” é que problematizo as questões para este trabalho:

- Que tipos de mensagens e interações ocorrem na página “Garotas que jogam Video Game”?
- Como questões relacionadas a gênero tematizam as postagens e conversações?

- De que modo a existência da página colabora para discussões a respeito das questões feministas dentro da cultura gamer?
- Como a identidade gamer atravessada pelo feminino é articulada dentro deste espaço comunicacional?

### **3.2 Objetivos**

O objetivo principal é compreender como a página “Garotas que jogam Video Game” pode se configurar enquanto espaço articulador de mensagens e interações que contribuam para o enfraquecimento de sentidos comuns e estereótipos em função da diminuição das desigualdades de gênero.

Para que este objetivo geral seja atingido, seguem objetivos específicos que guiarão este trabalho:

#### **3.2.1 Objetivos Específicos**

- Conhecer e analisar as mensagens e interações presentes na página “Garotas que jogam Video Game”.
- Identificar e tensionar questões relacionadas a desigualdades de gênero e feminismo no conteúdo da página.
- Compreender contextos, conceitos e perspectivas relacionados à cultura gamer, onde seja possível analisar a situação observada.
- Detectar e articular práticas de inclusão, disputas, conflitos, negociações, críticas, posicionamentos, representatividade feminina no espaço observado.

### **3.3 Justificativa**

Foi no ambiente corporativo em que vi, na prática, a importância do público feminino no mundo dos games, especialmente em redes sociais digitais. Possuíamos métricas de audiência e pesquisas internas de vários tipos que nos apontavam a participação feminina, tanto em horas de jogo como em desempenho e, principalmente, em dinheiro real investido em micro transações. Porém, a “mulher que joga videogame” seguia sendo vista como consumidora predominante em determinados tipos de jogos apenas. A relevância pessoal

desta pesquisa está, entre outras, no fato de investigar algo ligado a minha profissão de game designer.

Sobre a justificativa social, é possível verificar movimentos brasileiros na internet que refletem a luta contra a misoginia no mundo dos games, tais como artigos em blogs identificando situações de machismo em conteúdo de jogos<sup>3</sup>, listagens de possíveis motivos sobre o sexismo na indústria dos games<sup>4</sup>, análises de personagens femininos nos jogos<sup>5</sup> e muitos textos sobre objetificação das mulheres nos videogames<sup>6</sup>. Estudar um espaço que fomente as relações de mulheres com os jogos eletrônicos poderia colaborar com mudanças no cenário ou pelos menos contribuir para que o consumo de games por parte das mulheres seja visto como comum não apenas nos jogos casuais.

### 3.3.1 Estado da Arte

Da mesma forma que o mercado, porém com um ritmo um pouco menos acelerado, as pesquisas acerca de games tanto em comunicação quanto em outras áreas estão crescendo no Brasil, como percebe Leonardo Ferreira (2012) em artigo que dá continuidade ao seu trabalho de investigação sobre um estado da arte a respeito de investigações sobre games em território nacional. Letícia Perani (2007) é outra pesquisadora que se preocupa com o estado da arte, mas seu artigo não demonstra muitas amostras de que a incidência de trabalhos relacionados a cultura gamer sejam tão frequentes quanto outros pontos de vista, como análises de produtos, criação, produção.

É possível encontrar artigos, teses e dissertações falando de jogos eletrônicos em praticamente qualquer grande universidade do país nos dias atuais, sem contar o fato de que estão sendo abertos diversos cursos de graduação e pós-graduação relacionados a várias áreas pertinentes à indústria dos videogames. Acredito que haja uma tendência para que apareçam ainda mais investigações acerca do assunto, uma vez que o tema ainda é um campo tido por muitos como inexplorado no Brasil, se compararmos com universidades norte-americanas e europeias, por exemplo. Porém, mesmo que venham surgindo cada vez mais pesquisas

---

<sup>3</sup> Disponível em: <http://tudonopote.com.br/?p=2677>. Acesso em: 30 set. 2012.

<sup>4</sup> Disponível em: <http://arena.ig.com.br/os-motivos-e-os-males-do-sexismo-na-industria-de-games/n1597726567352.html>. Acesso em 30 set. 2012.

<sup>5</sup> Disponível em: <http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2012/01/guest-post-heroinas-de-acao-videogames.html> Acesso em: 15 out. 2012.

<sup>6</sup> Disponível em: <http://mestregamenew.blogspot.com.br/2011/05/mulher-objeto-hipersensualizacao-e.html> Acesso em 15 out. 2012.

relacionadas aos videogames, ainda me parece pouco frequente a incidência de trabalhos realizados considerando aspectos de gênero e/ou feministas no sentido de analisar os sujeitos e seus espaços de interação, como é o caso do presente trabalho.

Realizei um mapeamento em bancos de trabalhos acadêmicos, tais como Google acadêmico, banco de teses da Capes, acervos digitais de teses e dissertações das universidades UNISINOS, PUC-RS, UFSC, Unicamp, UFRJ, USP, UERJ. Foram encontrados e tabelados 28 trabalhos relacionados a jogos eletrônicos, porém, poucos se desenvolviam com ênfase nas ações das jogadoras fora do momento de estar jogando. Muitos trabalhos abordavam teorias e práticas de criação e desenvolvimento, estética visual e textual, narrativas, mercado, teorias da comunicação de modo amplo, jogos como ferramentas de educação e saúde. Questões relacionadas à neuropsicologia e às representações do gênero feminino também são encontradas, mas com pouca relação aos jogos digitais tratados como cultura. A grande maioria dos trabalhos encontrados ainda estuda os games como artefatos culturais e têm poucas relações com conceitos como consumo, usos, apropriações, identidades, recepção e muito menos relacionando jogos com questões de minorias, gênero, classes sociais.

Observei listas de trabalhos da ABCiber de diversas edições (algumas, infelizmente estão fora do ar e não é possível ver as listas de trabalhos de todos os anos) e há muitas publicações relacionadas aos jogos digitais. Algumas estudam interfaces, estéticas, educação, mercado, novas tecnologias, criação e produção de games, narratologias, ludologias e outros conceitos. Os trabalhos relacionados à cultura se apresentam em menor número e, ainda mais reduzido quando se fala em recepção (nenhum título, apenas duas referências em resumos). Não foram encontrados trabalhos relacionando gênero (e/ou feminismo) e o consumo de videogames nos anais da ABCiber disponíveis na internet.

A tese de doutorado de Marsal Branco (2011) propõe uma teoria para a pesquisa em jogos digitais inclusive estruturando o conhecimento em categorias e instâncias que culminam por concordar com a percepção de que há de fato uma carência de abordagens culturalistas no que diz respeito a estudos sobre games. Ainda assim, o trabalho de Marsal assume que os games tenham se tornado “uma cultura audiovisual própria, cujos paradigmas diferem dos da TV ou do cinema” (BRANCO, 2011, p.25). Apesar de os games terem suas características próprias, percebe-se que as aproximações entre jogos, TV e cinema são cada vez mais intensas, como observa Jenkins (2009) durante vários momentos de sua conversa no livro “A cultura da convergência”, porém, também desenvolvendo um trabalho mais sob o viés mercadológico e transmidiático do que culturalista.

A pesquisadora brasileira Nilda Jacks (2008) tem desenvolvido em sua trajetória um amplo trabalho de mapeamento de pesquisas no país sobre recepção, uma das principais abordagens possíveis dos estudos culturais no campo da comunicação. No livro “Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil”, o qual Nilda foi coordenadora, é possível observar um estado da arte bastante rico no que diz respeito a pesquisas de recepção e praticamente não há menção a videogames em todo seu conteúdo. Este é mais um indício forte acerca da carência de estudos do tipo no país.

O trabalho de Lívia Fonseca (2013) chama atenção pela proximidade com a presente pesquisa, pois fala das impressões que jogadoras teriam acerca de representações femininas nos games, inclusive, trazendo à tona aspectos interessantes em seus discursos. Entre os diferenciais que proponho aqui está o fato de que pretendo observar interações comunicacionais no facebook em um espaço tematizado relacionando as mulheres e os games e não as representações das mesmas dentro dos jogos. Ainda assim, este aspecto é muito importante para meu trabalho.

Também há de se mencionar o trabalho de Rebeca Rebs, que publicou o artigo “Lugares de apropriação em Social Network Games: construindo identidades por meio do entretenimento”. Rebeca vem desenvolvendo uma pesquisa relacionada a questões de identidade dos jogadores de Social Network Games. O trabalho da pesquisadora pode ser inserido nas pesquisas sobre jogos dentro dos estudos culturais, porém, em virtude dos aspectos demonstrados anteriormente, difere-se da presente pesquisa por não se propor diretamente a relacionar o consumo de jogos com gênero diretamente.

Alguns livros estrangeiros foram observados para esta pesquisa, tais como: *Beyond Barbie and Mortal Kombat: New Perspectives on Gender and Gaming*<sup>7</sup> (KAFAI, 2008); *From Barbie to Mortal Kombat: Gender and Computer Games* (CASSEL; JENKINS, 1998); *Women and Gaming: The Sims and 21st Century Learning* (GEE, 2010); *A Casual Revolution: Reinventing Video Games and Their Players* (JUUL, 2010). Os livros da série “Barbie & Mortal Kombat” dizem respeito à observação de relações entre mulheres e os videogames, principalmente em relação às performances dentro dos jogos, nos âmbitos de criação e produção e, mesmo que orientem-se predominantemente a questões relacionadas ao feminino, de maneira nenhuma enquadram nosso país em suas pesquisas, porém,

---

<sup>7</sup> De todos da lista, este foi o livro analisado com mais ênfase, em virtude de ser de fácil acesso. Os demais todos foram vistos brevemente, com um esforço dedicado ao sumário e resumos.

especialmente a edição de 2008, *Beyond Barbie and Mortal Kombat*, é muito útil para o presente trabalho e está sendo considerado.

Pesquisando no banco de trabalhos da conferência internacional Digra<sup>8</sup> encontrei alguns trabalhos relacionados a questões de gênero, inclusive o artigo de Ivelise Fortim e Carolina de Moura Grando (2013), intitulado “*Attention whore! Perception of female players who identify themselves as women in the communities of MMOs*”<sup>9</sup>, onde as pesquisadoras apresentam dados interessantes sobre como jogadoras criam seus personagens dentro de games de jogos online, bem como as repercussões que seus personagens sofrem nos contextos e comunicações dentro dos jogos. Na edição de 2013 do evento, há um trabalho com a palavra-chave feminismo e se refere a aspectos visuais dos personagens dos jogos. Quando se busca por gênero, mais resultados aparecem, mas não foram detectados trabalhos que falassem exatamente de espaços de interações tematizados em função de mulheres gamers, especialmente apontados à realidade de nosso país.

Desta forma, entendo que minha pesquisa tenha relevância devido à semelhança com poucos trabalhos encontrados e ainda ter potencial para contribuir em outros ramos de investigação, como as pesquisas relacionadas a gênero e feminismo.

### 3.4 Senso Comum

É possível observar facilmente a ideia de senso comum que atribui os jogos eletrônicos, entre outros produtos midiáticos, como sendo “coisa de menino”. Em estatísticas norte-americanas recentes, vemos que as mulheres compõem quase metade do público consumidor de videogames, enquanto no Brasil elas corresponderiam a aproximadamente 40% do público<sup>10</sup>.

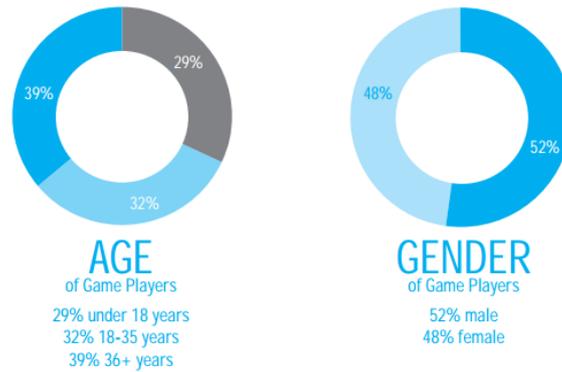
---

<sup>8</sup> Disponível em: < <http://www.digra.org/> >. Acesso em: 22 set. 2014.

<sup>9</sup> Tradução minha: “Vadia querendo atenção! Percepção de jogadoras que se identificam como mulheres dentro de comunidades de jogos *multiplayer* massivos online”.

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Conheca-as-caracteristicas-de-quem-joga-videogame-no-Brasil.aspx>>. Acesso em: 28 set. 2014.

Figura 1 – Estatísticas norte-americanas acerca do público de games.



**Women age 18 or older represent a significantly greater portion of the game-playing population (36%) than boys age 18 or younger (17%)**

**The number of female gamers age 50 and older increased by 32% from 2012 to 2013**

Fonte: Entertainment Software Association (esa).<sup>11</sup>

Quando uma garota alega de forma aberta e enfática que joga e adora videogames, essa afirmação frequentemente gera algumas reações, tais como aprovação entusiástica, estranheza ou desconfiança por parte dos interlocutores, especialmente homens. A indústria e talvez até mesmo a academia (não tanto em tempos mais recentes) têm uma imagem “diferenciada” acerca das mulheres que jogam videogame, frequentemente considerando “a população de mulheres que jogam games como uma anomalia em vez de tomá-la como informante principal para entender como jogar funciona<sup>12</sup>” (TAYLOR, 2008, p.54).

Outro fato importante a se considerar é a recorrente percepção a respeito da mulher que joga videogames vista nas redes sociais com frequentes manifestações afirmando que seriam apenas “posers” ou “fakes” e até mesmo “attention whores”, ou seja, não fariam legitimamente parte do grupo de pessoas que verdadeiramente consomem games. Muitas meninas que expõem seu gosto pelos jogos eletrônicos são consideradas pessoas que querem se passar por algo que não são buscando chamar atenção de possíveis pares românticos ou mesmo parecerem diferentes dos demais. A figura a seguir mostra um caso típico que ilustra

<sup>11</sup> Disponível em: <[http://www.theesa.com/facts/pdfs/esa\\_ef\\_2014.pdf](http://www.theesa.com/facts/pdfs/esa_ef_2014.pdf)>. Acesso em: 28 set. 2014.

<sup>12</sup> Original em inglês: The population of women that does plays games is frequently seen as an anomaly rather than taken as a prime informant to understanding how play works. (Tradução nossa).

este fato, onde os comentários na postagem original comprovam que mesmo garotas que realmente jogam videogame às vezes se manifestam de maneira ofensiva contra mulheres que, por algum motivo, querem se passar por jogadoras.

Figura 2 – Garota dizendo que está jogando no Playstation



**Os comentários na publicação ilustram o contexto.  
Fonte: Garotas que jogam vídeo game.<sup>13</sup>**

A imagem acima foi compartilhada por Alita<sup>14</sup>, de 17 anos, uma das administradoras mais jovens da página “Garotas que jogam vídeo game” e mostra uma menina maquiada segurando um joystick do console Xbox 360 de maneira inverossímil. Há também uma mensagem que diz “jogando play”, como se a menina estivesse jogando com o console Playstation da Sony, concorrente direto da Microsoft e do Xbox 360. A montagem feita com a imagem mostra personagens da cultura pop aparentemente decepcionados com a menina da foto, pois a maneira como ela segura o joystick e a alusão ao Playstation demonstrariam uma clara falta de afinidade com o universo gamer. Segundo vários comentaristas na discussão, a menina da foto não passaria de uma “poser”, ou não seria alguém “gamer de verdade”. Afinal, qual seria a definição de um “gamer de verdade”? Por que há críticas à menina apenas por querer parecer gamer? E por que a menina da foto quer parecer gamer?

<sup>13</sup> Disponível em:

<<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=279199455552749&set=a.147908108681885.31290.107327212739975>>. Acesso em: 28 set. 2014.

<sup>14</sup> Pseudônimo.

Considerando os games como “uma cultura audiovisual própria” (BRANCO, 2011, p.25), com toda sua riqueza de apreciação de narrativas, possibilidades de aprendizagem, por que ainda se pensa que mulheres não poderiam fazer parte desta cultura naturalmente como acontece com outros produtos midiáticos tidos como “neutros” (no sentido de não ter uma orientação mercadológica restritiva de público)?

Ainda nesse caminho, da mesma forma que na literatura, tevê, cinema e quadrinhos, nos games a figura da mulher sofre com representações problemáticas, com personagens fracas, submissas, delicadas, omissas e/ou exageradamente sexualizadas, características apresentadas ao receptor tanto pela aparência das personagens quanto pelas ações das mesmas nas tramas dos jogos. Como essas representações contribuem para configurações de entendimento comum em relação à posição da mulher na sociedade? Se levarmos em consideração que muitas pessoas passam muito tempo convivendo e interagindo com mensagens nos games e que muitos jogos mais “sérios” buscam oferecer experiências intensas, se faz importante um acompanhamento da cultura dos games da mesma forma que são realizados com outros produtos midiáticos.

O espaço escolhido para que fossem feitas observações diretas e enfáticas foi a página “Garotas que jogam video game” (sic), uma das páginas brasileiras de maior audiência no facebook onde os temas “garotas” e “videogame” se apresentam conectados. É esse o local das observações da pesquisa, com um olhar analítico sobre as conversações e interações, sentidos comuns, mensagens e trocas em torno das imbricações entre cultura dos games e mulheres.

### **3.5 Estatísticas**

De acordo com o sistema de criação de anúncios do facebook<sup>15</sup>, o site conta com aproximadamente 94 milhões de contas de usuários brasileiros, com um público composto provavelmente por 53% de mulheres (50 milhões de contas) e 47% de homens (44 milhões de contas). É preciso ter em consideração que há contas duplicadas, contas de casais e contas falsas. Mesmo assim, o número é tão elevado que estes tipos de perfis acabam por entrar em uma margem pequena.

---

<sup>15</sup> Disponível em < <https://www.facebook.com/ads> >. Acesso em: 23 set. 2014. Por meio deste sistema de criação de anúncios é possível ter acesso a abrangência que o anúncio terá, filtrando públicos, interesses e comportamentos.

Por meio de uma simples simulação de campanha de marketing no Facebook, é possível perceber que as usuárias brasileiras deste site de rede social demonstram um interesse relativamente maior por jogos de redes sociais e casuais, enquanto que, se considerarmos jogos de consoles, a preferência parece ser bem maior por parte do público masculino<sup>16</sup>, como é possível ver em simulações nas tabelas a seguir:

Tabela 1 – Comparativos de interesses de usuários do facebook

Abrangência	Absoluta	Percentual
Total de usuários do facebook	94.000.000	100%
Mulheres	50.000.000	53%
Homens	44.000.000	47%
Interesse	Absoluto	Percentual
Videogames	40.000.000	100%
Mulheres	20.000.000	50%
Homens	20.000.000	50%
Interesse	Absoluto	Percentual
Candy Crush Saga	10.200.000	100%
Mulheres	7.000.000	69%
Homens	3.200.000	31%
Interesse	Absoluto	Percentual
Playstation 3	3.200.000	100%
Mulheres	740.000	23%
Homens	2.460.000	77%
Comportamento	Absoluto	Percentual
Jogadores de videogame	740.000	100%
Mulheres	50.000	7%
Homens	690.000	93%

Fonte: O autor.

Na tabela anterior são mostradas simulações feitas com todos os usuários do facebook sem considerar nenhum tipo de interesse e com todas as faixas etárias disponíveis (maiores de 13 anos, sem limite de idade). Na simulação de interesse por videogames, mulheres e homens parecem igualmente como público que seria atingido pelo anúncio simulado. A terceira e quarta tabela mostram os interesses no jogo Candy Crush Saga (casual, mobile, para ser jogado dentro do facebook, um dos mais populares jogos deste tipo de todos os tempos) e no console de videogame Playstation 3 (um dos mais vendidos e populares). Outras simulações foram feitas neste mesmo sentido e as diferenças se alteram pouco, proporcionalmente. A última tabela mostra uma simulação feita em função do comportamento declarado nas

<sup>16</sup> Os dados apresentados consideram o comportamento do usuário dentro da rede social e quais os assuntos as pessoas voluntariamente dizem apreciar ou, no termo da própria rede, “curtir”, “comentar” e “compartilhar” (like, share and comment).

configurações de perfil do facebook, em que os usuários voluntariamente declaram-se gamers ao preencherem as informações de seus perfis.

A divergência nesses dados é notável e traz questões importantes a serem problematizadas, como o fato de que as mulheres, apesar de serem consideradas uma parcela importante do público consumidor de jogos eletrônicos, talvez realmente tenha relações diferentes dos homens com os games e sua cultura.

### 3.6 O Mercado de Games e as Mulheres

Uma das principais pesquisas acerca de videogames dos EUA – Essential Facts 2014<sup>17</sup> – mostra que 48% do público consumidor de games daquele país é feminino e que as mulheres correspondem à metade dos compradores de jogos.

Estatísticas dão pistas sobre como a posição da mulher em relação aos jogos possui diferenças em relação à postura dos homens, porém, isso não significa que as mulheres não sejam sujeitos muito importantes no mercado, ainda mais com a existência dos jogos casuais e em sites de redes sociais (como o facebook, por exemplo) e plataformas móveis. Essas mídias são reconhecidas por serem preferência de grande parte do público feminino, como se pode ver em diversas matérias e dados recentes publicados pelo Ibope e amplamente difundidas por sites como Brasil Gamer<sup>18</sup>, Revista Super Interessante<sup>19</sup>, GameStorming<sup>20</sup>, Revista Próxima<sup>21</sup>, entre outros.

Pude observar a presença feminina intensa nos jogos casuais e em sites de redes sociais atuando no mercado entre 2010 e 2012, como descrito no prólogo. Foi justamente nessa experiência em que me assombrei ao ver que uma parcela consideravelmente grande – alinhando-se às pesquisas - dos quase 50 milhões de usuários cadastrados em todos os jogos da empresa na época, declaravam-se como sendo do sexo feminino. Mesmo em produtos

---

<sup>17</sup> Disponível em <[http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/10/ESA\\_EF\\_2014.pdf](http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/10/ESA_EF_2014.pdf)>. Acesso em: 28 set. 2014.

<sup>18</sup> Disponível em <<http://www.brasilgamer.com.br/articles/2013-04-02-mulheres-sao-maioria-no-mercado-brasileiro-de-games-casuais>>. Acesso em: 20 set. 2014.

<sup>19</sup> Disponível em <<http://super.abril.com.br/blogs/tendencias/mulheres-representam-47-do-publico-de-games-no-brasil>>. Acesso em: 20 set. 2014.

<sup>20</sup> Disponível em <<http://www.gamestorming.com.br/2012/09/13/mulheres-ja-dominam-quase-metade-do-mercado-de-games-no-brasil>>. Acesso em: 20 set. 2014.

<sup>21</sup> Disponível em <<http://www.proxima.com.br/proxima/games/noticia/2012/09/06/Mulheres-crescem-entre-game-players-no-Brasil.html>>. Acesso em: 20 set. 2014.

direcionados ao público masculino, a presença das mulheres jogando nas redes sociais chegava a quase metade.

### 3.7 Mudanças Percebidas

O cinema produz obras com direcionamento tanto de gênero quanto de faixa etária, classe social e cultural. Com os videogames isso não é diferente. Entretanto, ao consumir cinema, vemos espectadoras debatendo com os amigos, pesquisando, discutindo, expondo opiniões etc. Aos poucos, percebemos um crescimento na presença de mulheres em discussões sobre jogos eletrônicos, porém, a participação feminina nessa área se demonstra minoritária se comparada ao envolvimento na circulação de opiniões sobre outros produtos midiáticos. Sendo assim, de que maneira estariam acontecendo mudanças na participação das jogadoras nas instâncias de trocas e de debates sobre jogos? De que forma se configura o interesse feminino pela cultura dos jogos eletrônicos e que presença eles possuem no cotidiano das mulheres? Como as comunicações em sites de redes sociais sobre consumo cultural poderiam ajudar a configurar perfis de públicos femininos com os jogos eletrônicos?

Também é notável a presença de mulheres em blogs, podcasts e programas no youtube falando sobre videogames, porém, com uma frequência ainda muito menor do que a presença de homens até mesmo nessas instâncias, além de um histórico que podemos considerar recente, se comparado à atuação masculina no país e no mundo.

Um exemplo notável a ser mencionado é o site Feminist Frequency<sup>22</sup>, encabeçado pela crítica de mídia e blogueira Anita Sarkeesian. Na série de vídeos de Anita são apresentados diversos casos de representação feminina em produtos e narrativas da cultura pop, incluindo brinquedos, games, cinema, quadrinhos, etc. Sarkeesian faz vídeos criticando tanto a forma como a indústria apresenta a mulher quanto como cria seus produtos direcionados aos diferentes nichos, assim como também conversa sobre as expressões do público em relação ao tema. Sua postura e expressões acarretam em fortes represálias por parte de pessoas que, de uma forma ou de outra, posicionam-se contrárias às ideias de Anita, alegando que suas reivindicações podem prejudicar a indústria dos jogos<sup>23</sup> ou mesmo que, por ser feminista,

---

<sup>22</sup> Disponível em <<http://www.feministfrequency.com>>. Acesso em: 12 out. 2013.

<sup>23</sup> Uma entre tantas discussões pode ser vista no link a seguir: <<http://www.giantbomb.com/forums/general-discussion-30/anita-sarkeesian-exposed-for-the-fraud-she-is-1445794/?page=5>>. Acesso em: 28 set. 2014.

Anita é uma fraude. A blogueira recebe ameaças de morte e estupro constantemente em seu twitter.

Comparações a respeito das relações de homens e mulheres com os videogames se fazem inevitáveis em um primeiro momento, mesmo que sejam apenas para se usar estes dados como motivação para o desenvolvimento de uma investigação maior. Porém, o foco aqui não é fomentar um embate ou disputa entre gêneros e tampouco afirmar quem é “mais gamer” ou jogador legítimo e sim conhecer como o fato de ser mulher tem relação com peculiaridades na interação do indivíduo com a cultura gamer e como ocorrem comunicações no facebook que fomentem inclusão, representatividade e empoderamento feminino, mesmo que, para isso tenhamos que sujar as mãos com alguns rótulos.

Uma vez que temos dados quantitativos que nos demonstram a probabilidade de uma situação peculiar, acredito ser necessária a efetivação de uma pesquisa de abordagens qualitativa e quantitativa, em que, por meio de uma observação dos espaços onde sujeitos realizam trocas comunicacionais, possamos ter elementos de reflexão para as questões, tais como: jogar videogames, independentemente do tipo de jogo, é o mesmo que ser gamer? O que ser gamer pode ter a ver com ser mulher?

### **3.8 Trajetória desta Pesquisa**

A pesquisa aqui apresentada passou por várias modificações em seu processo. Do anteprojeto à qualificação e da qualificação até aqui, vários eventos aconteceram, dados surgiram, conceitos e publicações foram analisadas, questões foram debatidas e decisões foram tomadas para que o trabalho tomasse a forma que se apresenta.

O anteprojeto de pesquisa propunha um trabalho a ser realizado considerando o consumo de videogames por mulheres brasileiras, onde pretendia-se analisar as relações dos indivíduos com os games mediados por questões de gênero. Havia uma suposição de que as mulheres se relacionavam de formas distintas dos homens com os jogos e uma intenção de averiguar os motivos que poderiam ocasionar tais diferenças.

Uma de minhas propostas era de realizar entrevistas com mulheres que se intitulassem como gamers e outras que, mesmo que não se intitulassem, tivessem alguma relação relevante de consumo com algum tipo de jogo eletrônico. Ao mesmo tempo, paralelamente, eu realizava uma observação dos discursos e interações de sujeitos em duas páginas do facebook cujos títulos, temáticas e conteúdos orbitavam ao redor da relação entre o gênero feminino e o

consumo de jogos digitais. Segundo a banca de qualificação - composta pelas professoras Adriana Amaral (orientadora), Rosamaria Luiza de Melo Rocha e Suely Dadalti Fragoso – os dois espaços e métodos de observação e análise culminavam em uma pesquisa demasiado ampla, onde era difícil perceber as prioridades do trabalho, assim como tornavam a investigação muito volumosa e supostamente impraticável dentro do tempo de pesquisa, devido à carência ao se propor um escopo nítido. Basicamente, foi solicitado um recorte mais específico de observação e análise.

O foco do anteprojeto era sob a perspectiva do consumo de jogos e identidade cultural configurada a partir dos usos e apropriações dos games. Este aspecto não se perdeu totalmente no trabalho atual devido ao fato de que conversar sobre games com amigos, por exemplo, também pode ser considerado um aspecto importante na forma de consumi-los, porém, principalmente por questões de enquadramento e limitações da pesquisa (além das sugestões na qualificação e orientações), optei por estabelecer apenas um espaço de observação e análise que me permitisse adotar métodos mais consistentes e praticáveis dentro da cronologia do trabalho.

Outro aspecto considerado na qualificação da pesquisa foi uma fragilidade na definição do problema, que parecia ser muito amplo. Se antes era oferecida uma pesquisa sobre consumo de games e construção de identidade em função deste consumo, o fato de a convergência entre estas duas perspectivas acarretar uma pesquisa muito grande resultou na decisão de acatar a sugestão da banca em se tentar pesquisar acerca das expressões identitárias femininas em função do consumo de videogames usando apenas um dos objetos observáveis: páginas do facebook. Logo, as conversas com sujeitos e entrevistas foram deixados de lado (mas ainda considerados) em prol de um investimento pleno de trabalho em função não de duas, mas de apenas uma das páginas analisadas previamente: Garotas que jogam Vídeo Game<sup>24</sup> (sic), por ser a mais relevante devido a sua audiência, conteúdos e interações serem suficientemente complexos para uma análise em uma dissertação de mestrado.

Como mencionado, foram realizadas 3 entrevistas exploratórias com mulheres de perfis diferentes: uma gamer ávida, consumidora de jogos de consoles de modo competitivo, uma mais velha, jogadora apenas de games casuais e sua filha, adolescente que cresceu sob influência do irmão mais velho dentro da cultura gamer. Essas entrevistas serviram para realmente perceber-se diferenças entre as várias formas de se ser gamer.

---

<sup>24</sup> Disponível em: < <https://www.facebook.com/GarotasQueJogamVideoGame> >. Acesso em: 22 set. 2014. A grafia apresentada neste momento é exatamente a que está no título da página.

No relatório de qualificação ainda havia um entendimento em relação à cultura dos jogos digitais de que um gamer poderia ser considerado qualquer sujeito que tivesse qualquer relação de consumo com jogos eletrônicos, mas este entendimento não foi concordado pela banca por diversos motivos, todos coerentes. O entendimento e sugestão da banca solicitou que fosse realizado um esforço em função da diferenciação do simples ato de jogar um jogo da questão identitária ou de reconhecimento. Nesse sentido, decidi guiar o trabalho para uma análise de um espaço onde estivessem os “gamers de verdade” e não os sujeitos que apenas “jogam joguinhos” como distração. Se o assunto era ao redor da cultura gamer, então concordei com a banca de qualificação quando afirmaram que apenas jogar não faz o sujeito gamer, seria preciso um pouco mais do que isso.

Uma comparação válida para se pensar o gamer, no sentido compreendido por essa pesquisa, é compará-lo ao perfil do sujeito consumidor de filmes, que poderíamos chamar de cinéfilo:

“a cinefilia procede da neurose do colecionador e do fetiche. Sua paixão é acumulativa, exclusiva, terrorista. Ela favorece o elitismo e o agrupamento em seitas intolerantes (o cinema propôs alguns cinéfilos dessa espécie); (...)é uma cultura fundada na visão e na compreensão das obras. É uma experiência estética, oriunda do amor à arte cinematográfica, uma das versões do simples ‘amor à arte’.” (AUMONT, 2003, p.47)

Nosso gamer “de verdade” está para os jogos eletrônicos como o cinéfilo está para os filmes, ou seja, há outras questões além do simples fato de jogar, tais como a identidade, o agrupamento, a legitimidade e a aceitação de outros e um envolvimento maior por parte do sujeito com os produtos midiáticos consumidos.

\*\*\*

A página Garotas que Jogam Video Game (GJV) está sendo considerada como um espaço de publicações de mensagens e interações entre sujeitos por meio das ações que o site de rede social permite a seus usuários. É possível entendê-la como um lugar onde são reproduzidos e refletidos padrões e papéis sociais, bem como valores e discursos comuns. Ea página já estava contida no trabalho apresentado na qualificação e foi em função de uma análise do conteúdo da página e suas interações que a pesquisa norteou-se após ser qualificada.

Outro aspecto solicitado pela banca e atendido foi a criação de um glossário que colaborasse para uma melhor compreensão do texto devido ao fato de que o tema usa muitos termos incomuns para quem não está imerso na cultura dos jogos digitais.

## 4 CONTEXTUALIZAÇÃO E CONCEITOS

As pesquisas de contextualização e teorias se articulam neste capítulo, pois é necessário situar o problema dentro de uma linha histórica, social, cultural e comunicacional. Por contexto, entendo o universo factual e fatores que contribuem para que existam as situações observadas. A pesquisa teórica apresenta-se como forma de tensionar conceitos, situações, eventos e demais fatores que se articulam com a problemática e objetivos da pesquisa.

### 4.1 Histórico

Desde que surgiram, os jogos eletrônicos têm presença forte em áreas onde há predominância de interesse pelo público masculino. Os primeiros videogames não foram jogados em fliperamas ou nas casas das pessoas, mas sim em bases militares<sup>25</sup>, laboratórios e departamentos de pesquisa em tecnologia, locais onde é comum pensarmos em uma maior presença de homens do que mulheres. Os games foram aparecendo paralelamente em diversos segmentos, entre o princípio da década de 1950 até o fim dos anos 1960. A forma comercial e popular apresentou-se notável apenas no início da década de 1970, com os fliperamas e suas máquinas de jogos operados por moedas.

Assim como a tecnologia nos trouxe a fotografia após a pintura, o cinema e novas formas de se fazer música, em paralelo surgiram os jogos digitais. Porém, diferente dos artefatos citados anteriormente, eles nascem mais como expressão da tecnologia por si só em uma tentativa de mimetizar a ação dos jogos físicos e do ato de jogar do que como reconfigurações de outras formas de arte. Os jogos eletrônicos nascem de experimentos não-acidentais, mas por apropriações “peculiares” da tecnologia, como mencionado anteriormente.

Novak (2010) fala da “dominação” masculina no início da popularização dos videogames:

Como a atmosfera e as estratégias de marketing não atraíam a população adulta, esse segmento demográfico de jogadores era ignorado. Embora fosse fácil para essas casas de fliperama atrair igualmente as adolescentes do sexo feminino, isso não aconteceu. Mesmo com games projetados especificamente para públicos mais amplos, como o Pac-Man, as casas de fliperama continuaram a ser dominadas pelos adolescentes do sexo masculino (NOVAK, 2010, p.56).

---

<sup>25</sup> Nos Estados Unidos da América.

A presença masculina, especialmente de adolescentes, era predominante, contribuindo, já no nascimento da indústria, para o estigma de que jogos eletrônicos seriam “coisas de menino”. No Brasil, a chegada de dispositivos domésticos de videogames (consoles) se daria oficialmente no início dos anos 1980, com importações e adaptações de equipamentos e jogos por empresas nacionais. Da mesma forma que a indústria norte-americana, a abordagem comercial das companhias brasileiras se deu com estratégias de marketing em que videogames eram apresentados como produtos direcionados aos meninos, o que é possível perceber se observarmos algumas propagandas da época, com a presença recorrente da figura masculina como protagonista dos anúncios. As imagens a seguir são digitalizações de páginas de revistas em quadrinhos de super-heróis.

Figura 3 – Anúncios em revista em quadrinhos dos anos 80.



O melhor inimigo do homem. Fonte: Classic Computer Brasil (blog).<sup>26</sup>

Figura 4 – Tema militar em anúncio.



Fonte: Arca do Velho (blog).<sup>27</sup>

A realidade atual é um pouco diferente, mas ainda parece restar bastante no senso comum, principalmente se observarmos em algumas estratégias de mercado e criação, a ideia

<sup>26</sup> Disponível em <<http://classiccomputerbrasil.blogspot.com.br/2012/08/apresentacao.html>>. Acesso em: 29 set. 2014.

<sup>27</sup> Disponível em <[http://www.arcadovelho.net/Atari/Eis\\_aqui\\_o\\_atari.htm](http://www.arcadovelho.net/Atari/Eis_aqui_o_atari.htm)>. Acesso em: 12 out. 2012.

de que talvez as mulheres realmente não sejam consumidoras de videogame tão relevantes quanto os homens. Dados quantitativos relacionados com algumas categorias de jogos inclusive contribuem para este pensamento, porém, se abirmos um pouco os horizontes para uma observação mais ampla, é possível enxergar fenômenos que podem ajudar a romper com alguns estereótipos ou então compreendermos alguns aspectos que possam contribuir para a contradição do senso comum.

O documentário “Videogame – The Movie” (2014) apresenta um histórico dos games na sociedade considerando aspectos tecnológicos, mercadológicos e culturais, mostrando que, mesmo que hoje em dia os games sejam consumidos e articulados tanto por homens quanto mulheres, em seu nascimento quase não se vê a presença feminina. O filme também mostra uma espécie de formação da comunidade gamer constituindo-se predominantemente por homens competindo massivamente nos primeiros jogos populares, algo também visto em “The King of Kong: A Fistful of Quarters” (2007), documentário que, entre outras coisas, também mostra os primórdios da formação de uma comunidade organizada em função do consumo de jogos eletrônicos. Praticamente não há personagens mulheres importantes mostrados nos filmes que sejam vinculados tanto à criação e produção dos games quanto ao ato de jogar.

O cenário de formação da comunidade gamer nestes filmes não foi tão diferente do que pude testemunhar nos anos 1980 e 1990 na região de Santa Maria – RS, onde passei a infância e adolescência. Os locais onde os jogos eram disponibilizados nas máquinas de fliperama eram mal iluminados e habitados quase que predominantemente por homens (de vez em quando uma mãe – a minha, por exemplo – corria atrás de algum garoto):

As casas de videogame não podem evitar o efeito “espelunca” – nem mesmo as mais luxuosas (...). Melhor dizendo, suportam este efeito como uma das consequências de sua cenografia. Nos bairros, algumas mães que acompanham seus filhos parecem fora de lugar, porque não sabem como se portar, como evitar o golpe da luz ou do som: levaram seus filhos a um lugar inevitável porém perigoso e acreditam que sua presença ali poderá salvá-los de um vício que consideram terrível justamente porque retira seus filhos daqueles espaços reais ou imaginários onde se pode exercer a vigilância. Seus filhos, tendo os controles nas mãos, são mais hábeis que elas. E também mais inteligentes, porque não se perdem no labirinto gráfico, pelo qual elas não se interessam porque não compreendem ou não compreendem porque não lhes interessa. (SARLO, 2013, p.60).

Uma hipótese é de que o mercado, ao perceber apenas homens frequentando as casas de jogos eletrônicos supôs que mulheres não se interessassem pelos games, assim retroalimentando a indústria para que seguisse produzindo jogos direcionados ao público masculino e fazendo publicidades em função desta mesma premissa.

Logo, o entendimento comum de que videogames são coisas de menino poderia ter se configurado gradativamente em função de:

- A forma como os games nasceram e por quem foram tornados populares
- A forma como os espaços onde o público tinha acesso aos games era organizada
- O mercado observando a frequência majoritária destes espaços por homens
- A criação e desenvolvimento de produtos em função de observações do mercado, principalmente na questão das temáticas dos jogos
- O marketing e propaganda em função dos produtos desenvolvidos

Com base nas observações realizadas, não consigo perceber o afastamento do público feminino devendo-se a fatores ligados à complexidade de resolver os desafios propostos pelos jogos.

## **4.2 Conceitualização de Jogo**

Para definirmos o que é um jogo e assim entendermos como podem se configurar as relações entre sujeitos e jogos, precisamos adotar um conceito-base ou estrutura que nos guiará. Não há muita discordância entre diversos autores que realizam esta conceitualização, porém, parto de Huizinga (2010) e McGonigal (2012) para estabelecer as características necessárias para entendermos o que é um jogo:

### **4.2.1 Atividade Voluntária**

De acordo com Huizinga (2010), jogo é ação em que os sujeitos que participam, os jogadores (players), desempenham de forma não obrigatória, mas sim livre das categorias de atividades que dizem respeito às essencialidades da vida em sociedade. O historiador usa o termo “ritual” para falar de como acontece a ação de jogar. As ações que ocorrem dentro do jogo podem ser consideradas como se fossem uma espécie de “trabalho” (MCGONIGAL, 2012, p.30) realizado com um propósito, porém, aqui o trabalho não tem o sentido profissional literal (mesmo que existam jogadores profissionais), mas sim se refere ao esforço que o jogador desempenha ao jogar, seja movendo um personagem na tela e desferindo golpes ou mesmo resolvendo um enigma.

A atividade voluntária do jogo, sendo trabalho ou não, não me parece ter algum viés que se relacione de forma abstrata a alguma questão de gênero, como se homens ou mulheres pudessem ter um desempenho diferenciado.

#### 4.2.2 Independência

Um jogo funciona dentro dele mesmo e independe do que é exterior a ele. “Trata-se de uma evasão da vida ‘real’ para uma esfera temporária de atividade com orientação própria” (HUIZINGA, 2010, p.11). É importante entender esta “evasão da vida real” mencionada pelo autor não como algo não pertencente à vida real, mas sim o jogo e ato de jogar como atividade isolada de outras que não são o jogo.

McGonigal entende os jogos como possibilidade de alternativa à realidade:

Os jogadores querem saber: onde, no mundo real, existe este sentimento de estar inteiramente vivo, focado e ativo em todos os momentos? Onde está a sensação de poder, de propósito heroico e senso de comunidade experimentados pelo jogador? Onde estão as explosões de alegria típicas de jogos criativos e estimulantes? Onde está a empolgante emoção de sucesso e vitória em equipe? Embora jogadores possam, de vez em quando, experimentar estes prazeres em suas vidas reais, eles os vivenciam quase diariamente quando envolvidos em seus jogos favoritos. (MCGONIGAL, 2012, p. 13).

Se pensarmos que os jogos podem, entre outras coisas, fornecer prazer e qualidade de vida para indivíduos, por que mulheres não teriam o direito de legitimamente fazerem parte dos grupos que usufruem dos games? O entendimento de que apenas homens podem ser reconhecidos como gamers legítimos vai ao encontro de uma noção de sociedade organizada em função do homem, androcêntrica.

#### 4.2.3 Objetivos do Jogo

Mesmo que muitos jogadores usem o jogo com objetivos pessoais próprios, apropriando-se dos mesmos das mais diversas formas, o jogo em si estipula suas próprias metas. O jogo nos leva a algum lugar, momento ou estado. “A meta é o resultado específico que os jogadores vão trabalhar para conseguir. Ela foca a atenção e orienta continuamente a participação deles ao longo do jogo” (MCGONIGAL, 2012, p.30).

Há quem jogue para vencer desafios e assim sentir-se vitorioso. Há quem jogue para ver o desenrolar de uma narrativa. Se sairmos um pouco do objetivo do jogo apenas dentro dele mesmo e tentarmos pensar em alguma função externa que o jogo pode ter na vida dos

sujeitos, podemos pensar também que há quem jogue para ser reconhecido enquanto indivíduo. Este é o caso de Theresa Garcia, transexual que relata em seu blog TransGamer Sociologist<sup>28</sup> o fato de se sentir legitimamente mulher enquanto joga online personificando uma personagem do sexo feminino e é reconhecida como mulher por outros jogadores.

Podemos citar também a jogadora Raphaela ‘Queen Bee’ Laet, transexual brasileira que considera os jogos como fator de mudança em sua vida, conforme declara em entrevista para o programa Power Up! do site Uol<sup>29</sup>.

#### 4.2.4 Regras

Não há jogo sem regras e cada jogo tem as suas próprias. São elas que delimitam o que no jogo é diferente da vida que não é jogo. As regras impõem a ordem que um artefato precisa ter para que seja jogo, sendo que os jogadores dentro dele estabelecem uma espécie de acordo entre as partes, assumindo que as regras serão cumpridas ao se desempenhar o trabalho que levará os jogadores aos objetivos. As regras também colaboram para a existência do que podemos chamar de desafio que os jogadores devem superar de alguma forma.

#### 4.2.5 Fim

Se o jogo vai para algum lugar, momento e/ou estado (objetivo), então consideramos a existência de um caminho que vai do ponto em que se começa a jogar até o ponto em que se atinge o objetivo do jogo. As regras servem para que o jogador entenda que há ações específicas que deverá realizar para atingir o objetivo, sendo que o caminho até o fim do jogo é o desafio cujo trabalho realizado deverá superar. Para que a condição de atividade voluntária livre seja respeitada, é preciso que o jogo tenha um fim, seja pela vitória, seja pela derrota, seja pela simples vontade do sujeito de não jogar mais. “Todo jogo se processa e existe no interior de um campo previamente delimitado, de maneira material ou imaginária, deliberada ou espontânea” (HUIZINGA, 2010, p.13).

---

<sup>28</sup> Disponível em <<http://transgamersociologist.wordpress.com/2012/03/29/video-games-as-transgender-escapism/>>. Acesso em: 29 set. 2014.

<sup>29</sup> Disponível em: <<http://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2014/04/24/musa-transexual-do-league-of-legends-conta-como-o-jogo-mudou-sua-vida.htm>>. Acesso em: 29 set. 2014.

#### 4.2.6 Interface

O jogo precisa de um meio pelo qual possa ser jogado, seja este meio físico, digital ou até mesmo linguagem (verbal, corporal, visual, sonora). Ele precisa ser recebido de alguma forma pelos jogadores, as regras precisam ser entendidas e os sujeitos devem ter com o que interagir para trabalharem dentro do jogo (MCGONIGAL, 2012). As regras de um jogo podem ser aprendidas e memorizadas de forma oral, mas o jogo depende de um suporte para que seja desempenhado. Os jogadores precisam entender de algum modo como está acontecendo seu desempenho dentro do jogo bem como o que precisam fazer e como fazer para alcançar os objetivos propostos. A interface de um jogo também responde de alguma forma às ações do jogador, permitindo que este possa “pensar” e/ou tomar decisões com base em suas ações anteriores.

As interfaces de um jogo podem ser construídas levando em consideração recursos estéticos que fomentem experiências. Se tais recursos serão melhor entendidos e apreciados por homens ou mulheres, esta questão é importante ao se tentar entender como os jogos são criados em função do público. Há estereótipos cultural e socialmente construídos que colaboram para que haja um entendimento acerca de o que está mais adequado aos homens e o que está mais adequado às mulheres:

(...) existem discursos de legitimação sexual ou ideologia sexual. Esses discursos legitimam a ordem estabelecida, justificam a hierarquização dos homens e do masculino e das mulheres e do feminino em cada sociedade determinada. São sistemas de crenças que especificam o que é característico de um e outro sexo e, a partir daí, determinam os direitos, os espaços, as atividades e as condutas próprias de cada sexo. (GARCIA, 2011, p.19)

Por interface podemos entender também os padrões visuais e composição de personagens de um jogo. Enquanto houver um senso comum que considere determinadas formas se se construir uma interface como adequadas a homens e mulheres, teremos uma divisão artificialmente construída que não colabora para a redução nas desigualdades de gênero.

Note-se que dentre os fatores usados para determinar o que um jogo precisa ter e/ou ser, não estão incluídos gráficos, imagens e animações, tampouco joysticks, tabuleiros, personagens, narrativas, bens virtuais colecionáveis ou até mesmo qualquer noção de recompensas (MCGONIGAL, 2010). Aqui trato apenas de uma estrutura básica que serve para se pensar as diferenças, similaridades e especificidades que um jogo pode ter de acordo principalmente com o meio pelo qual é jogado, mas sem deixar de lado suas regras, objetivos

e os “limites” em que ele existe. Para se estreitar o entendimento de jogo, chamo o conjunto de todos estes fatores relacionados de **sistema**, ou seja:

- Jogos podem ser considerados sistemas artificiais independentes onde sujeitos desempenham atividades voluntárias a fim de atingirem objetivos, atividades estas limitadas sob regras compreendidas por determinado meio.

Nesta definição não há qualquer menção à propriedade ou adequação do sistema jogo como adequada a qualquer gênero.

\*\*\*

Não se pode pensar o jogo sem o meio pelo qual é jogado. O jogo não pode ser completo se não é jogado, caso contrário, ele é apenas uma caixa, um disco com dados gravados. No entanto, as relações com os jogos não se configuram apenas no ato de jogar, elas se dão nas falas dos sujeitos, nos momentos em que estes encontram outros indivíduos com interesses em comum e nas trocas que acontecem entre eles nos mais diferentes espaços.

### **4.3 Gênero e Feminismo**

Uma vez que esta pesquisa assume que o gênero e o sexo de um indivíduo têm relação com a construção de sua identidade e a maneira como seu consumo cultural de videogames é estabelecido, se faz necessário colocarmos algumas perspectivas sobre conceitos que serão usados como suporte para este trabalho. Antes de entrarmos em alguma observação sobre o que autores dizem deste assunto, deixo claro que entendo a pluralidade, hibridismo, instabilidade e contradições tanto no que diz respeito à forma com que os sujeitos constroem suas identidades por meio de ação, discurso, representação e sentimento sobre si mesmo. O mesmo se pode falar sobre os conceitos de gênero, tratando-os assim mesmo no plural. Da mesma forma, entendo que haja muitas formas de se organizar e expressar as diversas maneiras e significados de feminismos.

É preciso deixar clara também a dissociação de sexo e gênero, por vezes tratados erroneamente como sinônimos, fato este que colabora para um entendimento dicotômico de gêneros entre feminino e masculino, homem e mulher, macho e fêmea. São vários os autores que articula esta compreensão que renega o essencialismo, tais como Judith Butler, Gaye Rubin, Simone de Beauvoir, Pierre Bourdieu, Joan Scott, entre outros.

Também enfatizo que a ideia de feminismo a qual tento me apoiar não associa o termo ao ódio aos homens ou supremacia da mulher sobre estes, mas sim como um conceito que visa a igualdade entre os gêneros podendo ser definido como:

(...) tomada de consciência das mulheres como coletivo humano, da pressão, dominação e exploração de que foram e são objeto por parte do coletivo de homens no seio do patriarcado sob suas fases históricas, que as move em busca da liberdade de seu sexo e de todas as transformações da sociedade que sejam necessárias para este fim. (GARCIA, 2011, p.13)

Embora Bourdieu (2011) não conceitue gênero de uma forma sólida, em “A Dominação Masculina” nos apresenta um histórico de construção sociocultural considerando a lógica malévola que coloca o homem em posição de superioridade por sua força física, constituição e até mesmo pela “metáfora literal” do sexo. Tais fatores teriam colocado o homem como único possível (ou mais eficiente) provedor familiar e em maior contato com o mundo exterior. Em contrapartida, devido à suposta menor força física e compromissos maternos, a mulher teria permanecido relegada ao resguardo do lar, com tarefas domésticas, cuidando dos filhos. Apenas levando em consideração esta estrutura, o gênero era entendido diretamente ligado ao sexo como única característica capaz de colaborar para a construção dos papéis dos sujeitos na sociedade, mantendo o homem em posição de superioridade em relação à mulher, ou seja, uma construção machista (em função do macho).

A partir de uma realidade machista, os estudos feministas (que buscam igualdade entre os gêneros) estabelecem quatro conceitos-chave a serem combatidos: “androcentrismo, patriarcado, sexismo e gênero” (GARCIA, 2011, p.15).

O androcentrismo coloca o homem como protagonista social, compreensão que se dá pela estruturação social histórica mencionada por Bourdieu e por configurações comunicacionais onde “os meios de comunicação configuram a visão que a sociedade tem do mundo, perpetuam, em pleno século XXI, a visão androcêntrica (GARCIA, 2011, p.16). Quando seguimos vendo games sendo produzidos com foco principal nos consumidores homens (com personagens, narrativas, estéticas) identificamos um comportamento androcêntrico por parte do mercado.

O patriarcado estabelece o homem como “naturalmente” líder ou representante majoritário dos contextos e grupos nos quais está inserido, tais como a família, a igreja, o trabalho e até mesmo o lazer (GARCIA, 2011). O senso comum de que os homens são “naturalmente” os gamers legítimos ou de que estes é que detêm o poder de apresentar e ensinar os games às mulheres reflete o patriarcado. “Minha namorada joga comigo, mas eu é

que sou o Player 1” é fala fácil de se imaginar sendo proferida por um gamer. É fato que muitas mulheres chegam aos jogos por meio de homens, afinal, eles ainda são maioria de público quando falamos de consumidores de jogos que não sejam os casuais:

A maioria das pessoas entra na cultura dos jogos através de suas redes e aprende a ser gamer dentro de contextos sociais específicos. Por exemplo, muitas das mulheres que jogam games MMO são apresentadas a eles por um membro da família (...), amigo ou colega de trabalho<sup>30</sup>. (TAYLOR, 2008, p.53)

No mesmo texto, Taylor (2008) afirma que não podemos ignorar o fato de que são as socializações e experiências no jogo que mantêm os jogadores dentro da cultura gamer e que a “introdução” é realmente muito importante para o primeiro contato do indivíduo com os jogos. Porém, esta mesma “socialização” acontece com os homens, ou seja, tanto homens quanto mulheres entram na cultura gamer por diversos caminhos, entre eles, as relações com outros indivíduos que, frequentemente são homens.

O sexismo traz a noção de desigualdade gerada a partir do sexo dos indivíduos, sendo que o machismo coloca o homem como superior à mulher (GARCIA, 2011). Esta noção de superioridade pode ser percebida por meio de falas (piadas, comentários) e ações (comportamentos) e está diretamente ligada às estruturas patriarcais e androcêntricas. Portanto, pode ser considerada machista qualquer ação ou expressão que considere a mulher de alguma forma inferior ou menos importante que o homem em qualquer contexto apenas porque é mulher.

Por interessar-se em pesquisar a favor da desnaturalização da opressão às mulheres é que Gayle Rubin nos traz o “sistema sexo/gênero”, que separa a natureza da fêmea (matéria-prima) da cultura da mulher (produto). Rubin também questiona os motivos que levam a uma fêmea da espécie humana ser transformada em uma “mulher domesticada”.

A célebre frase de Simone de Beauvoir reforça a ideia de dissociação de sexo do gênero: “Ninguém nasce mulher: torna-se mulher.”:

Nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado que qualificam de feminino. Somente a mediação de outrem pode constituir um indivíduo como um *Outro* (BEAUVOIR, 1967, p.9).

---

<sup>30</sup> No original: Most people come into game culture Through their networks and learn to be gamers within specific social contexts. For example, many of the women playing MMO games are introduced to them by a family member (...), a friend or a coworker. (Tradução nossa).

Porém, apesar da dissociação de significado, o gênero de um indivíduo não pode ser pensado desconsiderando seu sexo e corpo, mas sim, incluindo não somente este fator como vários outros em sua construção, como fala Linda Nicholson em seu artigo “Interpretando o Gênero”. Neste texto, a autora tensiona algumas das tentativas de conceitualização mencionadas por outros autores, incluindo alguns dos aqui citados. Nicholson (1999) diz que mesmo que “gênero” seja usado para contrapor “sexo” com o intuito de diferenciar o que é “socialmente construído do que é biologicamente dado”, o conceito também serve para ser usado como:

Referência a qualquer construção social que tenha a ver com a distinção masculino/feminino, incluindo as construções que separam corpos "femininos" de corpos "masculinos" (NICHOLSON, 1999, p.1).

Assim sendo, como o “próprio corpo” não pode ser visto sem ser uma forma de interpretação social, logo, “sexo” não seria um conceito plenamente independente de “gênero”. Nicholson apoia-se em Butler para reforçar esta noção:

Gênero é a organização social da diferença sexual. Mas isso não significa que gênero reflita ou produza diferenças físicas fixas e naturais entre mulheres e homens; mais propriamente, o gênero é o conhecimento que estabelece significados para diferenças corporais. (...) Não podemos ver as diferenças sexuais a não ser como uma função de nosso conhecimento sobre o corpo, e esse conhecimento não é puro, não pode ser isolado de sua implicação num amplo espectro de contextos discursivos. (BUTLER apud NICHOLSON, 1999, p.2).

Independente de qual conceito exato de gênero formos considerar para qualquer situação (e não é preciso apegarmo-nos a apenas um ou outro), o que me parece ser unânime entre os autores estudados é o reconhecimento de que a mulher realmente não está socialmente em posição de igualdade com o homem e que em todos os casos há uma necessidade de afirmar tal fato como fora do que poderíamos chamar de natural. A subordinação feminina seria dada no decorrer da construção da mulher na sociedade. Entender e estudar gênero desta forma se faz essencial se considerarmos que “o que é construído pode ser modificado” (PISCITELLI, 2001, p.2).

Por este motivo, o pensamento feminista colocou reivindicações voltadas para a igualdade no exercício dos direitos, questionando ao mesmo tempo, as raízes culturais destas desigualdades (PISCITELLI, 2001, p.2).

Outro aspecto recorrente no discurso de vários autores é a “neutralidade do masculino”. Tal neutralidade, ou generalidade pode ser vista até mesmo na linguagem, aqui mesmo no texto em que escrevo. Mesmo que, dos autores estudados nesta pesquisa para estas questões de gênero, apenas Bourdieu seja homem, quando me refiro ao grupo, seguindo a

forma tradicional de escrever e falar em português, os chamo de autores, no masculino. Judith Butler, articulando com Beauvoir, chega a afirmar:

Gênero é o índice linguístico da oposição política entre o sexo. Gênero é usado aqui no singular porque na verdade não há dois sexos. Há apenas um: o feminino, o "masculino" não seria um gênero. Para o masculino não há o masculino, mas sim o comum, o neutro (BUTLER, 1990, p.20)<sup>31</sup>.

Podemos partir deste pensamento – o masculino como neutro, padrão – para falarmos do indivíduo gamer. Assim como uma construção sociocultural leva à noção de que o homem é o “comum”, pode-se encarar o gamer comum como homem e não mulher. A partir desta linha, para falarmos de um indivíduo do sexo feminino que vive ativamente a cultura dos games é preciso usar o termo mulher (e outros termos correlatos, como menina, garota, guria, moça) em conjunto com o adjetivo gamer, caso contrário, a percepção comum poderá ser de que o indivíduo é homem.

Se o próprio conceito de gênero parece ser tão plural, haveria como conceitualizarmos o feminino ou a mulher? Enquanto Judith Butler pensa em gênero com a interseção entre classe, etnia, consumo, representação, corpo, etc, Linda Nicholson prefere a perspectiva da “coexistência desses vários fatores” (ALMEIDA, 2002, p.91):

Quero sugerir que pensemos no sentido de "mulher" do mesmo jeito que Wittgenstein sugeriu pensarmos o sentido de “jogo”, como palavra cujo sentido não é encontrado através da elucidação de uma característica específica, mas através da elaboração de uma complexa rede de características. Essa sugestão certamente leva em conta o fato de que deve haver algumas características — como a posse de uma vagina e uma idade mínima — que exercem um papel dominante dentro dessa rede por longos períodos de tempo (NICHOLSON, 1999, p.27).

Vários textos, incluindo o de Nicholson (1999), ainda falam sobre os movimentos baseados em crenças religiosas que teriam insistido em manter firme a ideia dicotômica de masculino e feminino, mais um sinal do entendimento contemporâneo de patriarcado. Assim como Gayle Rubin, Linda Nicholson também se apoia nas palavras de Marx e outros pensadores, quando assume a “grande importância da sociedade na constituição do caráter” (NICHOLSON, 1999, p.14).

Após este passeio por diversos pensamentos acerca de gênero até mesmo de um pensamento em direção à possibilidade de construção de uma “identidade feminina”, pode-se pensar que, mesmo com toda a trajetória e esforços dos pesquisadores de gênero e feminismo,

---

<sup>31</sup> No original: “Gender is the linguistic index of the political opposition between the sex. Gender is used here in the singular because indeed there are not two genders. There is only one: the feminine, the "masculine" not being a gender. For the masculine is not the masculine, but the general.” (Tradução nossa)

ainda há muito o que se tratar, ainda mais considerando o ritmo acelerado e instabilidade constante nas mutações culturais e sociais. A tentativa de definir uma “identidade feminina” com base apenas em características físicas não é suficiente, assim como não se pode afirmar que para um indivíduo ser uma mulher, basta apenas possuir uma vagina, parir e amamentar ou então “comportar-se de acordo” com o esperado por uma sociedade, ainda mais se considerarmos a presença do androcentrismo, patriarcado e sexismo.

A “categoria mulher” (PISCITELLI) pode ser pensada não somente em como o indivíduo se sente, seu discurso e entendimentos sobre si mesmo, sua posição na família e como a sociedade o enxerga em um “jogo” de quem eu sou, porque eu sou e quem me diz o que tenho que ser, e também “a construção de gênero é ao mesmo tempo resultado de um processo de representação e autorrepresentação” (GARCIA, 2011, p.22) em que podem ser considerados os seguintes aspectos resultantes:

- O que o indivíduo sente sobre si mesmo (autorreconhecimento): como me vejo quando olho para mim e como desejo que os outros me reconheçam.
- O que o indivíduo fala sobre si mesmo (discurso): que mensagens emito sobre o que sou quando me expesso a meu respeito.
- Como o indivíduo age ao se relacionar com os contextos (ação, performance): como meus atos estão de acordo com a forma como espero ser reconhecido.
- Com o que ou com quem o indivíduo se sente representado (representatividade): com que outros sujeitos e/ou contextos me sinto representado como um igual.

Contudo, “antes de tentar dar uma resposta à pergunta ‘O que é uma mulher?’, deve-se deixá-las falar para que nos digam quem são ou quem eram. (GARCIA, 2011, p.22). Assim a partir dos aspectos mencionados anteriormente poderíamos dizer que uma mulher (ou homem ou qualquer outro termo que tente definir o gênero de alguém) é um sujeito que, independentemente do corpo em que nasceu e como a sociedade o vê, é um indivíduo que (a) se sente mulher e deseja ser visto assim pelos outros, (b) enuncia-se como mulher, (c) age como entende que ele mesmo, enquanto mulher deve agir e (d) sente-se representado pela forma como outras mulheres se apresentam. Neste sentido, a tentativa de se identificar o gênero de um indivíduo fica atribuída quase que exclusivamente a ele mesmo, se formos pensar pelas perspectivas de igualdade. Apesar deste intento duro de se chegar a uma definição, o entendimento de gênero deve ser visto mais como um espectro de cores do que polos que se contrapõem, como disse Emma Watson (2014).

Considerando o conceito de “identidade relacional” mencionado por Kathryn Woodward (2000) e ainda levando em consideração o que fala Bourdieu (2011) quando alega que o feminino também pode ser o não masculino, ao mesmo tempo em que denuncia as formas de pensar sedimentadas por dicotomias e oposições. Apesar de criticar esta forma de pensar, Bourdieu não nega que tal forma exista incrustrada no senso comum e que pode ter sido construída culturalmente, colocando o homem em um ponto e a mulher no ponto oposto. A intenção aqui é seguir levando em consideração o discurso de Bourdieu, assumindo que comportamentos e identidades podem sim serem atravessados por questões de gênero.

Embora possa haver diferenças entre as formas como homens e mulheres se relacionam com os jogos, entendo o público feminino, assim como o masculino, como plurais e com identidades múltiplas.

(...)as identidades estão em permanente construção, metamorfoseando-se constantemente, atravessadas tanto pelos discursos públicos quanto pelas práticas e experiências dos sujeitos, entranhados numa determinada conjuntura histórica. (ESCOSTEGUY; SIFUENTES, 2011, p.5)

Dito isto acerca de identidade e já trazendo um pouco de minhas observações empíricas informais (que, como já mencionado, ocorrem a todo momento desde antes do início desta pesquisa), percebo que há mulheres gamers onde o fato de ser mulher pouco ou nada se relaciona com o consumo de jogos digitais, ou seja, tais indivíduos não estariam dentro de minhas categorias de observáveis pelo simples fato do consumo de games já estar naturalizado em seus cotidianos, não precisando ser afirmado, externado.

#### 4.4 Cultura Gamer e Gamers

Com base em artigo de Adrienne Shaw (2010), tento entender como poderíamos ‘definir’ uma cultura gamer, levando em conta que é possível assumir a configuração de uma cultura a partir de diversas formas de consumo de uma mídia ou produto cultural. E por cultura assumo o seguinte conceito geral, simples:

Conjunto de **padrões de comportamento**, crenças, conhecimentos (técnicos, econômicos, rituais, religiosos, **comunicacionais**), costumes etc. que distinguem um grupo social. (NEIVA, 2013, p.135, grifos nossos).

A pesquisadora menciona que os autores que trabalham com jogos digitais pelo viés dos estudos culturais “olham para os videogames considerando a aquisição de conhecimento,

identidade e performance, representação, e a relação entre mídia e público<sup>32</sup>” (SHAW, 2010). Também tratam de forma quase unânime a cultura dos videogames como algo diferente de culturas tradicionais, mas sim algo novo. Porém, nem toda forma de se observar os games pode ser relacionada à um entendimento de cultura gamer. Para se falar de uma cultura dos jogos eletrônicos é preciso observar principalmente “(a) quem joga videogames, (b) como eles jogam e (c) o que eles jogam<sup>33</sup>” (SHAWN, 2010). A autora ainda cita uma das formas que Raymond Williams define a cultura: como modo de vida.

Se falamos de uma cultura baseada no consumo, podemos considerar que consumo de artefatos culturais não se restringe apenas ao ato de comprar uma entrada para o teatro ou assistir um filme em casa com a família e sim a manifestações legítimas de pertencimento a um determinado grupo ou configuração de identidade dos indivíduos. Seguindo o pensamento de García Canclini:

(...) o consumo é visto não como uma mera posse individual de objetos isolados, mas como a apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens. (GARCÍA CANCLINI, 2005, p.71)

Martín-Barbero é outro autor que colabora para o entendimento do consumo como um modo de vida:

O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 302).

Poderíamos pensar que o comportamento feminino é diferente do masculino ao consumir games por motivos similares aos que diferenciam o consumo de outros itens como cinema, brinquedos infantis, moda etc. São diferenças construídas por uma estrutura social androcêntrica (BOURDIEU, 2011) que classifica popularmente algumas coisas como de propriedade dos homens e outras de propriedade das mulheres.

Como mencionado antes, não estou tratando por gamer o indivíduo que apenas “joga joguinhos” e isto não quer dizer que as pessoas que apenas “jogam joguinhos” sejam menos

---

<sup>32</sup> No original: (...) authors look at video games with regard to knowledge acquisition, identity and performance, representation, and the relationship between media and audiences. (Tradução nossa).

<sup>33</sup> No original: (...) (a) who plays videogames, (b) how they play, and (c) what they play. (Tradução nossa).

capazes, menos importantes ou menos relevantes sob qualquer aspecto. Começo a estabelecer diferenças para fins de pesquisa e com intenção de chegar a um ponto em que os sujeitos observáveis tenham especificidades em comum que possam ser relacionadas com as problemáticas do trabalho.

No primeiro momento desta pesquisa, antes da qualificação, em uma etapa exploratória fiz algumas entrevistas (presenciais e não presenciais) com mulheres de idade entre 35 e 55 anos que jogavam apenas jogos casuais em redes sociais. Quando lhes perguntava se elas se consideravam gamers, elas me respondiam que não, alegando serem “muito velhas para isso”, “fazerem outras coisas na vida” e “não se darem bem com os joysticks e jogos muito complicados”. No período em que realizei a coleta de postagens na página Garotas que Jogam Video Game, apareceu a seguinte imagem:

Figura 5 – Tenho videogame, não me mande notificações



Fonte: Garotas que jogam video game.<sup>34</sup>

A publicação foi feita por Jessy no dia 25 de Abril de 2014 e, no momento em que a postagem foi “coletada” possuía um total de 68 curtidas, sendo 28 de homens e 39 de mulheres; 59 compartilhamentos (sem possibilidade de contar quantos feitos por homens e mulheres); e nenhum comentário. Este tipo de mensagem é mais um indicador que, pelo menos dentro da página GJV, os jogos casuais contidos no facebook parecem estar em um patamar “inferior” em relação aos jogos mais sérios, reforçando o senso comum de que quem jogue apenas este tipo de jogo (casuais) não seja tão gamer assim.

<sup>34</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/GarotasQueJogamVideoGame/photos/pb.107327212739975.-2207520000.1400107376./398843663588327>>. Acesso em: 27 set. 2014.

Talvez o rechaço de algumas mulheres quanto ao título de gamer se deva ao fato de a palavra remeter ao estereótipo já mencionando que entende o gamer como o rapaz jovem e branco que passa o dia inteiro na frente do PC ou com o joystick na mão (SHAWN, 2010).

Um autor que colabora para este entendimento da vivência com jogos em grupo é Huizinga (2010) quando fala que “as comunidades de jogadores geralmente tendem a tornarem-se permanentes, mesmo depois de acabado o jogo” (HUIZINGA, 2010, p.15), reforçando a ideia de identificação dos indivíduos enquanto comunidade mesmo fora do evento de “estar jogando”. Assim, jogadores seguem vivendo a cultura dos videogames em trocas comunicacionais ocorrentes em várias instâncias de suas vidas. É principalmente sobre estas conversações ocorridas na instância das redes sociais dos indivíduos que as atenções desta pesquisa se direcionam:

A conversação é um fenômeno emergente nos sites de redes sociais na atualidade, que enfoca as apropriações destas redes para a interação. A conversação (...) não é algo criado pelos sistemas técnicos, mas uma apropriação das próprias redes sociais destes sistemas de forma a criar elementos e sentidos. Assim, elementos como os turnos, o contexto etc., que na conversação face a face são essenciais, precisam ser reconstruídos na mediação das ferramentas digitais (RECUERO, 2013, p.53).

Da mesma forma que organizei aspectos que poderiam ser levados em consideração no momento de se efetuar a tentativa de entender uma possível identidade de gênero (autorreconhecimento, discurso, performance e representatividade), tento relacioná-los com o entendimento de cultura gamer em uma forma de buscar como um indivíduo poderia ser considerado gamer:

- Autorreconhecimento: O sujeito se considera gamer?
- Discurso: O sujeito diz para os outros de alguma forma que é gamer?
- Performance: O sujeito realiza ações as quais ele considera que possam torná-lo gamer?
- Representatividade: O sujeito se sente representado ou incluído dentro de contextos que ele considere como pertencentes aos gamers?

Não pretendo aqui fazer uma lista de pré-requisitos que uma pessoa deve atender para pertencer a uma ou outra categoria, mas sim tentar estabelecer pontos de vista por onde podemos tentar olhar para os sujeitos.

O autorreconhecimento expressa como ele se vê. Exemplo: quando o indivíduo se olha no espelho ele enxerga um gamer (ou uma mulher). O discurso está na fala e demais mensagens que o sujeito emite sobre si mesmo. Quando uma menina posta no facebook fotos

de si mesma segurando um joystick dizendo que passará a noite jogando, de alguma forma ela está mandando uma mensagem que poderia ser interpretada como “eu sou gamer e espero que me vejam desta forma”. Pensando em performance, poderíamos considerar o ato ou ação de jogar/estar jogando como exercício prático do que um sujeito deve realizar para ser gamer; enquanto a representatividade poderia ser pensada relacionando o indivíduo com suas redes sociais usando o entendimento de Raquel Recuero (2012), que considera “a rede social como o grupo de atores que utiliza determinadas ferramentas para publicar suas conexões e interagir”.

Fazer parte de uma cultura gamer de forma relevante e reconhecida pode ser uma forma dos sujeitos adquirirem capital social dentro de suas redes. Por capital social, assimilo o que diz Recuero (2006) quando traz (a partir de suas leituras de vários autores, principalmente Bourdieu) o conceito de “recursos potenciais presentes nas relações entre as pessoas associados ao pertencimento a uma coletividade”. São as interações coletivas que trazem à tona o capital social que, na mão dos sujeitos pode ser convertido em capital econômico ou cultural:

O capital social tem, deste modo, dupla faceta: coletivo e individual. Diz respeito ao indivíduo, a partir do momento que este é que pode alocar esses recursos e utilizá-los. É coletivo porque faz parte das relações de um determinado grupo ou rede social e somente existe com ele. (RECUERO, 2006).

Desta forma, a ação da mulher em participar da cultura gamer é forma de adquirir capital social dentro de um contexto historicamente dominado por homens. Quando a mulher reivindica o título de gamer, não somente adentra a uma cultura como também rompe com uma estrutura por diversas vezes entendida como androcêntrica.

#### **4.5 Páginas no Facebook como Espaço de Agrupamento e Conversação**

Um contexto que também ilustra peculiaridades sobre as relações femininas com jogos eletrônicos é a existência de dezenas de comunidades virtuais no facebook que relacionam games a mulheres. Os títulos variam de “Garotas que Jogam Vídeo Game”, “Mulheres que jogam games”, “Garotas gamers”, “Meninas gamers”, “Namorada gamer”, etc. Porém, chama atenção o fato de que praticamente não existem comunidades com nomes que relacionem o homem à cultura gamer, como por exemplo, “Homens que jogam videogame” ou algo do tipo.

Figura 6 – Imagem compartilhada em página do facebook



**Fonte: Garotas que jogam vídeo game.<sup>35</sup>**

Pode ser necessário que as mulheres se encontrem com outras gamers a fim de serem reconhecidas:

Muitas vezes as mulheres estão isoladas e sites como [Womengamers.com](http://Womengamers.com) mostram como um contexto comum para o jogo suporta. Este isolamento social pode não ocorrer sempre, como aparente de imediato, porque elas não possuem amigas que jogam, mas sim porque elas não sabem que suas amigas jogam. Muito frequentemente descobrimos que mulheres gamers ocupam uma identidade gamer enrustida. (TAYLOR, 2008, p.54)

Uma simples página no facebook pode conferir possibilidades de reconhecimento, representação e inclusão, também porque “os sistemas de comunicação mediada por computador fornecem vantagens fundamentais aos indivíduos, pois superam os paradigmas do território e da presença (...). Com isso, a socialização das pessoas é radicalmente transformada” (RECUERO, 2006).

Recuero (2008) diz que “o conceito de comunidade virtual é amplo e compreende, grupos sociais, como os vários estudos mostram, cuja única característica comum é a interação social e os laços decorrentes dela”:

<sup>35</sup> Disponível em: <<http://on.fb.me/1391MNn>>. Acesso em 23 jul. 2013.

(...) o estudo das comunidades, em redes sociais, passa, necessariamente, pela análise dos laços sociais construídos entre os atores da rede, pelas interações que constituem esses laços e pelo capital social produto do mesmo” (RECUERO, 2008, p.66).

Os laços sociais serão observados justamente pelas interações que acontecem na página, enquanto que o capital social pode ser visto na forma como as interações ocorrem.

A forma e motivos por quais as pessoas se agrupam sempre foram diversificadas mesmo mediadas pelo computador. Em uma experiência pessoal, enquanto conversava com um amigo que conheci em um grupo de e-mails e que tinha gostos por quadrinhos muito semelhantes aos meus, me surpreendi com as coincidências de termos tantas coisas em comum: “não era nosso encontro que havia provocado as semelhanças de nossos gostos, mas sim nossos interesses que nos levaram ao mesmo lugar”, disse-me.

Entre as muitas formas e finalidades que o facebook pode ser usado, está, como em vários outros sites de redes sociais na internet, a de agrupar pessoas por meio de interesses particulares, usando a ferramenta em função do “encontro” de sujeitos. Enquanto no Orkut, por exemplo, tínhamos uma estrutura chamada de “Comunidades”, em que as mensagens se organizam em uma interface com um índice no qual os usuários podiam entrar e acompanhar as discussões de forma linear, no facebook há as *fanpages*, grupos e páginas onde os usuários participantes se inscrevem para receberem mensagens em sua própria página inicial. Porém, o comum em ambos os casos é o fato de que as pessoas voluntariamente “entram” ou “curtem” comunidades ou páginas sobre assuntos que, de alguma forma lhes é importante, assumindo também que a informação de sua agremiação poderá ser pública em muitos casos.

Qualquer usuário do facebook pode criar uma página, que nada mais é do que uma sessão específica dentro do site. O facebook recomenda que, ao se criar uma página, esta receba, basicamente, um título, uma descrição, uma foto do perfil e uma imagem capa, entre outros conteúdos, como álbuns de fotos, textos, vídeos, eventos, etc.

Assim que criada a página, outros usuários poderão curtir-la e logo passarão a receber em suas páginas iniciais do facebook as mensagens que o criador publicar. Porém, esta não é a única possibilidade de interações em páginas do facebook: O criador poderá também convidar outros usuários para serem administradores, gerentes e/ou editores das páginas, poderá permitir ou não que usuários comuns também postem conteúdos para todos os outros participantes verem e, da mesma forma, poderá ser possível ou não para os usuários comentarem, curtirem e compartilharem as mensagens publicadas e contidas na fanpage.

Apesar de haver um entendimento comum de que “a internet não é a vida real”, no facebook as pessoas frequentemente criam seus perfis com seus nomes próprios, seus rostos

estampam suas páginas e há uma sistemática na rede social que permite aos usuários exporem seus gostos nas mais diversas áreas, como religião, orientação política, time de futebol, comidas favoritas, marcas de roupa, filmes, videogames, etc. As formas com um indivíduo pode expressar sua identidade relacionada ao consumo no facebook se dá de diversas, formas, entre elas:

- Preenchimento do perfil pessoal.
- Curtindo páginas específicas.
- Curtindo postagens específicas que outros publicam.
- Comentando conteúdos postados por outros.
- Compartilhando conteúdos.
- Postando conteúdos.

Outro fator importante a ser considerado em relação às páginas no facebook é que qualquer pessoa, ao curti-la, poderá permitir que esta informação esteja presente no Perfil Pessoal do usuário<sup>36</sup>, ou seja, curtir uma página pode estar além de simplesmente desejar receber mensagens sobre o assunto dela, mas sim também demonstrar aos outros sobre as coisas que você gosta, consome, usa, se sente representado. Questões como visibilidade e exposição dos atores são mais complexas “do que apenas o desejo narcísico de ‘aparecer’”. Não apenas os atores criam regimes de visibilidade e exposição de si distintos no Facebook como também utilizam o site como modo de autoexpressão, ferramenta de comunicação, compartilhamento de arquivos e conteúdos diversos(...)” (POLIVANOV, 2012, p.232). Estamos considerando aqui que a participação dos sujeitos em uma página do facebook pode ser uma forma de expressão identitária.

Um bom exemplo sobre como as pessoas podem entrar em algum tipo de Comunidade Virtual apenas com a intenção de construir seu perfil é o caso da extinta comunidade do Orkut “Odeio acordar cedo”, uma das maiores e mais famosas comunidades deste “extinto” site de rede social. É possível que muitas das pessoas que fizeram parte desta comunidade realmente estivessem interessadas em debater sobre seu desgosto em relação à falta de sono, porém, tornou-se fenômeno notório no Orkut, devido a uma apropriação particular por parte dos

---

<sup>36</sup> De acordo com as configurações de privacidade de cada um. Praticamente, todas as informações que podem ser mostradas em um perfil do facebook podem ser configuradas para serem ou públicas ou então mostradas para apenas uma parte dos contatos que a pessoa tem.

usuários, a entrada em comunidades para que o nome e imagem de capa fizessem parte do perfil público, como um distintivo (*badge*) que supostamente ajudaria a falar um pouco sobre o usuário. Neste caso, a entrada na comunidade “Odeio acordar cedo” poderia ser apenas para que o distintivo da comunidade aparecesse no perfil público da pessoa.

O facebook é um pouco diferente do Orkut neste sentido. Não há exatamente o mesmo conceito de distintivo, mas, da mesma forma, os usuários também possuem um tipo de “etiqueta” vinculada a sua representação pessoal na rede social, ou seja, quando um uma pessoa curte uma página, ela mostra em seu perfil esta informação para todos os que puderem ver. As páginas não são apenas um espaço de troca de mensagens, pois “os atores acabam, assim, por criar seu “lugar no mundo” não apenas através das suas interações e performances off-line, mas também através dos modos como elas se dão no Facebook”. (POLIVANOV, 2012, p.232).

Considerando que estamos falando de conversações em uma página, é preciso pensar acerca das especificidades das trocas comunicacionais que ocorrem neste espaço coletivo em relação à conversação ocorrente apenas entre atores em um âmbito privado. A conversação em sites de redes sociais se dá em rede (RECUERO, 2013, p.54) e com as seguintes características:

(a) a permanência das interações, no sentido de que aquilo que foi publicado permanece acessível no site; (b) a buscabilidade, característica que se refere à capacidade de busca das mensagens nas ferramentas, que também é consequência da permanência; (c) a replicabilidade das mensagens, gerada juntamente pela permanência e aumentada pela buscabilidade; e (d) a presença das audiências invisíveis, que se refere à característica de escalabilidade das redes. (RECUERO, 2013, p.54).

Podemos relacionar tais características a nossa página da seguinte forma:

- a. Permanência: As mensagens e interações postadas na página GJV permanecem disponíveis até que sejam deletadas voluntariamente<sup>37</sup>, de modo que é possível observá-las mesmo após algum período de tempo após realizada a publicação por parte dos editores.
- b. Buscabilidade: mesmo que seja uma característica da comunicação em rede, não é possibilidade comum dentro de páginas do facebook, especialmente dentro da mais recente versão da página GJV. Não é possível buscar conteúdos dentro da página de maneira diferente de navegar entre os menus e submenus.

---

<sup>37</sup> Ou por denúncia de conteúdo.

- c. Replicabilidade: As mensagens postadas pelos editores de GJV podem ser (e são) facilmente compartilhadas pelos usuários em seus perfis pessoais. Porém, a lógica aqui considera predominantemente uma questão cronológica (o usuário compartilha o que vê no momento que o conteúdo aparece em sua página inicial) e ao algoritmo do facebook, que funciona de forma secreta, mas supõe-se que entenda as mensagens com índices de relevância baseados no perfil pessoal dos usuários e suas interações com outros atores.
- d. Audiências invisíveis: Poderiam ser considerados os atores que, mesmo que recebam as mensagens, não interagem de qualquer forma, bem como os que têm acesso às mensagens ao observar outra pessoa recebendo-as (um amigo sentado ao lado de outro na frente do computador). Talvez possamos considerar também como audiência invisível aquela que, por configurações de privacidade, suas interações não podem ser vistas por quem não está previamente autorizado.

## 5 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Nessa investigação foi utilizada uma abordagem multimetodológica. Algumas estratégias foram indicadas em banca de qualificação – como a delimitação cronológica para se coletar dados, por exemplo - outros foram estabelecidos desde o princípio da pesquisa (observaríamos o que os sujeitos falam sobre o que consomem e sobre si mesmos em um espaço determinado), e os demais foram surgindo à medida que o trabalho se desenvolvia.

Uma vez que o próprio problema e objetivos da pesquisa se consolidaram durante o processo de pesquisa, considero a perspectiva metodológica da Teoria Fundamentada (TF) (AMARAL; FRAGOSO; RECUERO; 2012, p.83) como forma de se realizar não somente a coleta de informações como em se estudar teorias que “surgem” a partir destas. Porém, também adotando flexibilidade no método ao realizar o caminho de se partir de teorias para ver como se refletem no empírico, articulando-as. Uma das formas de se perceber o método da TF acontecendo aqui é observar como a pesquisa era antes da qualificação (3.8 Trajetória desta Pesquisa) e o rumo que tomou até chegar ao ponto em que se encontra. Um dos motivos que transformaram a pesquisa no que ela é foi justamente a observação aos da página, suas mensagens e interações.

No que diz respeito às definições de atores e conexões, segui inicialmente premissas da Análise de Redes Sociais (ARS) (AMARAL; FRAGOSO; RECUERO; 2012, p.115), em que considerei como atores os sujeitos envolvidos nas comunicações (editores e usuários comuns), os conteúdos publicados e a página em si. As interações como comentários (e subdivisões), curtidas e compartilhamentos foram consideradas as conexões entre os atores. Ainda seguindo o viés da ARS, foi efetuada uma coleta de dados a ser apresentada posteriormente.

### 5.1 Etapa Exploratória

Uma das primeiras etapas ao definir os objetos a serem observados era o de realizar uma busca dentro do próprio facebook para encontrar páginas, grupos ou fanpages que se enquadrassem na temática de mulheres que jogam videogames. O facebook não é reconhecido por investir esforços em sua ferramenta de busca, portanto, era preciso variar bastante os termos da procura para se obter uma amostragem quantitativa e qualitativamente interessante. Os termos usados para a busca eram variações das expressões “garotas gamers”, “mulheres que jogam”, “videogames”. Optou-se inicialmente por uma busca genérica e ampla para que o

máximo de títulos aparecessem e assim, após brevemente analisadas, segundo alguns critérios seriam escolhidas duas ou três para uma observação mais profunda.

Na busca inicial foram encontradas 15 páginas que remetiam a mulheres gamers (e variações), porém, muitos resultados com seguintes características:

- Poucas curtidas;
- Pouca interação entre administradores e seguidores;
- Baixa frequência de postagens ou últimas postagens realizada há meses;
- Cópias de outras páginas com mais representatividade no facebook.

Também foram localizadas páginas por meio de imagens compartilhadas por amigos no facebook.

Com base na observação inicial desta primeira lista de páginas, foram estabelecidos alguns parâmetros para determinar quais teriam um acompanhamento mais atencioso para a realização do trabalho, os parâmetros foram:

- Quantidade de usuários totais: observando as várias fanpages, vi que algumas possuíam milhares de usuários, aumentando assim a probabilidade de interações;
- Existência de texto de descrição, imagem de capa e foto de *avatar* na fanpage: algumas fanpages não possuíam mensagens que as descrevessem ou fotos. Preferi optar por observar inicialmente as que tivessem a maior quantidade de elementos que as caracterizassem;
- Frequência e tipos de postagens: algumas páginas postavam no máximo uma ou duas mensagens por mês, enquanto outras apenas compartilhavam conteúdos de outras. Preferi analisar as que tivessem uma frequência de pelo menos uma postagem por dia cujo conteúdo apresentasse um pouco de novidade e/ou originalidade.
- Institucionalização ou comercialização: as fanpages até poderiam ter uma ou outra postagem patrocinada, mas de maneira nenhuma seriam analisadas páginas que fizessem parte de alguma campanha de marketing, vínculo permanente com alguma marca específica ou conter conteúdos profissionais, mas sim, deveriam ser, preferencialmente, páginas criadas e administradas por usuários comuns.

Assim, seguindo estes parâmetros, acabei por selecionar as seguintes páginas como observáveis para este momento, que foram:

- Garotas que jogam vídeo game<sup>38</sup> (GJV), criada em 22 de maio de 2012.
- Garota Gamer<sup>39</sup> (GG): criada em 19 de janeiro de 2013.
- Namorada Gamer<sup>40</sup> (NG), criada em 11 de dezembro de 2012.

Embora apenas estas páginas tenham sido selecionadas para observação e acompanhamento, continuei observando outras páginas tanto ou menos expressivas que as escolhidas inicialmente. Primeiramente, apenas “curti” as páginas com meu perfil pessoal. Embora meu perfil seja de um homem, não obtive reações ou comentários contrários na “entrada” em qualquer página relacionada a mulheres gamers. Este me pareceu um indício de que não haveriam restrições para a entrada de qualquer pessoa, uma vez que não sou e nem me pareço fisicamente com a imagem mais comum de uma garota. Este não é o caso da comunidade do Orkut inativa Garotas que jogam KOF, que não permitia a entrada homens de forma alguma.

Figura 7 – Capa da comunidade Garotas que jogam King of Fighters

Fonte: Garotas que jogam KOF (comunidade do orkut).<sup>41</sup>

<sup>38</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/GarotasQueJogamVideoGame>>. Acesso em 30 de Junho de 2013.

<sup>39</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/garotagamerGG>>. Acesso em: 29 set. 2014.

<sup>40</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/namoradagamer>>. Acesso em: 29 set. 2014.

<sup>41</sup> Disponível em <<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=1384973>>. Acesso em: 19 jul. 2013. KOF é sigla do jogo de luta King of Fighters, bastante famoso nas casas de jogos há alguns anos e até hoje presente em eventos e torneios internacionais de videogames de luta.

## 5.2 A Escolha da Página “Garotas que Jogam Vídeo Game”

As três principais páginas escolhidas anteriormente para observações são muito parecidas sob diversos aspectos, tendo, inclusive, administradores em comum. É possível perceber este fato não apenas pelas assinaturas nas postagens mas também porque perguntei para alguns administradores das páginas em mensagens privadas. Muitas postagens partiam de uma das páginas e era compartilhado em outras. Em GJV os conteúdos compartilhados pareciam ter mais variedade e frequência do que nas outras.

Outro fator que me levou a manter esforços de observação em GJV foi o fato de que era a página cujo administradores forneciam informações de maneira mais solícita e ágil, como os dados sobre o grupo que organizava a página, estatísticas de audiências etc. Logo, me pareceram um informante mais “conveniente” para a pesquisa, sem contar que, além de ser a mais antiga das 3 páginas mais relevantes, “Garotas que jogam vídeo game” era nitidamente a que possuía maior quantidade de seguidores, postagens e interações.

Há de se mencionar a existência da página declaradamente feminista intitulada Cultura nerd, geek e gamer por feministas<sup>42</sup>, criada e composta por várias pessoas de meu próprio círculo de contatos. Um dos motivos pelo qual preferi não analisar esta página é o fato de que se trata de um espaço consciente e ativista, composto de sujeitos interessados ações que colaborem para a diminuição das desigualdades e injustiças de gênero. Nota-se (e posteriormente confirma-se) que GJV é um espaço onde estão “sujeitos comuns”, os tais “gamers de verdade” que nos interessam observar.

## 5.3 Escolha do Período de Observação: Abril de 2014

Além de fatores relacionados às dinâmicas e período da pesquisa, prazos e metas, também há o motivo de que o mês de abril de 2014 não possuía datas comemorativas que poderiam ter alguma coisa a ver com relações de gênero e entre gêneros, tais como:

- Fevereiro: Valentine’s Day (dia dos namorados internacional, 14 de fevereiro): como as observações nas páginas começaram em junho de 2012, eu já havia percebido a frequência de postagens tematizadas por “relacionamentos amorosos”. Logo, evitar um período propício a mensagens com esta temática poderia ser interessante para termos uma observação mais “limpa”, visto que é comum (e constatado) que muitas postagens são realizadas em função de datas comemorativas).

---

<sup>42</sup> Disponível em < <https://www.facebook.com/groups/337952316251742>>. Acesso em: 29 set. 2014.

- Março: Dia da mulher (8 de março).
- Maio: Mês das noivas e Dia das mães (segundo domingo de maio).
- Junho: Dia dos namorados (no Brasil, 12 de junho).

É comum (e foi observado) que comunidades (e/ou páginas das mais diversas categorias), baseiem o teor de alguns de seus conteúdos em datas comemorativas. O mês de abril me pareceu interessante para ser observado por aparentemente possuir poucas celebrações relevantes que pudessem ter alguma relação com questões de gênero<sup>43</sup>. O dia 30 de abril<sup>44</sup> aparece como sendo o Dia Nacional da Mulher, mas sua repercussão midiática tem pouca expressão frente às datas mencionadas em outros períodos.

#### 5.4 Postagens na Página GJV

Os objetos observáveis desta pesquisa são as postagens da comunidade do facebook Garotas que jogam Videogame<sup>45</sup> e as interações que ocorrem nestas publicações. As observações e coletas de postagens na página Garotas que Jogam Videogame começaram mesmo antes da pesquisa ter início de maneira formal (dentro do período do mestrado), o ato de salvar postagens off-line deu-se de maneira mais efetiva a partir de julho de 2013. Porém, nesta época, as postagens que eram separadas para análise eram apenas as que tinham alguma temática relacionada à identidade e comunidade gamer e questões de gênero. Após a qualificação desta pesquisa, ficou determinado que o método mais adequado para se realizar uma observação de postagens de uma comunidade seria a coleta de dados em um determinado espaço de tempo, no caso, 30 dias corridos (o equivalente a um mês). O período das postagens observadas se deu entre os dias 1º e 30 de Abril de 2014.

Outro aspecto abordado na qualificação foi em relação ao registro e tratamento das informações coletadas. Para evitar a perda de dados devido a fatores externos e alheios a minha ação de pesquisa (como o sumiço da comunidade analisada e apagamento das postagens, por exemplo), resolvi salvar todas as postagens realizadas na página em formato PDF de modo a poder observar todas as imagens, comentários e outras informações sem

---

<sup>43</sup> Disponível em <<http://www.calendarr.com/brasil/calendario-abril-2014/>>. Acesso em: 26 jun. 2014.

<sup>44</sup> O dia Nacional da Mulher foi sancionado pela Lei nº 6.791, de 9 de Junho de 1980, em homenagem à Jerônima Mesquita, enfermeira e líder feminista brasileira. Disponível em <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1980-1987/lei-6791-9-junho-1980-365841-publicacaooriginal-1-pl.html>>. Acesso em: 26 jul. 2014.

<sup>45</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/GarotasQueJogamVideoGame>>. Acesso em: 29 set. 2014.

depender da permanência da página online. Igualmente, todas as postagens foram impressas a fim de agilizar consultas, manuseio e facilitar uma visualização ampla dos conteúdos.

Notei que depois de um tempo, as atividades de compartilhamento, curtidas e comentários nas postagens ficavam cada vez menos frequentes, ao ponto em que, após alguns dias depois de publicada uma imagem, praticamente já não haviam mais interações. O tempo médio percebido para que uma postagem aparentemente não tivesse mais interações era de 10 dias. Após este período, foram raros os casos em que uma postagem tivesse qualquer tipo de interação, sejam comentários, compartilhamentos ou curtidas.

Assim sendo, caso eu salvasse a postagem imediatamente após sua publicação, haveria poucas interações para serem observadas. Desta forma, decidi salvar apenas o link de cada publicação realizada em abril assim que postada e salvar a postagem completa em meu repositório no mínimo 10 dias depois da data inicial<sup>46</sup>. Os *PDFs* com todas as postagens salvas, incluindo comentários, estão no CD em anexo a este trabalho.

## **5.5 Tabelando Dados de Maneira Quantitativa**

Após realizado o arquivamento de todas as postagens da página “Garotas que Jogam Video game”, organizei características das publicações em uma tabela (contida no CD que acompanha o trabalho e nos anexos, em partes) em que cada linha corresponde a uma postagem em ordem de publicação.

---

<sup>46</sup> Em outras palavras, publicações realizadas no dia 1º de Abril foram salvas apenas após o dia 10 do mês.

Figura 8 – Parte da tabela com os dados de todas as postagens

Abril de 2014			Publicador		Link	Curtidas				Comp.	Comentários			
Dia	N	Título referência	Autor da postagem	M		F	TOT	M	F	Casal	TOT	TOT	M	F
1	1	01 - 01 - comprando sapatos e comprando games com namorado	Ananda		1	<a href="https://www.facebook.com/">https://www.facebook.com/</a>	105	65	40		61	20	4	16
1	2	01 - 02 - mulher jogando online vs homem jogando online	Drones	1		<a href="https://www.facebook.com/">https://www.facebook.com/</a>	128	66	62		83	42	17	25
1	3	01 - 03 - david bowie	Aveline		1	<a href="https://www.facebook.com/">https://www.facebook.com/</a>	1	1	0		0	3	2	1
2	4	02 - 04 - xone half life 3	Drona		1	<a href="https://www.facebook.com/">https://www.facebook.com/</a>	29	15	14		2	9	8	1
2	5	02 - 05 - joystick especial do xone	Aveline		1	<a href="https://www.facebook.com/">https://www.facebook.com/</a>	58	21	37		2	6	1	5
2	6	02 - 06 - starfox is down nooooo	Drones	1		<a href="https://www.facebook.com/">https://www.facebook.com/</a>	70	42	28		37	4	4	0
2	7	02 - 07 - cosplay elisabeth bioshock infinite	Aveline		1	<a href="https://www.facebook.com/">https://www.facebook.com/</a>	31	19	11	1	1	8	5	3
2	8	02 - 08 - picnic link e zelda orianças cosplay	Aveline		1	<a href="https://www.facebook.com/">https://www.facebook.com/</a>	34	8	25	1	1	3	0	3
2	9	02 - 09 - cobrança de penalti no videogame	Jessy		1	<a href="https://www.facebook.com/">https://www.facebook.com/</a>	73	39	33	1	25	8	6	2
2	10	02 - 10 - amy sonic jogando num snes	Jessy		1	<a href="https://www.facebook.com/">https://www.facebook.com/</a>	203	81	120	2	114	12	7	5

**Fonte: O autor.**

Segue a descrição de cada uma das principais colunas da tabela:

### 5.5.1 Dia

As postagens foram organizadas em pequenos grupos de acordo com o dia em que foram realizadas. O número 1 corresponde a publicações do dia primeiro de abril, o número 2 corresponde ao segundo dia de abril e assim por diante.

### 5.5.2 N (Número)

Me pareceu importante ter uma ordem geral das postagens, de modo que apenas vendo o nome do arquivo fosse possível saber em que dia a publicação foi realizada (coluna Dia) e qual postagem no contexto geral. N corresponde à ordem da publicação considerando todas as publicações analisadas, que foram 126 no total.

### 5.5.3 Título Referência

Esta coluna traz o nome do arquivo PDF salvo para que fosse possível transitar entre o material de maneira ágil e precisa. A nomeação se deu considerando o dia da postagem, a ordem da postagem no contexto geral (a primeira com 1 e a última com 126) e uma pequena frase de referência. Por exemplo: Uma postagem publicada no dia 23 de abril foi a nonagésima oitava (98ª) do mês e continha a imagem de um par de alianças de prata dentro de

uma pokebola, portanto, o nome do arquivo PDF baixado ficou *23 – 98 – alianças de prata em uma pokebola*<sup>47</sup>.

Figura 9 – Nomeando arquivos: 23 – 98 – alianças de prata em uma pokebola.pdf



**Fonte: Garotas que jogam video game.**

#### 5.5.4 Publicador (Autor da Postagem)

Nesta coluna servia para colocar o nome do editor da página responsável pela postagem. Como visto na descrição da comunidade GJV, há várias pessoas, homens e mulheres, postando diversos conteúdos. A informação da pessoa responsável pela postagem está presente em todas as publicações, logo, saber se o indivíduo que postou determinado conteúdo na página é homem ou mulher poderia ser uma informação relevante para a análise

<sup>47</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/GarotasQueJogamVideoGame/photos/pb.107327212739975.-2207520000.1400107376./397751560364204/?type=3&permPage=1>>. Acesso em: 26 jun. 2014.

não somente das imagens, mas também para o conjunto de interações derivadas da publicação.

#### 5.5.5 Link

Para organização e acesso rápido ao conteúdo online, todos os links de todas as postagens foram tabulados nesta coluna.

#### 5.5.6 Curtidas (Likes)

A quantidade de curtidas em uma postagem de imagem pode ser vista na própria publicação, porém, não é possível saber a quantidade de homens e mulheres que curtiram um determinado conteúdo sem que se clique no número de curtidas e seja feita uma contagem manual. Os critérios de diferenciação entre homens e mulheres neste caso se deu pela observação simples do nome próprio do perfil e da foto de cada indivíduo. Em alguns casos era feita uma busca mais detalhada dentro do perfil dos usuários para tentar determinar se se tratava de um indivíduo que se reconhecia como sendo mulher ou homem. Praticamente nenhum caso restou dúvida (excetuando-se os escassos fakes) se o indivíduo se reconhecia e representava como homem ou mulher. Nenhuma pessoa transgênero e/ou transexual foi percebida.

Também foram marcadas as postagens com maioria de mulheres curtindo, bem como feito um cálculo de diferença percentual proporcional entre as quantidades de curtidas por parte de mulheres em relação ao total. Tal cálculo me pareceu interessante para tentar observar quais postagens teriam quantidades expressivamente maiores de *likes* por parte de mulheres em relação aos homens. Este poderia ser um indicador de aceitação/aprovação de conteúdo.

#### 5.5.7 Compartilhamentos (Shares)

A quantidade de compartilhamentos que uma postagem teve também pode ser vista na própria página da postagem. Para contar a quantidade de homens e mulheres que compartilharam o conteúdo em suas linhas do tempo é necessária uma ação similar à da contagem específica de curtidas. Porém, no caso dos compartilhamentos, não é possível determinar exatamente a quantidade de homens e mulheres que fizeram esta ação, pois cada

usuário decide se o compartilhamento será feito de forma pública (que aparece na lista de compartilhadores) ou apenas para seus amigos (não aparece na lista, apenas na contagem geral). Desta forma, optou-se por não realizar a contagem específica, mas manter apenas o total de compartilhamentos nas observações.

#### 5.5.8 Comentários (Comments)

Não há uma contagem exposta e automática da quantidade de comentários nas postagens. Todos foram contados manualmente e tabulados as quantidades totais e divididos entre comentários realizados por homens e mulheres. Este pode ser um indicador interessante em relação à interação e comunicação dos usuários com as postagens, pois, diferente de uma curtida, que demanda apenas um clique, um comentário exige um pouco mais de “esforço” por parte do espectador, mesmo que em seu conteúdo esteja apenas um *emoticon*, onomatopeia, risada.

De modo geral, minha percepção em relação às motivações das pessoas em realizar comentários em postagens traz as seguintes razões:

- Fazer elogios à postagem diretamente.
- Criticar a postagem (questionar os motivos pelo qual a publicação foi realizada), o conteúdo: “de novo isso?”.
- Expressar o que sentiu com a mensagem com risadas, onomatopeias.
- Contribuir com mais informações e dados que expandam o conteúdo.
- Fazer piada com a publicação.
- Mencionar amigos com as aparentes intenções de:
  - Provocação e/ou desafio
  - Homenagem
  - Informação
  - Compartilhar a piada
  - Chamamento para um possível debate
  - Declaração de amor
- Responder a uma menção feita por outro usuário
- Responder a uma solicitação da postagem, especialmente às postagens categorizadas como Interativas.
- Opor-se à mensagem e expressar seu ponto de vista

Foram realizadas observações quantitativas e qualitativas de todos os comentários de todas as postagens dentro do período da pesquisa. Da mesma forma que na sessão de curtidas, na parte de comentários também foram destacados os tópicos onde as mulheres comentaram mais que os homens, bem como as diferenças percentuais proporcionais, a fim de

tentar identificar assuntos que porventura tivessem provocado mais às mulheres do que os homens.

## 5.6 Categorização Preliminar das Postagens

Durante as observações das postagens, foi realizado um esforço para enquadrá-las dentro de categorias preliminares ou rótulos (*labels, tags*), uma vez que, olhando para o contexto geral das 126 publicações, notei que o conjunto segue alguns padrões que por vezes se relacionam com questões de gênero de maneira muito clara, seja por meio de um discurso de autoafirmação das meninas em relação a sua necessidade de serem reconhecidas como gamers legítimas e não apenas como “necessitadas da atenção masculina”, ou seguindo “modinhas”, expressões frequentes nos comentários.

Seguem as categorias iniciais criadas para o conjunto total de publicações observadas e as quantidades de postagens consideradas dentro de cada categoria (sendo que uma postagem poderia fazer parte de várias categorias):

1. Relacionamento amoroso (29 postagens foram consideradas dentro desta categoria de um total de 126 publicações efetuadas no mês de abril de 2014)
2. Comparação entre homens e mulheres (17 postagens)
3. Sexy ou imagem sexualizada, com partes do corpo à mostra, provocativas (16 postagens)
4. Discurso crítico relacionado a gênero (7 postagens)
5. Machismo velado (6 postagens)
6. Figura feminina protagonista (32 postagens)
7. Gamer de verdade (15 postagens)
8. Gamergirl de verdade (7 postagens)
9. Cosplay (18 postagens)
10. Roupas e acessórios de moda (12 postagens)
11. Atitudes e costumes de gamers (33 postagens)
12. Agrupamento/tribo (19 postagens)
13. Discurso crítico sem relação com games, político (8 postagens)
14. Referência a algum evento corrente, como páscoa, por exemplo (21 postagens)

15. Gamer das antigas (4 postagens)
16. *Cute*, fofura (25 postagens)
17. Família (8 postagens)
18. Figura masculina protagonista (23 postagens)
19. Piada gamer (48 postagens)
20. Piada comum, sem relação com games (19 postagens)
21. Mercado de games, guerra de consoles (12 postagens)
22. Referência a outros produtos midiáticos que não sejam games (38 postagens)
23. Game específico (58 postagens)
24. Conhecimento específico (36 postagens)
25. Games antigos (30 postagens)
26. Games mainstream (52 postagens)
27. Games contemporâneos (55 postagens)
28. Customização de objetos (13 postagens)
29. Modificação corporal (3 postagens)
30. Interativa – convida os usuários a agirem de alguma forma, seja em forma de uma pergunta ou solicitação de marcações de amigos (16 postagens)
31. O que estou jogando no momento (5 postagens)
32. Sem qualquer relação direta com games (15 postagens)
33. Exibição de desempenho (6 postagens)

## 5.7 Considerações sobre o Método Quantitativo

O processo de tabulação<sup>48</sup> de dados para observar números se deu como uma tentativa de encontrar algum tipo de padrão ou comportamento com base nas quantidades de curtidas, compartilhamentos e comentários de homens e mulheres nos conteúdos da página.

---

<sup>48</sup> Ver tabela nos apêndices, ou no CD ou no link a seguir:  
<<https://www.dropbox.com/s/fhakkhutvpait38/Tabela%20-%20Postagens%20de%20Abril%202014%20em%20GJV%20-%20v001a.xlsx?dl=0>>

Afim de se tentar perceber focos de popularidade nas postagens, também foram criados vários rankings de postagens: as 10 mais curtidas por todos, mais curtidas por homens, mais curtidas por mulheres, mais compartilhadas, mais comentadas por todos, mais comentadas por homens, mais comentadas por mulheres, maiores diferenças percentuais de curtidas por mulheres, maiores diferenças percentuais de comentários por homens.

Os rankings cruzados com as categorias preliminares que consideravam todas as 126 postagens poderiam fornecer pistas acerca de quais postagens poderiam ser tratadas com mais profundidade, mas esta suposição não foi efetiva, pois não foi possível perceber padrões que pudessem ser relacionados diretamente com questões. Mesmo assim, vejo esta ação como muito válida para a pesquisa de modo que nos permite perceber pequenas diferenças sobre o que homens e mulheres curte e comentam mais:

## **5.8 Análises de Postagens**

Após a categorização preliminar de todas as postagens, foi realizado um filtro em que seriam analisadas de maneira mais detalhada apenas algumas do total de 126 publicações. Um dos principais motivos pelo qual foi tomada a decisão de filtrar as postagens é o fato de que (a) eram muito numerosas e uma análise mais ampla não caberia no tempo da pesquisa; (b) nem todas as publicações (e interações) possuíam relações com questões relacionadas a gênero ou feminismo, o que também nos diz muita coisa, de certa forma. O método determinado para a escolha das postagens se deu em função de vários fatores, como as temáticas das postagens, tipos de comentários e temáticas dos mesmos e a relevância com a audiência por meio das quantidades e proporções de curtidas, compartilhamentos e comentários, resultando em uma mescla de métodos quantitativos e qualitativos:

A pesquisa quantitativa é adequada para a apreensão de variações, padrões e tendências, mas é frágil na apreensão de detalhes e singularidades, razão pela qual os problemas de pesquisa para os quais o aprofundamento é mais importante que a generalização dos resultados solicitam abordagens qualitativas. Embora comumente os métodos quantitativos e qualitativos sejam vistos como incompatíveis e mutuamente excludentes, é possível entendê-los como abordagens complementares, a serem mobilizadas conforme os objetivos de cada pesquisa, de forma integrada ou em etapas sucessivas. (RECUERO, FRAGOSO, AMARAL, 2011, p.67)

Das 33 categorias preliminares que contemplavam todas as publicações da página, restaram apenas as que poderiam ter alguma conexão relevante com questões de gênero e/ou feminismo na imagem postada, no texto descritivo e/ou nos comentários.

## 6 GAROTAS QUE JOGAM VIDEOGAME

A coleta de informações sobre a página “Garotas que jogam vídeo game” (GJV) se deu de duas formas: observando os dados da página nela mesma e por meio de duas conversas que tive em períodos distintos com as criadoras. A data de criação que aparece no facebook é de 22 de maio de 2012, ou seja, são mais de 2 anos de conteúdo compartilhado com uma audiência provável de 26.254<sup>49</sup> perfis no site de rede social.

### 6.1 Sobre a Criação da Página

As conversas que tive com as criadoras da página aconteceram por meio do sistema de mensagens privadas do próprio facebook. A primeira abordagem aconteceu em 13 de julho de 2013, quando me apresentei para elas contando que estava trabalhando em um projeto de pesquisa que envolvia analisar a página, os conteúdos postados e interações. Aconteceram várias sessões de diálogo por meio de mensagens neste primeiro momento. Seguem algumas questões que fiz neste período, juntamente com respostas:

- a. Quantos administradores há na página? Quantos são homens e quantos são mulheres?
  - i. Resposta<sup>50</sup>: 7 mulheres e 2 homens. Alana (criadora da página, 18 anos), Maria (24), Aletea (18), Sunny (36), Laura (15), Alice (18), Maiara (21), Leonardo (31) e Rafael (20).
- b. Por que vocês criaram esta página? Quais eram suas intenções?
  - i. Resposta: “Eu criei essa Fanpage porque eu percebi que tudo o que eu postava sobre videogames no meu facebook (fotos minhas jogando, os meus jogos e jogos que eu gostaria de jogar) davam muito sucesso. Pesquisei se tinha algo sobre esse universo feminino dos jogos no facebook e vi que ainda não

---

<sup>49</sup> Número do dia 3 de outubro de 2014 que se refere à quantidade aproximada de pessoas que já curtiram a página e que podem receber conteúdos postados em seus perfis.

<sup>50</sup> A maioria dos nomes não aparecem nas postagens, mas sim os apelidos dos administradores no texto que descreve a imagem. Os nomes que aparecem aqui foram trocados.

tinha, e veio a curiosidade de saber quantas meninas realmente jogam no brasil, como eu, e por isso que eu criei.” (ALANA)<sup>51</sup>

- c. Que tipos de mensagens vocês mais gostam de postar e por quê?
- i. Resposta: “A mensagem que eu mais gosto de postar é a quebra do estereótipo que mulheres não sabem jogar. Sim, nós jogamos sim, e muito! Jogamos mais até que muitos homens. E ainda existe bullying entre outras páginas no facebook que cometem bullying com a gente. Semana passada, eu vi em uma postagem, que mulheres que jogam tem que ser feias e posers.” (ALANA)<sup>62</sup>
- d. Que tipo de postagens vocês acham que as pessoas mais gostam?
- i. Resposta: “As pessoas amam as postagens de jogos com toque de comédia, fotos de mulheres jogando, imagens de jogos, curiosidades, eventos, e a única coisa que falta é fazer promoções com brindes com bolsas, chaveiros, adesivos e etc.” (ALANA)<sup>62</sup>
- e. Como são determinadas as pessoas que participam da administração da página?
- i. Resposta: “Algumas pessoas pedem para serem adms, e eu vejo se elas já postaram em alguma página, se já tem experiência com o público, senão, eu vejo se elas ou eles pelo menos jogam alguma coisa quando \*quanto mais pessoas, melhor” (ALANA)<sup>62</sup>
- f. Vocês possuem muitas amigas, que jogam videogame também?
- i. Resposta: Alana menciona que tem apenas umas 4 amigas que jogam videogame e que a maioria de seus amigos gamers são homens online.
- g. Vocês já passaram por alguma situação em que alguém disse que “videogame não é coisa de mulher”?

---

<sup>51</sup> Os textos das respostas estão reproduzidos aqui literalmente.

- i. Resposta: Alana responde que frequentemente percebe comentários do tipo e envia uma captura de tela que ela mesma já havia compartilhado na página:

Figura 10 – Exemplo de comentário que a criadora da página GJV alegou escutar com certa frequência.



Fonte: Garotas que jogam video game.

Apesar de diversificado, o grupo possui alguns meninos responsáveis pela publicação de conteúdos. Parece haver uma certa consciência acerca da imagem comum que é feita da menina gamer ao mesmo tempo que se apresenta o desejo de ser considerada gamer de verdade. As intenções da criadora em fazer a página refletem um período em que era ainda mais fácil perceber uma minoria de meninas jogando os mesmos games que os meninos. Seu desejo em perceber a dimensão do público feminino com os jogos demonstra uma forma de buscar representatividade. Segundo estatísticas do próprio facebook, a faixa etária

predominante do público é de 18 a 24 anos e a maioria dos participantes mais ativos está localizada na região sudeste, mas especificamente em São Paulo<sup>52</sup>.

Mais de um ano depois deste primeiro contato (em 26 de julho de 2014) resolvi conversar novamente com as administradoras da página. As perguntas foram parecidas, mas as respostas nem tanto. Alana é a pessoa que responde alegando ser a criadora da página, mesmo que não seja seu nome que apareça nos dados apresentados no facebook. O grupo de administradores agora possui 10 mulheres e 4 homens com idades entre 15 e 30 anos. Quando falamos novamente sobre os motivos da página ter sido criada, uma informação nova aparece:

A página foi criada porque eu pensava que eu era uma das poucas meninas que jogavam alguma coisa e que estava a procura de amigas para poder jogar também.

Tal afirmação não contradiz a resposta dada nas primeiras conversas, mas traz a ideia de isolamento da menina enquanto apreciadora de jogos eletrônicos. Se ela procurava por meninas, poderia haver uma possibilidade de não querer apenas jogar com homens, reforçando a ideia da importância na participação das mulheres nos espaços de jogo.

Outra diferença curiosa em relação à primeira conversa é a proporção entre homens e mulheres no total de seguidores da página, que neste período cresceu de aproximadamente 7.500 seguidores para mais de 22.500 no total, um crescimento de mais de 300%. Enquanto em julho de 2013, 75% dos seguidores eram mulheres, no mesmo período do ano seguinte este número baixaria para 63%, mostrando uma grande adesão proporcional masculina<sup>53</sup>. A quantidade de homens curtindo GJV neste segundo momento era maior do que o total de seguidores um ano atrás. Este pode ser mais um indício de mudanças na cultura gamer brasileira, que, mesmo ainda possuindo fortes demonstrações de pensamentos machistas, parece estar rumando para um momento mais tranquilo para as meninas.

### 6.1.1 Sobre a Construção da Página e seus Conteúdos

“Garotas que jogam vídeo game” é uma página simples e com poucas informações além de uma “foto de perfil” e “imagem de capa”, com apenas uma descrição simples e curta:

---

<sup>52</sup> Disponível em: < <https://www.facebook.com/GarotasQueJogamVideoGame/likes>>. Acesso em: 20 jul. 2013 e 03 out. 2014.

<sup>53</sup> Estas informações me foram passadas pelas próprias administradoras da página, pois não há como acessá-las publicamente.

Figura 11 – Foto, capa e descrição da página GJV



Fonte: Garotas que jogam video game.<sup>54</sup>

O título “Garotas que jogam vídeo game” usa o termo Garotas, talvez dando ênfase ao fato de se tratarem de pessoas com idade fim de ensino médio até no máximo o fim da faculdade.

O conteúdo publicado diariamente é composto de imagens com algum tipo de texto descritivo e uma assinatura do administrador que fez a publicação. As imagens são postadas diretamente na página, uma a uma ou em pequenos grupos de figuras relacionadas, tratam-se, de fotos, cartuns, montagens, capturas de telas (*print screen*) de jogos, frases variadas. Muitas imagens são retiradas de outras páginas, sites, blogs e fóruns e também há as imagens “construídas” pelos próprios administradores.

Há alguns álbuns temáticos, mas são pouco usados. Alguns referem-se a eventos e promoções que acontecem raramente. Chamam atenção alguns assuntos de álbuns como (a) “girl gamers”, composto de imagens com figuras femininas e mensagens ressaltando as relações de mulheres com videogames; (b) “Maquiagens inspiradas em personagens”, com exemplos de maquiagens inspiradas em pokemons; (c) “Garotas que sabem atirar”, repleto de fotos de personagens de games mulheres armadas; (d) “E se não fossem as Garotas”, com ilustrações de super-heróis e vilões em versões femininas. Não é possível saber se os álbuns

<sup>54</sup> Disponível em <[https://www.facebook.com/GarotasQueJogamVideoGame/info?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/GarotasQueJogamVideoGame/info?ref=page_internal)>. Acesso em: 3 out. 2014.

são criados antes das imagens serem postadas e, posteriormente, inseridas neles ou se são criados após haver várias imagens com temas que possam ser agrupados em um álbum.

### 6.1.2 Números

A página “Garotas que jogam vídeo game” conta com 26.269<sup>55</sup> curtidas. Este número representa o potencial de audiência da página ou a quantidade de pessoas que poderá receber as postagens em seu feed de notícias do facebook.

Durante o mês de abril de 2014, foram contabilizadas 126 postagens, todas imagens publicadas na linha do tempo. A média de postagens foi de 4,2 ocorrências por dia, sendo que a quantidade máxima de publicações em um só dia foi de 9 ocorrências (dias 14, 23 e 25) e mínimo de nenhum conteúdo postado no dia 4 abril de 2014, o único dia sem nenhuma postagem.

Das 126 postagens, 25 foram realizadas por administradores homens e 100 por mulheres. Em uma das postagens não havia assinatura de administrador, portanto não considerei nesta contagem. O total de curtidas em todas as postagens foi de 16.643, sendo 36% por homens (5.951) e 64% por mulheres (10.675). Os compartilhamentos totalizaram 7.597, com uma média de 60 por publicação, sem possibilidade de realizar uma contagem de homens ou mulheres compartilhando devido às configurações de privacidade de cada usuário. Quanto aos comentários, foram 2.582 ao todo divididos entre 55% (1.413) feitos por homens e 45% (1.169) feitos por mulheres.

Na próxima página vemos uma tabela resumindo informações acerca da página do facebook “Garotas que jogam vídeo game”:

---

<sup>55</sup> Contagem do dia 4 de outubro de 2014.

Tabela 2 – Quadro com resumo de informações acerca da página Garotas que jogam vídeo game.

Título da página	Garotas que jogam vídeo game
URL (facebook.com/)	GarotasQueJogamVideoGame
Data de criação da página	22 de maio de 2012
Texto inicial	Jogar com muito glamour e sucesso para todas as meninas!
Descrição da página	Meninas que amam jogar nesse universo nerd, com uma diversificação de jogos, personagens e muito, muito glamour!
Foto de avatar	Não houve mudança significativa no período observada. Trata-se de uma marca composta por um símbolo de caveira com adorno e logotipo com tipografia pixelada remetendo a jogos eletrônicos. Padrão cromático entre branco, roxo e rosa, frequentemente considerado feminino.
Imagem(ns) de capa	Ambas as imagens de capa utilizadas no período observado possuem padrão cromático ao redor de rosa e roxo, sendo que a imagem mais recente ainda apresenta uma ilustração estilo mangá de uma garota jogando videogame e na mais antiga predominavam tons dessaturados de rosa, com personagens da mesma cor e uma foto de uma menina delicada.
Quantidade de seguidores em julho de 2013	Aproximadamente 7.500
Quantidade de seguidores em 3 de outubro de 2014	26.254
Quantidade de administradores em julho de 2013	7 mulheres e 2 homens (9 no total)
Quantidade de administradores em julho de 2014	10 mulheres e 4 homens (14 no total)
Idades e sexo dos ADMs	14 (m), 17 (m), 17 (m), 18 (h), 19 (h), 20 (m), 23 (m). 30 (h) e 35 (m).
Percentual de mulheres e homens seguidores em julho de 2013	74% mulheres (5.550) e 26% homens (1.950)
Percentual de mulheres e homens seguidores em julho de 2014	63% mulheres (14.207) e 37% homens (8.344)
Faixa etária predominante dos integrantes	18-24 anos
Resumo sobre as postagens	Variadas, falam da influência dos games nos relacionamentos afetivos, fotos de objetos de consumo relacionados a jogos, vestuário. Imagens de humor tanto sobre a cultura gamer quanto sobre jogos específicos. Notícias sobre o mercado.

## 6.2 Analisando Postagens

Para se fazer uma observação mais apurada e tornar a pesquisa praticável dentro de seu tempo, foi preciso estabelecer um objetivo relacionado ao que dentro das publicações poderia ser articulado com questões de gênero e feminismo ao mesmo tempo que consideramos que o próprio conteúdo da página nos diria algumas coisas. Assim, a partir das 33 categorias iniciais, procurei estabelecer quais poderiam conter expressões identitárias que nos ajudassem a perceber como a garota gamer se vê, o que deseja e como se expressa e reivindica algum tipo de igualdade dentro da página.

Consideramos todas as postagens que não pertencessem às categorias iniciais que tivessem algum atravessamento evidente do feminino como conteúdos comuns da página, o que nos diz que já pode haver algum nível de entendimento comum a respeito da legitimidade da garota gamer (elas e eles conversam sobre games e vários outros assuntos como se não houvesse diferença serem homens ou mulheres). Da mesma forma, podemos entender, em virtude de uma parcela bastante grande das postagens não ter qualquer relação com questões feministas, que o espaço observado pode não estar encarando reivindicações feministas de maneira prioritária, mas sim como algo normal e comum na página, como se fosse apenas uma das pautas do grupo em meio a outras temáticas.

Como dito antes, foi realizado um trabalho de se recategorizar (ou filtrar) apenas as postagens que possuíssem relação com expressões identitárias da mulher enquanto gamer e mensagens que, de alguma forma se relacionassem com questões feministas. As postagens desta filtragem culminaram em outras categorias (resultantes) que também não se apresentam rígidas, podendo um ou outro conteúdo pertencer a mais de uma destas categorias. Seguem os títulos e descrições de cada categoria resultante:

1. **Paródias:** Tratam-se de postagens que tenham a ver com piadas formuladas a partir de mensagens disseminadas em outros espaços e com outros propósitos. O objetivo inicial destas postagens parece ser o de fazer humor dentro da temática gamer considerando outros contextos.
2. **Relacionamentos 1 – Humor:** O tema de relacionamentos amorosos é recorrente não apenas na página das GJV, mas em várias outras. Dividi o tema Relacionamentos em duas partes. Esta primeira diz respeito a temáticas mais humoradas e com relação aos “fracassos” amorosos dos gamers enquanto sujeitos vistos como tímidos, antissociais e mais

interessados em jogos eletrônicos do que qualquer outra coisa, porém, desejanos de um relacionamento.

3. **Relacionamentos 2 – Romantismo:** Há os sujeitos que desejam um companheiro amoroso e os que já estão em um relacionamento. Esta categoria se refere às postagens que tenham a ver com a busca por um namorado ou namorada gamer ou a satisfação de já estar na companhia de alguém que faça parte da mesma cultura.
4. **Figura feminina em destaque:** Há várias postagens em que aparece uma menina como protagonista na imagem. Considerarei mostrar e analisar algumas destas postagens com a intenção de perceber questões de representatividade e identificação das(os) usuárias(os) com as imagens.
5. **Comparações entre homens e mulheres:** Os casos que comparam as formas como homem e mulher veem e se relacionam com os games e outras instâncias aparece com certa frequência na página das GJV. As comparações normalmente são baseadas em um senso comum muitas vezes refutado nos comentários das postagens.
6. **Como me veem, como sou:** Este tipo de imagens é bem popular em vários espaços na internet e há muitas variações e temáticas. Entendo estas publicações como formas de se combater estereótipos.
7. **Garotas gamers:** Estas são postagens que dizem respeito às garotas que jogam videogame, usando uma (ou mais) menina como personagem central, reivindicando o título legítimo de gamer para as meninas, mostrando a mulher como integrante comum da cultura gamer etc.
8. **Sobre games:** Postagens com relação direta a jogos. Nestas publicações foram encontradas questões a respeito da figura feminina dentro dos games e como alguns games podem ser vistos por serem bem aceitos por mulheres e/ou sujeitos com sexualidade não-normativa.

Não estão sendo apresentadas aqui todas as postagens de cada uma destas categorias resultantes, mas sim apenas as que considerarei mais emblemáticas pela quantidade de curtidas, compartilhamentos e comentários (cruzamento com o quantitativo); e pelo teor do conteúdo. Algumas muito parecidas foram trazidas para demonstrar a recorrência de alguns assuntos e repetições das respostas.

É importante mencionar o fato de que todos os nomes e fotos dos sujeitos que aparecem nos comentários foram mantidos aparentes nesta pesquisa. Entendo que, uma vez que o espaço observado é público e de fácil acesso a qualquer um, considerando o fato de que os links para as postagens originais são apresentados, perde-se o sentido em esconder rostos e nomes.

### 6.2.1 Paródias

Figura 12 – 07-22 – Eu não mereço ser chamado de Zelda



**Fonte: Garotas que jogam vídeo game.<sup>56</sup>**

Postado por Ananda no dia 7 de Abril de 2014. 269 curtidas, 95 de homens e 174 de mulheres. 246 compartilhamentos. 14 comentários, 5 de homens e 9 de mulheres.

Esta imagem é uma apropriação do cartunista Rustem Gomes<sup>57</sup> fazendo piada com a campanha de usuárias do facebook “Eu não mereço ser estuprada”<sup>58</sup>. O personagem se chama Link e é um dos protagonistas da série de jogos The Legend of Zelda. Muitas pessoas

<sup>56</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/GarotasQueJogamVideoGame/photos/pb.107327212739975.-2207520000.1400107376./389645954508098>>. Acesso em: 27 set. 2014.

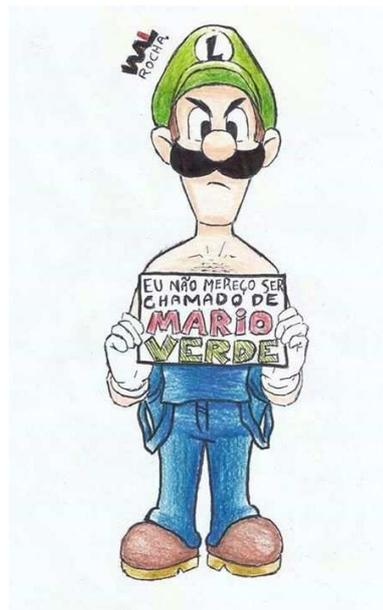
<sup>57</sup> A postagem original pode ser vista no perfil do facebook do próprio cartunista. Disponível em <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=641343415938205&set=a.175295219209696.45473.100001876560503>>. Acesso em 27 set. 2014.

<sup>58</sup> Ação de protesto que aconteceu no começo do mês de Abril de 2014, quando o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) divulgou um estudo em que mais de 25% dos 4 mil entrevistados respondeu que “Mulheres que usam roupas que mostram o corpo merecem ser atacadas”. Milhares de mulheres postaram no facebook fotos de si mesmas com as palavras “Eu não mereço ser estuprada!” escritas em cartazes ou em seus próprios corpos. Disponível em <<http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2014/04/nem-elas-nem-bninguem-mereceb.html>>. Acesso em: 27 set. 2014.

chamam o personagem de Zelda e frequentemente sofrem escrutínio de outros gamers por estarem “falando bobagem”. Provavelmente, pessoas que confundem o nome dos personagens são consideradas não entendedoras do assunto, logo, não são tão gamers quando pensam que são. A paródia com a campanha contra a cultura do estupro pode contribuir para um esvaziamento dos esforços de outros espaços feministas e diluir a seriedade das questões levantadas pelo movimento original. Não surpreende que seja um cartum criado por um homem, mas chama atenção o fato de ter sido compartilhado na página GJV pela administradora Ananda.

Nos comentários da postagem não se encontra qualquer tipo de questionamento em relação à campanha contra o estupro, apenas endossos à piada com o personagem e a forma equivocada que algumas pessoas menos experientes com os jogos o chamam.

Figura 13 – 13-47 – Luigi não merece ser chamado de Mario Verde



**Fonte: Garotas que jogam vídeo game.<sup>59</sup>**

Postado por Lucassays no dia 13 de Abril de 2014. 249 curtidas, 71 por homens e 178 por mulheres. 187 compartilhamentos. 10 comentários, 7 por homens, 3 por mulheres.

Aqui a piada segue a mesma linha do caso Figura 12 – 07-22 – Eu não mereço ser chamado de Zelda. Não há comentários contrários ao esvaziamento da campanha já mencionada, mesmo na segunda vez em que o assunto é parodiado no contexto gamer, porém,

<sup>59</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/GarotasQueJogamVideoGame/photos/pb.107327212739975.-2207520000.1400107376./389645954508098>>. Acesso em: 27 set. 2014.

tal esvaziamento pode ser considerado não apenas como um descaso da página e de seu público com questões feministas, mas também como uma “normalidade” dentro dos debates e trocas no facebook em que a faixa etária seja mais jovem e aparentemente desinteressada com questões socioculturais. “*The zuera never ends*”<sup>60</sup>, dizem. Um menino ainda comenta que é impossível encontrar uma menina que jogue Team Fortress 2, já introduzindo com isto uma certa expectativa e visão acerca das meninas gamers.

### 6.2.2 Relacionamentos 1 – Humor

Figura 14 – 05-16 – Você pode até tentar, mas nunca conseguirá distrair um verdadeiro gamer



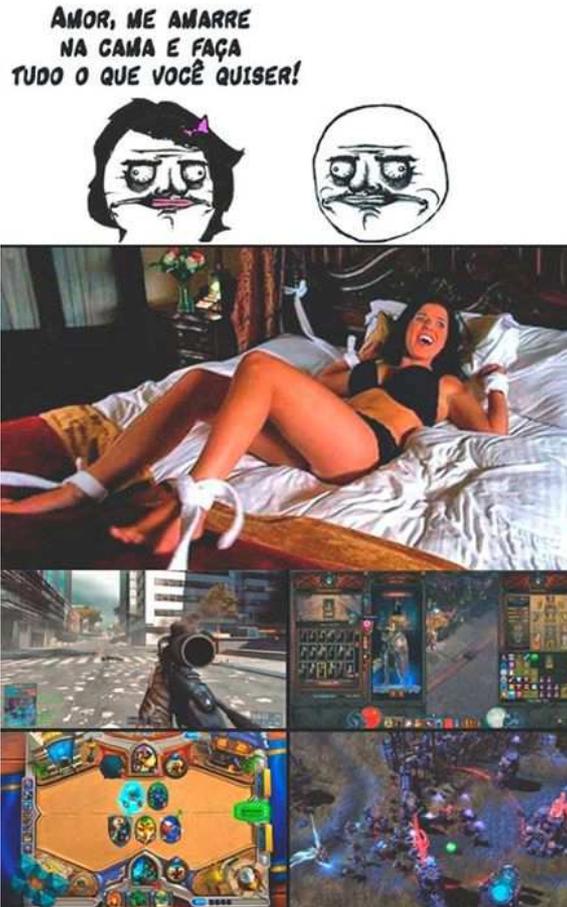
Fonte: Garotas que jogam vídeo game.<sup>61</sup>

<sup>60</sup> A “zuera” nunca acaba é termo comum visto em piadinhas e comentários debochados sobre os mais diversos assuntos.

<sup>61</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/GarotasQueJogamVideoGame/photos/pb.107327212739975.-2207520000.1400107376./388947194577974>>. Acesso em 20 set. 2014.



Figura 15 – 10-34 – Amor, me amarre na cama e faça o que quiser comigo



Fonte: Garotas que jogam vídeo game.<sup>64</sup>

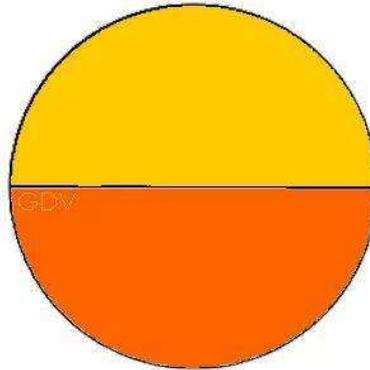
Postagem feita por Ananda no dia 10 de Abril de 2014. 46 curtidas, 19 por homens e 27 por mulheres. 14 Compartilhamentos. 13 comentários, 9 por homens e 4 por mulheres.

Esta imagem segue a mesma linha do caso “Figura 14 – 05-16 – Você pode até tentar, mas nunca conseguirá distrair um verdadeiro gamer”. Meninos seguem chamando o personagem masculino da piada de gay, que deveria dar atenção para a menina ao invés de jogar. Nenhuma menina se pronuncia de forma distinta que não seja apenas rir.

<sup>64</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/GarotasQueJogamVideoGame/photos/pb.107327212739975.-2207520000.1400107376./391153804357313>>. Acesso em: 27 set. 2014.

Figura 16 – 26-112 – Porque não deixo minha namorada jogar no meu PS4

### POR QUE NÃO DEIXO MINHA NAMORADA JOGAR NO MEU PS4



- PORQUE NÃO TENHO NAMORADA
- PORQUE NÃO TENHO PS4

Fonte: Garotas que jogam vídeo game.<sup>65</sup>

Postagem feita por Ananda em 26 de abril de 2014. 205 curtidas, 97 por homens e 108 por mulheres. 129 compartilhamentos. 20 comentários, 17 por homens e 3 por mulheres.

A imagem trata-se de uma piada com gráficos, comum com várias outras temáticas e contextos. Neste caso, apresenta-se o desejo do enunciador da mensagem em ter tanto um console de videogame de última geração quanto uma namorada.

Os comentários são variados e incluem meninos dizendo que já possuem o PS4 e só falta a namorada. Meninas respondem questionando se poderiam jogar, caso fossem namoradas e chama atenção a resposta de um rapaz que diz “claro, mas eu sou manete 1”. Com isso ele alega que a menina até poderia jogar em seu videogame, mas ele seria o detentor do joystick principal do console. Normalmente, o jogador que manuseia o joystick principal é o mesmo responsável por várias configurações no jogo.

Uma menina diz que não tem namorado, pois seu PS4 é que é seu namorado. Ao contrário do que se pode entender nas postagens e comentários anteriores, em que se percebe uma certa obrigação do homem em colocar seu “papel masculino” de maneira valorosa, a garota não tem problemas em colocar o videogame como suposta prioridade. Ninguém curte seu comentário nem responde, mas suponho que o mesmo não aconteceria se fosse um

<sup>65</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/GarotasQueJogamVideoGame/photos/pb.107327212739975.-2207520000.1400107376./399060713566622>>. Acesso em 20 set. 2014.

menino dizendo algo parecido. Talvez, considerando o histórico de comentários, se um rapaz dissesse que seu Playstation fosse sua namorada, pudesse ser taxado de homossexual de forma pejorativa.

Curiosamente, a foto do perfil da menina comentarista mostra um rapaz que, de acordo com seu perfil no facebook, é seu noivo, o que dá um tom de brincadeira para sua afirmação. Caso não fosse apenas uma brincadeira, poderia ser considerada uma afirmação de resistência por parte da menina em dizer que não precisa de um namorado, pois ela mesma e seu videogame são suficientes. Não parece ser o caso.

Figura 17 – 13-46 – Troco alianças por Xbox, não vou casar com aquele vagabunda



Fonte: Garotas que jogam vídeo game.<sup>66</sup>

Postagem feita por Drones em 13 de abril de 2014. 80 curtidas, 30 por homens e 50 por mulheres. 16 compartilhamentos. 3 comentários, 2 por homens e 1 por mulheres.

Se a imagem se tratar de um caso verdadeiro, vemos um enunciador provavelmente homem querendo trocar alianças por um console de videogame e ainda ofendendo sua ex-noiva. Os comentários apoiam a troca e não há nenhum tipo de pronunciamento contrário.

Chama atenção o fato de que 63% das curtidas na postagem tenham vindo de mulheres. Questiono se este fato pode ou não servir como algum indício de que o termo vagabunda possa gerar algum sentido de ofensa neste contexto.

<sup>66</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/GarotasQueJogamVideoGame/photos/pb.107327212739975.-2207520000.1400107376./392277580911602>>. Acesso em: 27 set. 2014.

### 6.2.3 Relacionamentos 2 - Romantismo

Figura 18 – 08-26 – Casal jogando junto: É pedir muito?



Fonte: Garotas que jogam vídeo game.<sup>67</sup>

Postagem feita por Ananda no dia 8 de Abril de 2014. 145 curtidas, 64 por homens e 81 por mulheres. 88 Compartilhamentos. 27 comentários, 15 por homens e 12 por mulheres.

A imagem e os comentários fortalecem a ideia de que jogar videogame é uma característica muito atrativa para um relacionamento ao mesmo tempo que demonstram uma certa carência por encontrar a “pessoa certa”, que provavelmente tenha que ser gamer. Por um lado, algumas meninas mencionam que estão apenas à espera de encontrar o gamer certo, mencionando inclusive o desejo de encontrar um Player 1 (normalmente, o dono do videogame). Em contrapartida, outra menciona que que já encontrou seu player 2 (jogador secundário). Neste sentido, a menina está dizendo que ela é que é a jogadora principal e que o homem está ao seu lado.

Tanto os meninos quanto as meninas desejam relacionarem-se com gamers, mas há uma espécie de protesto por parte de alguns rapazes, dizendo que “as meninas gamers se acham”, possivelmente porque são “muito desejadas”. A percepção dos meninos sobre as

<sup>67</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/GarotasQueJogamVideoGame/photos/pb.107327212739975.-2207520000.1400107376./390193444453349>>. Acesso em: 27 set. 2014.

garotas gamers que se acham ignora o fato de que os garotos gamers também são objetos de desejo das meninas, talvez pela percepção comum de que, sendo menino, é “normal ser gamer” enquanto a menina que joga é diferente das demais. Acredito que as mulheres na página tenham consciência deste fator de diferenciação.

Figura 19 – 12-42 – Finalmente ele encontrou o *droide* que procurava



Fonte: Garotas que jogam vídeo game.<sup>68</sup>

Postagem feita por Ananda no dia 12 de Abril de 2014. 69 curtidas, 33 por homens e 36 por mulheres. 5 Compartilhamentos. 2 comentários, 1 por homens e 1 por mulheres.

O homem encontrou a menina que estava procurando. Os comentários se resumem a apoiar o casal, mas chama atenção a reclamação de um menino alegando que “está cada vez mais difícil encontrar alguém assim”, reforçando a ideia comum de raridade em relação às meninas com características de gamers.

<sup>68</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/GarotasQueJogamVideoGame/photos/pb.107327212739975.-2207520000.1400107376./391918337614193>>. Acesso em: 27 set. 2014.

Figura 20 – 14-52 – Todo mito precisa de sua nubinha



Fonte: Garotas que jogam vídeo game.<sup>69</sup>

Postagem feita por Jessy no dia 14 de Abril de 2014. 146 curtidas, 69 por homens e 77 por mulheres. 78 Compartilhamentos. 51 comentários, 23 por homens e 28 por mulheres.

O texto que acompanha a foto já declara: “é fofo, mas não sou noob”, comenta a responsável pela postagem. Muitas meninas não concordam, renegam o título de novatas e alegam que jogam “mais e melhor” que muitos homens. Algumas ainda dizem que são os “noobs” que precisam de uma menina “mito”. Outras meninas comentam que são a “nubinha” de seu namorado de forma carinhosa. Há também as que comentam que não são inexperientes, mas que, infelizmente, não têm um mito do lado.

Os comentários são variados, mas é interessante ver que, mesmo não concordado com a ideia de que o homem possa ser o jogador “melhor”, a postagem não apenas foi publicada como bastante curtida e compartilhada.

Alguns meninos questionam as alegações das meninas que se dizem experientes, mencionando situações passadas nos jogos em que o desempenho de garotas foi questionável. Desta forma, demonstram-se céticos com as meninas que se dizem mitos.

<sup>69</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/GarotasQueJogamVideoGame/photos/pb.107327212739975.-2207520000.1400107376./392834860855874>>. Acesso em: 20 set. 2014.

Figura 21 – 18-69 – Passar o tempo jogando é bom, com quem se gosta é ainda melhor



Fonte: Garotas que jogam vídeo game.<sup>70</sup>

Postagem feita por Walter no dia 18 de Abril de 2014. 426 curtidas, 145 por homens e 281 por mulheres. 271 Compartilhamentos. 48 comentários, 14 por homens e 34 por mulheres.

O relacionamento entre gamers é tema central da postagem. Os comentários variam pouco além das marcações de parceiros e declarações de amor. A maioria dos comentários é por parte de meninas marcando não apenas seus namorados, mas também suas amigas. Da mesma forma, a quantidade de curtidas por parte de meninas é muito superior às dos homens, proporcionalmente. Este tipo de interações pode colaborar para a ideia de que as meninas que jogam sentem orgulho de fazê-lo e que além de quererem ser vistas como gamers, ainda querem companhia. O fato de algumas meninas mencionarem amigas denota a busca por outras meninas gamers, colaborando para questões de representatividade feminina.

<sup>70</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/GarotasQueJogamVideoGame/photos/pb.107327212739975.-2207520000.1400107376./395396983932995>>. Acesso em: 20 set. 2014.

Figura 22 – 22-83 – Não importa o quão longe sua princesa esteja, você tem que ir atrás dela



Fonte: Garotas que jogam vídeo game.<sup>71</sup>

Postagem feita por Lucassays no dia 22 de Abril de 2014. 244 curtidas, 72 por homens e 172 por mulheres. 149 Compartilhamentos. 26 comentários, 14 por homens e 12 por mulheres.

Aqui é demonstrado o caso clássico da princesa que precisa ser salva e isto é identificado em comentário de uma menina que sugere a hipótese de que a princesa também poderia ser corajosa e salvar o cavaleiro. Este tipo de comentário é interessante (apesar de único e sem qualquer curtida ou feedback) porque mostra a consciência feminina de que não precisa esperar pelo homem.

As reclamações dos sujeitos que ainda não encontraram seus pares românticos é recorrente e uma menina ainda menciona que deseja encontrar seu herói um dia.

---

<sup>71</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/GarotasQueJogamVideoGame/photos/pb.107327212739975.-2207520000.1400107376./397049903767703>>. Acesso em: 20 set. 2014.

Figura 23 – 23-96 – O sonho de Ananda em ter um player 2 com as alianças



Fonte: Garotas que jogam vídeo game.<sup>72</sup>

Postagem feita por Ananda no dia 23 de Abril de 2014. 206 curtidas, 40 por homens e 166 por mulheres. 33 Compartilhamentos. 16 comentários, 6 por homens e 10 por mulheres.

Relacionamentos e alianças. As garotas seguem demonstrando o desejo de ter a companhia de um Player 2, um companheiro. O uso do termo “Player 2” aparece como forma de considerar o homem não como dono do console de videogame e dos jogos, mas sim a mulher como proprietária de seu próprio console. Quando uma menina declara que busca um “Player 2”, percebo que ela não se rebaixa a uma acompanhante do homem gamer, mas sim que ela é que é a Player 1, a jogadora principal e o outro é que a acompanha.

Chama atenção o fato de que a quantidade de curtidas por parte das meninas é 81% superior às dos meninos. Mesmo que as mulheres correspondam a 63% do público potencial total da página, esta diferença de curtidas indica uma tendência importante de aceitação feminina por este tipo de assunto.

Estas imagens com anéis de compromisso e alianças de casamento aparecem mais 5 vezes no mês de abril de 2014 e os textos e comentários não variam muito das enunciações de desejo de casamento, indício de pensamento que poderia ser considerado atravessado por uma ideia padrão de família patriarcal.

<sup>72</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/GarotasQueJogamVideoGame/photos/pb.107327212739975.-2207520000.1400107376./397750570364303>>. Acesso em: 20 set. 2014.

#### 6.2.4 Figura Feminina em Destaque

Figura 24 – 17-64 – Preparativos para o feriado



Fonte: Garotas que jogam vídeo game.<sup>73</sup>

Postagem feita por Ananda no dia 17 de Abril de 2014. 426 curtidas, 171 por homens e 255 por mulheres. 252 Compartilhamentos. 48 comentários, 14 por homens e 34 por mulheres.

A imagem contém uma menina tentando mostrar-se como gamer. Não há comentários que tratem a imagem como falsa, mas há expressões em relação a sexo, principalmente por parte de meninos. Um comentário demonstra a percepção de que, apesar de ser uma página de garotas que jogam videogames, a presença de homens é massiva e participante, algo bem verdadeira tanto de maneira quantitativa quanto qualitativa.

As quantidades de curtidas nesta publicação demonstram-se proporcionais entre homens e mulheres, o que me faz pensar que a figura feminina parece não prejudicar a imagem do gamer.

<sup>73</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/GarotasQueJogamVideoGame/photos/pb.107327212739975.-2207520000.1400107376./394538414018852>>. Acesso em: 20 set. 2014.

Figura 25 – 22-84 – Vou jogar só mais 10 minutos



Fonte: Garotas que jogam vídeo game.<sup>74</sup>

Postagem feita por Ananda no dia 22 de Abril de 2014. 244 curtidas, 72 por homens e 172 por mulheres. 149 Compartilhamentos. 26 comentários, 14 por homens e 12 por mulheres.

O fato de a figura feminina ser protagonista da imagem pode contribuir como um referencial para as meninas expressarem que também se comportam da maneira apresentada. Porém, os meninos colaboram e compactuam com o comportamento, dando pistas de que seja uma ação naturalizada dentro das rotinas de jogo. Ninguém critica a menina da imagem dizendo que ela poderia ser apenas mais uma das jogadoras que só querem atenção, porém, isto pode se dever ao fato de que não há uma pessoa “de verdade” aparecendo na imagem, mas sim uma ilustração.

<sup>74</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/GarotasQueJogamVideoGame/photos/pb.107327212739975.-2207520000.1400107376./397057823766911>>. Acesso em: 20 set. 2014.

Mesmo assim, a figura feminina está sendo representada com vestimentas comuns, sem insinuações sexualizadas. Parece ser fácil para uma garota identificar-se com a situação apresentada também por este motivo e assim curtir a publicação.

Figura 26 – 22-89 – Perdi a virgindade e ele gritou “first blood”!



Fonte: Garotas que jogam vídeo game.<sup>75</sup>

Postagem feita por Ananda no dia 22 de Abril de 2014. 188 curtidas, 109 por homens e 79 por mulheres. 58 Compartilhamentos. 32 comentários, 24 por homens e 8 por mulheres.

A imagem teria um grande potencial de causar algum nível de rejeição por parte das meninas, uma vez que trata a virgindade da mulher como um prêmio para o homem. Um grau mínimo de rejeição ocorre de forma leve e bem humorada, sem qualquer reflexão contrária enfática o suficiente para que algum sujeito se demonstre incomodado. O fato de ter sido postada por uma menina chama atenção, um comentarista até menciona que “as mina tão muito zuera”. Porém, poderíamos pensar na “rejeição” desta mensagem no fato de que, proporcionalmente, poucas mulheres curtiram a publicação em relação aos homens, que são maioria tanto em curtidas quanto em comentários. Aparentemente, não tantas meninas quanto meninos acharam graça na tentativa de piada, mas mesmo assim, várias pessoas curtiram.

Um outro entendimento possível em relação ao pacifismo com que esta imagem é tratada pode ser o fato de que as meninas estejam lidando com sua sexualidade de forma mais segura, chegando ao ponto de fazerem e colaborarem com piadas em relação a este tema.

<sup>75</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/GarotasQueJogamVideoGame/photos/pb.107327212739975.-2207520000.1400107376./397415497064477>>. Acesso em: 20 set. 2014.

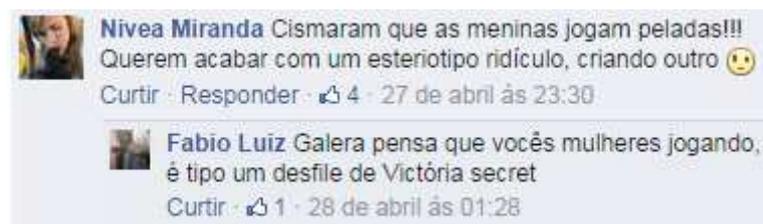
Figura 27 – 26-117 – Melhor sábado é o que eu passo jogando (de calcinha)



Fonte: Garotas que jogam vídeo game.<sup>76</sup>

Postagem feita por Ananda no dia 26 de Abril de 2014. 176 curtidas, 83 por homens e 93 por mulheres. 27 Compartilhamentos. 13 comentários, 7 por homens e 6 por mulheres.

Mesmo que outras postagens demonstrem o desejo (e/ou necessidade) de um relacionamento, nesta vemos apenas uma menina alegando que passar o sábado jogando é a melhor coisa para si. Tanto na imagem quanto nos comentários se vê que o fato de a menina estar jogando de calcinha é algo notório, tanto que uma comentarista reclama:



Mesmo que várias comentaristas reclamem (não é o caso desta postagem, mas sim de várias outras) do uso da imagem de garotas seminuas e/ou sexualizadas jogando videogames, especialmente a administradora da página Ananda parece não se importar muito com esta ação, visto que ela mesma é responsável por várias outras postagens em que a figura feminina aparece sexualizada de alguma maneira. Há de se mencionar também a crítica tanto de

<sup>76</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/GarotasQueJogamVideoGame/photos/pb.107327212739975.-2207520000.1400107376./399372160202144>>. Acesso em: 20 set. 2014.

homens quanto mulheres em relação às meninas que não são gamers de verdade, mas que jogam videogame (ou dizem que jogam) apenas para chamar atenção. Esta crítica frequentemente é apontada contra meninas que aparecem atraentes nas imagens, como se uma menina bonita não pudesse também ser gamer.

Assim como vários conteúdos presentes na página GJV, é muito provável que esta foto não tenha sido produzida nem por Ananda (gerente da página) nem por qualquer outro membro dos administradores. Percebe-se que é uma fotografia produzida e não casual (se duas mãos seguram o joystick, quem segura a câmera?). Existia uma intenção em se mostrar uma menina jogando um videogame em trajes íntimos, provavelmente com o propósito de se usar a figura feminina associada a videogames como algo valoroso.

Questiono - concordando com a comentarista vista anteriormente – se este tipo de publicação não colabora para um esvaziamento das reivindicações de várias meninas que desejam serem vistas com normalidade em relação a seus hábitos de consumo de jogos eletrônicos e não como objeto de desejo masculino. Ao mesmo tempo que o texto da imagem pode dar a entender a não necessidade de companhia (masculina ou feminina) na vida da menina gamer, a imagem é produzida com algum propósito.

### 6.2.5 Comparações entre Homens e Mulheres

Figura 28 – 01-01 - Comprando sapatos com a namorada



Fonte: Garotas que jogam vídeo game.<sup>77</sup>

Postagem feita por Ananda no dia 1º de Abril de 2014. 105 curtidas, 65 por homens e 40 por mulheres. 61 Compartilhamentos. 20 comentários, 4 por homens e 16 por mulheres.

Na foto de cima, dois homens aparecem entediados, esperando. Na foto inferior aparece um rapaz olhando para uma estante de jogos enquanto a namorada aguarda sentada em um carrinho de compras.

Mais da metade das meninas comentaristas renega esta imagem e alegam que estariam junto com o namorado escolhendo os games. Apesar das manifestações das meninas serem

<sup>77</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/GarotasQueJogamVideoGame/photos/pb.107327212739975.-2207520000.1400107376./387255128080514>>. Acesso em: 20 set. 2014.

em maior número nos comentários, a quantidade de curtidas por parte dos homens é superior. Os poucos meninos comentaristas mencionam amigas ou namoradas.

A imagem mostra um estereótipo masculino que não participa do momento de compras pessoais da mulher, mostrando homens com nenhum interesse pelo que a mulher consome. Também é mostrado o oposto, com uma menina que, enquanto o namorado procura um novo game, ela fica olhando para o celular, como se os games não fizessem parte de seus interesses. É interessante como as comentaristas renegam esta imagem, porém, justamente pelo fato de elas estarem na página “Garotas que jogam vídeo game” é que não se identificam com a imagem uma garota que não se interessa por games.

Figura 29 – 01-02 - Mulher jogando online X Homem Jogando Online



Fonte: Garotas que jogam vídeo game.<sup>78</sup>

Postagem feita por Drones no dia 1º de Abril de 2014. 128 curtidas, 66 por homens e 62 por mulheres. 83 Compartilhamentos. 42 comentários, 17 por homens e 25 por mulheres.

A imagem mostra um cenário de compreensão com os erros grosseiros por parte da jogadora e agressividade com a falta de desempenho excelente por parte dos garotos.

<sup>78</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/GarotasQueJogamVideoGame/photos/pb.107327212739975.-2207520000.1400107376./387307298075297>>. Acesso em: 20 set. 2014.

Enquanto alguns meninos toleram os erros das meninas menos experientes e as tratam de maneira gentil para que permaneça jogando; a exigência por uma performance ótima para os garotos faz com que a tolerância a erros seja muito baixa. Esta gentileza e compreensão por parte dos homens pode também ser um indício de machismo em relação ao fato de que a expectativa de que uma mulher jogue bem é muito baixa.

Nos comentários, algumas garotas discordam do que é passado na imagem, alegando que são desrespeitadas e assediadas durante as partidas online. Uma delas ainda comenta que, quando erra dentro do jogo escuta “tinha que ser mulher”, uma afirmação machista nítida.

Praticamente nenhuma menina concorda com a imagem, mas algumas comentam que “antigamente era assim”. Este tipo de afirmação demonstra que podem estar ocorrendo mudanças na forma como os gamers vêm se relacionando com as meninas online. Outro indício desta “mudança” pode ser notada quando uma menina diz que às vezes é xingada, outras elogiada, mas que na maioria das vezes ninguém dá bola para o fato de ela ser menina.

Outro comentário machista diz para uma menina: “vai lavar louça que lá tu ganha XP”. Outros meninos se posicionam dizendo que “respeitam as gamers”, como se estivessem criticando a postura do comentarista anterior. Ainda há uma menina dizendo que não concorda com a imagem porque não é diferente dos meninos para receber vantagens. Ela mesma se reconhece como uma igual, renegando benefícios por ser mulher e assumindo que, se não jogar bem, não vê problemas em ser xingada.

Acredito que estas situações ocorram (já até presenciei), mas os comentários sobre a postagem chamam atenção por contradizer a intenção de piada. Algumas meninas atestam que são segregadas por serem mulheres dentro dos jogos e que o que as faz cometerem erros é o fato de ser mulher (supostamente um homem não cometeria o mesmo erro). De qualquer forma, parece haver um entendimento por parte das meninas de que a performance de jogo não tem a ver com gênero, mas sim com experiência ou papel dentro do jogo.

Algumas meninas comentam sobre o assédio e parecem incomodadas com isso. Não querem ser assediadas, querem apenas jogar em paz, como qualquer pessoa.

Figura 30 – 25-104 – Mulher sem nada para vestir, homem sem nada para jogar



Fonte: Garotas que jogam vídeo game.<sup>79</sup>

Postagem feita por Jessy no dia 25 de Abril de 2014. 80 curtidas, 36 por homens e 44 por mulheres. 31 Compartilhamentos. 14 comentários, 4 por homens e 10 por mulheres.

Imagem comparativa entre o comportamento de homem e mulher. Logo na descrição da imagem percebe-se que a identificação da responsável pela postagem se dá com o comportamento masculino (nada para jogar) ao invés do feminino (nada para vestir). As comentários renegam a comparação quase de forma unânime, alegando estarem mais do lado dos homens do que das mulheres, algo esperado a ser comentado nesta página.

O fato de a imagem ser postada com uma legenda questionando a veracidade a afirmação mostra a crítica que a administradora faz à ideia de que mulheres gostam de roupas e homens de games. Nos comentários é possível ver que as usuárias comuns da página parecem também não concordar com o estereótipo mostrado, porém, uma menina assume que “compra mais jogos sem ter finalizado os que já possui”, como se isto a diferenciasse dos meninos.

<sup>79</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/GarotasQueJogamVideoGame/photos/pb.107327212739975.-2207520000.1400107376./398821296923897>>. Acesso em: 20 set. 2014.

## 6.2.6 Como Me Veem, Como Sou

Figura 31 – 14-53 – Gamer Girl: Como acham que eu jogo e como eu realmente jogo



Fonte: Garotas que jogam vídeo game.<sup>80</sup>

Postagem feita por Jessy no dia 14 de Abril de 2014. 234 curtidas, 51 por homens e 183 por mulheres. 71 Compartilhamentos. 51 comentários, 23 por homens e 28 por mulheres.

A imagem traz o fetiche da gamer que joga seminua. Muitas meninas protestam contra esta imagem, reconhecendo o machismo no fetiche. Há um reconhecimento em relação à existência de meninas que jogam e usam esta ação para “promoverem-se” ao mesmo tempo que se lamenta por isso.

Por um lado elas criticam a imagem sexualizadas da mulher enquanto gamer e reivindicam a normalidade em sua característica gamer, mas não renegam que possam ser atraentes ao mesmo tempo.

É possível que algumas gamers realmente se mostrem de forma sexualizada, o que ocasiona críticas por parte de outros. Porém, também há um levante contra a imagem da gamer “gorda lésbica”, outra forma que encontramos o senso comum atribuindo às mulheres gamers. As meninas querem dizer que são “normais” quando jogam e os meninos até aceitam isso, mas relatam que são casos raros as meninas que jogam porque gostam de verdade e não apenas para “aparecer”.

Também é possível encontrar nos comentários alguns questionamentos em relação às meninas que “jogam apenas um jogo” e já saem por aí intitulando-se como gamers. Estes

<sup>80</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/GarotasQueJogamVideoGame/photos/pb.107327212739975.-2207520000.1400107376./392837850855575>>. Acesso em: 20 set. 2014.

comentaristas parecem entender o gamer como alguém específico que deve atender a alguns requisitos como, por exemplo, jogar muito, muitos jogos.

Figura 32 – 26-118 – Garota Gamer: como me veem, como sou



Fonte: Garotas que jogam vídeo game.<sup>81</sup>

Postagem feita por Ananda no dia 26 de Abril de 2014. 190 curtidas, 60 por homens e 129 por mulheres. 82 Compartilhamentos. 42 comentários, 19 por homens e 23 por mulheres.

A imagem mostra 6 quadros com diferentes perspectivas sobre como as garotas gamers são vistas. A própria existência de uma imagem como esta já é suficiente para percebermos a peculiaridade no fato de uma garota jogar videogames.

O primeiro quadro mostra “Como os gamers me veem”, trazendo à toda um possível imaginário masculino em relação à garota gamer como objeto de desejo, visto pelas roupas, posição, expressão facial e biótipo<sup>82</sup> da menina.

O segundo quadro, “como os pais me veem”, traz um grupo de amigos seguindo o estereótipo do adulto infantilizado, demonstrado nas roupas dos personagens e pelas expressões faciais apáticas. Esta imagem diz respeito a outro pensamento comum que afirma

<sup>81</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/GarotasQueJogamVideoGame/photos/pb.107327212739975.-2207520000.1400107376./399374100201950>>. Acesso em: 20 set. 2014.

<sup>82</sup> Tanto a palavra biótipo (proparoxítone) quanto biotipo (paroxítone) são válidas, conforme mostrado no site a seguir: <<http://www.jmrezende.com.br/biotipo.htm>>. Acesso em 28 set. 2014.

videogames “como coisas de criança”. Mostrar esta imagem neste contexto é uma forma de criticar este pensamento.

“Como a sociedade me vê” poderia estar junto com “como os gamers me veem”, uma vez que não é incomum que se pense que a garota gamer não tem uma aparência desejável para os homens. É mais um pensamento machista que coloca a mulher que “invade” o espaço masculino como “não desejável”. Neste caso, a aparência física é usada como pretexto para a repulsa masculina. Esta imagem contrasta com a primeira, mas se relacionam na ideia de que “mulher gamer é sexy porque é gamer” e/ou “se é gamer, não pode ser sexy”. Vários comentários em postagens nesta pesquisa mostram as garotas reivindicando tanto um rompimento nestes estereótipos quanto criticando as meninas que jogam apenas para chamar atenção.

A quarta imagem, “como a indústria me vê” é uma forma de criticar criadores, produtores e publicadores de jogos que ainda entendem que direcionar um produto às mulheres é fazê-los seguindo um padrão cromático baseado em cores dessaturadas e tons de rosa, roxo, lilás; com personagens fofinhos; narrativas leves e mecânicas e desafios de jogo com baixa complexidade. A presença desta imagem aqui pode ser considerada uma forma de dizer que as mulheres não deveriam ser vistas apenas desta forma débil, como se fossem incapazes de ir além do que é delicado, pacífico e de acordo com o estereótipo determinista feminino. Como já mencionei anteriormente, pude presenciar este tipo de pensamento dentro da própria indústria e mercado. Produtos que seguem esta linha são assim porque decisões são tomadas neste sentido e pouco ou nada pode fazer para convencer investidores de agir de maneira contrária.

“Como eu me vejo”, o quinto quadro, mostra uma menina usando o capacete do personagem Master Chief, da série de jogos Halo. O personagem em questão é conhecido por suas grandiosas e quase impossíveis façanhas dentro do universo ficcional e narrativas da série. Ver uma garota alegando ver-se como se fosse o Master Chief é interessante porque ela se vê como alguém poderoso e protagonista de uma história de proporções épicas, uma verdadeira heroína enquanto gamer. Os jogos lhe fazem sentir-se poderosa.

No entanto, “Como eu realmente sou” traz o reconhecimento por parte da enunciadora da imagem de que mesmo que ela se veja poderosa como o Master Chief, ela é uma garota comum jogando em frente ao computador. Porém, chama atenção o fato de a menina neste quadro está jogando nua ou seminua. Tal ocorrência é mencionada e questionada de maneira forte nos comentários da postagem, onde muitas comentaristas recusam a ideia de que jogam

nuas, mas nem todas. Muitos meninos se exaltam com a imagem da menina jogando nua. Basicamente, o “como eu realmente sou” acaba por reforçar o imaginário masculino representado, descrito e criticado no primeiro quadro desta imagem.

Ainda que muitas meninas contradigam a ideia de que jogam nuas, há algumas que não renegam, fato percebido e causador de interesse por parte de meninos conversando no tópico.

### 6.2.7 Garotas Gamers

Figura 33 – 07-24 – Marque aqui sua amiga gamer



Fonte: Garotas que jogam vídeo game.<sup>83</sup>

Postagem feita por Bruna no dia 7 de Abril de 2014. 94 curtidas, 28 por homens e 66 por mulheres. 33 Compartilhamentos. 197 comentários, 60 por homens e 137 por mulheres.

Esta é uma postagem à qual categorizei inicialmente também como interativa, pois convida os usuários a marcarem nos comentários suas amigas que reconheçam como gamers. Muitos comentários citam vários nomes e são prontamente correspondidos com *emoticons* delicados e fofinhos.

<sup>83</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/GarotasQueJogamVideoGame/photos/pb.107327212739975.-2207520000.1400107376./389774501161910>>. Acesso em: 20 set. 2014.

Muitos meninos colaboram nos comentários marcando suas amigas. Outros comentam que só conhecem uma ou outra menina gamer e ainda há um que menciona “as únicas duas que reconheço como gamers”, como se outras não merecessem o título de gamer ou que ele mesmo tivesse o poder de dizer quem é ou não realmente gamer.

Pelo menos seis meninas alegam não ter amigas gamers e uma ainda expressa o desejo de ter amigas que compartilhem de suas atividades. Mesmo que várias meninas mencionem suas amigas, as quantidades de marcações são baixas, no máximo três por usuário comentarista. É possível reconhecer, pela forma de escrever e pelas expressões de carinho, que o título de gamer é realmente valorizado como um grande adjetivo entre estas pessoas.

Há aqui um exercício de reconhecimento e representatividade. Quase se pode escutar um “não estou sozinha neste mundo” com orgulho ao mesmo tempo que dizem “estou sozinha neste mundo”, com tristeza.

Figura 34 – 24-100 – Só deixei você ganhar porque você é mulher



Fonte: Garotas que jogam vídeo game.<sup>84</sup>

<sup>84</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/GarotasQueJogamVideoGame/photos/pb.107327212739975.-2207520000.1400107376./398151450324215>>. Acesso em: 20 set. 2014.

Postagem feita por Ananda no dia 24 de Abril de 2014. 348 curtidas, 78 por homens e 270 por mulheres. 320 Compartilhamentos. 37 comentários, 19 por homens e 18 por mulheres.

A imagem retrata uma situação frequente quando um homem perde uma partida para uma menina. A resposta contida na figura é uma forma de resposta ao pensamento machista de que a mulher só venceria um homem se ele deixasse. Em meio a vários comentários debochados, alguns estão em sintonia com a crítica e mencionam que realmente existem comportamentos deste tipo em muitos garotos com quem jogam. A quantidade de curtidas por parte das meninas é notória, assim como os compartilhamentos da imagem.

Figura 35 – 24-102 – Garotas também jogam, aceite isso

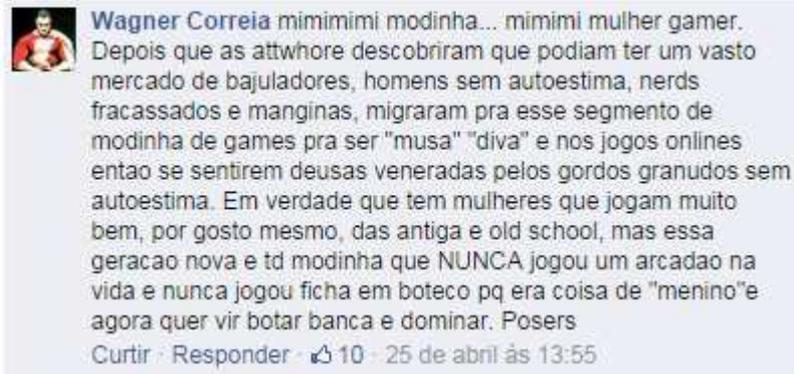


Garotas também jogam, aceite isso<sup>85</sup>

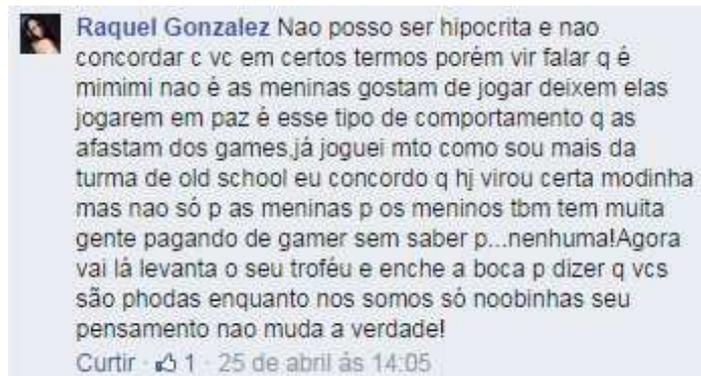
Postagem feita por Ananda no dia 24 de Abril de 2014. 319 curtidas, 78 por homens e 241 por mulheres. 92 Compartilhamentos. 53 comentários, 28 por homens e 25 por mulheres.

Aqui está um discurso de inclusão: “também jogamos”, dizem elas. Os comentários são variados, mas um em especial chama atenção:

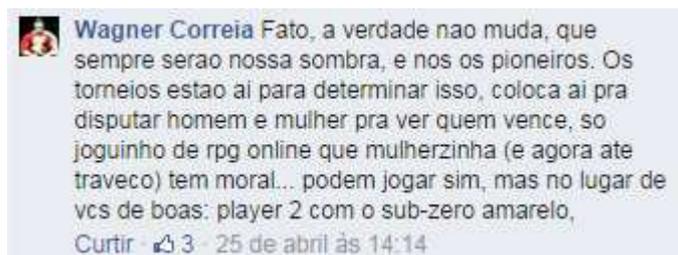
<sup>85</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/GarotasQueJogamVideoGame/photos/pb.107327212739975.-2207520000.1400107376./398364160302944>>. Acesso em: 20 set. 2014.



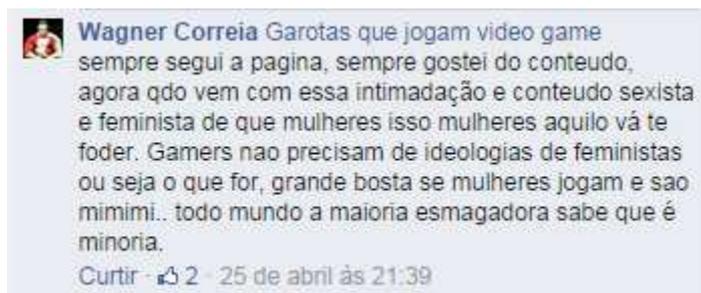
Este comentário foi fortemente combatido por várias usuárias, apesar de ter 10 curtidas, sendo 4 delas por meninas. Algumas garotas concordam com aspectos mencionados pelo rapaz (especialmente sobre as meninas que jogam por “modinha” apenas), mas demonstram-se contrárias e argumentativas:



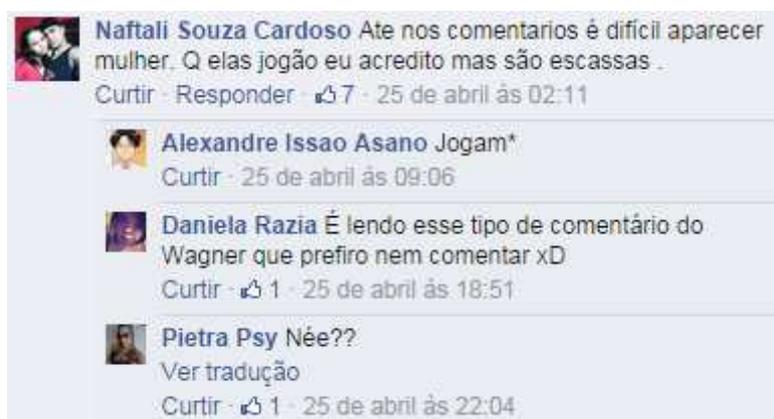
A postura machista não enfraquece com a resposta inicialmente pacífica:



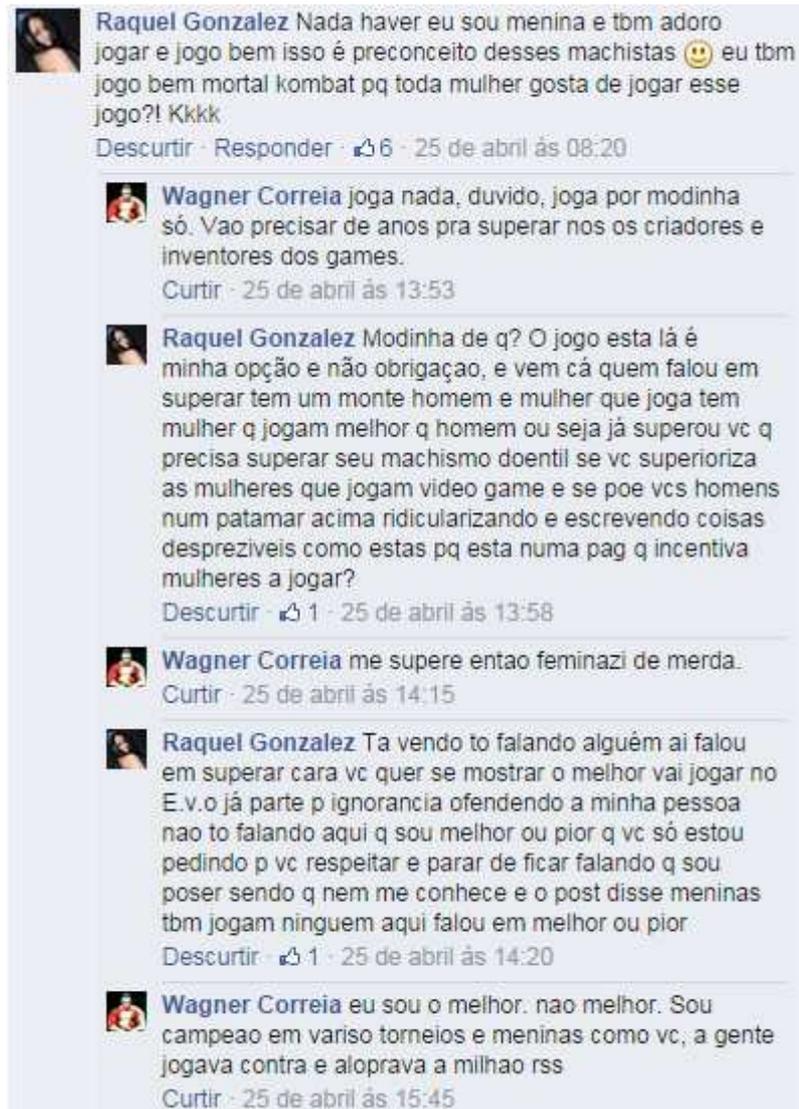
E o comentarista segue com várias outras formas de discurso machista, chamando a menina pejorativamente de gorda, feia, novata, etc. Alega que a maioria das mulheres não merece o título de gamer de verdade, porque chegaram apenas recentemente no cenário. Declara-se, inclusive, como alguém capaz de “mandar a real” para uma mulher e colocá-la em seu lugar, entre outros impropérios:



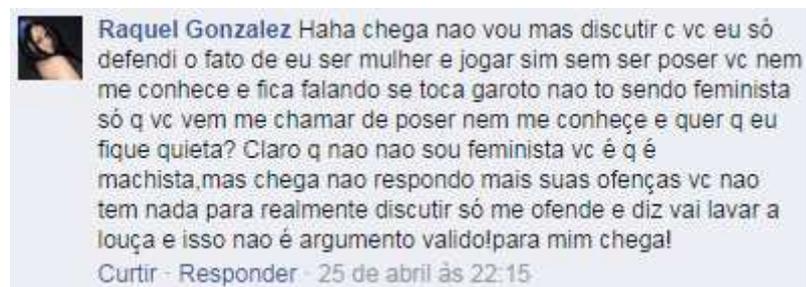
Outro aspecto interessante nesta postagem é o fato de que o discurso opressor parece ser mais aprovado do que o combatido, pelo menos pela contagem de curtidas. Uma usuária até comenta que poucas mulheres se apresentam na discussão para defenderem o ponto de vista contrário ao ataque machista:



A mesma comentarista combativa que tentou refutar os ataques machistas ainda tenta posicionar-se, mas os ataques seguem:



Apesar das reivindicações da menina, esta não se reconhece como feminista, mesmo sendo uma das poucas que se levanta contra os comentários opressores:



Mesmo que ela renegue, sua atitude é feminista. Talvez a negação venha pelo fato de que, um dos muitos significados dados ao feminismo em várias instâncias é a imagem da mulher que odeia os homens.

Também são encontrados comentários dizendo que as meninas gamers de verdade são difíceis de serem encontradas, são propostos desafios para que provem que realmente são gamers, fortalecendo a noção de que a identidade gamer feminina é realmente questionável. Enquanto homens são “naturalmente” gamers, as meninas precisam provar que são.

Figura 36 – 26-116 – Garotas que jogam games se vestem da forma que quiserem



Fonte: Garotas que jogam vídeo game.<sup>86</sup>

Postagem feita por Ananda no dia 26 de Abril de 2014. 65 curtidas, 7 por homens e 58 por mulheres. 11 Compartilhamentos. 4 comentários, 1 por homens e 3 por mulheres.

Este tipo de postagem vindo de Ananda, a mesma que postou a menina jogando de calcinha [Figura 27 – 26-117 – Melhor sábado é o que eu passo jogando (de calcinha)] pode ser uma maneira de ver uma postura não contraditória por parte da gerente da página, mas sim em favor de que as meninas têm o direito e liberdade de vestirem-se como bem entenderem, seja de maneira sexy ou não. “Meu corpo, minhas regras”.

Nos comentários vemos quase que a unanimidade entre as meninas alegando jogarem vestidas de maneira parecida com a personagem da direita. A única menina que diz jogar “toda arrumada” alega fazê-lo apenas quando está prestes a sair ou quando chega em casa. Um menino ainda deixa seu nome de usuário em uma rede social de games para que as meninas o adicionem, dizendo ter 15 anos e não ser um tarado como outros “moleques que

<sup>86</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/GarotasQueJogamVideoGame/photos/pb.107327212739975.-2207520000.1400107376./399367606869266>>. Acesso em: 20 set. 2014.

ficam comentando” – demonstrando uma certa consciência de que o comportamento dos homens pode ser bem desagradável.

Aparentemente, enquanto uma parcela de meninas interessa-se por serem vistas como gamers bonitas, outras desejam que esta característica não seja importante quando o assunto for sua relação com os jogos.

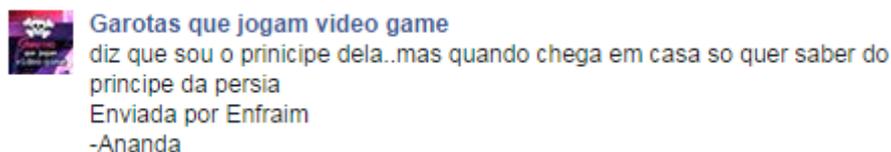
Figura 37 – 30-125 – Ela diz que sou seu príncipe, mas só quer saber do Príncipe da Pérsia



Fonte: Garotas que jogam vídeo game.<sup>87</sup>

Postagem feita por Ananda no dia 30 de Abril de 2014. 38 curtidas, 20 por homens e 18 por mulheres. Nenhum compartilhamento. 5 comentários, 4 por homens e 1 por mulher.

Entre os conteúdos postados dentro da página das GJV estão imagens e recados enviados pelos usuários comuns para que sejam compartilhados gerentes da página. Esta imagem é um destes casos, em que um seguidor enviou esta foto para os administradores da página junto com o seguinte texto:



O fato de um rapaz enviar para esta página uma foto de sua noiva<sup>88</sup> mostra o orgulho que este sente por ter uma namorada gamer, tanto que ele quer mostrar para outras pessoas.

Figura 38 – 30-126 – Keep Calm & Love a Girl Gamer

<sup>87</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/GarotasQueJogamVideoGame/photos/pb.107327212739975.-2207520000.1400107376./401212843351409>>. Acesso em: 28 set. 2014.

<sup>88</sup> É possível ter esta informação entrando nos perfis do facebook de cada um, que comentam na postagem pessoalmente.



Fonte: Garotas que jogam vídeo game.<sup>89</sup>

Postagem feita por Ananda no dia 30 de Abril de 2014. 67 curtidas, 21 por homens e 46 por mulheres. 19 Compartilhamentos. 4 comentários, 3 por homens e 1 por mulher.

Esta imagem foi postada logo depois do caso anterior e reforça a característica gamer em uma menina como atrativo para relacionamentos amorosos. Nos comentários chama atenção a declaração de uma menina que agradece a seu irmão mais velho por ter sido apresentada aos games. Um menino ainda comenta que está precisando de uma namorada gamer.

Outro aspecto interessante sobre esta postagem é que a figura feminina mostra um redesenho baseado nos personagens da franquia Assassin's Creed, que apenas recentemente terá um personagem do sexo feminino, algo antes refutado<sup>90</sup> pela Ubisoft durante a Feira E3 deste ano. A primeira personagem mulher relevante dentro do universo ficcional de Assassin's Creed foi mostrada alguns meses depois da publicação desta imagem, sendo que vários sites de notícia especularam ser uma iniciativa da empresa após a repercussão negativa

---

<sup>89</sup> A frase significa “Mantenha a calma e ame uma garota gamer”, inspirada no famoso cartaz motivacional britânico publicado em 1939 durante as preparações do país para a Segunda Guerra Mundial. Disponível em <<https://www.facebook.com/GarotasQueJogamVideoGame/photos/pb.107327212739975.-2207520000.1400107376./401600739979286>>. Acesso em: 20 set. 2014.

<sup>90</sup> Como pode ser visto no link a seguir: < <http://www.gamespot.com/videos/e3-2014-no-female-characters-in-assassin-s-creed-u/2300-6419640> >. Acesso em: 28 set. 2014.

que a ausência de personagens mulheres causou na E3<sup>91</sup>. Nenhuma menção à figura feminina é feita nos comentários da postagem.

#### 6.2.8 Sobre Games

Figura 39 – 19-73 – League of Legends e Sasha Grey



Fonte: Garotas que jogam vídeo game.<sup>92</sup>

Postagem feita por Drones no dia 19 de Abril de 2014. 113 curtidas, 81 por homens e 32 por mulheres. 28 Compartilhamentos. 26 comentários, 19 por homens e 7 por mulheres.

A imagem usa a figura de Sasha Grey, uma das mais importantes atrizes pornográficas da atualidade e conhecida por jogar League of Legends (LoL). Neste caso, a atriz pode servir como uma espécie de “troféu” para os jogadores, uma vez que os fãs do jogo são alvos de deboche por parte de outros gamers pelo fato de alguns campeões de LoL serem assumidamente gays<sup>93</sup>, o fato de ter uma mulher como Sasha entre seu público pode contar como um ponto positivo para a imagem dos fãs do jogo, que, de forma geral, não gostam da ideia de serem rotulados como homossexuais. Alguns comentários na postagem até mesmo corroboram tanto com a piada de que jogadores de LoL são gays quanto a insatisfação dos

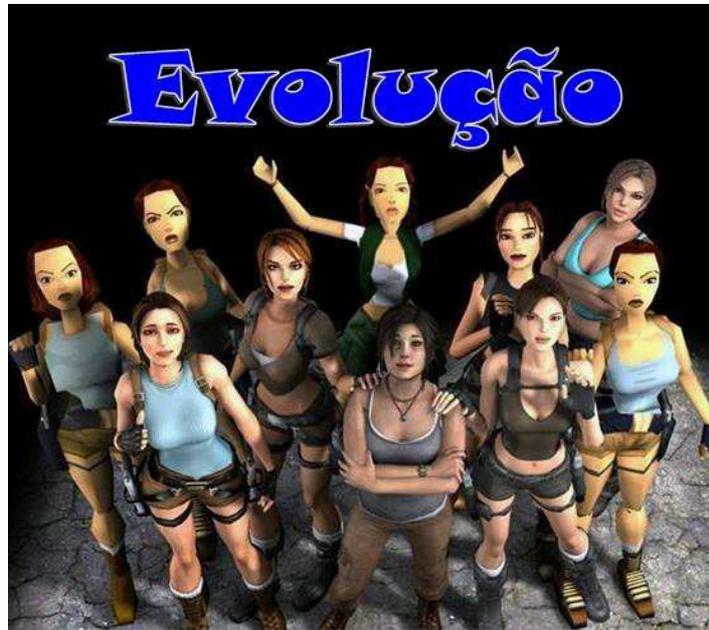
<sup>91</sup> Disponível em < <http://www.eurogamer.net/articles/2014-07-29-assassins-creed-unity-reveals-new-female-character>>. Acesso em: 28 set. 2014.

<sup>92</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/GarotasQueJogamVideoGame/photos/pb.107327212739975.-2207520000.1400107376./395744090564951>>. Acesso em: 20 set. 2014.

<sup>93</sup> Como pode ser visto em várias notícias: <[http://www.purebreak.com.br/noticias/omg-dois-jogadores-profissionais-de-lol-abrem-o-jogo-sao-gays/6937#lt\\_source=external,manual](http://www.purebreak.com.br/noticias/omg-dois-jogadores-profissionais-de-lol-abrem-o-jogo-sao-gays/6937#lt_source=external,manual)>. Acesso em: 25 set. 2014.

gamers com a imagem que outros têm deles. Esta é uma forma de machismo assolando até mesmo os meninos, além da homofobia que trata a homossexualidade como um defeito.

Figura 40 – 25-106 – Evolução do Tomb Rider



Fonte: Garotas que jogam vídeo game.<sup>94</sup>

Postagem feita por Jessy no dia 25 de Abril de 2014. 314 curtidas, 89 por homens e 225 por mulheres. 17 Compartilhamentos. 20 comentários, 9 por homens e 11 por mulheres.

Esta postagem chama atenção pela quantidade de curtidas por mulheres ser muito maior dos homens, assim como os comentários. A personagem Lara Croft, protagonista da série Tomb Rider é uma das mulheres mais emblemáticas nos games. É possível que as meninas sintam-se representadas pela heroína.

<sup>94</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/GarotasQueJogamVideoGame/photos/pb.107327212739975.-2207520000.1400107376./398823806923646>>. Acesso em: 20 set. 2014.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mensagens disseminadas e contidas na página das “Garotas que jogam vídeo game” são bastante variadas e abordam vários aspectos da cultura gamer e até mesmo assuntos sem conexão com jogos eletrônicos. Mesmo assim, a quantidade de mensagens relacionadas ao que pode ser considerado feminino é bastante importante no conteúdo geral da página. Ainda que os administradores não aparentem intenções de fomentar um discurso feminista claro, a página trabalha sutil e gradualmente como local de convergência de sujeitos que entendem a legitimidade da mulher enquanto participante verdadeiramente importante na cultura gamer.

Os usuários comuns (não administradores) são participativos e nem sempre concordam com eventuais estereótipos de gênero que às vezes aparecem, mas são raros os casos em que um discurso feminista consciente aparece e, quando surge também pode ser renegado pela significação pejorativa que o termo feminismo recebe frequentemente. A audiência participa ativamente com curtidas, compartilhamentos e comentários, porém, um aspecto quantitativo curioso desta pesquisa é o fato de que a maioria das interações proporcionais dentro da página, no período analisado, foi realizada por homens. Mesmo que eles quase sempre sejam bem aceitos, o espaço, que poderia ser um domínio predominante de falas de meninas, na verdade, é ocupado majoritariamente pelos rapazes, quer dizer, mesmo que as garotas correspondam à 63% da audiência total, são os meninos que mais comentam enquanto elas são as que mais curtem.

É frequente a incidência de postagens falando sobre relacionamentos amorosos, bem como os feedbacks da audiência raramente se demonstram contra a ideia de que ser gamer é uma qualidade muito atrativa para um par romântico, seja homem ou mulher. Elas e eles parecem preferir a busca da companhia de alguém que viva a mesma cultura, porém, enquanto algumas meninas assumem um papel secundário como gamers em seus relacionamentos, outras demonstram-se conscientes de seu protagonismo em suas próprias relações com os jogos eletrônicos.

O processo de mudança na forma de se ver a mulher gamer está em construção e me sinto otimista quanto ao rumo tomado. Vendo que a página GJV cresceu mais de 300% em pouco mais de um ano e que as diferenças proporcionais entre meninos e meninas diminuíram consideravelmente, me permito pensar que (a) muitas pessoas gostam da ideia de que existam garotas que jogam videogame; e (b) a quantidade de homens apreciando e aceitando esta

característica como algo bom nas mulheres pode contribuir para que elas se sintam mais confortáveis dentro da cultura dos games. Considero o período de um ano muito rápido para que tais pistas quantitativas se apresentem, como foi o caso do crescimento da página entre julho de 2013 e julho de 2014. Ainda que no contexto dos games e da internet seja comum mudanças consideráveis acontecendo em pouco tempo, a aceitação da garota gamer está crescendo a olhos vistos, ainda que distante de uma situação ideal. Da mesma forma, a detecção do machismo se demonstra cada vez mais clara, mesmo que isso não aconteça tanto em “Garotas que jogam vídeo game”.

Ainda que exista algum grau de reivindicação de igualdade na página, os discursos feministas claros pouco se aprofundam, mas nem por isso deixam de ser relevantes, pois feminismo não é o mesmo (ou apenas) que luta armada e combate corpo-a-corpo, mas também é exercido com pequenas e sistemáticas ações que fomentem a igualdade entre os gêneros. A página, como espaço de trocas comunicacionais, não apresenta uma consciência feminista clara e politizada, chegando até mesmo a fomentar raramente alguns níveis de sexismo e objetificação feminina. Podemos até mesmo perceber um certo nível de conservadorismo nas postagens que dizem respeito a relacionamentos, que são falas predominantemente de configurações heterossexuais e cisgêneras.

Mesmo assim, considero o espaço como um local legítimo de afirmação da mulher como gamer e conseqüentemente é espaço inclusivo: as meninas se encontram, se conhecem, são valorizadas e valorizam outras falando abertamente sobre o que gostam. Mesmo que a imagem do gamer homem não seja das melhores (branco, hetero, elitista e preconceituoso), quando o título é atribuído à mulher, ele parece perder a negatividade. A mulher que vive a cultura dos jogos eletrônicos não se sente e nem é vista como uma mulher “comum”, ela se sente especial porque faz parte de um espaço outrora dominado por homens.

Em contrapartida, há vários pontos em que juízos de valor são feitos em relação às meninas gamers, como se precisassem ser aprovadas. Para ser gamer, é preciso jogar jogos e gostar de verdade deles e não apenas fingir para chamar a atenção. Enquanto muitos homens duvidam das capacidades das meninas com os jogos eletrônicos, meninas demonstram antipatia por aquelas que não demonstram o compromisso pela cultura de maneira verossímil. A gamer não precisa se embelezar para jogar, mas isso não significa que ela tenha que ser feia. Ela quer jogar do jeito que quiser.

Assim como é fácil pelo senso comum não perceber a objetificação da figura feminina nos games (afinal, é “normal” vermos mulheres sendo mostradas como objeto por todo lado),

não é tão simples perceber a tentativa gradual e sutil que a página propõe no reconhecimento da mulher como gamer, até porque, esta não parece ser uma ação planejada por parte dos administradores da página. Praticamente não há exigências feministas como as que vemos em outros espaços que carregam o feminismo em seu nome e, conseqüentemente, os embates diretos contra as mulheres gamers são raros.

As meninas realmente jogam videogame e se interessam por eles. Mas, talvez em uma escala parecida, se interessem também em externar que jogam, pois jogar videogame é qualidade que as destaca entre os demais e lhes faz sentirem-se interessantes. Poderíamos pensar que, entre outras coisas, os games podem ajudar até mesmo na autoestima das meninas. É justamente pelo agrupamento de milhares de meninas neste espaço que considero GJV como um local de representatividade feminina, já que é muito fraca a representatividade dentro dos produtos (personagens, protagonistas), na criação e produção (profissionais mulheres que se destaquem na indústria) e nos pares referencias socializadores (mães gamers, tias gamers, amigas gamers, professoras gamers, etc).

Estudar os processos comunicacionais instaurados entre sujeitos dentro de um espaço da cultura gamer nos dá a oportunidade de sairmos de uma ideia de “jogador ideal” ou conceitos deterministas de “público-alvo”, por exemplo. Talvez, com um entendimento mais concreto acerca dos sujeitos é que seja possível conhecer quem é o jogador empírico, aquele que existe, que tem um nome, que possui outras coisas na vida além dos jogos que acabam por configurar sua presença na sociedade, principalmente se adotarmos métodos de acompanhamento contínuo e atento com os sujeitos em toda sua complexidade.

Foi e segue sendo muito prazeroso poder colocar em prática este estudo sob as perspectivas apresentadas, tendo a oportunidade de talvez colaborar para o rompimento de estereótipos e preconceitos. Acredito e espero que este trabalho possa servir também para que outras pesquisas sejam desenvolvidas no sentido de promover a diminuição de diferenças sociais. Já percebo o quanto os resultados desta pesquisa se refletem em temáticas que tenho em sala de aula, enquanto atuo como professor no curso de Jogos Digitais da Unochapecó ministrando disciplinas como Introdução aos Jogos Digitais, Introdução ao Game Design e Game Design Aplicado. Este trabalho também tem sido importante subsídio para orientações de um TCC no curso de Design Visual que envolve o desenvolvimento de um jogo criado e produzido por uma equipe de alunas. Uma vez que entendo a participação feminina nas instâncias criativas e produtivas dos jogos como fator importante para as reduções de diferenças, sinto esta pesquisa como grande motivador não somente para as alunas, mas

também para alguns rapazes que praticamente não demonstram discriminações relacionadas a gênero com suas colegas.

Tenho intenções de seguir pesquisando tanto a respeito de temáticas feministas, quanto outras questões relacionadas a desigualdades, porém, me interessei ainda mais pela cultura gamer como espaço peculiar, com suas próprias regras, valores, paradigmas, modos de interação e reconhecimento.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Sandra Regina Goulart. **Gênero, Identidade, Diferença**. Belo Horizonte: Aletria - Poslit UFMG, 2002. Disponível em <<http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/aletria/article/download/1301/1398>>. Acesso em: 2 nov. 2013.
- AMARAL, Adriana; FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. **Dicionário teórico e crítico de cinema**. Campinas, SP: Papyrus, 2003.
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo – 2. A Experiência vivida**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1967.
- BERTAUX, Daniel. **Los Relatos de Vida – Perspectiva etnosociológica**. Barcelona: Edicions Bellaterra, 2005.
- BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.
- BRANCO, Marsal Avila Alves. **Jogos Digitais: Teoria e Conceitos para uma Mídia Indisciplinada**. 2011. 171 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – PPGCOM Unisinos, São Leopoldo. 2011.
- BUTLER, Judith. **Gender Trouble: Feminism and the subversion of identity**. Nova Iorque: Routledge, 1990.
- CASSEL, Justine; JENKINS, Henry. **From Barbie to Mortal Kombat: Gender and Computer Games**. Massachusetts: The MIT Press, 1998.
- DUARTE, Jorge. Entrevista em Profundidade. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010.
- ENTERTAINMENT SOFTWARE ASSOCIATION. **Essential Facts About The Computer and Video Game Industry**. Washington DC, 2014. Disponível em: <[http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/10/ESA\\_EF\\_2014.pdf](http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/10/ESA_EF_2014.pdf)>. Acesso em: 28 set. 2014.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina D.; SIFUENTES, Lírian. **As relações de classe e gênero no contexto de práticas orientadas pela mídia: apontamentos teóricos**. E-compós, Brasília, v.14, n.2, maio/ago. 2011, p.1-13.
- FERREIRA, Leonardo. **Game Studies – Um Comparativo Entre Referenciais Teóricos**. 5º CONECO – UFF, UFRJ, UERJ, PUC-RIO, Niterói, out. 2012.
- FONSECA, Lívia Lenz. **GamerGirls: As mulheres nos jogos digitais sob a visão feminina**. 2013. 115p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – PPGCOM Unisinos, São Leopoldo. 2013.

FORTIM, Ivelise; GRANDO, Carolina de Moura. **Attention whore! Perception of female players who identify themselves as women in the communities of MMOs.** DiGRA, 2013. Disponível em: <[http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/paper\\_15.pdf](http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/paper_15.pdf)>. Acesso em: 22 set. 2014.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet.** Sulina, Porto Alegre, 2011.

GARCIA, Carla Cristina. **Breve História do Feminismo.** São Paulo: Claridade, 2011.

GAROTAS QUE JOGAM VIDEO GAME. [Fotos de divulgação]. [S.I.]. Disponível em: <<https://www.facebook.com/GarotasQueJogamVideoGame?fref=ts>>. Acesso em: 15 out. 2014.

GEE, James Paul. **Women and Gaming: The Sims and 21st Century Learning.** New York: Palgrave Macmillan, 2010.

HALL, Stuart A. **A identidade cultural na pós-modernidade.** DP&A Editora, Rio de Janeiro, 2001.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens.** São Paulo: Perspectiva, 2010.

JACKS, Nilda. **Meios e Audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil.** Sulina, Porto Alegre, 2008.

JOHSON, Richard. **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Autêntica, Belo Horizonte, 1999.

JUUL, Jesper. **A Casual Revolution: Reinventing Video Games and Their Players.** Massachusetts: The MIT Press, 2010.

KING OF KONG, The – A fistful of quarters. Direção: Seth Gordon. Produção: Ed Cunningham. Distribuidora, 2007.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Editora UFRJ, Rio de Janeiro, 2003.

MCGONIGAL, Jane. **A Realidade em Jogo.** Rio de Janeiro: Bestseller, 2012.

NICHOLSON, Linda. **Interpretando o gênero.** Ithaca: Cornell University Press, 1999. Disponível em <<http://www.scribd.com/doc/100695422/Interpretando-o-Genero>>. Acesso em: 4 nov. 2013.

PISCITELLI, Adriana. **Re-criando a (categoria) mulher?** Campinas: Unicamp, 2001. Disponível em <<http://www.pagu.unicamp.br/sites/www.ifch.unicamp.br/pagu/files/Adriana01.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2013.

PERANI, Letícia. **Game Studies Brasil: Um panorama dos estudos brasileiros sobre jogos eletrônicos.** XII Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação – Celacom, 2008. Disponível em <[http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/3/31/33\\_-\\_Games\\_studies\\_Brasil-\\_Leticia.pdf](http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/3/31/33_-_Games_studies_Brasil-_Leticia.pdf)>. Acesso em: 22 set. 2014.

BRANCO, Marsal Avila Alves. **Jogos Digitais: Teoria e Conceitos para uma Mídia Indisciplinada**. 2011. 171 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – PPGCOM Unisinos, São Leopoldo. 2011.

POLIVANOV, Beatriz Brandão. **Apresentação do self em sites de redes sociais: performance, autorreflexividade e sociabilidade em cenas de música eletrônica**. 2012. 277p. Tese (Doutorado em Comunicação) – PPGCOM UFF, Niterói, 2012.

REBS, Rebeca Recuero. **Lugares de apropriação em Social NetworkGames: construindo identidades por meio do entretenimento**. *Sessões do Imaginário*, Porto Alegre, v. I, n. 29, p. 52-62, jan./jul. 2013.

RECUERO, Raquel. Atos de ameaça à face e à conversação em redes sociais na internet. In: PRIMO, Alex. (Org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

RECUERO, Raquel. **Dinâmicas de Redes Sociais no Orkut e Capital Social**. Alaic, 2006. Disponível em: <<http://pontomidia.com.br/raquel/alaic2006.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2014.

RECUERO, Raquel. Comunidades em redes sociais na Internet: um estudo de caso dos fotologs brasileiros. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro. v.4, n.1, março 2008, p.63-83. Disponível em: <<http://www.ibict.br/liinc>>. Acesso em: 10 jul. 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RUBIN, Gayle. **The Traffic in Women: Notes on the "Political Economy" of Sex**.

Disponível em

<<http://www.scribd.com/doc/157263095/Gayle-Rubin-the-Traffic-in-Women>> Acesso em: 28 out. 2013.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte, videocultura na Argentina**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

SCOTT, Joan W. **Gênero: Uma categoria útil para análise histórica**. Tradução de Christine Rufino Dabat e Maria Betânia Ávila. New York, Columbia University Press. 1989.

Disponível em

<[http://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/6393/mod\\_resource/content/1/Gênero-Joan%20Scott.pdf](http://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/6393/mod_resource/content/1/Gênero-Joan%20Scott.pdf)> Acesso em: 28 out. 2013.

SHAWN, Adrienne. **What us Video Game Culture? Cultural Studies and Game Studies**.

Disponível em

<[https://www.researchgate.net/publication/203007875\\_What\\_is\\_video\\_game\\_culture\\_cultural\\_studies\\_and\\_game\\_studies](https://www.researchgate.net/publication/203007875_What_is_video_game_culture_cultural_studies_and_game_studies)>. SAGE Online Publications, 2010. Acesso em: 30 set. 2014.

TAYLOR, T. L. Becoming a Player: Networks, Structure, and Imagined Futures. In: KAFAI, Yasmin B; DENNER, Jill; HEETER, Carrie; SUN; Jennifer Y. **Beyond Barbie and Mortal Kombat: New Perspectives on Gender and Gaming**. Massachusetts: The MIT Press, 2008.

VIDEOGAMES The Movie. Direção: Jeremy Snead. Produção: Jeremy Snead. Variance Films, 2014. Arquivo digital baixado da internet. Disponível em <<http://www.videogamesthemovie.com/>>. Acesso em: 29 set. 2014.

WATSON, Emma. **HeForShe Solidarity Movement for Gender Equality**. Nova Iorque: Sede das Nações Unidas. 20 set. 2014. Discurso proferido em conferência da ONU Mulher para representantes de várias nações.

## GLOSSÁRIO

### Atari

Uma das primeiras empresas do mundo a fabricarem aparelhos que permitissem que as pessoas jogassem videogames em casa. A Atari também criava (e ainda cria, produz e publica) games para diversas plataformas. No Brasil, este era o apelido dado para o primeiro aparelho doméstico de videogames, o Atari 2600. Por aqui o aparelho foi fabricado e distribuído por diversas empresas, como Panasonic e CCE, entre outras.

### Attention whore

Uma tradução literal para esta expressão poderia ser “vadia que quer chamar atenção”. Uma adaptação livre para as gírias brasileiras poderia ser Piriguete.

### Azeroth

Região dos jogos da série Warcraft, ambientado em um universo de fantasia medieval.

### Casual (jogos e jogadores)

Ver também a entrada Hardcore deste glossário.

Os conceitos “casual” e “hardcore” podem ser relativamente controversos e seus significados variam. Neste trabalho estou considerando que os termos podem ser usados para denominar jogos e jogadores de forma distinta.

Um jogo casual normalmente exige investimentos de criação e produção relativamente baixos e normalmente não possuem histórias com narrativas e personagens cheios de detalhes e camadas. Da mesma forma, são projetados para que o fato de ser jogado em sessões curtas não prejudique as experiências de jogo. A intenção é que o jogador jogue “casualmente”.

Os jogos casuais estão presentes predominantemente em sites de redes sociais, como o facebook e tiveram bastante sucesso no Brasil com o extinto orkut.

O comportamento de um jogador também pode ser casual ou hardcore, ou seja, um jogo casual pode ser jogado de forma hardcore assim como um jogo hardcore pode ser jogado de forma casual.

O comportamento de jogador casual se dá quando o indivíduo até tem uma rotina de jogo, mas ela se dá em sessões de jogo curtas e com intervalos grandes e indeterminados de tempo entre elas. O jogador casual frequentemente não se reconhece conscientemente como gamer e trata os jogos como passatempo divertido e não como “necessidade” em seu dia-a-dia.

#### Console (console de videogame)

Também conhecidos como consoles de videogame ou apenas consoles. Trata-se de equipamentos que normalmente se conecta a um aparelho de televisão. É no console que se conectam os controles (joysticks) a serem usados para controlar os jogos, assim como os discos, fitas ou cartuchos com o conteúdo dos games a serem jogados.

#### Curtir (Like)

O ato de “curtir” uma página ou postagem no facebook pode ter muitos sentidos. Pode ser a maneira que a interface da ferramenta proporciona para que os usuários “façam parte” da página e que passem a receber as mensagens que serão postadas pelos administradores. Funciona mais ou menos como um sistema de assinatura em que, no momento em que uma pessoa declara gostar de algo, ela ao mesmo tempo está dizendo que tem interesse em receber mensagens sobre este assunto.

Também podemos entender a ação de “curtir” como o usuário, por meio de um clique, assumir que gostou de determinado conteúdo que lhe foi apresentado no facebook.

#### Digra

Abreviação de *Digital Games Research Association* (Associação de Pesquisa em Jogos Digitais, tradução minha).

#### E3

Electronic Entertainment Expo (Exposição de Entretenimento Eletrônico). Feira anual que acontece nos EUA em que as principais empresas da indústria dos games mostram seus projetos em desenvolvimento, novos produtos e demais inovações para o mercado de videogames principalmente. A mais recente edição do evento aconteceu entre 9 e 12 de junho de 2014.

## Emoticons

Figuras desenhadas com caracteres de texto (letras, números) para expressar emoções. Por exemplo, os caracteres a seguir representam um coração: <3. Alguns sistemas de comentários interpretam sequências de caracteres que formariam emoticons e as transformam em imagens pictóricas. No link a seguir é possível ver uma lista de emoticons que podem ser usados em postagens e comentários do facebook por meio de escrita de caracteres textuais comuns: <<http://www.symbols-n-emoticons.com/p/facebook-emoticons-list.html>>. Acesso em: 27 set. 2014.

## Fake

No contexto dos games esta expressão se refere a pessoas que não jogam videogame de verdade, mas dizem que jogam. Esta expressão também é usada para falar de perfis falsos criados em sites de redes sociais.

## Feed de notícias (do facebook)

“O Feed de Notícias é uma lista atualizada constantemente com histórias de pessoas e Páginas que você segue no Facebook. As histórias do Feed de Notícias incluem atualizações de status, fotos, vídeos, links, atividades de aplicativos e curtidas”<sup>95</sup>.

## Fliperama

Máquina usada para se jogar games, como se fosse um grande armário com uma televisão dentro e um painel com alavanca e botões que os jogadores usam para comandar o jogo. Diferentemente dos consoles, os fliperamas eram estações de jogo que ficavam em casas especializadas (também conhecidas como Fliperama) em que os jovens se reuniam para jogar. Bastava colocar uma moeda ou ficha na máquina para poder jogar.

Posteriormente o sistema de fichas e moedas foi substituído por uma espécie de cartão magnético. São raras as casas de fliperama hoje em dia, mas se pode encontrar estruturas comerciais em Shopping centers.

---

<sup>95</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/help/210346402339221>. Acesso em: 4 out. 2014.

## Game Designer

Cargo na indústria dos games que, entre outras atividades, possui a função de trabalhar com a criação dos jogos, suas mecânicas, regras, desafios, histórias, personagens, etc.

## Hardcore (jogos e jogadores)

Ver também a entrada Casual deste glossário.

Os conceitos “casual” e “hardcore” podem ser relativamente controversos. Neste trabalho estou considerando que os termos podem ser usados para denominar jogos e jogadores de forma distinta. Jogos hardcore normalmente são desenvolvidos com grandes orçamentos e amplo uso de tecnologia de processamento gráfico, assim como são projetados para serem produtos com narrativas e personagens com um nível de complexidade, mecânicas e desafios elaborados. Jogos hardcore necessitam primariamente de certo tempo “mínimo” de envolvimento por parte do jogador.

O comportamento de um jogador também pode ser casual ou hardcore, ou seja, um jogo casual pode ser jogado de forma hardcore assim como um jogo hardcore pode ser jogado de forma casual.

O jogador hardcore nem sempre é aquele que joga apenas jogos hardcore, assim como não é sinônimo de gamer (especialmente neste trabalho). Estamos considerando o jogador hardcore como aquele que se dedica muito a um jogo, que fica horas a fio jogando e esquece de tudo à sua volta.

## Joystick

Dispositivo periférico que se conecta com ou sem fio aos consoles para se realizar comandos necessários para se jogar um jogo. Joysticks também são chamados de controles, manetes e possuem botões e alavancas.

## Linha do tempo (timeline)

É o lugar ou sessão de um perfil, página ou grupo do facebook onde se pode ver todas as imagens, textos, fotos e álbuns publicados pelos responsáveis pelo perfil, página ou grupo. Também é conhecida como a sessão principal de uma página por compor o conjunto de

conteúdos que aparecem primeiramente logo que se acessa o perfil. Nem sempre acontece, mas a lógica da linha do tempo do facebook é de organizar todas as ocorrências na página do mais recente para o mais antigo, de cima para baixo.

### Master Chief

Personagem principal da saga de jogos Halo.

### Mito

Termo usado para identificar jogadores de alta performance, com pontuações muito mais elevadas do que a média e realizadores de façanhas dentro dos jogos. Exemplo: “Nas últimas 10 partidas de League of Legends, Adriano mitou muito por ficar todas as vezes em primeiro lugar no ranking!”.

### MMO (MMO Game, MMORPG)

Abreviação de Massive Multiplayer Online Game. São jogos para serem jogados por muitas pessoas ao mesmo tempo conectadas em rede. Normalmente, tratam-se de games em que o jogador interpreta um personagem em um universo ficcional em que poderá interagir diretamente com milhares de outros jogadores.

### Mobile

Ver a entrada Plataformas Móveis neste glossário.

### Noob (newbie, nub)

O mesmo que novato, inexperiente, que comete muitos erros e que não entende o suficiente do jogo a ponto de ser reconhecido como bom jogador.

### Orcs

Raça de criaturas fantásticas que se tornou famosa pela aparição nas narrativas de J.R.R. Tolkien (O Senhor dos Anéis). São criaturas agressivas e caóticas (não ordenadas), de

estrutura física humanoide, porém dotadas de deformações que lhes conferem um aspecto por vezes grotesco. Normalmente são maiores do que homens e organizam-se de maneira tribal. Orcs aparecem em diversos outros tipos de narrativas tanto da literatura, cinema quanto jogos eletrônicos.

#### Plataformas móveis (mobile)

Sistemas portáteis de telefonia, conexão à internet e consumo de conteúdos. Alguns dos mais conhecidos dispositivos móveis são o iPod, iPhone, iPad e demais Tablets.

#### Player

O mesmo que jogador ou indivíduo que atua ativamente ao interagir com um jogo eletrônico.

#### Player 1

É o jogador que controla o joystick número 1 do console. É comum que este seja o dono do console e/ou jogos, assim como é este jogador que, em gerações mais antigas de jogos, tinha acesso à todas as configurações do jogo.

#### Player 2

É o jogador que controla o segundo joystick do console.

#### Pokebola

Contêiner esférico do tamanho de uma bola de tênis em que os personagens do jogo Pokemon guardavam seus mostrinhos.

#### Poser

Expressão comum para denominar uma pessoa que apenas aparenta ser algo que não é ou se esforça para que os outros pensem que ela possui determinadas características.

## Social Network Games

Também conhecidos como Jogos de Redes Sociais ou SNGs. São jogos conhecidos por serem oferecidos aos usuários dentro de redes sociais como Facebook e Orkut, por exemplo. Entre suas características está o fato de necessitarem a conexão com um perfil do jogador em alguma rede social e frequentemente possui elementos em suas mecânicas que fazem necessária a interação entre jogadores, seja por meio de trocas de bens virtuais, seja pela realização de tarefas conjuntas dentro dos jogos.

## Super Nintendo

Console de videogame lançado em 1990 pela empresa Nintendo do Japão. Este aparelho é atribuído à quarta geração de consoles. Está cronologicamente posicionado no período que alguns chamam de “Era dos 16 bits”.

## Ubisoft

Uma das maiores empresas publicadoras de jogos da atualidade.

## Videogame

Jogo que pode ser jogado por meio de dispositivos eletrônico/digitais cuja interface se dá por meio de algum tipo de tela ou display. O termo videogame é tratado neste texto como sinônimo de jogo eletrônico, jogo digital, game. Por vezes, o termo videogame ou game também poderá ser usado para fazer referência aos aparelhos usados para jogar, também conhecidos como consoles de videogame ou apenas consoles.

## Zuera (zueira, zoera, zoeira, zua)

O termo “zueira” é usado como sinônimo de deboche, avacalhão, “trollagem” e refere-se a fazer piada com qualquer coisa, independente do tema, seriedade, importância.

## **APÊNDICE A – TABELA DE POSTAGENS**

A seguir, apresenta-se a tabela que foi feita para o gerenciamento das postagens coletadas durante o mês de Abril de 2014 na página “Garotas que Jogam vídeo game”. A versão impressa apresenta apenas o CD contendo os conteúdos referentes a esta pesquisa, enquanto a versão digital em PDF poderá conter a tabela propriamente dita.