

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

CÍNTIA PROVESI PISSETTI

JOGOS E GÊNERO
PESQUISA SOBRE USO, HÁBITOS E PRÁTICAS DE MULHERES JOGADORAS DE
VIDEOGAMES

Araranguá, de Julho de 2017

CÍNTIA PROVESI PISSETTI

JOGOS E GÊNERO
PESQUISA SOBRE USO, HÁBITOS E PRÁTICAS DE MULHERES JOGADORAS DE
VIDEOGAMES

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Tecnologias da Informação e Comunicação do Centro Tecnológico da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para obtenção do Título de Bacharel em Tecnologias da Informação e Comunicação. Orientadora: Prof. Dra. Luciana Bolan Frigo.

Araranguá, 2017

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Pissetti, Cíntia

JOGOS E GÊNERO : UMA AVALIAÇÃO COM GRUPO DE JOGADORAS
/ Cíntia Pissetti ; orientador, Luciana Bolan Frigo, 2017.
79 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico,
Graduação em Tecnologias da Informação e Comunicação,
Araranguá, 2017.

Inclui referências.

1. Tecnologias da Informação e Comunicação. 2. Jogos eletrônicos. 3. Mulher. 4. Hábito. I. Frigo, Luciana . II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Tecnologias da Informação e Comunicação. III. Título.

CÍNTIA PROVESI PISSETTI

JOGOS E GÊNERO
PESQUISA SOBRE USO, HÁBITOS E PRÁTICAS DE MULHERES JOGADORAS DE
VIDEOGAMES

Araranguá, 2017

“Dedico este trabalho a todos que me incentivaram, em especial a minha família, professores e colegas”.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos que tornaram este trabalho possível: à professora Luciana Bolan Frigo pela orientação; à minha família, que sempre estava ao meu lado oferecendo suporte e apoio durante todos os anos de curso; e por último, mas não menos importante, às amizades, que me ajudaram da melhor forma.

RESUMO

O presente trabalho aborda Jogos e Gênero, através de uma pesquisa bibliográfica qualitativa seguida de uma pesquisa sobre o uso, hábitos e práticas das mulheres jogadoras de videogames. Por meio desse estudo foi possível observar como os games se consolidaram como indústria, mostrando que os mesmos possuem em sua grande maioria como público alvo os homens. Desta forma, há uma forte influência na representatividade feminina nos jogos. Diante disso, serão apresentados também alguns games e personagens que evidenciam os estereótipos negativos presentes, bem como personagens que representam como é possível existir diversidade na representação da mulher. Conforme mencionado, o estudo foi realizado através de pesquisa bibliográfica qualitativa e aplicação de questionário nas comunidades de jogadores nas redes sociais virtuais. Conforme pode ser observado com a pesquisa de campo, onde participaram 90 mulheres, o interesse por jogos não é exclusivo deles, sendo semelhante às exigências e preferências de jogo para ambos os gêneros.

Palavras-chave: Mulheres; Hábitos; Jogos.

ABSTRACT

The present work deals with games and gender, through a qualitative bibliographical research followed by a survey on the use, habits and practices of women players of video games. Through the study, it was observed how the games consolidated themselves as industry, showing that they have in their great majority as the target public the men. Thus, influencing the representativeness of the women. Given this, will also be presented some games and characters that show the negative stereotypes, as well as characters that represent how it is possible to have diversity in the representation of women. As already mentioned, the study was carried out through qualitative bibliographic research and questionnaire application in the communities of players in the virtual social networks. As can be seen from the field survey, where 90 women participated, interest in games is not unique to men, and is similar to game requirements and preferences for both genres.

Keywords: Women; Habits; Games.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1: TENNIS FOR TWO	16
FIGURA 2: SPACEWAR! E SEUS CONTROLADORES	17
FIGURA 3: MAGNAVOX ODYSSEY	18
FIGURA 4: JOGO DO PAC-MAN	19
FIGURA 5: DONKEY KONG.....	20
FIGURA 6: THE SIMS	30
FIGURA 7: PERSONAGEM LARA CROFT.....	35
FIGURA 8: SORCERESS DO DRAGON'S CROWN	37

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: FAIXA ETÁRIA	48
GRÁFICO 2: ESCOLARIDADE DOS PARTICIPANTES.....	49
GRÁFICO 3: RELACIONAMENTO DOS PARTICIPANTES.....	50
GRÁFICO 4: INICIAÇÃO AOS JOGOS.....	50
GRÁFICO 5: USO DA TECNOLOGIA.....	51
GRÁFICO 6: FREQUÊNCIA DIÁRIA	52
GRÁFICO 7: FREQUÊNCIA SEMANAL	52
GRÁFICO 8: PLATAFORMAS UTILIZADAS	53
GRÁFICO 9: ONDE COMPRAM OS JOGOS	54
GRÁFICO 10: FREQUÊNCIA QUE ADQUIREM JOGOS.....	55
GRÁFICO 11: FREQUÊNCIA QUE ACOMPANHAM OS LANÇAMENTOS DE JOGOS.....	56
GRÁFICO 12: COM QUEM COSTUMAM JOGAR?	57
GRÁFICO 13: GRAU DE VIOLÊNCIA DOS JOGOS	57
GRÁFICO 14: ESCOLHA DO GÊNERO DA (O) PERSONAGEM	58
GRÁFICO 15: PREFERÊNCIA DE ENREDO	59
GRÁFICO 16: GÊNEROS PREFERIDOS DE JOGOS.....	60
GRÁFICO 17: FREQUÊNCIA EM COMPETIÇÕES	61
GRÁFICO 18: GAMER.....	62
GRÁFICO 19: ATRIBUTOS DO GAME.....	62
GRÁFICO 20: MOTIVAÇÃO.....	63

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

MIT: *Massachusetts Institute of Technology*

PDP-1: *Programmable Data Processor-1*

EUA: *United States of America*

NES: *Nintendo Entertainment System*

RPG: *Role Playing Game*

CD: *Compact Disk*

DVD: *Digitl Video Disk*

DS: *Dual Screen*

PSP: *PlayStation Portable*

MMO-RPG: *Massive Multiplayer Online Role Playing Game*

MOBA: *Multiplayer Online Batlle Arena*

FPS: *First Person Shooter*

PC: *Personal Computer*

ESA: *Entertainment Software Association*

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
1.1 Problemática e Justificativa	13
1.2 Objetivos.....	13
1.2.1 Objetivos Gerais	14
1.2.2 Objetivos Específicos	14
1.3 Metodologia.....	14
1.3.1 Organização do documento	15
2. EVOLUÇÃO HISTÓRICA DOS JOGOS	15
3. REPRESENTATIVIDADE DOS VIDEOGAMES NA SOCIEDADE.....	23
4. MULHERES E JOGOS.....	25
4.1 Perfil de Meninas e Mulheres Jogadoras de Videogame.....	27
4.2 Jogos Preferidos do Público Feminino	28
4.3 As Personagens Femininas nos Jogos	32
5. A CONSTRUÇÃO SOCIAL DO PRECONCEITO SOBRE MULHERES JOGADORAS DE VIDEOGAME.....	39
6. DIFERENÇAS DE GÊNERO RELATIVAS A PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO FEMININO EM GAMES.....	43
6.1 Razões Biológicas Associadas às Diferenças de Gênero.....	44
6.2 Razões Sociais Associadas às Diferenças de Gênero	45
7. QUESTIONÁRIO	47
7.1 Método	47
7.2 Resultados e Discussão	47
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65

1. INTRODUÇÃO

Aumentou a presença dos jogos eletrônicos no cotidiano das pessoas nas últimas décadas. Este fato está associado ao avanço tecnológico e à massificação da tecnologia e da internet. Contudo, desde seu surgimento, sua tecnologia de hardware e software passam por evoluções constantes para possibilitar melhor imersão em contextos e estratégias variadas (LEITE, 2006).

Sempre que estão em frente aos seus celulares ou a tela de um computador, os jogadores se sentem fascinados com as habilidades e performances dos personagens, e quando menos se dão conta, estão dentro da narrativa, a qual muitas vezes são construídas para atrair um perfil específico de público e causam a sensação de realidade.

Por muito tempo, pôde-se observar a forte presença dos homens nos jogos eletrônicos, porém, esse cenário mudou, e atualmente a presença do público feminino faz parte dos índices de jogadores de todo mundo. Frente a isso, percebe-se que existe uma grande diversidade, seja em sentido cultural, econômico, etário ou mesmo de gênero no ambiente dos *games* (GOMES, 2009).

Existem diversas opiniões divergentes sobre esse assunto polêmico. Moita (2007) destaca um estudo com depoimento de jogadores que dizem que os jogos são uma atividade tipicamente masculina, e não feminina. Nessa mesma pesquisa o autor identifica posicionamentos contrários, onde os *gamers* acham que devem ser desenvolvidos jogos focados para alcançar o público feminino, já outros defendem que os jogos eletrônicos deveriam ser livres de gênero.

1.1 Problemática e Justificativa

O estudo busca responder a seguinte questão: até que ponto as mulheres estão inseridas no mundo dos *games*? A função jogar baseia-se em um entretenimento ou é um hábito maior na vida das mulheres? Pretende-se responder estas questões por meio da pesquisa de opinião que foi realizada via internet com o público feminino.

1.2 Objetivos

Os objetivos deste trabalho estão divididos em objetivos gerais e específicos.

1.2.1 Objetivos Gerais

Frente a esta contextualização, o presente trabalho tem como objetivo principal entender a lacuna e a relação de gênero e jogos digitais, buscando identificar hábitos e preferências das mulheres em uma revisão bibliográfica, assim como, realizar uma pesquisa exploratória sobre frequência de tempo investido pelas mulheres para o uso de jogos de acordo com suas áreas de atuação.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Refletir sobre os padrões de gênero nos jogos eletrônicos, levantando o perfil do público feminino;
- Elaborar um questionário que interrogue grupos de jogadoras sobre os modos de uso de videogame, bem como observe preferências, comportamentos e hábitos das meninas e mulheres que jogam;
- Refletir sobre estereótipos nos jogos eletrônicos e suas implicações;
- Refletir sobre o caráter altamente sexualizado das personagens femininas dos jogos, uma vez que são normalmente representadas com posturas arqueadas e com forte apelo sexual em detrimento de aspectos mais realistas;
- Traçar um perfil das mulheres que jogam.

1.3 Metodologia

Neste capítulo serão apresentadas as metodologias científicas escolhidas para a elaboração do estudo, as quais foram, pesquisa bibliográfica seguida da aplicação de um questionário para determinar o uso, hábitos e práticas de meninas e mulheres jogadoras de videogames em geral.

Assim, na primeira etapa foram selecionadas as obras, dissertações e artigos científicos para embasamento, contando com diversas fontes, ainda que não muitas, a serem escolhidas. Das fontes utilizadas, foi realizada uma leitura crítica a fim de selecionar as que mais se encaixavam no tema de estudo, além disso, teve-se a necessária objetividade, buscando respostas aos objetivos da pesquisa e, em seguida, uma leitura interpretativa, onde foram selecionadas as informações e ideias dos autores classificados com os problemas para os quais se buscavam soluções. Após a realização das leituras, foi elaborado um texto de análise dos dados.

A pesquisa qualitativa se caracteriza pela qualificação dos dados coletados, durante a análise do problema, tende a salientar “os aspectos dinâmicos, holísticos e individuais da experiência humana, para apreender a totalidade no contexto daqueles que estão vivenciando o fenômeno” (POLIT, BECKER E HUNGLER, 2004, p. 201).

Frente a isso, o estudo sobre a presença das mulheres nos *games* será efetivado e analisado por meio de uma pesquisa de campo, formulada pela autora e realizada via internet pelo formulário do Google.

1.3.1 Organização do documento

O estudo está organizado em cinco capítulos teóricos, sendo que o primeiro trará as considerações acerca da evolução histórica dos jogos, seguido do próximo capítulo que demonstra a representatividade dos jogos na sociedade. O quarto capítulo baseia-se em apresentar a presença das mulheres no mundo dos *games*, abrangendo o perfil destas meninas e mulheres, os seus jogos preferidos, as personagens femininas mais típicas nos jogos e a identificação do público feminino com tais personagens.

O quinto capítulo traz considerações sobre a construção social do preconceito acerca de mulheres jogadoras de videogame, evidenciando o que elas passam nesse ambiente e como a grande maioria é vista pelo público masculino, o qual possui o maior índice de representatividade no mundo dos *games*. O sexto e último capítulo fecha a fundamentação teórica trazendo as diferenças de gênero relativas a participação do público feminino em *games*, envolvendo aqui as razões biológicas e sociais relacionadas às diferenças de gênero.

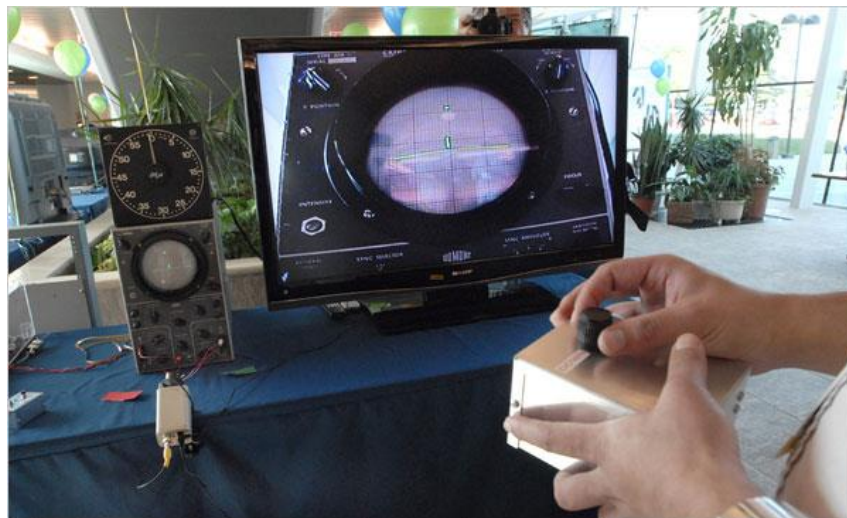
2. EVOLUÇÃO HISTÓRICA DOS JOGOS

Desde seu surgimento, a popularidade dos videogames vem aumentando. Estão disponíveis hoje em uma variedade de plataformas eletrônicas, que inclui computadores, consoles, aparelhos portáteis, telefones móveis e outros. Seus jogos permitiram experimentar chances e probabilidades, interagir com estratégias complexas, adentrando na arte e na cultura do domínio digital.

O alicerce deste ramo de entretenimento e a tecnologia envolvida em sua trajetória advém de fatores turbulentos da história. Os primeiros jogos foram impulsionados pelo reflexo de acontecimentos da época, como a corrida espacial e a tecnologia bélica (NOVAK, 2010). Várias são as contradições sobre quem foi o primeiro a criar o que hoje é o jogo eletrônico. Historiadores argumentam que o físico William Higinbotham foi um dos

pioneiros. Em 1958, em um laboratório norte-americano de pesquisas nucleares, Higinbotham adaptou um osciloscópio para fazer o que seria o *Tennis for Two*, jogo onde se decide o ângulo da bola e aperta o botão, ilustrado na Figura 1. Com isso, introduziu-se a ideia de um equipamento separado de controle – o que futuramente vieram a ser os *joysticks* (LEITE, 2006; ENGENFELDT-NIELSEN, SMITH & TOSCA, 2015).

Figura 1: Tennis for two



Fonte: Gizmodo

De maneira semelhante, em 1961 no MIT, o primeiro jogo em vídeo baseado em um computador foi criado. De um PDP-1, Steve Russel explorou a capacidade da máquina para desenvolver as instruções do Spacewar, que com sucesso, serviu de inspiração direta para o futuro desenvolvimento dos jogos eletrônicos (ENGENFELDT-NIELSEN, SMITH & TOSCA, 2015).

Figura 2: Spacewar! e seus controladores



Fonte: Computer History

No ano de 1966, o engenheiro Ralph Baer buscou construir a ideia de jogos acoplados a televisores, modificando a percepção habitual dos mesmos. Apesar de dificuldades iniciais, sua ideia foi patenteada e em 1970 a empresa de aparelhos eletrônicos Magnavox adquiriu a licença. Em pouco tempo passaram a produzir o que veio ser o primeiro aparelho de televisor com jogos embutidos, o Odyssey, ilustrado na Figura 3 (LEITE, 2006; ENGENFELDT-NIELSEN, SMITH & TOSCA, 2015). Este foi o primeiro console colocado no mercado, dando início a indústria dos jogos eletrônicos (NOVAK, 2010).

Figura 3: Magnavox Odyssey



Fonte: Warped Factor

Enquanto nas décadas anteriores surgia, em pequena escala, o que seria o início do desenvolvimento da indústria dos jogos; na década de 1970, o fenômeno começou a emergir. Para trazer à tona diferentes perspectivas da existência humana, assim como estava sendo feito em outros meios de entretenimento – filmes, livros –, o engenheiro Nolan Bushnell trabalhou em uma versão do Spacewar, o chamado Computer Space. Que veio a ser disponível no primeiro arcade ou fliperama com uso de moedas, máquina criada exclusivamente para este jogo. Porém, devido à alta complexidade do jogo, além da fraca campanha publicitária da Nutting - empresa que licenciou o Computer Space -, o mesmo não obteve o sucesso esperado (LEITE, 2006). Ainda no mesmo ano, mas somente após a fundação da Atari e seu lançamento Pong - jogo reconhecido por ser simples e fácil -, os fliperamas obtiveram tanto êxito quanto as máquinas de pinball (ENGENFELDT-NIELSEN, SMITH & TOSCA, 2015).

Nessa época, a Mattel começou a trabalhar com uma linha de jogos eletrônicos com a temática de esporte e do tamanho de uma calculadora de bolso, viabilizando o que viria a ser os videogames portáteis. A empresa lançou jogos como o Auto Race, Football e Basketball, mas na época a tecnologia era limitada, exigindo mais da imaginação dos jogadores do que os recursos podiam oferecer (LEITE, 2006).

Apesar das limitações, a Atari foi responsável por estimular a venda dos consoles domésticos, passando a fabricar seu próprio aparelho, o Atari VCS também conhecido como

Atari 2600. Logo a empresa comercializou dois computadores voltados para os jogos, o Atari 400 e o Atari 800. Em 1978, a Taito lançou o Space Invaders de autoria de Tomohiro Nishikado, jogo onde controlam-se torres para atirar em alienígenas que aparecem na tela. Que se tornou fenômeno no Japão e nos Estados Unidos da América (EUA), reerguendo as potencialidades do mercado (LEITE, 2006).

Mas, para o designer Toru Iwatani, grande parte dos jogos até então lançados eram compostos de disputas onde um matava o outro, além do que os arcades compunham em sua maioria um público masculino. Devido a isso, ele visou explorar as possibilidades de atrair mais as jogadoras mulheres, assumindo, através de pesquisas, o gosto preferencial delas por moda e comida. Dessa forma, em 1980, junto com a Namco, eles criaram o Pac-Man (Come-Come), ilustrado na Figura 5. Com sucesso de mercado mundial, o jogo levou ao desenvolvimento de um personagem feminino principal, a personagem Ms. Pac-Man (GDC, 2004).

Figura 4: Jogo do Pac-Man

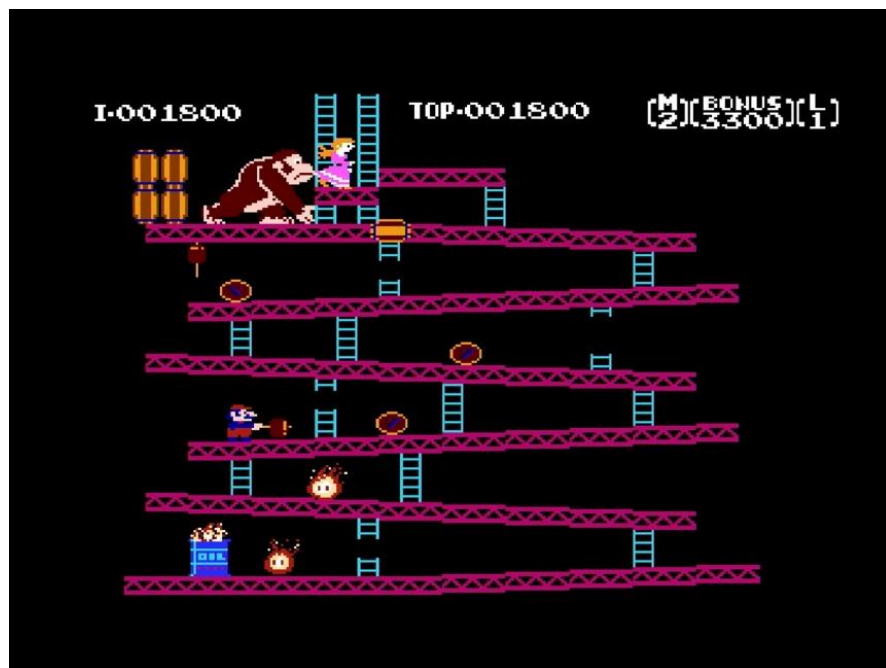


AGR Las Vegas

Dessa forma, Ms. Pac-Man estava entre os 2% dos jogos de fliperamas da época que englobavam protagonista feminino, os outros 92% não continham nenhum personagem feminino e 6% apresentavam estereótipos de “donzela em perigo”, tropo que virou pervasivo em uma época que a popularidade dos videogames aumentava (CASSELL; JENKINS, 1999). Pac-Man e Ms. Pac-Man permitiram a exploração de novos temas para a elaboração de jogos.

Um dos primeiros jogos a retratar a donzela em apuros foi o artista Shigeru Miyamoto, ilustrador da Nintendo, o qual lançou Donkey Kong em 1981, jogo onde o herói carpinteiro compete para salvar sua namorada Pauline de um gorila, mostrado na Figura 6. O jogo foi responsável pelo gênero plataforma, tendo em vista que o jogador tem que avançar sob plataformas para alcançar o objetivo. Além disso, a companhia influenciou outros jogos em relação a adição da narrativa, o que enriqueceu os personagens com contextualizações de seus universos (LEITE, 2006).

Figura 5: Donkey Kong



Fonte: Wired

Em 1982, o mercado entrou em declínio nos EUA, marcando a crise em 1983. A situação afetou estabelecimentos e fabricantes, extinguindo alguns consoles e diminuindo gradualmente o uso das máquinas à base de moedas, que perdiam espaço para os computadores pessoais, como para o Apple II e o Commodore 64. Apesar dos computadores estarem ainda muito voltados a planilhas e trabalho, jogos como o Mystery House e o King's Quest introduziam novas modalidades de jogos, como os de raciocínio lógico e de quebra cabeças. O que também marcou esta redução temporária no consumo dos jogos, foi a saturação e a redução da criatividade na elaboração de enredos e jogabilidades, além de gráficos limitados, versões de consoles inferiores, pouca qualidade no áudio, sendo exemplos

deste período o *I Want My Mommy*, *Lost Luggage* e *ET*, considerados os piores já lançados (GRATZER; STIEFEL, 2008; CHAPLIN; RUBY, 2005).

Nessa época, a Nintendo lança o Famicom de 8-bits no Japão. Para vender para os americanos e reaver o mercado, a empresa passa a vender o equipamento, renomeado para NES (*Nintendo Entertainment System*), não mais na seção de eletrônicos, mas na seção de brinquedos (LEITE, 2006). O console não obteve sucesso imediato, aumentando suas vendas somente em 1985 com o *Super Mario Bros* e, assim, criando definitivamente uma identidade reconhecida mundialmente (LEITE, 2006).

A Nintendo também trouxe o *Metroid*, uma ficção científica de plataforma e tiro com a protagonista mulher, a Samus Aran. Dentro do contexto espacial, ela passa o jogo vestida em uma armadura, revelando seu gênero no fim, e quem joga não imagina que seja uma mulher, por suas capacidades físicas e pela ênfase em heróis masculinos nos jogos eletrônicos, (SOUZA; CAMURUGY; ALVES). A empresa também lança nessa época *The Legend of Zelda*, jogo de RPG que teve extremo reconhecimento mundial em suas variadas versões, as quais trazem narrativas que apresentam o protagonista Link nas suas aventuras em busca da princesa Zelda.

Apesar da alta concorrência da Nintendo, a Sega apresentou uma nova tecnologia, o Sega Genesis de 16-bits. Isso permitiu o aprimoramento da complexidade dos jogos ao comparar com os que existiam no mercado aos arcades; estes, apesar de não estarem mais tão populares, dispunham até então de melhor tecnologia. Nos anos seguintes, muito do sucesso do jogo se fez também pelo personagem Sonic, criado pelo projetista Yuji Naka em 1991 (LEITE, 2006).

Com o contínuo avanço do mercado dos jogos, logo surgiram os primeiros jogos em CD, como o Sega-CD, e os videogames de 32-bits, como o Saturn da Sega e o PlayStation da Sony. Além disso, a Nintendo reabriu espaço no mercado para o aparelho portátil com o Game Boy, que vinha com um conjunto de jogos, entre eles o puzzle Tetris, criado pelo designer Alexey Pajitnov em 1984.

Nessa época, *games* foram criados também focando atingir o público feminino com os *pink games*, que focavam em atividades estereotipadamente femininas. O jogo que mostrou viabilidade de mercado para esse tipo de jogo foi o *Barbie Fashion Designer*, onde criava-se roupas para as bonecas que poderiam ser impressas e depois montadas. Isso influenciou a

criação dos *purple games*, focados em atividades de interesses femininos “mais adultos”, como fazer amizades, dividir segredos ou encontrar um par romântico (KAFAI, HEETER, DENNER, SUN, 2011).

Foi lançado ainda o jogo Resident Evil (1996), o qual trouxe diferença no grau de dificuldade entre as personagens Jill Valentine e Chris Redfield, além de atender aos ideais de beleza e não cooperar com sua função (IZUKAWA, 2015). Em contrapartida, algumas personagens mulheres passaram a ser bem reconhecidas pelo público, como Chun-Li de Street Fighter II: The World Warrior (1991), primeira lutadora mulher da série, e Lara Croft de Tomb Raider (1996), a qual teve destaque como protagonista em um cenário tipicamente masculino e, apesar de ter sido considerada um símbolo sexual que gerou polêmica, representou uma significativa nova era para mulher heroína nos jogos, obtendo sucesso tanto com o público feminino, quanto com o masculino (LEITE, 2006; SOUZA, 2009)

Outros jogos são Myst (1995), Wolfenstein3D (1992) e Doom (1993), que revolucionaram o mercado por contribuírem com qualidade gráfica e de processamento de vídeo para imagens tridimensionais. A partir deste momento, o hardware dos computadores pessoais ditou as tendências tecnológicas dos outros aparelhos de jogos, tanto de arcade como de consoles. Além desses, o jogo Diablo (1997) também trouxe inovações, sendo o primeiro online de RPG (*Role-Playing Game*) (LEITE, 2006).

A partir de 2000, PlayStation vinha com o adicional de DVD para filmes e jogos, vendendo mais de um milhão de unidades no lote inicial. A Sega saiu do mercado de hardware, dedicando-se ao desenvolvimento de jogos multiplataformas, enquanto a Nintendo lançou seu dispositivo GameCube com integração com o seu novo aparelho portátil, o Game Boy Advance, trazendo mais uma vez Pokémon. A Microsoft anunciou a criação de um console próprio, o Xbox, lançado em 2002 com o Xbox Live, o qual veio a permitir competições online entre os jogadores e a disponibilização de conteúdo via rede, com downloads de jogos, streaming de filmes, séries e músicas.

Nesse sentido, a evolução da tecnologia para os jogos eletrônicos se deu muito por conta da internet, pois agora ela permitia além da comercialização dos jogos, a interação entre jogadores em rede, já que estes competem online, de seus próprios computadores ou consoles, no mesmo cenário virtual. Dentre os jogos mais reconhecidos que surgiram dessa combinação é MMORPG (*Massive Multiplayer Online Role Playing Game*) World of Warcraft (2004), MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*) League of Legends (2009) e FPS (*First Person*

Shooter) *Counter-Strike* (2000), dentre muitos outros jogos que surgiram de *multiplayer* ou ainda de *singular player*.

Nisso, a indústria de jogos eletrônicos se consolidou no mercado, competindo com gigantes da indústria cinematográfica. Atualmente, vários são os dispositivos, além dos computadores pessoais, principalmente compatíveis com o Windows, que permitem a diversão e imersão nos jogos, como o 3DS (2011), Nintendo Switch (2017), PlayStation4 (2013), Xbox One (2013), as principais concorrentes das últimas gerações de videogames. Ainda, com o barateamento da tecnologia e acessibilidade, atualmente utilizam-se muito os telefones celulares como meio para os jogos, pois estes permitem facilidade em usar e rodar jogos desde casuais aos mais complexos.

3. REPRESENTATIVIDADE DOS VIDEOGAMES NA SOCIEDADE

Os diferentes gêneros de jogos vieram dos fliperamas, tornando-se populares a partir do final da década de 1980. A indústria dos jogos é extremamente lucrativa e um dos meios de entretenimento de maior destaque. A estimativa para a receita dessa indústria em 2017 é de \$106.5 bilhões mundialmente, enquanto em 2016 gerou \$83.2 bilhões. O Brasil, sendo o mais representativo da América Latina, gerou 1.3 bilhões em 2016, totalizando com 209.008 milhões de gamers (Newzoo, 2016).

Acompanhando o crescimento e a importância da indústria, pessoas de diferentes idades jogam regularmente algum jogo em algum dispositivo. Segundo uma pesquisa realizada pela GameBrasil (2016), com uma população de 2.848 pessoas, os jogadores brasileiros tendem a utilizar mais de um dispositivo (70.8%) para a atividade, preferindo os *mobiles* (77.2%), PCs (66.9%) e os consoles (45.7%). Entretanto, não são todos deste estudo que se classificam como *gamers*, mas apenas 13%, tendo a maioria entre 25 a 34 anos. Isto é, grande parte dos entrevistados são consumidores casuais ou utilizam os jogos como entretenimento. Entre os *gamers*, o *mobile* é a plataforma mais utilizada (34.4%), seguido do PC (30.1%) e dos consoles (29.9%).

O aumento da popularidade dos jogos eletrônicos permitiu várias mudanças, tanto de conteúdo, como também do público que consome e aprecia os produtos. Sendo um acontecimento marcante para a indústria, não são mais apenas homens que consomem e utilizam os jogos e seus produtos, mas as mulheres passaram a representar uma parte significativa desse mercado.

Para a ESA de 2016 (*Entertainment Software Association*), nos EUA, as mulheres representam quase a metade da população de jogadores (41%), apesar de haver uma pequena queda comparada aos anos anteriores (47%). No Brasil, a representatividade do público feminino que declara jogar algum jogo digital demonstra uma alta (52%) quando comparado aos anos anteriores, ultrapassando a quantidade de jogadores do gênero masculino (Game Brasil, 2016).

O aumento da presença feminina como público é evidente no setor de dispositivos móveis, que engloba jogos casuais. Mas houve também um crescimento de jogadoras que utilizam os jogos considerados *hardcore*, ou seja, os de PCs e consoles que exigem mais dedicação de tempo do usuário. Esse mercado sempre foi considerado tradicionalmente masculino, considerando vários fatores que levam as mulheres a não aderirem a essa atividade, o que será revisado nesse estudo.

O advento do número de jogadoras é de notoriedade das indústrias de jogos, algumas empresas têm desenvolvido e publicado mais produtos e conteúdos voltados também ao público feminino. Há novas protagonistas que surgem não apenas para o contemplamento masculino, mas dentro de arquétipos que as tratam como verdadeiras heroínas. Porém, em alguns casos, o olhar que designa jogos especificamente às mulheres está enquadrado de acordo com alguns estereótipos e qualidades essencialistas, podendo alienar tantas mulheres como eles atraem. Ou seja, acredita-se que muitas jogadoras são atraídas aos jogos devido ao tema abordar moda, beleza, compromissos, coisas relacionadas a casa, ou que o jogo deve ser simples e de fácil aprendizado como os jogos casuais, como se elas não se adaptassem muito bem a cenários complexos e competitivos. Não se pode excluir também a parcela de mulheres que gostam dos tipos citados, mas há também outra parcela que gosta de jogos de ação e tiro, por exemplo.

Determinar o público feminino a apenas em uma fatia advém de simplificações do pensamento e do potencial feminino que reflete crenças estereotipadas da indústria dominante masculina, sem elaborar os reais interesses e peculiaridades daquele público (JENSON; CASTELL, 2007). Assim, a visão simplificada de categorizar jogos aos gêneros feminino e masculino deixa uma lacuna adversária aos hábitos de meninas e mulheres, assim como de meninos e homens.

Esse trabalho, dessa forma, visa fazer uma revisão bibliográfica, observando como o crescimento do público feminino vem influenciando a representação estereotipada das mulheres no mundo dos *games*.

4. MULHERES E JOGOS

Com o advento da tecnologia no cotidiano das pessoas, tem-se observado cada dia mais que jovens e adultos estão sendo seduzidos por mídias interativas presentes nos dias atuais, como por exemplo, os jogos eletrônicos. Em frente ao videogame ou uma tela de computador, os jogadores ficam fascinados pela performance e diversas habilidades dos avatares, adentrando assim nas narrativas que por várias vezes são construídas com o intuito de atrair um certo público em geral, o que acaba causando a sensação de realidade.

Assim sendo, conforme bem salienta Gomes (2009), a indústria dos *games* geram lucros que competem com os de Hollywood, elevando as narrativas e a jogabilidade a fim de conquistar a popularidade que tem avançado significativamente há décadas.

Porém, cabe salientar que os tempos mudaram, hoje em dia a presença do público feminino tem sido notada constantemente, elas já fazem parte da estatística de jogadores em todo o mundo. A participação ou presença de jovens, adultos e crianças nesta mídia está intensificando mais e mais devido ao fato de algumas empresas terem começado a buscar todos os gêneros, isto é, com jogos que atraíssem diversos públicos e não apenas o do gênero masculino, como sempre foi de costume rotular os *gamers*.

Cabe salientar que no presente estudo “mulheres” são entendidas como meninas, adolescentes e adultas. De acordo com Fortim e Cosentino (2008) esta classificação é passível de crítica, posto que diferentes faixas etárias podem ter preferências muito distintas. No entanto, para fins desta pesquisa bibliográfica, será utilizado o termo mulheres como qualquer pessoa do gênero feminino, independentemente da idade.

Outra ressalva relevante é sobre o conceito de *games*. Neste estudo, o termo compreende os jogos eletrônicos ou videogames de consoles, portáteis e todos os jogos para PCs em suas diferentes plataformas e mídias, ou seja, jogos em CDROM ou disponíveis na internet.

O uso de videogames pelo público feminino, principalmente os consoles, é um tema controverso. Os jogos eletrônicos são vistos por várias pessoas como uma atividade lúdica masculina embora, conforme dados apresentados pela ESA 2012, as mulheres representem cerca de 47% dos jogadores de videogame (ROYSE et al., 2007).

Embora haja um estereótipo comum do “*gamer*” ser para garotos adolescentes, o público feminino tornou-se, ao longo dos últimos anos, usuário frequente de jogos; ocorre que as mulheres variam de forma considerável como um grupo em relação aos gêneros favoritos, interesses ou motivos para jogar. Diversas mulheres preferem jogar jogos casuais, em PC ou pelo celular, e elas comumente não se consideram “*gamers*” (CGA, 2007).

No Brasil, tem-se aproximadamente 80 milhões de usuários de internet; destes, mais ou menos 61 milhões jogam algum tipo de jogo. Dentre todos esses usuários, cerca de 47% são mulheres. Metade dos jogadores do público feminino (51%) pertence à classe A e possuem entre 40 e 49 anos; 55% são somente jogadoras casuais e grande parte delas (77%) utilizam jogos de redes sociais (IBOPE, 2012).

Cabe destacar que existem várias opiniões divergentes sobre esse assunto polêmico e, em Moita (2007), pode-se observar o depoimento de jogadores que acham que os *games* são uma atividade exclusiva do gênero masculino, e não feminino, nesta mesma pesquisa pode-se identificar posicionamentos contrários, nos quais os *gamers* acham que devem ser criados jogos focados para alcançar ao público feminino, por outro lado, há outros que defendem a ideia dos jogos eletrônicos serem livres de gênero.

A investigação sobre o menor interesse do público feminino por jogos, quando comparado ao gênero masculino, tem atraído a atenção de muitos pesquisadores. Tratando do tema, alguns estudos exploram não apenas porque as mulheres jogam menos – pois existem várias que o fazem, e com frequência – mas também a preferência por certos temas das mulheres usuárias de *games*, suas críticas e suas razões (MOITA, 2007).

Ao ser abordado o tema mulheres e *games*, uma das primeiras perguntas que pode surgir é: “se as mulheres são usuárias destes”? O imaginário popular leva em consideração os jogos eletrônicos, bem como tecnologias em geral como comumente associadas como atividades masculinas. Embora crianças de ambos os sexos se interessem por videogames, elas mesmas consideram que jogos são brinquedos de meninos (CASSELL; JENKINS, 1999).

De acordo com Consalvo et al. (2004) a mesma concepção de jogos eletrônicos como atividades lúdicas habitualmente masculinas é encontrada entre adultos. Agosto (2004) salienta que mesmo entre pesquisadores existem determina concordância no fato de que os *games* são vistos, em vários lugares do mundo, como brinquedos típicos do gênero masculino.

Entretanto, a ideia de que *games* são apenas para homens demonstra-se controversa quando diversas pesquisas demonstram o predomínio de usuários do público feminino, como é apresentado por Krotoski (2004) ao realizar um estudo com mulheres inglesas de 30 a 35 anos, onde constatou-se que, apenas no ano de 2004, as mulheres já somavam 27,2% dos usuários de *games*.

Conforme informações dispostas pela ESA (2012), as mulheres simbolizam um segmento maior que os meninos menores de 10 anos, sendo possível afirmar então a relevância do público feminino nesse segmento do entretenimento. Porém, muitos *games* para consoles conceituam seu público alvo prioritariamente como sendo os homens.

Vários autores já se dedicaram a pesquisas relacionadas as razões pelas quais as mulheres se interessam menos por *games*. As explicações variam e dizem respeito a diversos fatores, tais como: as mulheres dão preferência a outros jogos; há poucas mulheres designers da indústria dos *games*; o design e a produção de jogos continuam sendo desenvolvidos por homens e para os homens, as mulheres possuem menos tempo de lazer ou ainda, os jogos reforçam os estereótipos de gênero (CASSELL; JENKINS, 1999).

De forma geral, conforme bem ressalta Fortim (2008), são poucos os estudos realizados acerca do uso de jogos por mulheres. No Brasil, o número de pesquisas que investigam esse tema é ainda mais escasso, o ideal seriam novas pesquisas que levantassem questões acerca do uso e desuso de *games* por mulheres iniciado em trabalhos anteriores, com o principal objetivo de conhecer melhor os grupos de mulheres que se interessam por jogos de videogames, suprimindo assim algumas lacunas neste campo de investigação.

4.1 Perfil de Meninas e Mulheres Jogadoras de Videogame

Existe uma pequena minoria de mulheres que jogam os mesmos jogos apontados como “masculinos”, isto é, jogos violentos como os de *first person shooter*, tiro em primeira pessoa. De acordo com Cassell & Jenkins, (1999), as mulheres podem encontrar prazer em jogos voltados aos homens.

Diversas mulheres são jogadoras frequentes dos jogos mais estereotipadamente vistos como masculinos, cada dia mais elas estão gostando de luta, de competição e sangue, tanto quanto os homens. Essas mulheres habitualmente são denominadas como “mulheres *gamers*”, “*nerds*” ou “*geeks*” (FORTIM, 2008).

De acordo com Moita (2007) as mulheres que se interessam por *games* são consideradas ainda como masculinizadas ou “lésbicas”. Para a autora, as mulheres que jogam jogos violentos seriam as “*outsiders*” que tentam conquistar seu espaço em um mundo tipicamente masculino, em oposição aos homens, que já se encontram “estabelecidos” no campo dos jogos de FPS (FORTIM, 2008).

Conforme dados da pesquisa de Consalvo et al. (2007), as mulheres que se interessam mais por informática e tecnologia são, do seu ponto de vista, consideradas como usuárias “*hard*”. Elas tendem a levantar suas críticas em relação aos jogos, mas isso não as limitam, para elas os jogos permitem controle, domínio e prazer, como os de FPS. Essas jogadoras escolhem conscientemente esta modalidade de jogo pelo exercício competitivo, desafiando as normas de gênero e testando suas potencialidades agressivas e aceitáveis. A autora menciona também que as usuárias moderadas preferem RPGs, *god games* e *puzzles*, enquanto outras mulheres simplesmente não jogam pois consideram isso uma atividade masculina.

No que se refere ao jogo *Counter-Strike*, considerado um dos mais famosos FPSs, observa-se a formação, ainda tímida, de clãs compostos apenas por mulheres, atestando aqui o interesse de diversas garotas pelos *games*. Um exemplo que pode ser citado é o do Brasil, onde existem os clãs de *Counter-Strike* femininos *Suk*, *Girls*, CLT (Calcinhas também matam), e g3x|Flowers. A divulgação dada aos clãs do público feminino de *Counter-Strike* é pequena e, em função disso, é provável que existam muito mais clãs que somente os 3 aqui citados (MONTEIRO, 2013).

Para concluir essa seção, Aquila (2007) afirma que esta não é uma minoria desprezível e que deveria ser mais estudada, uma vez que demonstra que mulheres também podem se interessar pelo tema da violência e das batalhas, bem como os homens. Como será visto na próxima seção, a violência, geralmente, é apontada como um fator que desmotiva mulheres a jogar.

4.2 Jogos Preferidos do Público Feminino

Não é muito recente a percepção de que certos temas não interessam ao público feminino quando o assunto é jogos ou *games*. A primeira tentativa de criar jogos que agradassem esse público foi com o personagem Pac-Man no ano de 1980, um dos primeiros *games* a cair nas graças do gênero feminino.

Nesse sentido, a literatura aponta diversos pontos de convergência referente às preferências de meninas e mulheres. O propósito deste estudo não é trazer à tona todas as alternativas e preferências que já foram levantadas como femininas, mas sim apresentar um breve cenário do que costumam ser as preferências deste público, assim como suas possíveis críticas.

Diante disso, apresenta-se a seguir alguns estudos já realizados com relação a preferências femininas de *games*. Jenson e de Castell (2008) realizaram uma pesquisa com 100 jovens e criticaram a visão de que quem afirma que as mulheres preferem jogos cooperativos a competitivos. Porém, as pesquisadoras assinalam que a competição entre as mulheres é diferente, ela é mais benevolente, mas mesmo assim é uma competição.

Subrahmanyam e Greenfield (1999), por sua vez, ressaltam que o segundo ponto seria a preferência por *games* onde há maior interação social. Jones (2004) também acredita que as mulheres possuem preferências por jogos onde possa haver interação social. Essa mesma ideia é partilhada por Aquila (2007), o qual afirma em seu estudo que as mulheres preferem jogos onde não existe um objetivo definido, mas sim que envolvam uma rede social, tal como *Everquest*, *World of Warcraft*, *Ragnarok*.

Neste mesmo sentido, Krotoski (2004) concorda que as mulheres preferem jogos onde a interação social esteja presente e seja possível ainda, interagir com outras pessoas, como os MMORPGs, por exemplo. Esse dado é reforçado por uma pesquisa da ESA (2008), que aponta que as mulheres representam 47% dos jogadores de RPGs online.

Uma outra preferência, enfatizada por Bulley (2005), estaria em jogos onde seja possível construir coisas, ao contrário de destruir. Tapscott (1999) segue este mesmo pensamento, afirmando em sua pesquisa que esse público prefere construir cidades e comunidades, em jogos como *The Sims* ou *SIM City*, que simulam o dia cotidiano.

Figura 6: The Sims

Fonte: NoobFeed (2016)

Para complementar essa afirmação, Krotoski (2004) apresenta em seu trabalho que as mulheres adultas possuem preferências por jogos onde se possa “criar” algum ser, podendo ser pessoas ou animais, o que estende a noção de construir não somente coisas, mas também nutrir e criar seres. Subrahmanyam e Greenfield (1999) concordam também com esta ideia.

Agosto (2004) e Kafai (1999) dizem que as mulheres não se interessam por jogos violentos. Subrahmanyam e Greenfield (1999) concordam e destacam que a violência é um dos maiores motivos que afastam o público feminino dos videogames, haja vista que a violência não faria parte das brincadeiras tradicionais destas, como fazem parte do mundo dos homens.

Aquila (2007) questiona que é possível sim o público feminino gostar de jogos competitivos, violentos e destrutivos. A autora ainda diz que as mulheres que jogam esse tipo de jogo são uma minoria, mas é exatamente devido a isso que o estudo de mulheres consideradas “gamers” seria necessário.

A quinta preferência que pode ser listada são os jogos com foco em histórias. As mulheres preferem *games* com histórias e estruturas narrativas ricas, conforme destaca Agosto (2004), o autor diz ainda que o público feminino prefere *games* onde existe o conflito entre o bem e o mal, além de jogos centrados na história e no desenvolvimento dos personagens, essa mesma ideia também é partilhada por Krotoski (2004).

Os jogos focados nos relacionamentos interpessoais são apontados como outra preferência das mulheres, sendo alvo de estudos de alguns autores como Agosto (2004) e Subrahmanyam e Greenfield (1999). De acordo com eles o público feminino prefere enredos focados em relacionamentos familiares, romances e dramas amorosos. Os autores ainda afirmam que esta seria a razão da preferência por jogos como The SIMS.

Jogos de raciocínio também fazem parte dessa preferência. Segundo Krotoski (2004) o público feminino procura por jogos onde se possa desafiar o raciocínio. Brunner, Bennett e Honey (1999) ressaltam que esse público prefere *games* do tipo “*puzzle*” (no qual tem que se “encaixar as peças de um quebra cabeça” para solucionar o enredo), como o Bejewelled e Majahong. As autoras assinalam ainda que existe uma preferência por jogos de mistérios onde se deve desvendar algo.

Jogos casuais são outra preferência entre as mulheres, a maioria delas são de raciocínio e, sendo assim, poderia existir uma correlação entre o interesse feminino por *games* de raciocínio e os casuais.

Conforme informações dispostas pela Casual Games Association (2007), as mulheres simbolizam 51% da população que se usa estes tipos de jogos gratuitos, e representam cerca de 74% das mulheres que pagam para jogar. De acordo com pesquisas da RealGames, de 2008, aproximadamente 81% dos jogadores de casual *games* são do gênero feminino.

Os jogos com o *joystick*, de fácil assimilação e aprendizado, são também uma das preferências do gênero feminino. Aquila (2007) demonstrou em sua pesquisa que as mulheres preferem jogos onde não se gaste muito tempo para compreender como se controla o *joystick*, devido a isso é atribuído o sucesso do console Nintendo Wii entre o público.

Para concluir, destaca-se que conforme dados de uma pesquisa realizada pela Nintendo, cerca de 51% dos usuários de Nintendo Wii são mulheres (UOL JOGOS, 2008). Várias outras opções também são apontadas, tal como a preferência por jogos que representem locais reais ou situações já conhecidas (KAFAI, 1999; SUBRAHMANYAM e GREENFIELD, 1999; AGOSTO, 2004). Para Brunner, Bennett e Honey (1999) as mulheres preferem *games* onde a persuasão é mais usada que a conquista, e aqueles onde existe senso de humor e aventuras.

4.3 As Personagens Femininas nos Jogos

Em meados da década de 90, a participação de personagens femininas já era muito semelhante à participação das mulheres como usuárias dos videogames: minoritária e coadjuvante. Quando se faziam presentes, essas personagens, geralmente, não eram passíveis de controle dos jogadores, sendo parte apenas do roteiro ou envoltas nos objetivos a serem alcançados (FORTIM; MONTEIRO, 2013).

Os cenários mais recorrentes onde personagens femininas apareciam compunham situações pouco variadas no que se refere ao clássico “donzela em perigo”, denotando a fragilidade e a incapacidade de autodefesa, enquanto atribuía valores nobres de heroísmo ao protagonista masculino (AGOSTO, 2004).

Ao longo dos anos a evolução dos videogames, assim como das personagens mulheres, começaram a desempenhar papéis diferentes nos jogos eletrônicos. Popescu (2004), em sua pesquisa acerca das personagens femininas em *games*, classifica o papel da mulher nos jogos com as seguintes categorias:

- Não existe nenhuma personagem feminina;
- Objetos sexuais ou prêmios, geralmente com aparência física com roupas provocantes e um corpo voluptuosos;
- Mulheres como vítimas, normalmente elas são sequestradas ou até agredidas como parte do jogo;
- Mulheres como heroínas do jogo, fundamentado em mulheres que são o personagem principal do jogo;
- Mulheres em papéis “femininos”, geralmente baseados na aparência, usando roupas cor de rosa e em papéis de suporte ao homem.

Popescu (2004) utiliza nomes estereotipados para classificar as personagens. Ele diz que as personagens “Barbie”, são aquelas que aparecem como mera decoração ou prêmios; “Mágicas” as personagens mulheres estariam relacionadas à magia, especialmente nos jogos de RPG; “Lucy” as personagens que estão associadas às funções de boa esposa, incluindo ainda os *God Games* e os jogos simuladores e, por fim, “Xena”, que representaria as mulheres guerreiras.

De acordo com Bryce e Rutter (2002, p. 152):

As personagens podem ser classificadas como princesas ou velhas sábias nos jogos de fantasia; objetos esperando o resgate masculino; mulheres fetichistas feitas para o olhar masculino ou repetição dos estereótipos das habilidades femininas e suas características. Esses papéis dão ênfase à passividade feminina, ao passo que o masculino é responsável pela ação.

A representação dessas personagens traz consigo várias concepções como culturais, sociais e históricas acerca das quais foram concebidas e moldadas, sendo vistas também com uma meta para atingir um segmento definido de mercado. Isto é, os personagens masculinos permanecem nos papéis de protagonistas, com atributos físicos e psicológicos valorizados, tais como força, destreza, inteligência, entre outras características.

Segundo Oliveira (2004), as mulheres são vistas apenas como um objeto não apenas nos jogos, mas também nas diversas mídias. Como as empresas, geralmente, definem o consumidor homem como forte, líder, heterossexual, já as mulheres, parafraseando o apontamento de Oliveira, continuam a ocupar o papel da beleza a ser consumida.

Aquila (2006) ressalta que muitas das mulheres jogadoras se sentem descontentes com essa situação, posto que personagens femininas em alguns casos são mais fracas, o que faz com que seja necessário jogar com papeis masculinos para finalizar o jogo, enquanto que outros *games* sequer possuem a opção de escolha de um personagem feminino.

Em contrapartida, Royse et al. (2007, p. 555) destacam que nem todas as mulheres incomodam-se com o fato da excessiva sexualidade das personagens femininas. Assim como as jogadoras assíduas não se afastam dos jogos de teor violento “os estereótipos femininos que exploram e se sustentam sobre a sexualidade e sensualidade também não impedem as mulheres de jogar”.

Os mesmos autores ainda mencionam que o público feminino percebe que “a representação é hiper sexualizada e satisfaz fantasias masculinas, mas isso parece não importar e algumas até mesmo escolhem e criam personagens femininas sexys e fortes” (ROYSE et al., 2007, p. 558).

Embora Royse e os demais colaboradores (2007) tenham entrevistado jogadoras que não se importam com esta imagem, vários autores levam em consideração o fato delas serem de difícil identificação por parte de muitas mulheres. Em especial, o apelo à sexualidade seria um dos elementos que demonstra claramente o eixo produção-consumo constituído por

homens, tornando difícil a identificação feminina. Nas pesquisas de Hartmman e Klimmt, o público feminino prefere personagens que não são sexualizadas (2006).

Grimes (2003) aponta que as personagens geralmente são representadas como os homens querem que as mulheres sejam, e não como elas querem se ver. Em sua análise acerca de três personagens mulheres protagonistas de videogames, a autora aponta que, na maior parte deles, o *game* é feito para a escopofilia masculina, ao invés de proporcionar uma identificação feminina.

A autora ainda enfatiza que:

As personagens são vistas como atrativas para o sexo masculino: são caucasianas, têm formas curvilíneas e as roupas deixam o corpo a mostra, em conformidade com os ideais de beleza do mundo ocidental. Além disso, as heroínas costumam estar engajadas em combates armados e assumem atividades convencionadas como masculinas (violência e agressão) (GRIMES, 2003, p. 182).

Grimes (2003) ainda enfatiza que as personagens femininas devem conciliar os ideais de beleza tradicionais aos novos papéis de gênero, uma vez que estas protagonistas são uma mistura de atratividade e comportamentos masculinos.

Contudo, Grimes (2003), a autora discorda do fato de que as personagens sejam sexualizadas; elas podem contribuir para os ideais de beleza do ocidente, mas não são necessariamente vistas como objetos sexuais. A autora acredita que nas pesquisas anteriores há uma confusão entre os termos “beleza” e “sexualização”.

Grimes (2003) salienta que a “revolução” entre as personagens de jogos é apontada como a personagem Lara Croft. Ela foi lançada em 1996, no jogo Tomb Raider, o qual exibe pela primeira vez uma protagonista de destaque que apresenta características como força, inteligência e independência. Isso, possivelmente, a tornou bem-sucedida entre jogadoras e também jogadores, personagem esta que sofreu fortes transformações ao longo dos anos, deixando de lado características que enfatizam muito a sensualidade, exageradas proporções corporais e roupas curtas.

Figura 7: Personagem Lara Croft



Fonte: TechTudo (2016)

Além disso, Cassel e Jenkins (2000) afirmam que a aceitação e o envolvimento do público feminino, pode ser atribuído a forte personalidade da personagem. Assim, a partir desta, surgiram muitas outras personagens assumindo papéis de destaque e com características associadas aos personagens masculinos.

Cassel e Jenkins (2000) enfatizam que a personagem Lara Croft, embora tenha sido desenvolvida para agradar as mulheres, com características de uma heroína inteligente e forte, as vendas se direcionaram em maior escala aos homens, visto que mostravam a heroína em roupas pequenas ou curtas. Contudo, conforme já mencionado, a personagem passou por várias mudanças, com o passar do tempo ela foi ficando naturalmente com um aspecto parecido com os de Indiana Jones.

Para Mendes (2008, p. 288):

A tentativa de apagar as diferenças entre homens e mulheres está envolvida diretamente com relações de poder (especialmente aquelas relacionadas ao consumo), por meio de mecanismos culturais, em comunidades específicas, com estratégias, de uma forma ou de outra, articuladas.

O mesmo autor ainda assevera que a personagem teria sido desenhada ou criada para atender vários e diferentes mercados, e não somente para que possibilitasse ao público feminino se identificarem com ela (MENDES, 2008).

Popescu (2004, p. 84) diz que a personagem Lara Croft seria “a exceção das suas categorias de personagens: Lara representaria o protótipo de uma mulher rica, bonita e corajosa, uma mistura de várias categorias”.

Outra personagem que cabe destacar é a Aloy do jogo *Horizon Zero Dawn*, onde o enredo se passa em um mundo tribal pós-apocalíptico repleto de resquícios de uma civilização antiga e avançada. No início do *game*, Aloy está atingindo a maioridade e não contente com várias questões busca saber mais sobre a sua origem, demonstrando sensibilidade e compaixão que moldam sua personalidade e a tornam forte e independente.

Na opinião de Grimes (2003, p. 129) “os jogos que apresentam personagens femininas em papéis protagonistas e heroicos podem oferecer uma boa identificação para homens e mulheres com modelos femininos positivos”.

Segundo Krzywinska (2005), não existe problema nenhum com este tipo de imagem. A autora concebe a “mulher guerreira” como um mito nos dias atuais, partindo das representações anteriormente presentes na mídia (TV, cinema, histórias em quadrinhos, etc). Para ela, a mulher aparece, dentro de determinados contextos, simbolizada como um habilidoso herói.

Krzywinska (2005) acrescenta que a figura de heroína faz parte da cultura daqueles que jogam e, portanto, não existe sentido em criticar a imagem da mulher lutadora como uma característica machista por excelência, e ainda a representação da lutadora sexualizada como outra forma de colocar as mulheres como objeto do olhar masculino.

A mesma autora ainda acredita que:

Os videogames incorporam a demanda por mulheres fortes icônicas bem como reconhecem a vantagem econômica do investimento na imagem para gênero ação/aventura almejando o público feminino. Os jogos oferecem a experiência de força parece contraditório à ideologia da feminilidade como naturalmente passiva. Estes jogos, então, reconheceriam e fariam referência à ambiguidade das determinações convencionais de gênero, ao invés de serem vistos como produções machistas (KRZYWINSKA, 2005, p. 166).

Porém, ainda nos dias de hoje, os atributos físicos das personagens femininas tendem a hiper sexualização, com proporções de corpo acentuadas e roupas provocativas. Essa questão ainda é bastante discutida por consumidores, designers, feministas e desenvolvedores de

games, conforme bem aponta a recente polêmica da personagem Sorceress, do jogo Dragon's Crown, ilustrada na Figura 9 (SCHREIER, 2013).

Figura 8: Sorceress do Dragon's Crown



Fonte: Push Square, 2017

De acordo com Perry (2012, p. 135), esta questão está diretamente associada com o mercado consumidor, o autor diz que “enquanto existirem consumidores para este tipo de jogo, eles serão fabricados” e acrescenta que “várias séries como Halo e Assassin’s Creed, por exemplo, parecem se esforçar mais para fazer jogos *core* que agradem homens e mulheres”.

Para finalizar, o mesmo autor diz que há uma perpetuação dos mitos de que “todas as personagens de *games* são sexualizadas”, o que atualmente “não se configura mais como uma verdade absoluta: há uma grande variedade de jogos e personagens femininas que atendem a diversos gostos” (PERRY, 2012, p. 135).

4.1.1 Identificação com as Personagens

Os *games* para console são muito semelhantes a obras cinematográficas. Muitos dos jogos possuem enredos evolutivos, tramas de duração longa, além de contar com o controle do jogador quanto as *cutscenes*. Jenkins (2003, p. 59) chega a dizer que os videogames têm “inveja do cinema”, e completa enfatizando que “tamanho quantidade de *cutscenes* apresentadas, pode-se tecer assim algumas comparações dos processos de identificação e projeção das jogadoras de videogames com o cinema”.

Jenkins (2003) destaca que os conceitos de projeção e identificação advêm da psicologia. Vários autores, como por exemplo Freud, Jung e Lacan trataram do tema, dando duas palavras de sentidos diferentes. Freud (1996) estabeleceu a projeção como um mecanismo de defesa, onde as emoções ou as características de personalidade de um indivíduo podem ser atribuídos a outras pessoas. Os mesmos autores ainda definem identificação como um modo primitivo da expressão de um laço emocional com outro sujeito.

Já Murray (1979) destaca que todo indivíduo vive em um mundo único, exclusivo, que lhe é próprio, e que os processos projetivos demonstram que existe uma interpretação pessoal e característica do sujeito. A projeção também pode ser vista no modo como os sujeitos interpretam as situações, seja com pessoas reais ou personagens fictícios.

O autor ainda salienta que a teoria do cinema se ocupou destes conceitos da psicologia, trabalhando com adaptações para entender os mecanismos psicológicos que atuam na vinculação do espectador com o filme (MURRAY, 1979). Morin (1970, p. 114) ressaltava sobre a relevância dos processos de identificação e projeção que ocorrem no cinema. Para o autor:

O espectador, ao mesmo tempo, projeta e se identifica com os personagens e suas situações, é o complexo projeção-identificação-transferência que comanda os fenômenos psicológicos subjetivos que acontecem diante da tela. A magia do cinema é capaz de fazer desabrochar, no seio de uma imagem objetiva, as potencialidades afetivas. Apesar de se identificar com as imagens, o espectador continua consciente da ausência de realidade prática do que está sendo representado.

Ainda de acordo com Morin (1970), o espectador, geralmente, projeta-se e identifica-se com os personagens, em razão de suas semelhanças físicas, morais ou psicológicas que neles encontrem. Contudo, o cinema pode levar ainda a uma identificação com os desconhecidos, ignorados, desprezados ou odiados pela sociedade.

As narrativas não apresentam somente heróis semelhantes, mas heróis muito diferentes do espectador: “o cinema revela as mais vergonhosas e secretas identificações. A projeção acontece não apenas em personagens que são indivíduos, mas também em animais, paisagens, objetos” (MORIN, 1970, p. 117).

Concluindo, Griebel (2006) enfatiza que da mesma maneira que ocorre no cinema, nos jogos de videogames os jogadores também identificam-se e projetam-se nos personagens. O autor afirma ainda que jogos como *The Sims* possibilita que sejam projetados vários aspectos

da personalidade. A participação do jogador que é diferente do cinema, pois auxilia na identificação com a personagem, propiciando *engagement*, ou vinculação ao jogo.

5. A CONSTRUÇÃO SOCIAL DO PRECONCEITO SOBRE MULHERES JOGADORAS DE VIDEOGAME

Fortim (2008) reúne as mais variadas e diferentes razões apontadas em estudos acadêmicos para o estereótipo ‘mulheres não jogam’. A autora ressalta que meninos e meninas jogam e interessam-se por *games*, entretanto, computadores e jogos são vistos culturalmente como atividades masculinas.

A autora também aponta que:

A suposta predominância do público masculino é explicada na literatura de diversas formas, há correntes que se fundamentam em motivos biológicos, outras em motivos psicológicos ou sociológicos, e ainda outra que se baseia na maneira como os games são construídos. Especialmente o design dos games, que não permitiria uma maior identificação das jogadoras com as personagens femininas ou por possuírem conteúdo que não interessa a elas (FORTIM, 2008, p. 02).

Uma questão pode ser levantada acerca dos conteúdos que não interessam às mulheres, a questão é: tais conteúdos seriam fundamentados em papéis sociais? Para a autora um dos supostos interesses femininos está em jogos que se concentram na construção e não na destruição. Nesta ideia, existe uma construção social embutida, a de que o público feminino é propenso a zelar e auxiliar no desenvolvimento de algo ou alguém, uma divisão de papéis por sexo (FORTIM, 2008).

Dessa forma, “os *games* estariam reproduzindo essa divisão de papéis sociais, e as meninas seriam excluídas deste universo não pelos *games* em si, mas por uma construção social que lhes é transmitida” (FORTIM, 2008, p. 04).

Além disso, pode-se observar que dentro da própria literatura do tema encontram-se incluídos alguns estereótipos de gênero acerca das próprias jogadoras, não só sobre as personagens. Um bom exemplo são os conteúdos que não interessam a elas, tais como, a competição com outros jogadores, a violência, entre outros.

Outro exemplo é encarnado na motivação das jogadoras de MMORPGs. Presume-se que a grande quantidade de mulheres jogando esse tipo de *game* se deve a maior possibilidade

de interação social do que em outros gêneros de *games*. Ou que elas jogam por causa de seus namorados, se o casal joga junto, mais tempo eles passam juntos e interagindo.

Segundo Izukawa (2015) os dois estereótipos, mencionados acima, sugerem que o público feminino, na realidade, não se interessa pelos *games*, mas sim pela possibilidade de socialização. Essa percepção provém de estereótipos clássicos de que mulheres gostam de falar mais do que homens ou ainda de que farão qualquer coisa para ter um namorado.

Contudo, conforme ressalta Fortim (2008) a realidade é que as mulheres podem também ser atraídas aos jogos pelas mesmas razões que o público masculino, podendo ser por competição, sensação de liberdade, entre outros sentimentos. Outro ponto levantado pela autora para o desinteresse feminino nos jogos é a falta de mulheres dentro da indústria de *games*.

De acordo com algumas pesquisas feitas pela IGDA (*Internacional Games Developers Association*):

Em 2005, as mulheres representam apenas 11,5% dos trabalhadores da indústria dos *games*, sendo que os homens predominam em todas as áreas relacionadas a criação dos jogos. Por exemplo, na área de criação de roteiros, as mulheres representam 30%, enquanto os homens 70% e quanto ao design, as mulheres representam apenas 10%” (FORTIM, 2008, p. 04).

Partindo dessa hipótese, dada a predominância de homens na indústria, os *games* seguem atendendo aos gostos masculinos, visto que não é possível simplesmente adivinhar os gostos femininos. No entanto, as preferências de determinados grupos podem ser sondadas através de pesquisas de público (IZUKAWA, 2015).

Como exemplo disso, Izukawa (2015) destaca que o público feminino poderia ser mais bem compreendido se o estereótipo “mulheres não jogam” fosse questionado pelas indústrias de *games*, e a partir disso fossem levantadas as pesquisas de público.

Contudo, a autora salienta em seu estudo que mesmo dentro destes estudos de público é necessário problematizar outro estereótipo muito citado na literatura, o chamado ‘*girlfriendly game design*’, ou *game design* para garotas. Ele fundamenta-se na premissa de que mulheres preferem cooperar e homens preferem competir, este é um mantra repetido quase à exaustão na literatura (IZUKAWA, 2015).

Jenson e Castell comentam que:

Atletas femininas são extremamente competitivas, e questiona por que as jogadoras não podem ser vistas da mesma maneira, já que esse traço não está ligado ao sexo. Na grande maioria dos games existe competição em algum nível mesmo que seja contra o computador (JENSON, 2007, p. 02).

Fortim (2008) levanta outros pontos na literatura como sendo de grande importância ao interesse feminino, tais quais ausência de violência, jogos centrados em histórias, relacionamentos interpessoais, além de *games* de raciocínio e casuais ou jogos que não requerem muita habilidade com o controle.

Para Izukawa (2015, p. 15) “algumas premissas propostas devem ser questionadas para se compreender melhor os jogadores, pois mesmo dentro de grupos, os indivíduos não possuem interesses homogêneos”.

Izukawa (2015) cita a falta de identificação com as personagens femininas como outro motivo, também apontado pela literatura, para a falta de interesse do público nos *games*, essa afirmação baseia-se na premissa de que tais personagens não atendem às expectativas das mulheres jogadoras.

Fortim (2008) ressalta que pesquisas quantitativas acerca de personagens femininas nos *games*, geralmente, são um pouco ultrapassadas, tendo como base plataformas como o Nintendo 64 (1997) e o Sony PlayStation (2000). Em grande parte dos casos, conforme mencionado em vários momentos neste estudo, as personagens são apresentadas como mulheres de corpo voluptuosas e com roupas inapropriadas para o contexto, ou ainda em situações sexualmente sugestivas.

Uma pesquisa feita por Downs e Smith (2009) aponta que do grupo de *games* analisados por eles, a maioria dos personagens, sejam estes principais ou secundários, são homens. O estudo também apresenta que 20% das personagens mulheres são representadas em corpos irrealistas em tamanhos. Em termos de roupas, 41% das personagens femininas utilizavam roupas insinuantes, contra um percentual de 11% dos personagens masculinos. Isso demonstra que existe uma predominância dos personagens masculinos, e que as jogadoras mulheres são uma exceção, enquanto as personagens são hiper sexualizadas (DOWNS; SMITH, 2009).

O público masculino é tão suscetível quanto o feminino às imagens propagadas pela mídia, isto é, imagens de mulheres com excessiva erotização produzem efeitos negativos em ambos os sexos. Para as mulheres, acredita-se que estes efeitos podem levar à aceitação do

mito do estupro, a mulher merecia ou estava pedindo, além de problemas psicológicos, como baixa autoestima (FOX et al., 2012).

Izukawa (2015, p. 15) faz uma analogia interessante dizendo que:

Essa aparente solução para a falta de interesse feminino entra numa questão semelhante à do ovo e da galinha. Como é possível atrair mulheres para a indústria dos games, se supostamente eles não as atraem? Diversas pesquisas demográficas mostram que esse tipo de pensamento é um equívoco, já que as mulheres representam uma grande fatia do mercado, este é um estereótipo que precisa ser quebrado, mulheres jogam games.

Isso quer dizer que tropos excessivos precisam ser deixados de lado para que a atividade seja menos ofensiva. Fortim (2008) foca no público feminino, contudo, os chamados tropos excessivos sobre qualquer grupo social também devem ser abandonados para que os jogos passem a ser mais complexos e inclusivos.

De acordo com Mac Callum:

O reconhecimento de que o público de games não consiste apenas de homens já tem impacto sobre as representações dentro dos games, os tropos mais exagerados são bastante impopulares entre os jogadores, e estão sendo abandonados (MAC CALLUM, 2009, p. 03).

Contudo, cabe ressaltar que não são apenas os tropos excessivos o único ou o centro dos problemas, os tropos ofensivos na sua grande maioria aparecem velados e por isso, são tão problemáticos quanto, sendo talvez um dos piores deles, aqueles que afetam as jogadoras, uma vez que elas somente interessam-se por jogos devido ao fato de estarem atrás de namorados ou ainda por uma necessidade de falar incessantemente, elas não se interessam pelos *games* em si e, desse modo, são jogadoras falsas (IZUKAWA, 2015).

Para concluir essa sessão, Izukawa (2015) enfatiza em seu estudo que isso não apenas coloca as mulheres em uma posição marginal no que se refere à atividade, mas acaba gerando uma sensação de rejeição e receio por parte de muitas jogadoras ao se identificarem como tal. Além disso, o estereótipo diminui a pluralidade feminina, mulheres podem jogar *games* para encontrar namorados, podem jogar pelo gosto de competir com outras pessoas ou por ser uma simples atividade prazerosa a elas.

6. DIFERENÇAS DE GÊNERO RELATIVAS A PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO FEMININO EM GAMES

Vários autores, como Hayes (2005) apontam críticas a respeito das visões que separam os *games* somente em questões de gênero. A autora diz ainda que os jogadores devem ser estudados levando sempre em consideração aspectos pessoais, culturais e sociais de cada um.

A questão de gênero não poderia ser isolada, uma vez que as mulheres são diferentes entre si, em razão de diferentes aspectos. A exemplo disso, Hayes (2005) afirma que o que interessa a uma mulher anglo-saxã americana pode ser muito diferente do que interessa a uma latina adulta.

De acordo com Consalvo et al. (2007) a forma como as pesquisas sobre diferenças de gênero são realizadas é uma questão importante. Para os autores:

É um erro tratar mulheres adultas e meninas como se pertencessem ao mesmo grupo. Se nas pesquisas de audiência de televisão, elas estão em grupos separados, porque nas pesquisas de games elas deveriam fazer parte de uma grande massa indiferenciada? Os interesses de meninas e mulheres podem ser bastante diferentes, e as pesquisas não têm conseguido descobrir o que realmente pode interessar a ambos os grupos.

Consalvo et al. (2007) ainda diz que seria mais relevante e produtivo avaliar como várias jogadoras constroem sua arte e o processo de jogar particular, verificando ainda como elas incluem a questão de gênero, ao invés de se procurar uma mulher genérica que gosta de *games*. Diante disso, pode-se ter uma melhor compreensão das reais diferenças entre mulheres que preferem jogos voltados para o público masculino daquelas que preferem “jogos considerados para mulheres”.

Aquila (2006) critica o fato de que os estudos acerca de videogames normalmente excluem as mulheres que são gamers, assim como os homens que não gostam de *games*. Essas duas populações levantariam a questão referente a ideia de que as preferências por *games* são relacionadas exclusivamente a questão de gênero.

A autora ressalta ainda que as pesquisas que partem do pressuposto de que o público feminino não se interessa ou não gosta de jogos e os homens sim, diz que “é preciso questionar e estudar as diversidades dentro de cada gênero” (AQUILA, 2006, p. 77). No entanto, a autora centrou seus estudos em mulheres gamers.

Consalvo et al. (2007) fazem uma crítica dizendo que a relação da mulher com jogos está atrelada a relação que as mulheres determinam com a tecnologia e o quão isto está integrado em seu cotidiano, e não somente ao fato de ser mulher. Ainda nesta pesquisa, os autores observam que mulheres que interagiam com a tecnologia, não viam problemas na atividade de jogar *games* e gostavam de jogos considerados feitos para homens.

Em contrapartida, as pesquisas feitas pelos autores, também demonstrou que para as mulheres que possuíam pouco ou nenhum contato com tecnologia no geral, não havia interesse por jogos, sendo vistos por elas como uma diversão dos homens e como uma grande perda de tempo. Desse modo, este é um dos estudos que começa a preocupar-se com a diversidade das mulheres, e não somente com a questão do gênero (CONSALVO et al., 2007).

Cassel e Jenkins (1999, p. 290) acredita que:

O ideal é que sejam feitos jogos que sejam de gênero neutro. Nós precisamos desenhar espaços digitais que permitam as garotas a fazer mais do que costurar roupas de bonecas, ver a mãe natureza, ou curar seus amigos feridos, e aos garotos a fazer mais do que batalhas entre hordas de bárbaros.

Para Tavares (2006) um bom game design deveria ser livre de gênero e criado para que ambos os sexos joguem. O autor também menciona como exemplo os jogos *Myst* e *The Sims*, que são somente como uma casca vazia a ser ocupada pelos respectivos jogadores, podendo ser jogado tanto por homens como por mulheres.

6.1 Razões Biológicas Associadas às Diferenças de Gênero

Diversos autores afirmam que as diferenças biológicas entre homens e mulheres explicam o pequeno interesse feminino por *games*. No estudo de Moita (2007), por exemplo, é demonstrado que o público feminino possui menos coordenação motora, acuidade visual e menos habilidades no *joystick* que os homens.

Moita (2007, p. 113) ainda salienta que existem muitos estudiosos que levam em consideração que “as meninas têm menos aptidões viso-espaciais que os meninos. Também são citadas as estratégias de gêneros, homens são mais visuais e as mulheres têm preferências por estratégias verbais e analíticas”.

Grainer Ray (2003, p. 55) “parece admitir que as preferências de gênero nos jogos são inatas e imutáveis. São consideradas as características próprias da natureza de cada sexo, fundada na biologia dos corpos”.

Além disso, considerava-se, “as mulheres como fisicamente frágeis e, por isso, naturalmente delicadas, submissas e afetivas e os homens fortes, e, portanto, dominantes vigorosos e intelectuais” (MOURÃO; PEREIRA, 2005, p. 32).

Para finalizar, Aquila (2006) destaca que atualmente diversos teóricos concordam que não há somente diferenças biológicas que definem homens e mulheres. O autor também diz que “as diferenças de gênero são construídas socialmente, e acreditam que as diferenças se devem muito mais a fatores sociológicos do que biológicos” (AQUILA, 2006, p. 112).

6.2 Razões Sociais Associadas às Diferenças de Gênero

De acordo com vários autores, tal como Hayes (2005), as diferenças de gênero são construídas socialmente, e, em função disso, também as preferências por *games* digitais deveriam ser avaliadas desta forma. O autor ainda afirma que os significados do que são “ser” homem e mulher variam conforme a raça, classe social, cultura e outros fatores. Dessa maneira, não seria possível admitir, exclusivamente, que razões biológicas seriam responsáveis pelas preferências com relação a jogos.

Desse modo, Hayes (2005) afirma que os jogos eletrônicos seriam reforçados socialmente como brinquedos para o público masculino, afastando as mulheres destes artefatos. Agosto (2004, p. 88) também acredita que existe “uma percepção social de que a tecnologia está reservada aos homens, reforçando a ideia de que os videogames fazem parte do mundo masculino”.

As pesquisas de Aquila (2006, p. 111) apontam que “os *games* estão estigmatizados como brinquedos infantis ou masculinos, e muitas mulheres pesquisadas afirmam que não querem ser vistas como masculinizadas”.

Segundo Bulley (2005, p. 154) “outro motivo pelo qual as mulheres não se interessam por jogos digitais é que, nos *games*, tanto homens como mulheres são apresentados de forma estereotipada”.

As mulheres, em grande parte, são vistas como frágeis e dóceis, já os homens são vistos como aqueles que gostam de sangue, vingança e glória. Bulley (2005) acredita que essas imagens, as quais são apresentadas pelos *games* e que fazem parte de seu merchandising, acabam afastando ainda mais o público feminino.

Para a autora existe outra explicação sociológica para a disparidade entre os gêneros que é baseada no fato de que grande parte dos *games* são criados no Japão, país de cultura patriarcal e que possui diferentes características e percepções a respeito das mulheres e o feminismo do que se tem no ocidente (BULLEY, 2005).

Assim, os jogos reproduziriam os papéis masculinos e femininos japoneses, onde o homem é dominante e a mulher submissa, que são bastante diferentes dos papéis de igualdade ocidentais, fazendo com que as mulheres dessa região não interessem-se por *games* deste gênero.

De acordo com Moita (2007) existe outra explicação para a baixa frequência feminina, sendo o fato de que o público feminino não é bem-vindo em ambientes de jogos digitais, como Lan Houses. Bulley (2005) destaca que as mulheres são excluídas destes lugares, assim como de jogos eletrônicos como um todo.

A autora ressalta que os jogos reforçam estereótipos referente aos interesses de jovens de ambos os sexos. Uma Lan house, de acordo com a autora, é um espaço de predomínio masculino, onde as mulheres não são muito bem recebidas (MOITA, 2007).

Moita (2007) afirma que esse fato poderia ser visto como diferenças na relação de poder entre grupos sociais, uma vez que há o grupo dos “estabelecidos” (os homens) e o grupo das “outsiders” (as mulheres), aquelas que enxergam de fora e procuram estabelecer-se em um novo campo.

Contudo, a autora acredita que as meninas não se sentem confortáveis no espaço de outsiders. Para ela (2007, p. 5-6):

(...) onde quer que sejam jogados os games parecem ser um espaço de relações de poder que são justificadas pelas diferenças entre homens e mulheres atribuindo aquelas habilidades diferenciadas, ao mesmo tempo em que valorizam um grupo, menosprezam o outro, levando este a sua própria desqualificação. (...) Ou seja, os meninos como estabelecidos se auto intitulam como os que jogam melhor, como os que sabem, defendem aquele espaço como só deles. As meninas são constituídas pelo grupo novo que está entrando naquele espaço que se constitui como ameaça ao poder dos já estabelecidos.

Conforme apontamentos de Bulley (2005) existe também a imagem estereotipada de que jogos são para jovens que não sabem socializar-se, e menciona o fato de que as mães de diversas crianças não jogam videogames e a ausência do papel maternal nesse mundo não faria com que as mulheres se aproximassem dos jogos digitais.

Para concluir essa seção, Bulley (2005) destaca na literatura, também é possível encontrar teóricos que fazem crítica as explicações fundamentadas nas diferenças de gênero. Um indivíduo não poderia ser definido, sob termos de suas preferências com relação aos *games*, somente pelo fato de ser homem ou mulher e, dessa forma, a explicação para o pouco interesse do público feminino por jogos seria mais complexa.

7. QUESTIONÁRIO

O presente capítulo consiste em refletir em cima dos gráficos da pesquisa.

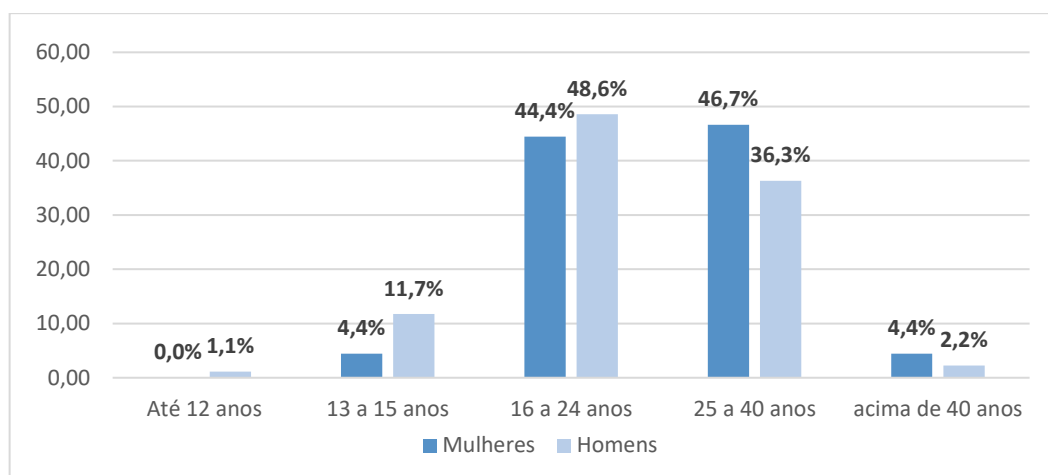
7.1 Método

Para a coleta de dados foi elaborado um questionário com 31 perguntas, entre questões de múltiplas escolhas e descritivas. O formulário foi disponibilizado em grupos de jogadores de redes sociais, como o Facebook, e em plataformas online, como a Steam, e aplicado durante o mês de outubro de 2016 a janeiro de 2017.

7.2 Resultados e Discussão

Dando início para análise dos resultados e discussões da pesquisa realizada com 269 pessoas, homens (66%) e mulheres (33%), através de um formulário do Google, a primeira questão se referia a faixa etária dos participantes. Conforme pode-se observar no gráfico abaixo, o maior percentual da população pesquisada se encontra entre 16 a 40 anos de idade:

Gráfico 1: Faixa etária



Fonte: O autor (2017)

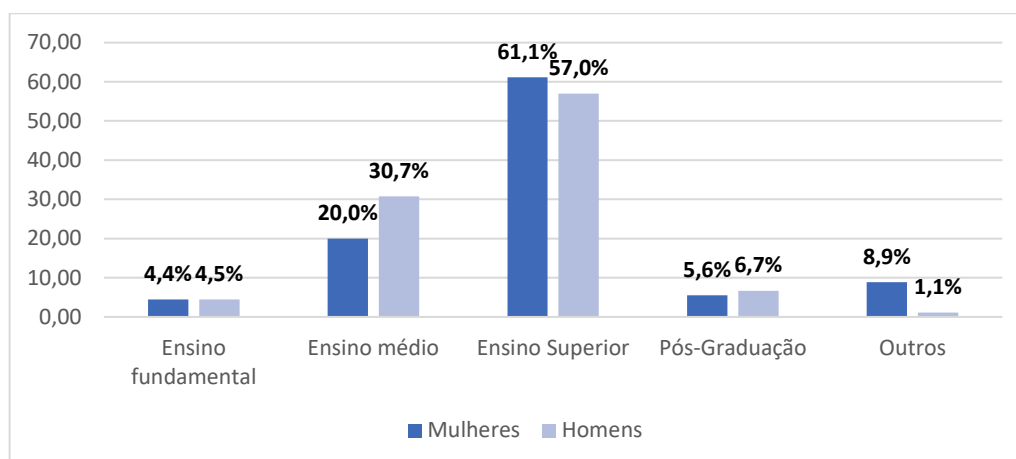
Frente a isso, conclui-se que as mulheres entre 25 a 40 anos de idade (47%) somam a maior representatividade de jogadores, podendo-se incluir neste rol também meninas e mulheres entre 16 a 24 anos, as quais representam 44% das entrevistadas. Isso demonstra uma tendência de mulheres jogadoras em uma faixa etária mais alta que os homens, os quais tendem a estar em uma faixa etária mais baixa.

Diferente do estudo feito por Souza e demais colaboradores no ano de 2009, VIII *Brazilian Symposium on Games and Digital Entertainment* para a Universidade do Estado da Bahia, na qual demonstrou-se que pelo menos 47% das jogadoras estavam na faixa etária entre 14 e 17 anos. Contudo, outra pesquisa feita pelo ESA (2013), demonstrou que 45% das participantes do mercado de *games* são mulheres com 18 anos ou mais, assim, pode-se dizer que esse quadro apenas evoluiu, conforme apresentado na pesquisa feita neste mesmo estudo.

No que se refere a cidade onde os participantes residem, a pesquisa demonstrou que a maioria se concentra em grandes centros urbanos, como São Paulo e Rio de Janeiro. Cabe destacar também que dos 269 entrevistados, participaram ainda pessoas de estados variados, como Santa Catarina, Paraná, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, entre outros.

Sobre a escolaridade dos participantes, o gráfico abaixo demonstra a seguinte situação:

Gráfico 2: Escolaridade dos participantes



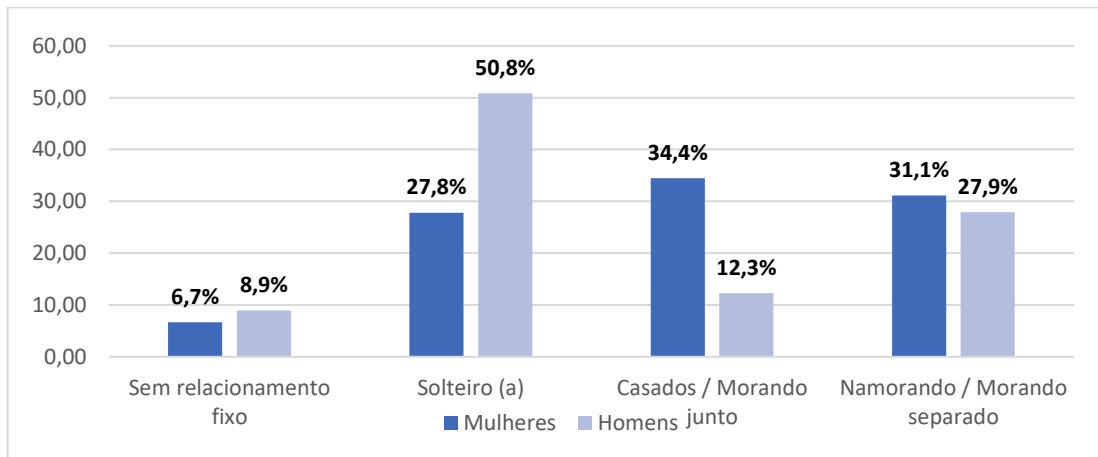
Fonte: O autor (2017)

Conforme pode-se observar acima, 61% das mulheres possuem ensino superior e 20% o ensino médio completo. Isso demonstra que não é apenas as pessoas com menos estudos que se interessam por jogos, ao contrário, embora a carga de estudos ou de trabalho seja extensa para muitos acadêmicos e trabalhadores, a maioria consegue encontrar tempo para os jogos.

Seguindo esta mesma linha de escolaridade salienta-se outras duas perguntas feitas, que foi a respeito do curso superior, caso a participante possuísse, e a sua área de atuação, onde constatou-se que a grande parte é da área tecnológica, como Sistemas de Informações, Ciência da Computação, Engenharia de Software, Engenharia da Computação, e outros com menor percentual, mas que valem o destaque, tais quais: Letras, Direito, Medicina e Licenciaturas como História, Pedagogia e outros.

Através deste resultado, pode-se observar que o hábito de jogar não está inserido apenas no cotidiano das pessoas que estão engajados em cursos da área tecnológica, embora indique um vínculo, percebe-se que atualmente, indiferente da profissão seguida ou do curso que se está cursando, os jogos estão cada dia mais presentes na vida das pessoas.

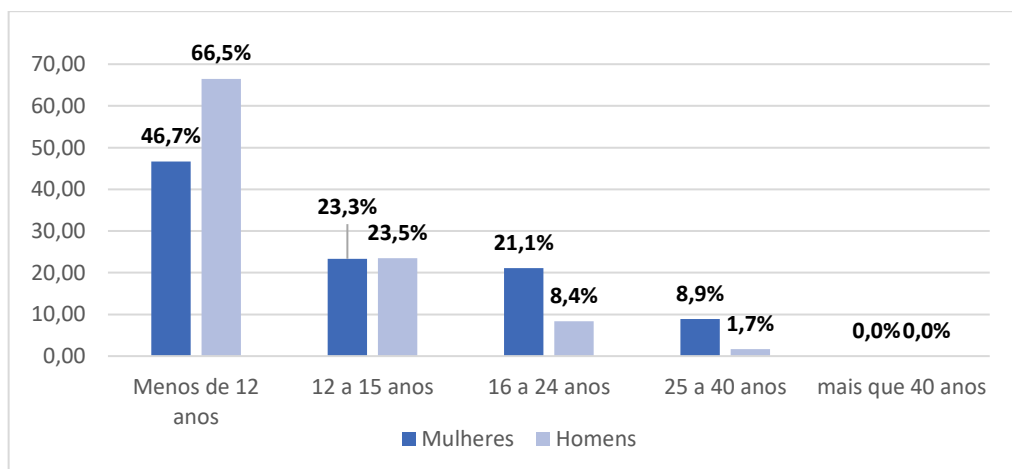
No que tange ao tipo de relacionamento dos participantes, o gráfico abaixo apresenta os seguintes resultados:

Gráfico 3: Relacionamento dos participantes

Fonte: O autor (2017)

Observa-se assim que das 90 participantes, 34% das mulheres são casadas ou moram junto, enquanto 31% delas estão namorando ou morando separado, seguido de 28% das que estão solteiras. Assim, somando a porcentagem de mulheres casadas ou em um namoro, totalizam-se 65%, ou seja, relacionamento e outras tantas atividades desempenhadas pelas mulheres não são um empecilho para jogar, o que é melhor confirmado na questão sobre a frequência com que elas jogam. Esse dado é importante para entender a questão sobre com quem as participantes costumam jogar.

A próxima questão se referia a faixa etária em que os participantes começaram a jogar, conforme pode-se observar abaixo:

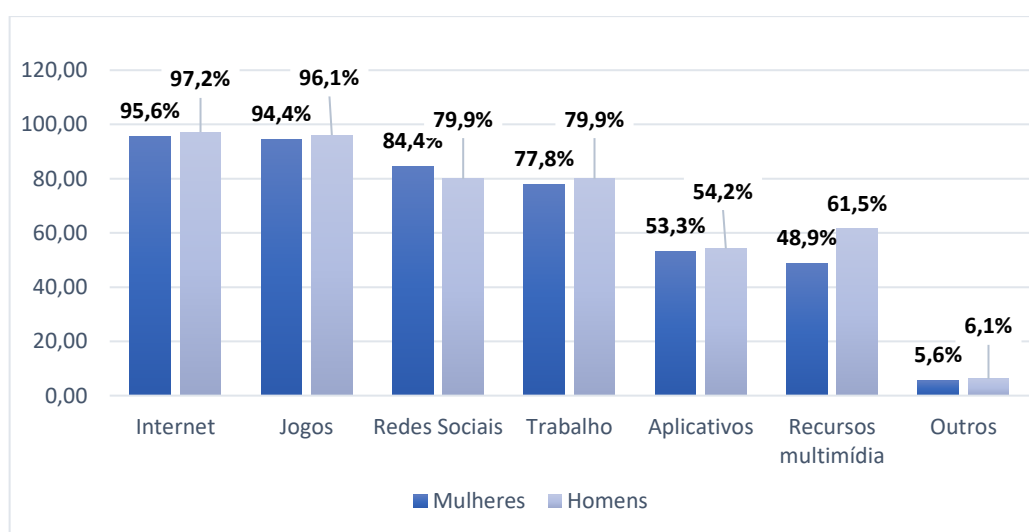
Gráfico 4: Iniciação aos jogos

Fonte: O autor (2017)

Pode-se observar que a maioria (47%) das participantes iniciaram sua vida de jogos antes mesmo da adolescência, com menos de 12 anos, seguido por 23% por 12 e 15 anos, tendo uma tendência a permanecer nos jogos por mais tempo, visto que elas se encontram numa faixa etária entre 25 a 40 anos. Diferente dos homens que iniciam cedo e tendem a permanecer com o hábito por menos tempo.

Com relação a finalidade do uso da tecnologia (pergunta de múltipla escolha), como smartphones e computadores, as participantes responderam da seguinte maneira:

Gráfico 5: Uso da tecnologia

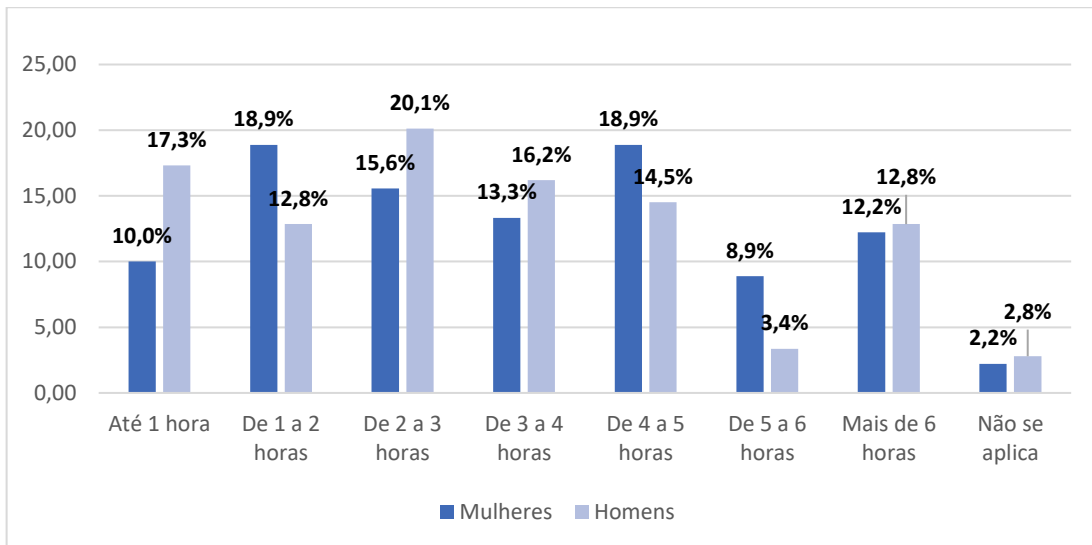


Fonte: O autor (2017)

De acordo com o gráfico acima percebe-se que grande parte das participantes, mais especificamente 96%, utilizam a tecnologia com a principal finalidade de uso a internet, seguido por 94% daquelas que a usam para jogar e 84% para redes sociais, e não muito obstante a isso, os homens apresentam uma mesma tendência.

A próxima questão é uma das, senão a principal, essenciais do estudo, que se refere a frequência com que as participantes jogam em um dia e também em uma semana, na próxima pergunta. Conforme pode-se observar no gráfico abaixo:

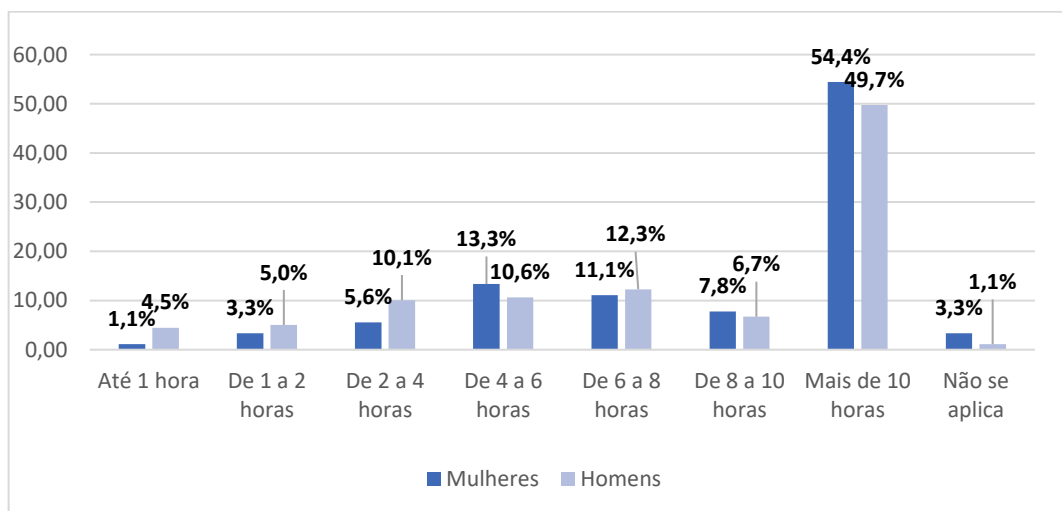
Gráfico 6: Frequência diária



Fonte: O autor (2017)

Pelo menos 19% das participantes jogam cerca de 1 a 2 horas por dia, seguido por outro número expressivo de 19% que costumam jogar de 4 a 5 horas, tendo as participantes o hábito semelhante aos homens, sendo assim, pode-se perceber que aproximadamente 77% das participantes jogam de 1 a 5 horas por dia. O próximo gráfico, por sua vez, demonstra que:

Gráfico 7: Frequência semanal



Fonte: O autor (2017)

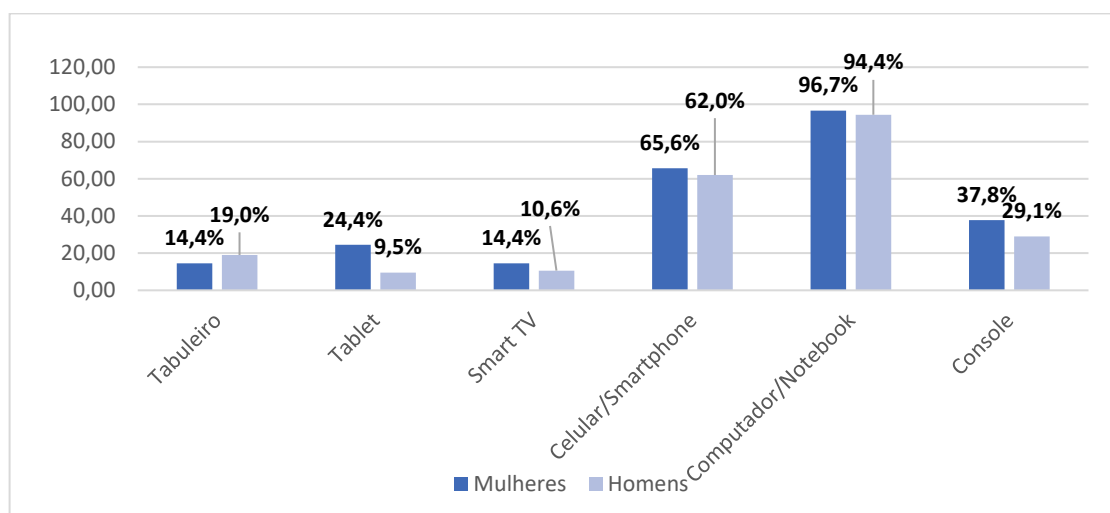
Um número significativo de 54% das participantes da pesquisa, informou que possuem o hábito de jogar mais de 10 horas por semana, estando dessa forma a frente dos homens, seguido de 24% quando somados 13% mais 11%, que jogam de 4 a 8 horas por semana. Essa

realidade demonstra que as mulheres atualmente estão mais habituadas a jogos, o que contradiz as afirmações de Hartmann e Klimmt (2006), os quais asseveram que o público feminino tem menos interesse em videogame, além de menos conhecimento associado aos jogos, e jogam com menor frequência e por períodos mais curtos do que os meninos e homens.

Cabe destacar que as demais pesquisas utilizadas como embasamento para este estudo, pouco enfatizam essa questão acerca da frequência com que as mulheres e meninas jogam, porém, o estudo feito aqui apresenta claramente que o público feminino está se inserindo na cultura do mundo dos *games*, uma vez que das 90 participantes da pesquisa, cerca de 78% destas jogam por horas e várias vezes na semana.

No que se refere as plataformas preferidas para jogar, foram dadas 6 alternativas, sendo: Tabuleiro, Tablet, Smart TV, Celular/Smartphone, Computador e Console. Destes, 97% das mulheres dizem preferir jogar pelo computador, seguido por outra estimativa significativa de 66% que dão preferência a celulares, conforme se pode observar no gráfico abaixo:

Gráfico 8: Plataformas utilizadas



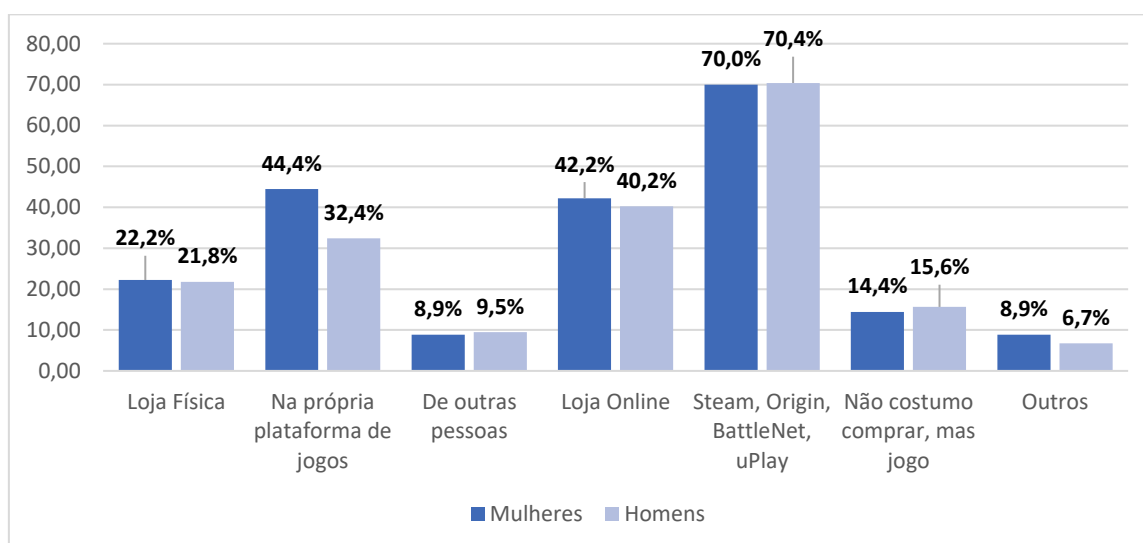
Fonte: O autor (2017)

Com relação a esta informação, não foram encontradas nos estudos usados como base nenhuma referência, porém, este dado demonstra a presença constante da tecnologia no cotidiano das pessoas, uma vez que celulares e computadores correspondem a grande maioria

da preferência, além disso, demonstra que as mulheres jogam sim e em plataformas que antes eram tidas apenas para o público masculino, que é o console.

A próxima questão investigou onde os jogadores costumam comprar seus jogos, demonstrando assim que 70% adquirem em plataformas online, como a Steam, entre outros, seguido das mulheres 44% daquelas que optam por adquirir através dos console.

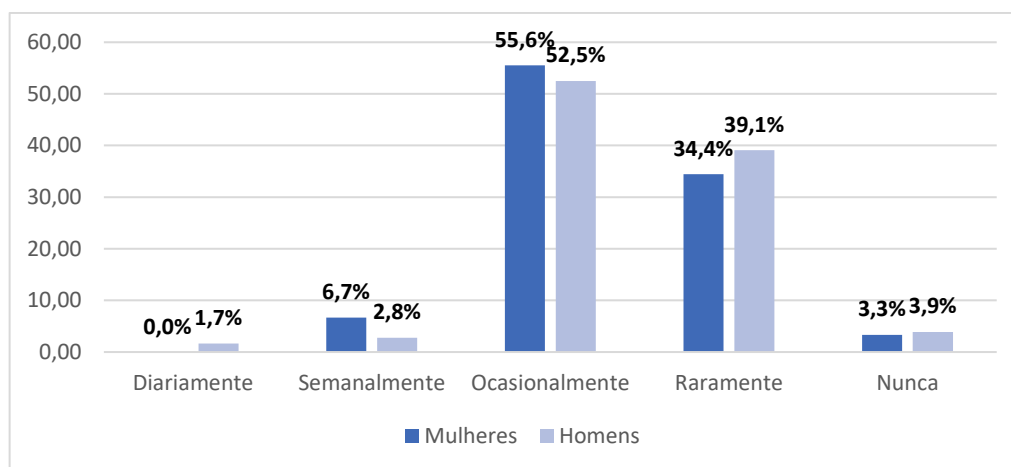
Gráfico 9: Onde compram os jogos



Fonte: O autor (2017)

Sobre essa questão, não foram encontradas informações ou pesquisas semelhantes que buscassem investigar onde os jogadores em geral compram ou adquirem seus jogos, porém, percebe-se claramente que a grande maioria das mulheres jogadoras dão preferência em compras online, de seus computadores e mesmo de seus consoles, ao invés de comprarem em lojas físicas.

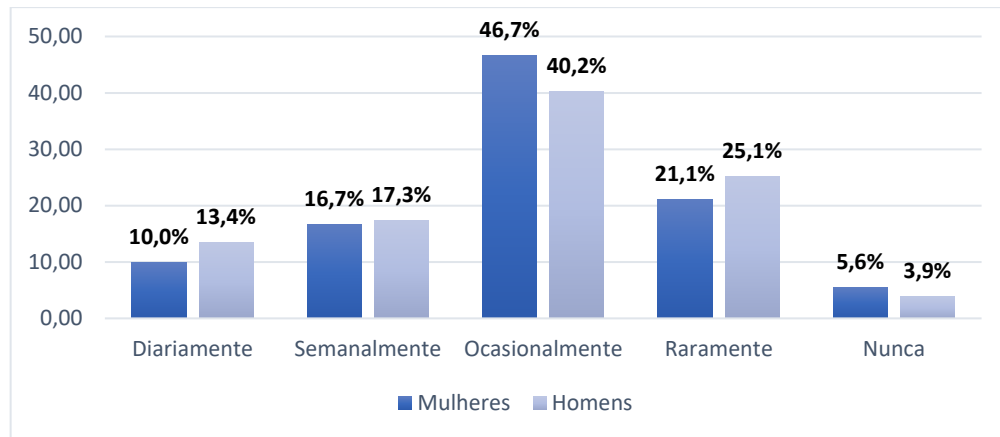
A próxima questão complementava a anterior e baseava-se em investigar com que frequência as mulheres adquirem jogos, questão também não encontrada nas pesquisas usadas como base, porém, na presente pesquisa, este é um dado de suma relevância, visto que a mesma se constitui em analisar o uso, hábitos e práticas de mulheres jogadoras. Assim, segundo o gráfico abaixo:

Gráfico 10: Frequência que adquirem jogos

Fonte: O autor (2017)

Conforme se pode observar no gráfico acima, 56% das mulheres costumam adquirir jogos de maneira ocasional, seguido por 34% daqueles que têm o hábito de comprar jogos raramente. Assim, pode-se chegar à conclusão de que mesmo tendo o hábito contínuo de jogar, a grande maioria das jogadoras não adquirem jogos constantemente, pois preferem as plataformas de jogos online e jogos pagos mensalmente (World of Warcraft), confirmando os dados obtidos na pergunta anterior que tinha por finalidade investigar onde elas adquirem seus jogos.

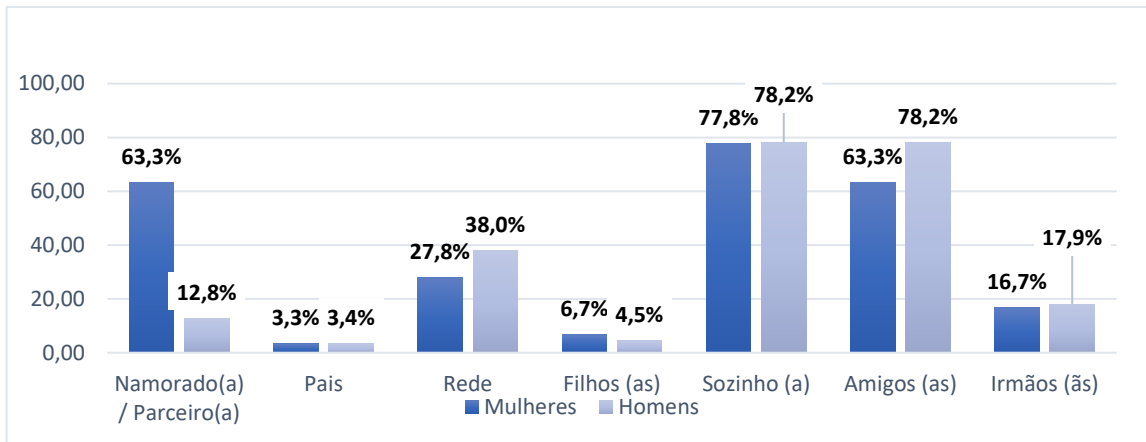
Outra questão se refere a frequência com que os jogadores acompanham os lançamentos de jogos, sendo visto que 47% fazem isso de forma ocasional, seguido por 21% que acompanham raramente e apenas 17% cada que acompanham semanalmente, como demonstra o gráfico abaixo:

Gráfico 11: Frequência que acompanham os lançamentos de jogos

Fonte: O autor (2017)

Este dado pode parecer um tanto quanto confuso, visto que foi observado que grande parte das entrevistadas jogam de forma contínua, porém, a informação acima demonstra que mesmo tendo uma ótima frequência e o hábito por jogos, a grande maioria das mulheres não estão presas a apenas isso, ou seja, o gosto ou a preferência delas por jogos não faz disso um vício, mas sim um tipo de lazer, um entretenimento em meio a tantas tarefas diárias presentes em suas vidas.

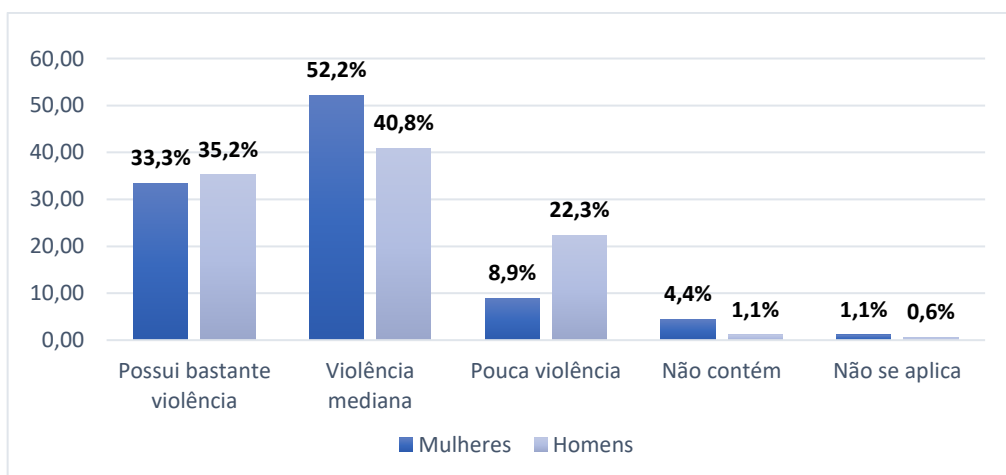
Em uma próxima questão foi lhes perguntado com quem estas mulheres costumam jogar, quem são seus companheiros, sendo visto que 78% das 90 entrevistadas costumam jogar sozinhas, ou jogam com amigos (a) ou namorado (a) / parceiro (a), dados estes representados por 63% cada para as mulheres pesquisadas.

Gráfico 12: Com quem costumam jogar?

Fonte: O autor (2017)

Esses dados apresentam que mesmo tendo uma grande porcentagem das entrevistadas que costumam jogar sozinhas, elas também jogam com amigos e companheiros, demonstrando assim que este hábito não as tornam mais solitárias, ao contrário, sempre têm companhia para esse tipo de lazer.

Sobre o grau de violência dos jogos que elas costumam jogar, deu-se 5 alternativas, sendo estas: possui bastante violência; violência mediana; pouca violência, não contém e não se aplica. Com relação a isso foi visto que:

Gráfico 13: Grau de violência dos jogos

Fonte: O autor (2017)

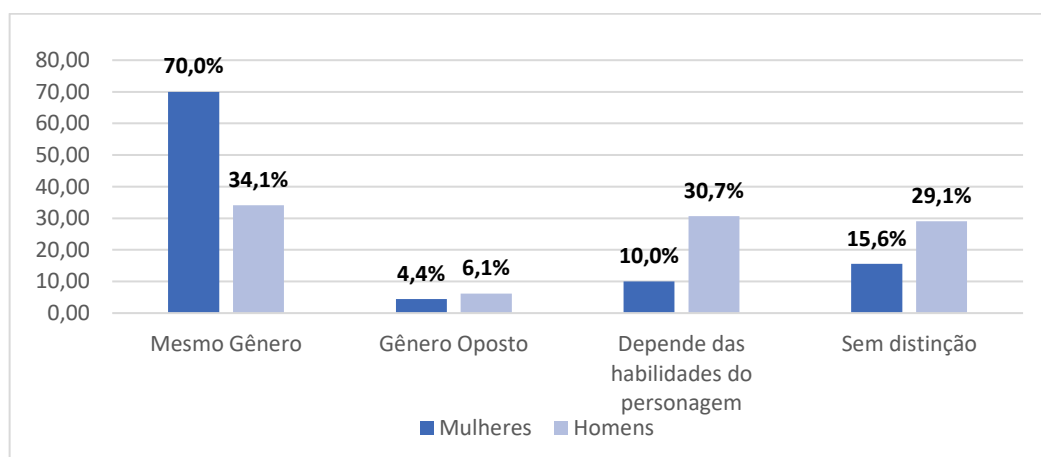
Das entrevistadas, 52% colocaram que os seus jogos possuem violência mediana, seguido por 33% de jogos que contém bastante violência, e assim, observa-se que a grande maioria acaba optando por jogos violentos, tanto quanto os homens.

Existem muitas controvérsias quanto a esta questão, pois vários estudos demonstram que jogos violentos, quando presentes na vida de crianças e jovens, podem influenciar o comportamento destes, enquanto outros estudos dizem que este tipo de jogo não possui nenhum efeito negativo sobre estas pessoas. Levando em consideração que as participantes desta pesquisa possuem faixa etária entre 16 e 40 anos, fica aberta essa questão, uma vez que não se pode saber ao certo porque estas pessoas escolhem este tipo de enredo.

Contudo, vale ressaltar que por maior que seja a variedade de argumentos que existem contra jogos no que se refere as elevações dos níveis de violência de um indivíduo, nenhum deles demonstra de maneira objetiva, com embasamento científico preciso que tais jogos tornam os jogadores mais violentos. Neste sentido, Carnagey (2006, p.490) ressalta que “ainda que hajam estudos perspicazes sobre jogos violentos, poucos abordam diretamente a influência da violência dos jogos na vida real”.

Em uma próxima pergunta procurou-se investigar quando ao selecionar o gênero do personagem, qual era o mais escolhido ou de preferência dos participantes, a pesquisa mostrou que:

Gráfico 14: Escolha do gênero da (o) personagem



Fonte: O autor (2017)

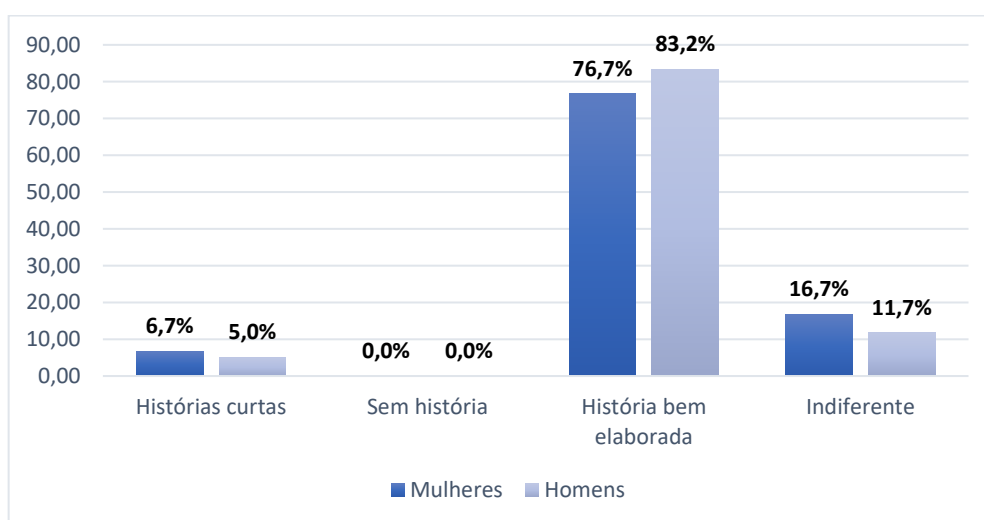
Uma representatividade de 70% das entrevistadas opta por personagens do mesmo gênero que o seu, ou seja, mulheres, seguido por 10% e 16% que dizem não ter preferência de gênero, então, não é imparcial o resultado, as mulheres da pesquisa gostam de se identificar com personagens femininos.

Com relação a percepção das participantes sobre as características na seleção de um personagem, em uma questão aberta, foram escolhidas com maior representatividade as seguintes: Habilidades; Força; Beleza e Poder. Estas mesmas características fizeram parte de uma pesquisa realizada por Fortim e Monteiro (2013), onde os mesmos observaram maior representatividade destes mesmos fatores obtidos na presente pesquisa.

A característica de menor representatividade no presente estudo foi a sexualização, também apontada como um fator negativo nas pesquisas de Fortim e Monteiro (2013). De acordo com os autores, a sexualização é muito relacionado por elas com o fato do público consumidor ser considerado masculino, de modo que, para agradar tal grupo, as representações são de mulheres sexualizadas.

Sobre a preferência no que tange a história ou o enredo do jogo, os participantes possuíam 4 opções, sendo: histórias bem elaboradas; histórias curtas; sem histórias ou indiferentes. O gráfico abaixo demonstra o seguinte resultado:

Gráfico 15: Preferência de enredo

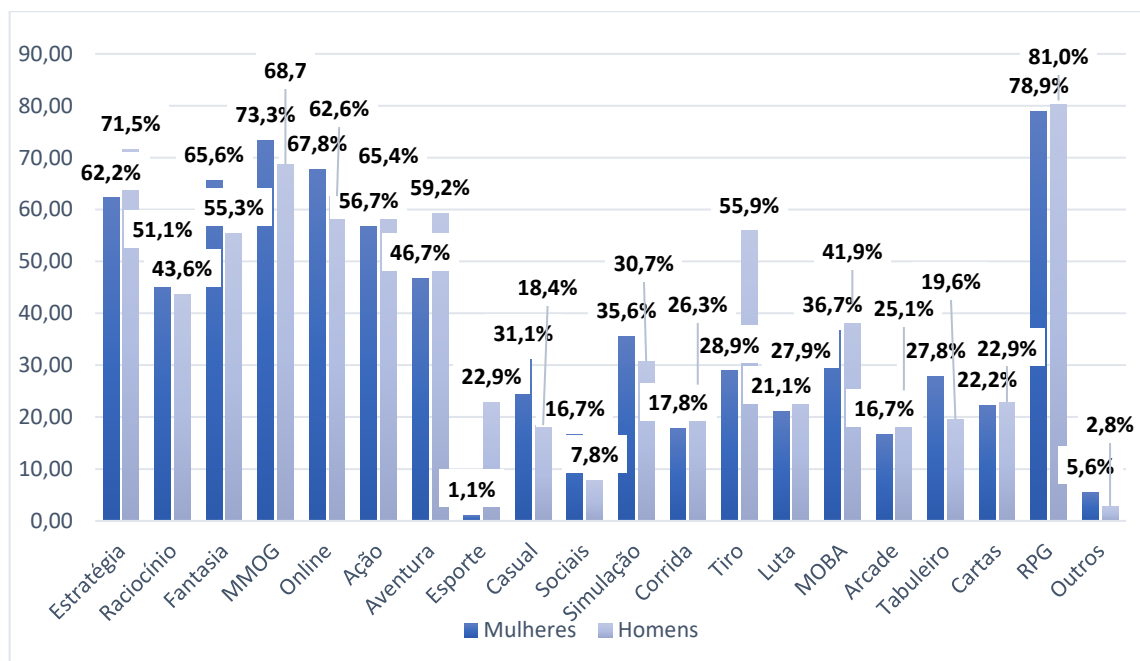


Fonte: O autor (2017)

De acordo com o gráfico acima, 77% das mulheres dão preferência a jogos com histórias bem elaboradas, exigindo qualidade do jogo, sendo apenas 17% indiferentes a este quesito. Esta é uma informação que não foi explorada nos estudos usados como base para elaboração deste estudo de caso, porém, é um dado que acaba demonstrando que as mulheres buscam não apenas por jogos, mas sim uma boa história, talvez isso explique o resultado da questão sobre qual jogo é o preferido das participantes.

Dando sequência a pesquisa, perguntou-se quais os gêneros de jogos que mais gostam, pergunta de múltipla escolha, sendo constatado que 79% das mulheres preferem RPG, seguido por outros 73% que preferem MMO, como pode ser observado abaixo:

Gráfico 16: Gêneros preferidos de jogos



Fonte: O autor (2017)

Outros gêneros de grande representatividade foram: estratégia (62%); online (68%); fantasia (66%). Assim como na pesquisa da ESA (2008), que aponta que as mulheres representam 47% dos jogadores de RPGs online, a presente pesquisa apresenta que a maioria das participantes dão preferência ao gênero chamado *Role Playing Game*, um estilo de jogo onde os jogadores criam personagens adentrando nas *quests* ou narrativas guiadas e explorando mapas.

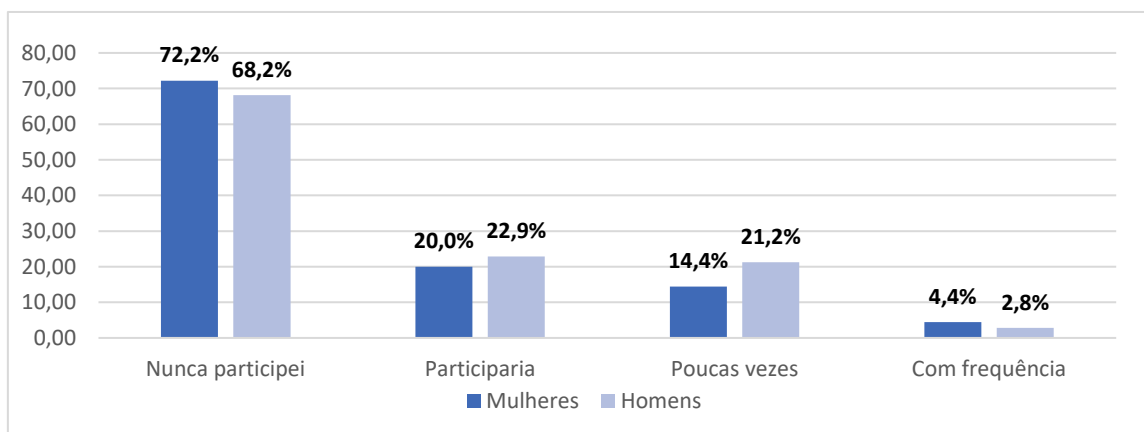
Esse resultado confirma ainda mais a pergunta anterior sobre a preferência de enredo com histórias bem elaboradas e a preferência pelo MMORPG (*Massive Multiplayer Online*

Role-Playing Game), que são jogos desenvolvidos para ser jogado por longos anos, também conta com uma história ou enredo bastante elaborado, não sendo à toa que este é um dos gêneros mais populares e lucrativos dos últimos anos.

A questão seguinte baseava-se em analisar os jogos preferidos dos participantes, a qual afirma ainda mais a preferência por jogos com histórias bem elaboradas, o mais escolhido foi o jogo World of Warcraft (mulheres: ~82%; homens: ~57%), seguido por outros com menor escolhas como: Diablo (mulheres: ~9%; homens ~9%); GTA (mulheres: ~4%; homens: ~14%); The Sims (mulheres: ~12%; homens: ~2%); League of Legends (mulheres: ~15%; homens ~15%); Overwatch (mulheres: ~8%; homens ~8%); Counter-Strike (mulheres: ~2%; homens: ~14%); etc.

Sobre a frequência com que elas participam de competições (pergunta de múltipla escolha) a maioria, representados por 72%, disse nunca ter participado, e 20% disseram que possui o desejo de participar deste tipo de competição. De acordo com a pesquisa, muitas das participantes ressaltaram não competir em eventos pois possuem uma jornada que mescla trabalho e afazeres diários, o que acaba dificultando uma maior interação com os *games* e fazendo destes mais um tipo de entretenimento.

Gráfico 17: Frequência em competições

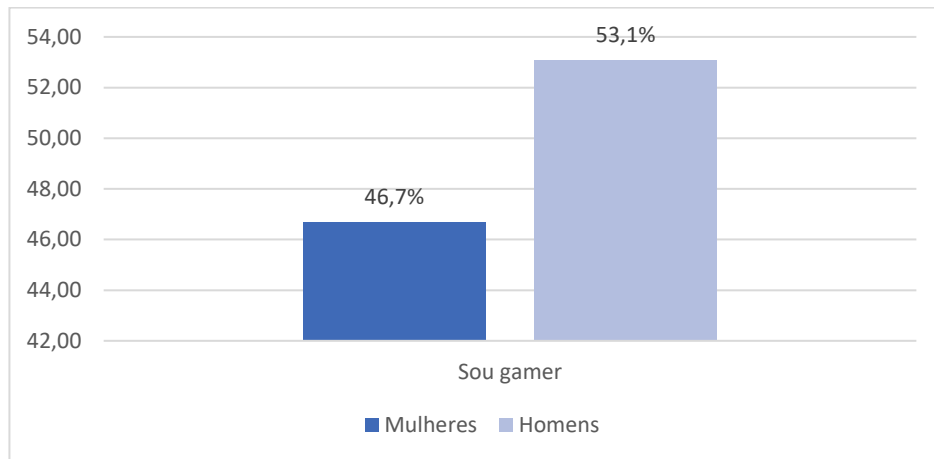


Fonte: O autor (2017)

Já na próxima pergunta, apresentado no gráfico abaixo, referia-se sobre se você se considera um *gamer*, (53%) das mulheres dizem não se sentir *gamers*, contra 47% daquelas que se consideram, um número significativo. Quanto a próxima pergunta, sobre o que as participantes consideravam ser um *gamer*, a grande maioria respondeu que estes são

jogadores profissionais; os demais colocaram respostas como: pessoa fanática por jogos; jogadores assíduos; uma pessoa que gosta de jogar qualquer tipo de jogo, independente do gênero, entre outras respostas.

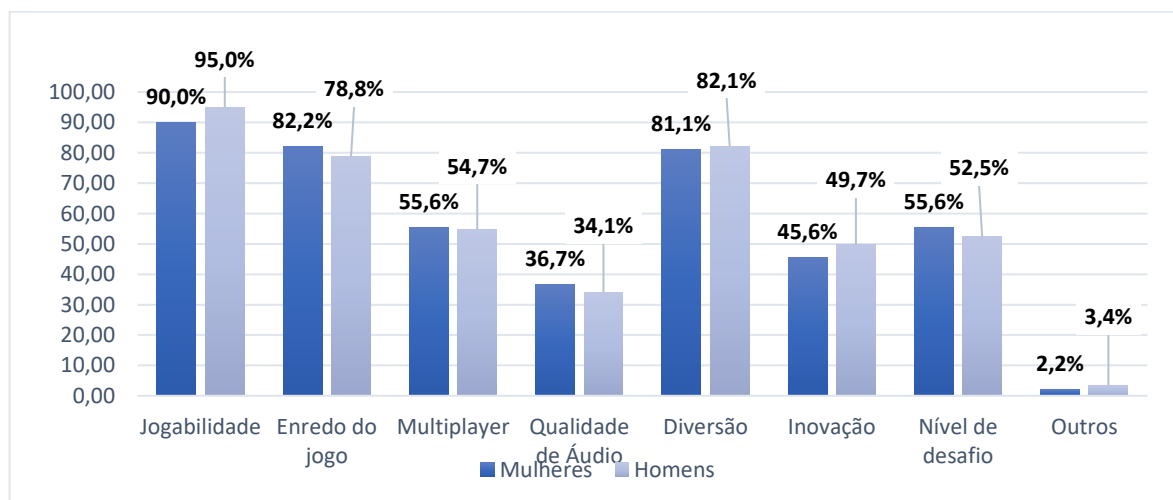
Gráfico 18: Gamer



Fonte: O autor (2017)

Sobre os atributos que consideravam relevante durante o *game*, conforme o gráfico abaixo, 90% das mulheres leva em conta a jogabilidade; 82% consideram o enredo, permitindo observar a relevância quando se trata de um *game* como uma história bem elaborada, e 81% a diversão.

Gráfico 19: Atributos do Game

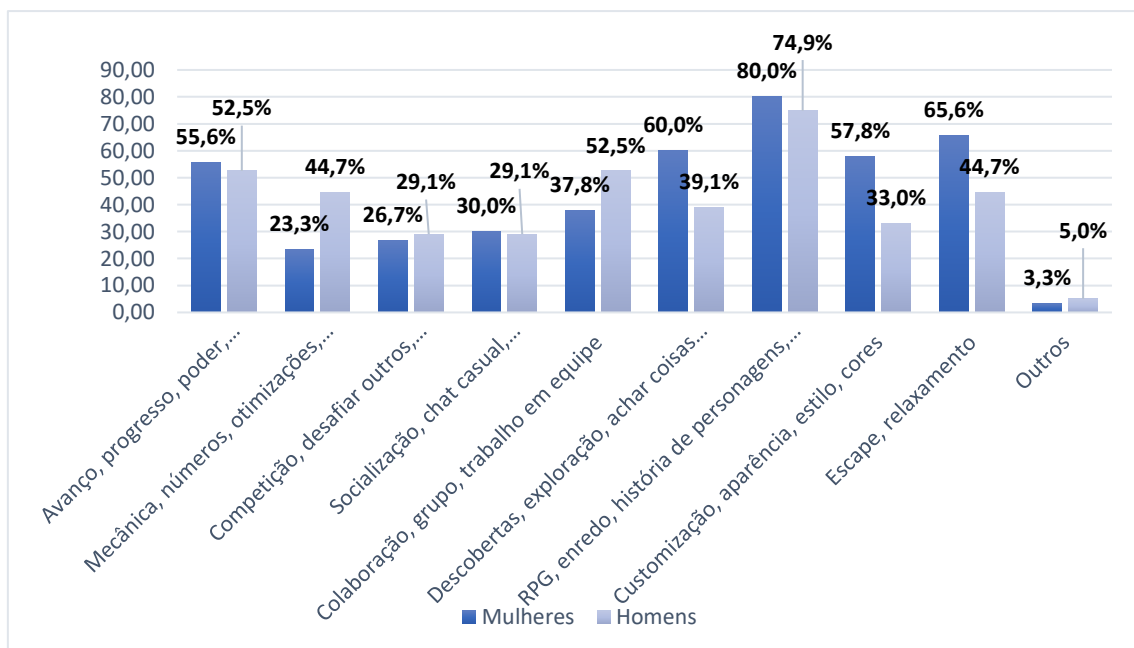


Fonte: O autor (2017)

A próxima questão é uma das mais importantes aqui nesta pesquisa, foi perguntado se as participantes conseguiam observar distinção ou diferenças nos tratamentos oferecidos a elas em jogos, conforme o esperado, pelo menos 80% das participantes responderam que sim, e “o mais notável é o fato de se surpreenderem quando veem que uma mulher joga, e bem, os mesmos jogos que eles dominam”. Outros ainda ressaltaram o assédio que existe a elas, dizendo que as “mulheres são assediadas com frequência em jogos online. Sei disso porque jogando com personagens femininos já (acredite ou não) fui assediado agressivamente”.

Em uma questão de múltipla escolha, foi perguntado as participantes o que lhes motivava ou incentivava a jogar em detrimento de alguma outra modalidade de entretenimento, 80% delas responderam, novamente, o enredo, a história do jogo em si; 66% disse jogar pelo fator de que essa atividade lhes causa relaxamento após um dia cheio, como um escape e distração e 60% optaram pela opção descobertas, exploração e achar coisas escondidas.

Gráfico 20: Motivação



Fonte: O autor (2017)

A última pergunta da pesquisa procurou analisar como os *games* começaram a fazer parte em sua vida, muitos dos participantes disseram ser através de indicação de amigos, outros pelos pais e familiares como um presente, desencadeando o interesse em jogos.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo principal abordar através de pesquisa bibliográfica qualitativa e aplicação de um questionário para traçar um perfil sobre a participação, os hábitos e práticas de mulheres e *gamers*, diante disso, salienta-se que foi criada uma imagem de que a mulher não se interessa tanto assim por *games*.

O foco das empresas desenvolvedoras de jogos sempre foi público masculino. No entanto, as mulheres passaram a adquirir espaço como consumidoras, atestando o interesse em diversos tipos de jogos e não somente naqueles que enfatizam as atividades tipicamente femininas. Conforme pode ser observado com a pesquisa de campo, onde participaram 90 mulheres, o interesse por jogos não é exclusivo deles, sendo semelhante às exigências e preferências de jogo para ambos os gêneros.

O fato dos *games* ainda serem considerados culturalmente como atividade do público masculino, influencia no modo como a mulher é representada nesse meio, bem como ela é vista como jogadora. Essa maneira de retratar a mulher de forma estereotipada reforça ainda mais que existe um único modelo a ser seguido, não permitindo a representação da diversidade existente e, conseqüentemente, excluindo a mulher como consumidora de *games*. Devido a isso, se faz relevante haver mais personagens femininas como forma de mostrar que os jogos não são exclusivos para os homens e como uma maneira de acabar com os preconceitos existentes com a figura da mulher *gamer*.

Para concluir, em razão do que foi apresentado no presente estudo, se torna evidente que os estereótipos podem manifestar-se de várias maneiras nos diferentes gêneros de *games* e personagens. O fato de existirem personagens que não apresentam estereótipos negativos, demonstra que há a possibilidade de construir personagens femininas de modos diferentes, sem que elas percam em desenvolvimento narrativo, podendo tornar-se reconhecida por suas habilidades, personalidade e pela aparência.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGOSTO, D. E. **Girls and Gaming: A Summary of the Research with Implications for Practice**. 2004. Disponível em: <girlstech.douglass.rutgers.edu/PDF/GirlsAndGaming.pdf>. Acesso em 21 de setembro de 2016.

AQUILA, M. S. H. **Videoplay pathways for females: developing theory**. Thesis -Master of Science, Graduate School of Cornell University, 2006.

BRISTOT, C. P. **A representação das personagens femininas**. Universidade Federal de Santa Catarina, LabTec – 2016.

BRUNNER, BENNETT E HONEY. **Girl games and technological desire**. In J. Cassell & H. Jenkins (Eds.), *From Barbie to Mortal Kombat*. Boston: The MIT Press, 1999.

BRYCE, J; RUTTER, J. **Killing like a girl: Gendered gaming and girl gamers' visibility**. Presented at the Conference of the Digital Games Research Association, 2002.

BULLEY A. L. **Female Exclusion from Video Games**. 2005. Ithaca College. Disponível em: <www.ithaca.edu/faculty/kgregson/bulley_lit_review_sample.Doc+FEMALE+EXCLUSION+FROM+VIDEOGAMES>. Acesso em 22 de setembro de 2016.

CARNAGAY, Nicholas. **O Efeito de Violência em Videogames na Dessensibilização da Violência na Vida Real**. *Jornal de Experimentação Psicológico e Social*. 2006. 8 f. . Department of Psychology, Iowa State University, USA. Department of Psychology, Iowa State University, Center for the Study of Violence, USA. Department of Psychology, University of Michigan, USA and Vrije Universiteit, Amsterdam, the Netherlands. 2006.

CASSELL, J.; JENKINS, H. **Chess for girls? Feminism and computer games**. In J. Cassell & H. Jenkins (Eds.), *From Barbie to Mortal Kombat*. Boston: The MIT Press, 1999.

CASSELL, Justine; JENKINS, Henry. **From Barbie to Mortal Kombat: Gender and Computer Games**. Boston: The MIT Press, 2000.

CGA - Casual Games. **Market Report: Business and art of games for everyone.** Casual Games Association 2007.

CHAPLIN, Heather; RUBY, Aaron. **Smartbomb.** Algonquin Books, 2006.

CONSALVO, M; ROYSE, P; LEE, J. BAASANJAV. U. & HOPSON, M. **Women and Games: Technologies of the Gendered Self.** 2007. Media & Society, Vol. 9, No. 4, 555-576 SAGE Publications. Disponível em: <<http://oak.cats.ohiou.edu/~jl226302/sample.pdf>>. Acessado em 21 de setembro de 2016.

DOWNS, E; SMITH, S. **Keeping Abreast of Hypersexuality: A Video games Character Content Analysis.** 2009. Disponível em: <http://citation.allacademic.com//meta/p_mla_apa_researchcitation/0/1/4/8/8/pages14888/p14888-1.php>. Acesso em 25 de outubro de 2016.

ENGENFELDT-NIELSEN, Simon; SMITH, Jonas; TOSCA, Susana. **Understanding Video Games: The Essential Introduction.** Routledge, 2015.

ENTERTAINMENT SOFTWARE ASSOCIATION, ESA. **Essential Facts about the Computer and Video Game Industry.** 2012.

ENTERTAINMENT SOFTWARE ASSOCIATION, ESA. **Essential Facts about the Computer and Video Game Industry,** 2016. Disponível em <<http://www.theesa.com/about-esa/esa-annual-report/>>. Acesso em 18 de fevereiro de 2017.

FORTIM, I. **Mulheres e Games: uma revisão do tema.** Trabalho apresentado a SBGames. PUC-SP, 2008.

FORTIM, I; MONTEIRO, L. **Representações da figura feminina nos Videogames: A visão das jogadoras.** Proceedings do SBGames 2013.

FORTIM, I; COSENTINO, L. A. M. **MULHERES E GAMES: DIFERENÇAS INTERSEXUAIS NO USO E PREFERÊNCIA DE JOGOS ELETRÔNICOS.** Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/276026962_Mulheres_e_Games_uma_revisao_do_tema_Ivelise_Fortim_-_PUC-SP>. Acesso em 20 de setembro de 2016.

FOX, J; BAILESON, J. N; TRICASE, L. **The embodiment of sexualized virtual Selves: The Proteus effect and experiences of self-objectification via avatars.** 2012. Disponível em: <<http://vhil.stanford.edu/pubs/2013/fox-chb-sexualized-virtual-selves.pdf>>. Acesso em 25 de outubro de 2016.

FREUD, S. **Além do princípio de prazer: psicologia de grupo e outros trabalhos: 1925-1926.** Vol. Vol. XVIII. Rio de Janeiro: Imago, 1920/1996.

GOMES, Renata. **Shemue e o dilema narrativo.** In: SANTARELA, Lucia e FEITOZA, Mirna. **Mapa do jogo: A diversidade cultural dos games.** São Paulo. Cengage Learning, 2009.

GRAINER-RAY, S. **Gender-Inclusive Game Design.** Hingham, MA: Charles River Media, 2003.

GRATZER, Karl; STIEFEL, Dieter, **History of Insolvency and Bankruptcy from an International Perspective.** Södertörns Högskola, 2008.

GRIEBEL, T. **Self-Portrayal in a Simulated Life: Projecting Personality and Values in the Sims 2.** Game Studies: the international journal of computer game research, vol. volume 6 December 2006.

GRIMES, S. M. **You Shoot Like A Girl! The Female Protagonist in Action-Adventure Video Games.** Presented at the Level Up! Digital Games Research Association (DIGRA) International Conference, Utrecht, the Netherlands, 2003.

HARTMANN, T; KLIMMT, C. **Gender and computer games: Exploring females dislikes.** Journal of Computer-Mediated Communication, vol. 11(4), p. article 2, 2006.

HAYES, E. **Women and Video Gaming: Gendered Identities at Play.** University of Wisconsin-Madison. Games, Learning, & Society Conference Madison, WI, 2005.

IBOPE. (2012, 11/04/2013). **1ª Pesquisa Game Pop**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/Pesquisa-in%C3%A9dita-do-IBOPE-Media-sobre-games-revela-o-perfil-dos-jogadores-de-videogame-no-Brasil.aspx>> Acesso em 22 de setembro de 2016.

IZUKAWA, Mariana. **Mulheres entre Espelhos: Personagens femininas customizáveis nos videogames**. 2015. 124p. TCC (Graduação) - Curso de graduação em Design, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo. Disponível em: <http://www.fau.usp.br/fauforma/2015/assets/mariana_izukawa.pdf>. Acesso em 20 de abril de 2017.

JENKINS, H. **GAME DESIGN AS NARRATIVE ARCHITECTURE**. 2003. Disponível em: <<http://web.mit.edu/cms/People/henry3/games&narrative.html>>. Acesso em 25 de outubro de 2015.

JENSON, J; CASTELL, S. **Girls and Gaming: Gender Research, “Progress” and the Death of Interpretation**, 2007.

JENSON, J; CASTELL, S. **Theorizing gender and digital gameplay: Oversights, accidents and surprises**. *Eludamos. Journal for Computer Game Culture*. 2 (1), p.15- 25, 2008.

JONES, G. **Brincando de matar monstros: por que as crianças precisam de fantasia, videogames e violência de faz de conta**. São Paulo: Conrad, 2004.

KAFAI, Yasmin; HEETER, Carrie; DENNER, Jill; SUN, Jennifer. **Beyond Barbie & Mortal Kombat**. Boston: The MIT Press, 2011.

KAFAI, Yasmim. **Video game designs by girls and boys: variability and consistency of gender differences**. In J. Cassell & H. Jenkins (Eds.), *From Barbie to Mortal Kombat*. Boston: The MIT Press, 1999.

KEZYWINSKA, T. **Demon girl power: Regimes of form and force in videogames primal and Buffy the Vampire Slayer**. In *Woman in Games*, 2005.

KROTOSKI, A. **Chicks and Joystics- an exploration of woman and gaming**. 2004. ELSPA (The Entertainment & Leisure Software Publishers Association). Disponível em <http://www.elspa.com/assets/files/c/chicksandjoysticksanexplorationofwomenandgaming_176.pdf>. Acesso em 22 de setembro de 2016.

LEITE, Leonardo C. **Jogos eletrônicos multiplataforma compreendendo as plataformas de jogo e seus jogos através de uma análise em design**. 2006. 271p. Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design 2006, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.maxwell.vrac.pucRio.br/acesoConteudo.php?nrseqoco=25457>> Acesso em 27 de abril de 2017.

MAC CALLUM, E. S. **The street smarts of a cartoon princess**. New roles for women in games. 2009.

MENDES, C. L. **Quem pode resistir a Lara Croft? Você?** Estudos Feministas, vol. 16(1), p. 288, 2008.

MOITA, Filomena. **Game On: Jogos eletrônicos na escola e vida da geração**. Campinas: Alínea, 2007.

MORIN, E. **O cinema ou o homem imaginário**. Lisboa: Relógio d'Água. 1958/ 1970.

MURRAY, D. A. **Os Métodos Projetivos**. Rio de Janeiro: Campus, 1979.

MOURÃO, S. A. M; PEREIRA, L. **Identificações de gênero: jogando e brincando em universos divididos**. Motriz, Rio Claro, v.11 n.3, p.205-210, set./dez, 2005.

NEWZOO. **Global Games Market Report**. 2016. Disponível em <<https://newzoo.com/insights/articles/digital-games-market-worth-83-2-billion-2016/>>. Acesso em 23 de fevereiro de 2017.

NOVAK, Jennie. **Desenvolvimento de Games**. 2º ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

OLIVEIRA, E. Z. C. **O feminino e as novas tecnologias de comunicação e informação.** In X Simpósio de Pesquisa em Comunicação da Região Sudeste - SIPE, Universidade Do Estado Do Rio De Janeiro, 2004.

PERRY, A. **Women and Video Games: Pigeonholing the Past.** Scripps Senior Theses. Paper 135, 2012.

POLIT, D. F.; BECK, C. T.; HUNGLER, B. P. **Fundamentos de pesquisa em enfermagem: métodos, avaliação e utilização.** 5ª ed. Tradução de Ana Thorell. Porto Alegre: Artmed, 2004.

POPESCU, G. **Women in videogames. From Barbie to Xena, in Gender and the (post) East/West divide.** T. E. M. Frunză Ed, Ed Vacarescu, Romania: Limes Publishing House, 2004.

ROYSE, P. et al. **Women and games: technologies of the gendered self.** New Media & Society, vol. 9, pp. 555-576, 2007.

SCHREIER, J. **The Real Problem with That Controversial, Sexy Video Game Sorceress.** Disponível em: <<http://kotaku.com/the-real-problem-withthat-controversial-sexy-video-ga-478120280>>. Acesso em 25 de outubro de 2016.

SILVA, Edna L., MENEZES, Esteia M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação.** ver. Atual. Florianópolis: 3a Ed. 2001.

SIOUX, BLEND Research, ESPM. **Pesquisa Game Brasil.** 2016. Disponível em <<http://www.pesquisagamebrasil.com.br/pesquisa-2016>>. Acesso em 18 de abril de 2017.

SOUZA, Alessandra; CAMURUGY, Laiza; ALVES, Lynn. **Games e Gênero: A Emergência dos Personagens Femininos.** Universidade do Estado da Bahia – Departamento de Educação, Brasil. VIII Brazilian Symposium on Games and Digital Entertainment, Rio de Janeiro RJ, 2009.

SUBRAHMANYAM E GREENFIELD. **Computer games for girls: what makes them play?** In J. Cassell & H. Jenkins (Eds.), *From Barbie to Mortal Kombat*. Boston: The MIT Press, 1999.

TAPSCOTT, D. **Geração Digital: A crescente e Irreversível Ascensão da Geração Net**. São Paulo: Makron Books, 1999.

TAVARES, R. **Introdução ao Game Design através da modificação de Unreal**. 2004. Anais da SBGames, 2006.

The Secret of Pac-Man's Success: Making Fun First. Electronic Magazine - GDC, 2004. Disponível em https://archive.org/details/2004_GDC_-_03-24-2004_3pm-4pm_2_Channel_-_Iwatani_and_Pac-Man. Acessado em 3 de março de 2017.

UOL JOGOS. **Mulheres são maioria no DS e Wii, diz Nintendo**. 2007. Disponível em: <http://jogos.uol.com.br/ultnot/multi/2007/10/12/ult530u5454.html>. Acesso em 20 de setembro de 2016.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.