

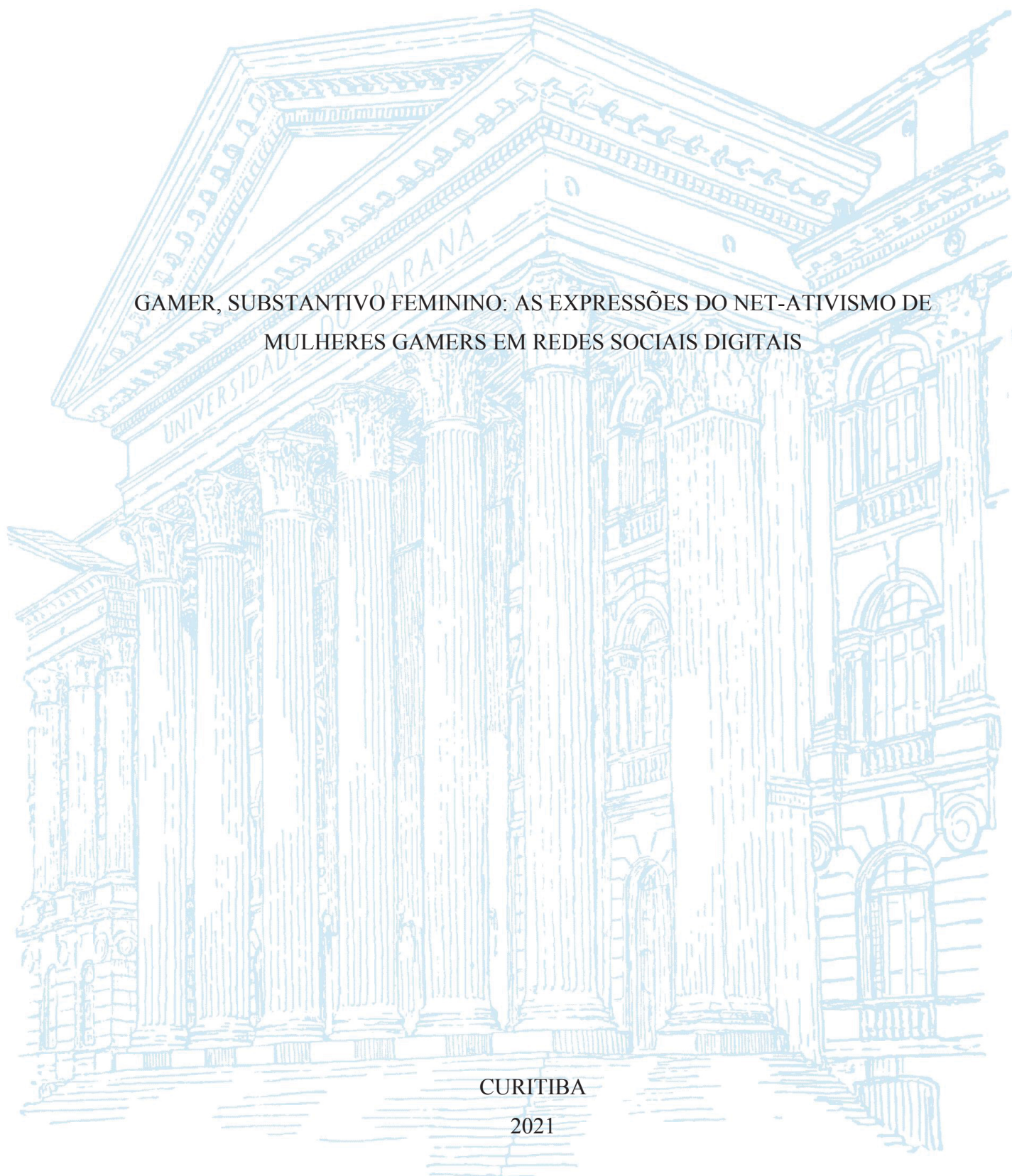
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

KARIN CRISTINA DA SILVA

GAMER, SUBSTANTIVO FEMININO: AS EXPRESSÕES DO NET-ATIVISMO DE
MULHERES GAMERS EM REDES SOCIAIS DIGITAIS

CURITIBA

2021



KARIN CRISTINA DA SILVA

GAMER, SUBSTANTIVO FEMININO: AS EXPRESSÕES DO NET-ATIVISMO DE
MULHERES GAMERS EM REDES SOCIAIS DIGITAIS

Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em Comunicação, Setor de Artes Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestra em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Eduardo Botelho-Francisco

CURITIBA

2021

Catálogo na publicação
Sistema de Bibliotecas UFPR
Biblioteca de Artes, Comunicação e Design/Cabral
(Elaborado por: Sheila Barreto (CRB 9-1242))

Silva, Karin Cristina da
Gamer, substantivo feminino: as expressões do net-ativismo de mulheres gamers em redes sociais digitais. / Karin Cristina da Silva. – Curitiba, 2021.
132 f: il. color.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Eduardo BotelhoFrancisco.
Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Paraná, Setor de Artes, Comunicação e Design, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2021.

1. Games. 2. Redes Sociais Digitais. 3. Mulheres - Ativismo. 4. Net-Ativismo I.Título.

CDD 302.2



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR DE ARTES COMUNICAÇÃO E DESIGN
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO COMUNICAÇÃO -
40001016071P8

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em COMUNICAÇÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de **KARIN CRISTINA DA SILVA** intitulada: **GAMER, SUBSTANTIVO FEMININO: AS EXPRESSÕES DO NET-ATIVISMO DE MULHERES GAMERS EM REDES SOCIAIS DIGITAIS**, sob orientação do Prof. Dr. RODRIGO EDUARDO BOTELHO FRANCISCO, que após terem inquirido a aluna e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de mestra está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 30 de Julho de 2021.

Assinatura Eletrônica

30/07/2021 17:40:46.0

RODRIGO EDUARDO BOTELHO FRANCISCO

Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

22/09/2021 09:54:27.0

ANA ISABEL BARRETO FURTADO FRANCO DE ALBUQUERQUE VELOSO

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE DE AVEIRO)

Assinatura Eletrônica

03/08/2021 14:06:01.0

KELLY CRISTINA DE SOUZA PRUDENCIO

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Rua Bom Jesus, 650 - CURITIBA - Paraná - Brasil
CEP 80035-010 - Tel: (41) 3313-2025 - E-mail: ppgcom@ufpr.br

Documento assinado eletronicamente de acordo com o disposto na legislação federal Decreto 8539 de 08 de outubro de 2015.
Gerado e autenticado pelo SIGA-UFPR, com a seguinte identificação única: 103784

Para autenticar este documento/assinatura, acesse <https://www.prppg.ufpr.br/siga/visitante/autenticacaoassinaturas.jsp>
e insira o código 103784

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, ao meu orientador, Prof. Dr. Rodrigo Eduardo Botelho-Francisco, pela orientação sempre tão pertinente e pela acolhida e paciência. Não canso de dizer que, apesar de meu projeto ter tomado um rumo tão distinto da ideia inicial, me colocando em um terreno novo que muitas vezes me deixou apreensiva, foi enriquecedor trabalhar em uma proposta tão profunda e, agora, norteadora da minha carreira.

Agradeço à minha mãe, Irene, por todo o amor e apoio, sempre incondicionais, nestes dois anos. Também agradeço a meu pai, por proporcionar as condições necessárias para que eu concluísse mais esta etapa de minha vida.

Agradeço aos amigos e companheiros de mestrado, em especial a Nathalia, minha melhor amiga, com quem pude compartilhar minhas inquietações (que não foram poucas).

Agradeço à Marina, minha amiga e parceira de trabalho, que não me deixou desistir da minha jornada. Agradeço à Gabriela, minha psicóloga, por tantas vezes ter sido o meu porto seguro em meio a tantas tempestades. E também agradeço ao Mateus, pela companhia, amor e tempo que pode dividir comigo nestes dois anos.

Agradeço às professoras Kelly Prudencio e Ana Isabel Veloso, pelas considerações durante a banca de qualificação e de defesa, e à professora Valquíria Michela John pelo acolhimento. Também agradeço às secretárias da pós-graduação, sempre tão solícitas.

Agradeço aos colegas do Grupo de Pesquisa Information & Media Lab. Especialmente à Nicholle, agradeço pela revisão tão pertinente e pela generosidade em cada comentário. Agradeço a todos que contribuíram com a minha pesquisa, enviando notícias, artigos, vídeos e toda sorte de materiais sobre o tema que estudo. Também agradeço a todas as organizações e mulheres gamers que conheci pelo caminho.

Por fim, mas não menos importante, agradeço à Universidade Federal do Paraná por sua excelência, ainda mais em tempos tão sombrios para a educação pública de qualidade. Sinto-me honrada em ser aluna desta universidade e fazer parte dela, agora, como pesquisadora em formação.

RESUMO

Esta dissertação de mestrado trata das iniciativas de mulheres *gamers*, nas redes sociais digitais, para fomentar mais espaço e a representatividade feminina na indústria de *games* (também chamados de jogos digitais ou eletrônicos). A partir da análise de duas organizações formadas por mulheres, a *Women Up Games* e a *Sakuras Esports*, o trabalho tem o objetivo de compreender como o Net-ativismo pode viabilizar a discussão feminista neste lugar que, com frequência, inibe e exclui a participação feminina, seja em relação ao consumo, produção ou qualquer área relacionada aos *games*. Desta forma, primeiro foi realizado um levantamento sobre a indústria e o estudo de *games* no Brasil, a fim de entender o contexto deste cenário; em um segundo momento as organizações escolhidas foram investigadas por meio do mapeamento de suas estratégias comunicacionais nas redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, nas quais foram identificadas expressões do ativismo de mulheres. Para embasar teoricamente a pesquisa, consideraram-se estudos sobre identidade e representação da mulher em *games*; Net-ativismo; e Ativismo de mulheres em rede. Como método de análise dos dados coletados, optou-se pela Análise de Conteúdo. Entre os resultados, constatou-se que há expressiva valorização da identidade feminina *gamer*; promoção de táticas de contra-ataque a situações de assédio, violência contra a mulher e silenciamento da participação feminina no cenário; e estímulo da interação e engajamento da comunidade, criando um espaço inclusivo para mulheres e outras minorias. Espera-se com esta pesquisa demonstrar que as iniciativas para a promoção da igualdade entre homens e mulheres extrapolam os limites deste nicho e, de fato, inspiram o debate sobre os papéis de gênero e a representatividade das mulheres em locais culturalmente atribuídos aos homens.

Palavras-chave: Games. Mulheres. Ativismo de Mulheres. Net-ativismo. Redes Sociais Digitais.

ABSTRACT

This master's thesis deals with the initiatives of women gamers, in digital social networks, to foster more space and female representation in the games industry (also called digital or electronic games). Based on the analysis of two organizations formed by women, Women Up Games and Sakuras Esports, the work aims to understand how net-activism can enable feminist discussion in this place, which often inhibits and excludes female participation, whether in relation to consumption, production or any area related to games. Thus, first a survey was carried out on the industry and the study of games in Brazil, in order to understand the context of this scenario; in a second moment, the chosen organizations were investigated by mapping their communication strategies on the social networks Facebook, Instagram and Twitter, in which expressions of women's activism were identified. To theoretically support the research, were considered studies on identity and representation of women in games; Net-activism; and Women's network activism. As a method of analyzing the data collected, we opted for Content Analysis. Among the results, it was found that there is an expressive appreciation of the female gamer identity; promotion of counterattack tactics in situations of harassment, violence against women and silencing of female participation in the scenario; and encouraging community interaction and engagement, creating an inclusive space for women and other minorities. This research is expected to demonstrate that initiatives to promote equality between men and women go beyond the limits of this niche and, in fact, inspire the debate on gender roles and the representation of women in places culturally attributed to men.

Keywords: Games. Women. Women's Activism. Net-activism. Digital Social Networks.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – EXEMPLOS DE REPRESENTAÇÃO FEMININA NOS <i>GAMES</i>	48
FIGURA 2 – EXEMPLO DE PERSONAGENS SEXUALIZADAS	49
FIGURA 3 – EVOLUÇÃO DA PERSONAGEM LARA CROFT	50
FIGURA 4 – A MUDANÇA NO ROSTO DE ALOY	51
FIGURA 5 – DESABAFO DA ATRIZ LAURA BAILEY, VÍTIMA DE ATAQUES	52
FIGURA 6 – PUBLICAÇÃO SOBRE O DIA INTERNACIONAL CONTRA A HOMOFOBIA	79
FIGURA 7 – PARCERIA ENTRE A <i>SAKURAS ESPORTS</i> E O <i>PROJETO FIERCE</i>	79
FIGURA 8 – <i>PROJETO SHOKUGYO</i>	80
FIGURA 9 – PUBLICAÇÃO NO <i>FACEBOOK</i> SOBRE A CAMPANHA #MYGAMEMYNAME	84
FIGURA 10 – PERFIL DA <i>WOMEN UP GAMES</i> NO <i>INSTAGRAM</i>	85
FIGURA 11 – EXEMPLO DE PUBLICAÇÕES QUE SE REPETEM NO <i>TWITTER</i>	86
FIGURA 12 – PRIMEIRA PUBLICAÇÃO NO <i>FACEBOOK</i> , ORIGINÁRIA DO <i>INSTAGRAM</i>	87
FIGURA 13 – CAMPEONATO <i>GIRL GAMER</i> (À ESQUERDA) E CORREIO ANÔNIMO (À DIREITA)	88
FIGURA 14 – PUBLICAÇÃO DA <i>WOMEN UP GAMES</i> SOBRE O DIA DA MULHER	96
FIGURA 15 – PUBLICAÇÃO DA <i>SAKURAS ESPORTS</i> SOBRE O DIA DA MULHER	97
FIGURA 16 – PUBLICAÇÃO DA <i>SAKURAS ESPORTS</i> SOBRE MÃES <i>GAMERS</i>	97
FIGURA 17 – PUBLICAÇÃO DA <i>WOMEN UP GAMES</i> SOBRE MÃES <i>GAMERS</i>	98
FIGURA 18 – PUBLICAÇÃO ESPECIAL SOBRE A VALORIZAÇÃO DA MULHER NEGRA	99
FIGURA 19 – AVÓ DESENVOLVE JOGO PARA SUA NETA	100
FIGURA 20 – PRIMEIRA MULHER A GANHAR PRÊMIO PERSONALIDADE DO ANO NO <i>E-SPORTS</i>	100
FIGURA 21 – ENTREVISTAS COM JORNALISTAS DE <i>GAMES</i>	101
FIGURA 22 – DIVULGAÇÃO DA EQUIPE <i>SAKURAS ESPORTS</i>	101
FIGURA 23 – ENTREVISTA COM OLGA, UMA JOGADORA TRANS	102
FIGURA 24 – DIVULGAÇÃO DE EVENTO APOIADO PELA <i>WOMEN UP GAMES</i>	104
FIGURA 25 – REGISTRO DA <i>WOMEN UP GAMES</i> EM OUTRO VEÍCULO	104
FIGURA 26 – ORGANIZAÇÃO DE CAMPEONATO DA <i>SAKURAS ESPORTS</i>	105

FIGURA 27 – DIVULGAÇÃO DO <i>PROJETO KAORI</i>	106
FIGURA 28 – PUBLICAÇÃO SOBRE O <i>#RIOTWALKOUT</i>	107
FIGURA 29 – PUBLICAÇÃO SOBRE O CENÁRIO FEMININO DE <i>CS:GO</i>	108
FIGURA 30 – CRÍTICA AO CENÁRIO <i>GAMER</i> NO DIA DA MULHER	108
FIGURA 31 – PESQUISA PARA CONHECER O CENÁRIO FEMININO.....	109
FIGURA 32 – AGRADECIMENTO A COMUNIDADE	110
FIGURA 33 – CHAMADA PARA INTEGRAR A EQUIPE	111
FIGURA 34 – RESULTADO DA SELEÇÃO DE <i>STREAMERS</i> PARCEIRAS	111
FIGURA 35 – CONVITE PARA DIVULGAR MULHERES QUE JOGAM <i>TFT</i>	112
FIGURA 36 – SEGUIDORA PRODUZ DESIGN INSPIRADO NA <i>SAKURAS ESPORTS</i>	113
FIGURA 37 – CONCURSO DE DIA DOS NAMORADOS.....	114
FIGURA 38 – BRINCADEIRA DE DIA DOS NAMORADOS.....	114
FIGURA 39 – USO DAS <i>HASHTAGS</i> <i>#ELASVÃO</i> FALAR E <i>#STREAMSEMASSÉDIO</i>	115
FIGURA 40 – USO DE <i>HASHTAG</i> EM EVENTOS	116
FIGURA 41 – USO DE <i>HASHTAG</i> EM CAMPANHA DE CONSCIENTIZAÇÃO.....	117
FIGURA 42 – AÇÃO BENEFICENTE EM PROL DE MULHERES TRANS	117
FIGURA 43 – NOTÍCIA SOBRE A MORTE DE JOGADORA	118
FIGURA 44 – NOTÍCIA SOBRE A <i>STREAMER</i> GABRIELA CATTUZZO	119
FIGURA 45 – APOIO PARA CUSTEAR A VIAGEM DE BRASILEIRA À GDC	119
FIGURA 46 – PUBLICAÇÃO QUE DEU ORIGEM A LISTA DE 160 <i>STREAMERS</i>	120
FIGURA 47 – LISTA DE 160 <i>STREAMERS</i> MULHERES	121
FIGURA 48 – O QUE FAZER EM SITUAÇÃO DE ASSÉDIO	122

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – DISSERTAÇÕES, TESES E ARTIGOS COMPILADOS ENTRE 2000 E 2014.....	27
GRÁFICO 2 – ÁREAS DE CONCENTRAÇÃO, CONSIDERANDO TESES E DISSERTAÇÕES.....	28
GRÁFICO 3 – TEMAS IDENTIFICADOS EM ARTIGOS APRESENTADOS EM EVENTOS.....	28
GRÁFICO 4 – TOTAL DE DISSERTAÇÕES, TESES E ARTIGOS ENTRE 2015 E 2019.	30
GRÁFICO 5 – TEMAS IDENTIFICADOS NOS ARTIGOS APRESENTADOS EM EVENTOS.....	31
GRÁFICO 6 – ÁREAS DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO	32
GRÁFICO 7 – TEMAS IDENTIFICADOS EM TESES E DISSERTAÇÕES	32

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – COMPARATIVO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS – <i>WOMEN UP GAMES</i>	89
QUADRO 2 – COMPARATIVO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS – <i>SAKURAS ESPORTS</i>	90
QUADRO 3 – MODELO DE ANÁLISE.....	93

SUMÁRIO

PREFÁCIO.....	14
1 INTRODUÇÃO.....	17
2 O ESTUDO E O MERCADO DE <i>GAMES</i> NO BRASIL.....	24
2.1 A PESQUISA SOBRE GAMES E COMUNICAÇÃO.....	25
2.2 A PESQUISA SOBRE <i>GAMES</i> , COMUNICAÇÃO E MULHERES	33
2.3 AS MULHERES NO MERCADO DE <i>GAMES</i>	35
3 QUANDO MULHERES INVADEM O MUNDO <i>GAMER</i>.....	42
3.1 IDENTIDADE E REPRESENTAÇÃO DE GÊNERO	42
3.2 A SUBVERSÃO DA MULHER <i>GAMER</i>	47
4 NET-ATIVISMO E ATIVISMO DE MULHERES EM REDE	58
4.1 A CULTURA PARTICIPATIVA COMO PALCO PARA A COLABORAÇÃO	58
4.2 O NET-ATIVISMO COMO ESTRATÉGIA	64
4.3 O ATIVISMO DE MULHERES NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS.....	67
5 A CRIAÇÃO DE UMA COMUNIDADE FORTE	74
5.1 PRÉ-ANÁLISE: A ESCOLHA DAS INICIATIVAS E SUAS REDES	76
5.1.1 A <i>Women Up Games</i>	77
5.1.2 A <i>Sakuras Esports</i>	78
5.1.3 As redes sociais digitais.....	81
5.2 EXPLORAÇÃO DO MATERIAL: MAPEANDO O ATIVISMO	90
5.3 TRATAMENTO DE RESULTADOS E INTERPRETAÇÃO	93
5.4 A IDENTIDADE.....	95
5.4.1 A valorização das identidades femininas	96
5.4.2 A subversão da identidade <i>gamer</i>	99
5.5 A PARTICIPAÇÃO	103
5.5.1 A produção colaborativa.....	103
5.5.2 A produção de conteúdo crítico	106
5.6 A INTERAÇÃO.....	110
5.6.1 A comunidade mediada pela interação	110
5.6.2 As atividades lúdicas.....	113
5.7 AS ESTRATÉGIAS	115
5.7.1 A mobilização e o uso de <i>hashtags</i>	115
5.7.2 Estratégias de contra-ataque	120

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	124
REFERÊNCIAS.....	128

PREFÁCIO

Antes que inicie a leitura desta dissertação, considero importante deixar claro de onde parte o olhar desta pesquisadora.

Eu jogo desde que me entendo por gente, e não é apenas modo de dizer. Comecei a jogar em um *Super Nintendo* por volta dos seis anos de idade e depois, lá pelos dez, ganhei um *Playstation One*. Já adolescente, passei a jogar no computador, dividindo a máquina com minhas irmãs ou frequentando *lan houses*. Adulta, durante o meu primeiro emprego, pude “montar” um PC *gamer*. A paixão por jogar me proporcionou o desenvolvimento do meu trabalho de conclusão de curso, minha primeira experiência como redatora e produtora de conteúdo sobre *games* e, agora, a minha pesquisa no mestrado.

Também sempre fui “militante demais”, como meus pais costumam dizer. Nunca achei que o lugar da mulher é com as bonecas ou com o cuidado da casa. Não poderia ser só isso. Não quando o mundo dos *games* me mostrou que existem tantos mundos para desbravar por aí. Mulher pode tudo o que quiser e mais, muito mais! Não tem nada que me convença do contrário. E da mesma forma que sempre questioneei essa ideia descompensada de dizer o que mulheres podem ou não fazer, nunca entendi porque homens se sentem tão confortáveis em nos silenciar...

Por que não tenho o direito de ligar meu microfone durante uma partida sem ser ofendida ou assediada? Por que cometer um erro em uma partida significa a certeza de ser xingada, humilhada e até ameaçada? Por que preciso fingir ser um homem para estar entre homens? Essas perguntas precisavam de respostas, mas, muito mais importante que isso, precisavam de soluções para que no futuro ninguém mais precise fazer este tipo de pergunta.

Quando a ideia desta pesquisa começou a desabrochar eu estava imersa em outra proposta, que pretendia discutir a representação feminina nos *games*. E de certa forma, as questões da representação e da identidade feminina continuam por aqui. Mas confesso que não poderia estar mais contente em falar sobre uma luta que eu luto (quase) todos os dias desde que adentrei neste mundo, que insiste, repetidamente, em afastar e excluir mulheres.

Peço desculpas, desde já, se em alguns momentos falarei sobre esse universo como se qualquer pessoa entendesse do que estou falando. É que, de fato, o tema ocupa boa parte da minha vida – apesar de ter faltado tempo pra jogar durante estes dois anos (risos!). Garanto que me esforcei para traduzir cada termo para que todos possam entender o que estou falando.

Também peço desculpas se, em alguns momentos, minhas falas parecem demasiadamente panfletárias. Apesar de zelar pelo distanciamento seguro entre pesquisadora

e pesquisa, às vezes ela será panfletária e militante, propositalmente. Porque esta pesquisa é feita a partir do olhar de uma pesquisadora apaixonada por este mundo, mas que viveu e conheceu inúmeras histórias de violência, de todo o tipo.

Se quando criança eu não entendia o porquê de não poder jogar *videogame* com meus primos, e sim de boneca com minhas primas, hoje eu participo ativamente para que meninas e mulheres possam jogar o que quiserem, quando quiserem, na plataforma que quiserem. E nada poderia me fazer mais feliz do que contribuir, com a minha pesquisa, para mudar esse cenário.



“Nos piores momentos, quando vemos a nossa vida em um segundo,
encontramos algo, algo que nos dá a força para continuar,
algo que nos impulsiona”

Lara Croft, Shadows of Tomb Raider

1 INTRODUÇÃO

O universo dos *videogames* nem sempre esteve tão ligado ao universo das mulheres como agora. Se antes eram figuras invisíveis, hoje mulheres representam 53,8% do público consumidor de jogos digitais ou eletrônicos, os chamados *games* (PESQUISA GAME BRASIL, 2020). O investimento para agradar a esta parcela do público, consequentemente, tem crescido a cada ano – seja com a inclusão de novas representações femininas, menos objetificadas e melhor contextualizadas, ou com o incentivo para que mulheres representem a indústria e outras áreas relacionadas a este produto cultural.

No entanto, ao tirar o foco do consumo e começar a observar outros aspectos da indústria de *games*, percebemos que a participação feminina esbarra em alguns obstáculos. De acordo com o II Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais, divulgado pelo Ministério da Cultura em 2018, a participação feminina chegou a apenas 20,7% naquele ano – em 2014, segundo o I Censo, elas representavam 15% dos funcionários, o que demonstra um ligeiro crescimento, mas ainda muito pequeno se comparado com todo o cenário.

Ainda considerando o II Censo (2018), áreas mais genéricas na hierarquia organizacional alcançam um percentual de participação ligeiramente maior. O *Marketing*, por exemplo, conta com 36,6% de mulheres entre seus funcionários, mas atividades relacionadas diretamente à produção de *games* deixam a desejar, como a programação (11%) e arte e design de jogos (23%).

Em termos de iniciativas governamentais, pouco tem sido feito pelas mulheres. O próprio Ministério da Cultura, por exemplo, realizou os censos sobre a indústria de *games* a fim de mapear o cenário e investir no fomento da indústria em si, mas sem esmiuçar questões como a baixa diversidade e a falta de representatividade de minorias. Entre outras organizações, destaca-se como exceção a Associação Brasileira de Games (ABRAGAMES), que promove painéis de diversidade e inclusão nos eventos que organiza e dos quais participa.

Esta tendência de pensar a relação da mulher com o *videogame* apenas em termos de representação e/ou consumo também está presente nas pesquisas acadêmicas sobre *games*. Em mapeamento realizado para traçar o panorama dos estudos de *games* e mulheres na Comunicação, observou-se a dispersão de resultados quanto às áreas de conhecimento – que englobam principalmente a Educação, áreas da Saúde, Publicidade e *Marketing* –, e a predominância de resultados quanto aos usos do *videogame*, às sociabilidades a partir da prática de jogar e às questões relacionadas aos Estudos de Gênero.

Tal panorama reforça o levantamento sobre o estudo de *games* no Brasil entre os anos de 2000 e 2014, realizado por Fragoso *et al* (2015). Um dos maiores desafios do *Game Studies* no país, segundo a autoria, é se articular como uma disciplina, pois a área é colonizada por diversos outros ramos do conhecimento, como Comunicação, Sociologia, Psicologia, Medicina, Design e *Marketing*. Também segundo Fragoso *et al*, as pesquisas se referiam à instrumentalização dos *games* em outras áreas, com base em seus usos e a produção de sociabilidades, mas pouco se falava sobre a prática comunicativa neste universo.

Analisando as pesquisas na Comunicação, dentro da perspectiva de usos e sociabilidades destacam-se temas como a representação feminina em *videogames*; como esta representação influencia o comportamento de jogadoras e jogadores reforçando ou questionando papéis de gênero; e o consumo de *games* por mulheres. Reitera-se, portanto, a lacuna no ambiente acadêmico quanto aos estudos sobre a participação de mulheres enquanto produtoras de conhecimento e outras materialidades, como o próprio jogo digital.

Considerando o que foi exposto, constata-se que este universo funciona segundo lógicas patriarcais: é um ambiente majoritariamente masculino (apesar do aumento do público consumidor feminino); mulheres têm dificuldade em entrar neste ambiente, assim como em outras áreas historicamente relacionadas ao masculino devido aos estereótipos de gênero (como o senso comum sobre *game* não ser coisa de menina); e ao abordar o feminino, a indústria e a academia se referem às mulheres como público consumidor ou sujeito meramente passivo, nunca como aquele que realiza uma ação.

Mas se há tantas lacunas e, aparentemente, tão pouco tem sido feito pelas mulheres *gamers*, como espera-se mudar este cenário? Um caminho possível pode ser visto na mobilização feminina por direitos e igualdade que, nos últimos anos, tem ganhado força e um primeiro impulso nas redes sociais digitais. Este local de observação do ativismo de mulheres em rede, por sua vez, se mostra um “lugar seguro” para a articulação de minorias, onde os recursos para a mobilização circulam mais facilmente.

Um exemplo é a ação de coletivos feministas nas redes, que ultrapassaram as barreiras do ambiente digital e tomaram as ruas de todo o mundo (inclusive no Brasil). Segundo Bogado (2018, p. 29), “em 2015, a luta feminista já alcançava patamares inéditos e levava milhares de manifestantes às ruas das grandes cidades do país”. Do #MulheresContraCunha (contra o Projeto de Lei nº 5069/2013, que dificultava o acesso à pílula do dia seguinte e ao aborto em caso de estupro) à Primeira Marcha das Mulheres Negras, milhares de mulheres tomaram as ruas a partir de convocações organizadas nas redes.

Entre as táticas para convocar e reunir estas mulheres estão as *hashtags*. Costa (2018) explica que o uso inicial das *hashtags* esteve ligado à publicidade e, não à toa, é tão benquista em campanhas e ações mercadológicas. Para ela, é importante destacar que a grande adesão, por tantas mulheres, se deve ao anonimato das lideranças por trás das *hashtags* que viralizam, pois mais relevante que o mensageiro é a mensagem e como ela chega às massas.

Entre as campanhas brasileiras que usam essa tática estão a #MeuPrimeiroAssédio, organizada pelo coletivo Think Olga, e a #AgoraÉQueSãoElas, de autoria da militante Manoela Miklos, seguidas pelas campanhas de cunho mais espontâneo #MeuAmigoSecreto e #NãoMereçoSerEstuprada (COSTA, 2018). Independentemente de serem articuladas por grupos organizados ou geradas espontaneamente, no calor dos ânimos quando pautadas pela mídia, é importante ter em mente que o potencial de mobilização proporcionado pelas estruturas das redes sociais tem desempenhado, de fato, papel fundamental na luta feminista.

Muitos são os exemplos do uso de *hashtags* também no entretenimento, em ações que buscam a promoção de mulheres e outras minorias em suas áreas de atuação, bem como o fim do assédio e da violência. A *hashtag* #MeToo, por exemplo, ganhou notoriedade em outubro de 2017, na rede social *Twitter*, quando “a expressão foi empregada para caracterizar um movimento contra o assédio e o abuso sexual sofridos cotidianamente por mulheres, especialmente no seu ambiente de trabalho” (CHAGAS, 2019, p. 7), mais tarde maximizada com a explosão de denúncias contra o produtor de cinema norte-americano Harvey Weinstein.

De acordo com Chagas (2019), a *hashtag* #MeToo não deu voz apenas às celebridades e àquelas que atuam no mercado de entretenimento, mas também concentrou depoimentos de mulheres anônimas. O caso é emblemático, descrito como “um ponto de inflexão (o Efeito Weinstein, como alguns meios passaram a denominar) no ativismo *on-line* feminista”, pois gerou um efeito em cascata de denúncias contra outros profissionais e em outras áreas (CHAGAS, 2019 p. 8).

Outro exemplo que se destaca é a campanha criada pela norte-americana Kelly Sue DeConnick, autora e roteirista de histórias em quadrinhos que ganhou notoriedade ao dar vida à personagem Carol Danvers/Capitã Marvel, da editora Marvel (SILVA, 2019). Em março de 2016, DeConnick iniciou o movimento #VisibleWoman¹ no *Twitter*, para dar visibilidade às mulheres dentro da indústria de histórias em quadrinhos. Além de promover a discussão sobre o assunto, a campanha engajou mulheres e pessoas não-binárias, incentivando-as a enviar seus trabalhos, posteriormente divulgados em seu *site* (SILVA, 2019).

¹ Disponível em: <<https://Twitter.com/hashtag/VisibleWoman>>.

A necessidade de mapear expressões como estas, proporcionadas pela mobilização feminina, é latente e norteia esta pesquisa, que busca responder à seguinte questão: como as mulheres *gamers* estão se articulando, nas redes sociais digitais, para tornar a indústria de *games* mais inclusiva e representativa? Para respondê-la, a dissertação tem como objetivo analisar as estratégias de grupos de mulheres que já atuam na indústria, como desenvolvedoras de jogos ou jogadoras profissionais, a fim de garantir que outras ocupem este espaço (ou, no mínimo, fomentem a discussão dentro e fora deste nicho).

Para examinar estas estratégias foram traçados os seguintes objetivos específicos:

1. contextualizar as lacunas do mercado e das pesquisas sobre *games* na área da Comunicação para compreender a lógica de consumo/produção desta mídia;
2. apresentar o contexto sociocultural em que as mulheres estão inseridas no mundo *gamer*, relacionando-o aos estudos sobre identidade e representação de gênero e ao Net-ativismo e ativismo de mulheres;
3. observar e analisar os conteúdos postados nas redes sociais digitais de grupos de mulheres *gamers*, a fim de mapear suas formas de articulação e mobilização.

Para realizar a observação e análise destas expressões ativistas, foram escolhidas duas iniciativas engajadas na inclusão de mulheres no cenário: a *Women Up Games* e a *Sakuras Esports*. A primeira, instituição focada na inclusão feminina na indústria de *games*, atua desde 2014 e tem como principais ações a elaboração de palestras sobre a representatividade feminina no âmbito dos jogos eletrônicos, execução de eventos e campeonatos femininos, proposição de *workshops* sobre desenvolvimento de *games* e administração de um grupo para divulgar vagas de trabalho na área de *games* e tecnologia.

A *Women Up Games* também se destaca pela mobilização em campanhas *online*. Um dos exemplos de maior visibilidade é a *hashtag* #MyGameMyName², em prol da representatividade feminina e contra o assédio nos *games*. Ainda que haja ações da instituição no mundo *off-line*, é preciso reiterar que as iniciativas para a inclusão de mulheres acontecem também nas redes sociais da *Women Up Games* – sendo a página e o grupo no *Facebook* locais que aglutinam e registram suas ações.

A segunda organização escolhida foi criada em setembro de 2018 como Projeto Sakura e seu objetivo inicial era ajudar outras mulheres a terem uma experiência melhor nos

² Disponível em: <<http://www.mygamemynome.com/>>.

*e-sports*³. Após um ano de atividades, o projeto foi reformulado, com nova identidade visual e nome (*Sakuras Esports*), mas continuou a promover a inclusão feminina, tanto para aquelas que desejam se profissionalizar no cenário competitivo, como para quem joga casualmente. Entre as suas últimas ações, destacam-se *workshops* com profissionais da área, como Design de jogos, Fisioterapia e Psicologia em *e-sports*.

Considerando o que foi exposto, esta pesquisa justifica-se pela necessidade de preencher as lacunas encontradas quando relacionamos o mundo dos *games* ao protagonismo das mulheres – seja na escassez de pesquisas acadêmicas sobre a participação feminina no desenvolvimento de *games*, nos poucos incentivos da própria indústria ou no silenciamento dos problemas enfrentados por estas mulheres, o que as obriga a encontrar novas formas de organização para se fazer ouvir.

Não se pode negar que há forte tendência em estimular mulheres a jogar, nem menosprezar a inclinação do mercado em produzir novas e melhores representações femininas, mas estas são mais expressões de uma lógica de produção/consumo e menos da luta por direitos, como o acesso ao mercado e equidade salarial, e contra a violência de gênero. Portanto, também se destaca a importância da análise sociocultural deste produto midiático, assim como a visibilidade para a luta das mulheres neste nicho.

Este estudo, pautado por uma perspectiva multimetodológica, está organizado de maneira que no segundo capítulo são apresentadas as pesquisas sobre *games* e Comunicação – por meio de pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2010) sobre os artigos apresentados em eventos de Comunicação e dissertações e teses defendidas entre os anos 2000 e 2019, em programas de pós-graduação em Comunicação e outras áreas do conhecimento. De forma complementar, a pesquisa documental (SÁ SILVA *et al*, 2009) apresenta o atual cenário da indústria – por meio de informações do primeiro e segundo Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais (2014 e 2018) e da Pesquisa Game Brasil (entre os anos 2015 e 2020). Ambas são analisadas a partir de um olhar sobre a participação feminina.

O terceiro capítulo, que inicia a revisão da literatura, é proposto para entender o papel das representações e identidades na manutenção deste contexto. Nele é discutida a construção da identidade de gênero a partir de Butler (2003), Woodward (2014) e Baggio (2016). Em um segundo momento, a partir de Fortim (2008), Fortim e Monteiro (2013) e

³ Os *esports*, ou *electronic sports*, referem-se às competições de jogos eletrônicos de nível profissional, disputadas individualmente ou em equipe via Internet ou computadores conectados em uma mesma rede. Assim como outros esportes tradicionais, os *esports* demandam competidores, times e toda a equipe que garanta o treinamento de alta performance para seus atletas, além de desenvolvedoras de games que atuem na cena competitiva e empresas patrocinadoras destas competições (ESPN, 2019).

Oliveira (2014), são discutidos os estereótipos de gênero que circundam a representação e a identidade da mulher *gamer*.

No quarto capítulo são apresentados conceitos sobre a cultura participativa (JENKINS, 2009) e a interação em ambientes de jogo (MURRAY, 2003). O tema Net-Ativismo é abordado a partir de Di Felice (2017). Para discutir as expressões do Ativismo de mulheres na era digital, em especial nas redes sociais digitais, o capítulo também se apoia nos trabalhos de Gonçalves (2014), Costa (2018) e Earl (2017).

No quinto capítulo são apresentadas as duas organizações escolhidas, bem como analisadas suas ações nas redes sociais *Facebook* (*Women Up Games*) e *Instagram* e *Twitter* (*Sakuras Esports*). O *corpus* de pesquisa corresponde às publicações, em cada rede social digital escolhida para cada organização, que contaram com qualquer tipo de interação de seu público – as demais foram descartadas. Os dados, coletados manualmente durante quatro meses, correspondem ao período de janeiro de 2018 até junho de 2020. Este recorte busca englobar os momentos em que cada organização se manteve mais ativa: 2018, no caso da *Women Up Games*, e 2019 e 2020 no caso da *Sakuras Esports*.

A interpretação dos dados coletados é feita a partir da Análise de Conteúdo, proposta por Bardin (2016), que prevê a pré-análise, na qual os dados foram observados e coletados por meio da técnica “leitura flutuante”; a seleção do material de fato analisado – neste caso, publicações que dialogam com categorias de análise definidas a partir do referencial teórico, possível por meio do Modelo de Análise proposto por Quivy e Campenhoudt (2005); e, na terceira etapa, a análise propriamente dita, na qual os dados são interpretados.

Por fim, em um último capítulo são feitas as considerações finais. Além de responder às questões levantadas inicialmente, bem como discutir os resultados obtidos, são demonstradas as limitações do atual estudo e é feita a proposição de pesquisas futuras que possam de alguma forma dar continuidade ou complementar este trabalho.



“Eu sobrevivi porque o fogo dentro de mim
queima mais forte que o fogo ao meu redor”

Aloy, Horizon Zero Dawn

2 O ESTUDO E O MERCADO DE *GAMES* NO BRASIL

Os Estudos de Jogos Digitais, ou *Game Studies*, ainda são um terreno nebuloso no Brasil. Quando pensamos nesse território em convergência com a Comunicação, é possível observar a sua evolução nos últimos anos, mas também está claro que ela se perde em meio a tantas disciplinas que englobam os jogos eletrônicos e, de certa forma, parece ainda estar engatinhando. Segundo Falcão e Marques (2017), até 2016 não existia, por exemplo, um GT específico para *games* nos eventos da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom).

O estudo de *games* acontece com um pouco mais de consistência em outras áreas, como a Medicina e a Psicologia (abordando aspectos positivos e negativos para a saúde de quem se utiliza dos *games* como atividade recreativa, ou mesmo como fisioterapia), a Administração e o *Marketing* (que abordam o seu uso para o treinamento de colaboradores ou ainda o crescimento do mercado e da indústria), a Publicidade, o Design e as Artes Visuais (com estudos voltados para os gráficos, as tendências artísticas ou como a publicidade ajuda a criar o imaginário *gamer* em nossa sociedade), e é claro, a Programação e o Desenvolvimento de Jogos (onde cria-se o jogo propriamente dito).

Partindo de uma perspectiva comunicativa, é fácil encontrar teorias que dialoguem com os *games*, como os Estudos Culturais, Estudos de Recepção e mesmo a Ciberultura. No entanto, parece que elas acabam por não dar conta dos aspectos comunicativos desse produto como uma mídia. Falcão e Marques (2017) afirmam que apenas entre 2016 e 2017 os estudiosos brasileiros foram agraciados com três dossiês específicos sobre *games* na área de Comunicação, elaborados em português e publicados nas revistas Mídia e Cotidiano⁴, do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense (PPGMC/UFF); Metamorfose⁵, vinculada ao Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Prof. Milton Santos da Universidade Federal da Bahia (IHAC/UFBA); e Lumina⁶, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF).

Segundo Falcão e Marques (2017), essa lacuna na pesquisa de *games* no Brasil acontece devido ao tempo e ao fato de a maioria dos cursos de graduação se voltar para o desenvolvimento de jogos, deixando as humanidades de lado. Apenas a partir de 2007 a

⁴ Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/issue/view/567>>.

⁵ Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/metamorfose/issue/view/1552/showToc/>>.

⁶ Disponível em: <<https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/issue/view/>>.

pesquisa começa a aparecer com mais consistência, com trabalhos de graduados e mestres recém-formados em áreas que conseguem abraçar o tema.

Em 2015, apenas dois programas de pós-graduação ofereciam cursos voltados para a área de *games* em Comunicação: o Programa de Pós-Graduação em Educação e Contemporaneidade da Universidade Estadual da Bahia (PPGEC/UNEB) e o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi (PPGCOM/UAM), em São Paulo. Estes cursos contavam com o grupo Comunidades Virtuais, criado em 2002 na UNEB pela pesquisadora Dra. Lynn Alves, e o grupo de Comunicação Audiovisual (PPGCOM/UAM), o primeiro exclusivo para *Game Studies* em um programa *stricto sensu* em Comunicação.

De acordo com Falcão (2017), 70% dos pesquisadores em *games* ainda estavam em formação naquele ano, sendo graduandos e mestrandos, enquanto que os doutores eram de outras áreas e não necessariamente relacionados, especificamente, aos *Games Studies*. O próprio Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital (SBGames), por exemplo, apesar de específico para o universo *gamer*, peca por deixar muitos pesquisadores de fora das discussões, principalmente aqueles que não pertencem à área de desenvolvimento de *games*.

Apesar destes percalços, talvez seja importante assumir que os *games* têm a interdisciplinaridade como característica inerente. Ora, se o que se faz é condicionar um aporte teórico para o objeto de pesquisa, ou desconstruí-lo para fazer caber dentro da comunicação, parece evidente que o *game* possui tantas nuances quanto seja possível enxergar, as quais permitem que seja observado por inúmeras perspectivas. Assim, mais do que mapear sua extensão, parece necessário começar uma discussão epistemológica sobre *Game Studies* e a Comunicação levando em conta, principalmente, este caráter interdisciplinar.

2.1 A PESQUISA SOBRE GAMES E COMUNICAÇÃO

Em 2015, é publicado o artigo “Um panorama dos Estudos de Games na área de Comunicação nos últimos 15 anos”, um mapeamento realizado por Suely Fragoso e estudantes de pós-graduação do Laboratório de Artefatos Digitais da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (LAD/UFRGS), que abordava o período entre os anos 2000 e 2014 e pretendia analisar as perspectivas dos *Games Studies* a partir do olhar da Comunicação.

O *corpus* do estudo foi composto pelas teses e dissertações defendidas neste período, em todas as áreas de conhecimento, e também pelos trabalhos apresentados nos congressos da

Intercom, nos encontros da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) e simpósios da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (ABCiber), três grandes eventos de Comunicação no Brasil.

Fragoso *et al* (2015) destacam a necessidade de pensar este novo objeto de estudo a partir de conceitos recorrentes da literatura internacional, como os *Game Studies* e *Computer Game Studies* – algo que ainda era pouco amadurecido. O trabalho destaca falas de Aarseth (2003) sobre o tema pois, apesar de poder ser analisado sob diversas perspectivas, por ser um objeto que dialoga com inúmeras disciplinas, era preciso pensar em uma categoria mãe para o estudo de *games*.

As autoras e os autores também reiteram, a partir de Mäyrä (2009), que apesar da multidisciplinaridade latente, é reforçando a individualidade dos estudos de *games* que se coloca em destaque esta importante característica da interdisciplinaridade. Ao longo do artigo é feito um breve relato das pesquisas anteriores, em nível internacional e também no Brasil, destacando dois levantamentos publicados em 2012.

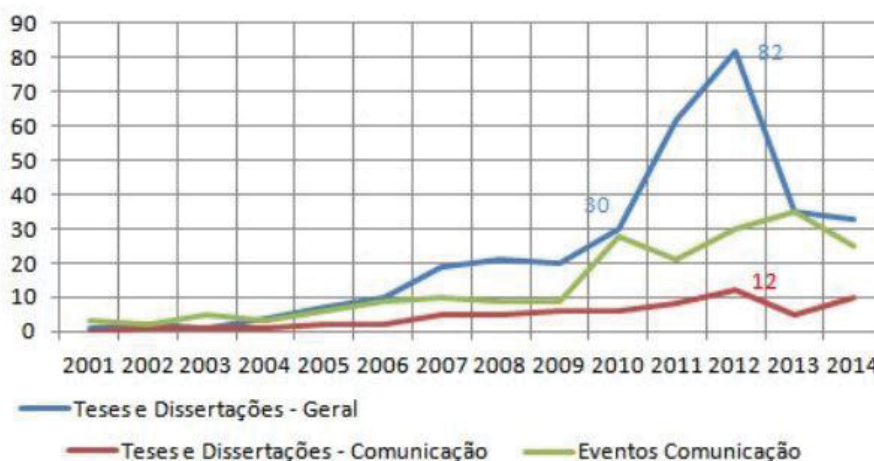
O primeiro tem autoria de Ferreira (2012) e foi apresentado no VI Simpósio da ABCiber. Ao definir o estado da arte das pesquisas de *games* na área de Comunicação, o autor buscou informações nos anais da Intercom, Compós e ABCiber. Seu levantamento revelou a dispersão das palavras-chave e das instituições de origem dos trabalhos na área. O segundo é de autoria de Fortim e Mustaro (2012), publicado na 11ª edição do SBGames. A partir de análises bibliométricas e de redes sociais, as autoras identificaram 163 artigos entre os anos de 2007 e 2011, e também perceberam o destaque para a dispersão das palavras-chave, assim como os termos buscados e autores.

Já o mapeamento de Fragoso *et al* (2015) se refere a uma análise quantitativa, categorizada em duas fases, e se diferencia por retratar as tendências das pesquisas sobre *games*. A partir do título do trabalho, das palavras-chaves e do resumo, a análise destaca as áreas de conhecimento já apresentadas nos levantamentos anteriores: Computação, Design, Cultura, Educação, Arte, Narrativa e Gameplay, e Sociedade. Fragoso *et al* (2015) optaram por criar a categoria “Outros”, para englobar novos trabalhos que porventura não tenham sido incluídos naqueles mapeamentos; e reuniram os estudos sobre Sociedade e Cultura sob o termo Sociocultura e as categorias Narrativa e Gameplay sob a categoria Estudos de Games.

No mapeamento foram analisadas, ao todo, 522 pesquisas (GRÁFICO 1). Entre 327 trabalhos de pós-graduação, encontraram-se 54 teses e 273 dissertações – ao falar especificamente sobre a área de Comunicação, foram defendidas 14 teses e 50 dissertações.

Quanto aos artigos acadêmicos, foram ao todo 195, dentre os quais 18 artigos foram apresentados na Compós, 82 na Intercom e 95 na ABCiber.

GRÁFICO 1 – DISSERTAÇÕES, TESES E ARTIGOS COMPILADOS ENTRE 2000 E 2014



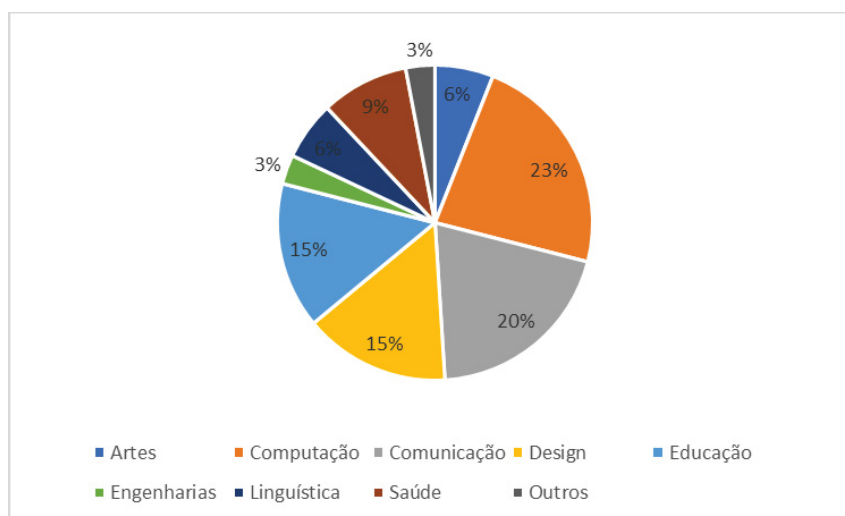
Número total de teses e dissertações defendidas entre 2000 e 2014 em todas as áreas do conhecimento (Geral), na área da Comunicação e também o número total de artigos em eventos da Comunicação entre 2000 e 2014 (ABCiber a partir de 2007).

FONTE: FRAGOSO *et al* (2015).

O mapeamento de Fragoso *et al* (2015) sugere que as teses e dissertações caminhavam da mesma maneira até 2006, tanto na área de conhecimento geral quanto especificamente na área da Comunicação. Ambas atingem o ápice em 2012 e então começam a declinar – a autoria sugere o brusco declínio relacionado à defasagem na atualização do banco de dados e à possível entrada em um período de maturidade das pesquisas.

A pesquisa também revela que quatro áreas são predominantes nos programas de pós-graduação (GRÁFICO 2): Computação (23%), Comunicação (20%), Design (15%) e Educação (15%). Considerando a classificação descendente destas 327 pesquisas, 48% estão relacionadas à Educação e Sociocultura, enquanto que a categoria Estudos de Games corresponde a 24%. Nos programas na área de Comunicação, a categoria Sociocultura é predominante com 39%, seguida por Gameplay (31%) e Narrativa (30%) – quando reunidas sob a categoria Estudos de Games, as duas últimas correspondem à 52% das pesquisas.

GRÁFICO 2 – ÁREAS DE CONCENTRAÇÃO, CONSIDERANDO TESES E DISSERTAÇÕES

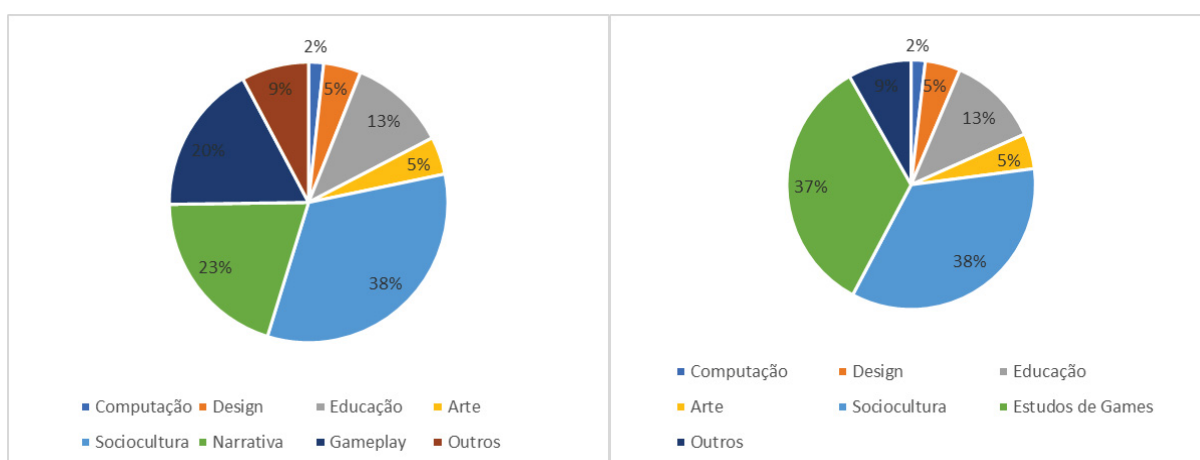


Relação percentual entre as áreas dos programas de pós-graduação com teses e dissertações sobre games defendidas entre 2000 e 2014. Áreas com menos de dez trabalhos foram agrupadas na categoria “Outros”.

FONTE: FRAGOSO *et al* (2015).

Quanto ao mapeamento nos eventos de Comunicação, nos encontros da Compós foram identificados apenas 18 trabalhos sobre *games* entre os 1.500 apresentados durante estes 15 anos; nos congressos da Intercom, 82 artigos entre os anos de 2000 e 2014; e nos simpósios da ABCiber, 95 artigos a partir de 2007, data do primeiro simpósio. A classificação descendente (GRÁFICO 3) também indica que a categoria Sociocultura é a principal entre os trabalhos, com 38%. Em seguida, destacam-se Narrativa (23%) e Gameplay (20%), sendo que se analisadas em conjunto, sob a categoria Estudos de Games, assumem 37% das pesquisas.

GRÁFICO 3 – TEMAS IDENTIFICADOS EM ARTIGOS APRESENTADOS EM EVENTOS



Classificação descendente de artigos sobre games apresentados na Compós e Intercom entre 2000 e 2014 e na ABCiber entre 2007 e 2014. À esquerda, considerando as categorias Narrativa e Gameplay em separado; à direita, reunidas na categoria Estudos de Games.

FONTE: FRAGOSO *et al* (2015).

O mapeamento também revela outras particularidades: considerando apenas as pesquisas que foram alocadas sob a categoria “Outros”, seja por não dialogar com as primeiras categorizações ou por terem menos de dez pesquisas segundo o levantamento, chegou-se às áreas da Saúde, Psicologia, Semiótica, Economia, Publicidade, Exatas, Epistemologia/Metodologia, Ativismo e Jornalismo. Quando se trata dos trabalhos apresentados nos três eventos, os temas recorrentes são Saúde, Psicologia, Exatas, Economia, Publicidade e Ativismo.

Vale destacar um dos pontos levantados pelas autoras e autores, que se refere à instrumentalização dos *games* como mídia “potencialmente noticiosa, promotora de produtos ou serviços e de engajamento social”, além do importante número de trabalhos sobre epistemologia e/ou metodologia, que sugere a preocupação em definir o campo de estudo sobre *games* na área de Comunicação.

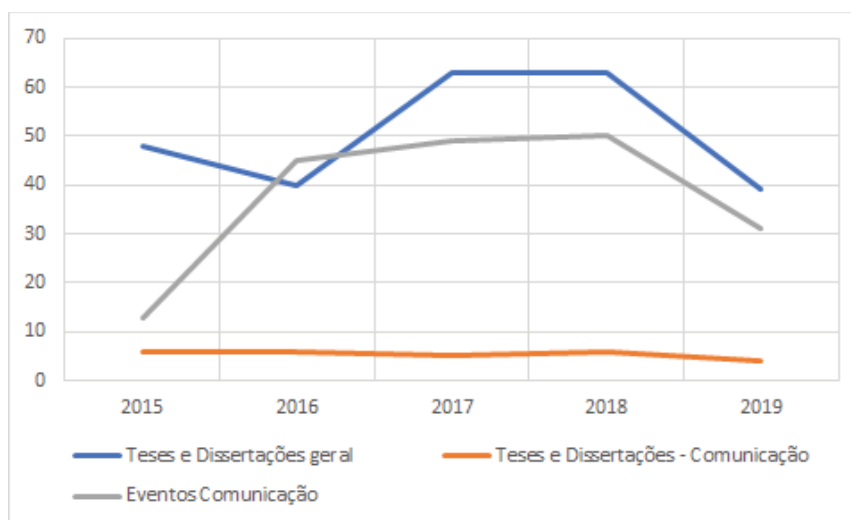
Ainda sobre o campo, destaque para as áreas de Semiótica e Publicidade, tanto nos trabalhos de pós-graduação como nos trabalhos apresentados em eventos. Por fim, a área de Saúde figura entre a mais pesquisada quando se fala em teses e dissertações gerais; Semiótica, quando se refere a teses e dissertações em Comunicação; e Publicidade, quando se busca especificamente em eventos da área de Comunicação.

Com o intuito de complementar este estudo, neste trabalho foi realizado o mapeamento destas pesquisas durante os anos de 2015 a 2019, nas mesmas bases de dados utilizadas por Fragoso *et al* (2015): Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações e os eventos ABCiber, Compós e Intercom. Da mesma forma, foram analisados os títulos dos trabalhos, as palavras-chaves⁷ e os resumos.

Neste período, a tendência de espalhamento das pesquisas em diversas áreas do conhecimento continua presente. Também é possível observar que, apesar do aumento dos artigos apresentados em eventos a partir de 2015 e das teses e dissertações defendidas a partir de 2016, em 2018 inicia-se uma considerável queda em ambos os setores (GRÁFICO 4). Já nos programas de pós-graduação em Comunicação, as pesquisas mantiveram-se constantes ao longo do período, com média de 5,4 teses e dissertações defendidas por ano.

⁷ Seguindo o que foi definido por Fragoso *et al* (2015), neste trabalho as palavras-chave também correspondem a jogos, jogos digitais, game, games, game studies e videogames.

GRÁFICO 4 – TOTAL DE DISSERTAÇÕES, TESES E ARTIGOS ENTRE 2015 E 2019



Número total de teses e dissertações defendidas entre 2015 e 2019 em todas as áreas do conhecimento (Geral), na área da Comunicação e também o número total de artigos em eventos de Comunicação entre 2015 e 2019 (ABCiber a partir de 2016).

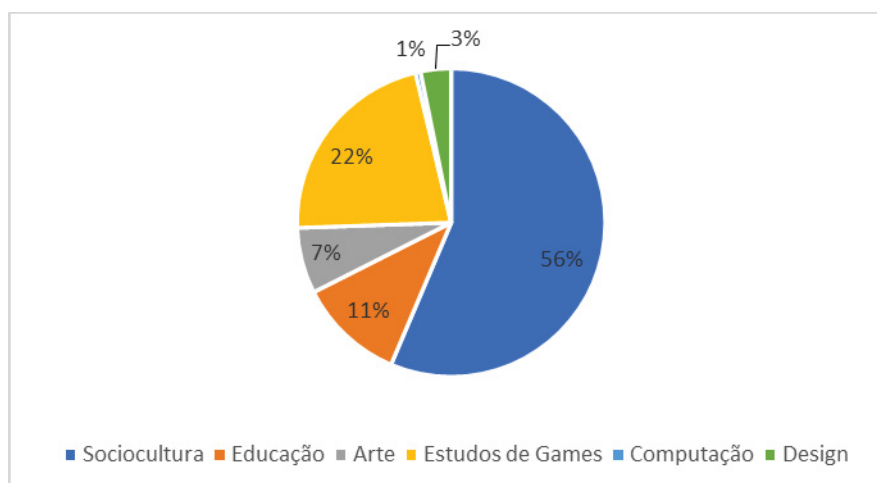
FONTE: A Autora (2021).

Sobre os eventos de Comunicação, a ABCiber contou com a apresentação de 496 trabalhos entre 2016 e 2019, uma vez que em 2015 não houve edição do evento⁸ – no período, 35 pesquisas falavam sobre *games*, representando 7% do total. Já a Compós, entre 2015 e 2019, totalizou 879 trabalhos – entre eles, apenas 12 abordavam o tema (1,3%). E por fim, no Intercom, 141 pesquisas tratavam de jogos digitais entre as 5.852 apresentadas durante o mesmo período (2,4%).

A partir da classificação descendente proposta por Fragoso *et al* (2015), entre os trabalhos apresentados nos três eventos selecionados, 106 foram incluídos na categoria Sociocultura, representando mais da metade do *corpus* (GRÁFICO 5). Entre os demais, 41 trabalhos se referiam aos Estudos de *Games* (incluindo aqui Narrativa e Gameplay); 21 foram incluídos em Educação; 13 na categoria Arte; seis em Design e apenas um em Computação.

⁸ É importante destacar que não foi possível localizar os anais da edição de 2018 e desta forma, sem acesso aos resumos e trabalhos completos, a análise se deu a partir dos títulos dos artigos aprovados, somente. Além disso, a edição de 2019 também apresentou problemas: naquele ano, a ABCiber não teve um eixo temático sobre *games* e houve dificuldade para verificar os trabalhos apresentados, uma vez que o site oficial não forneceu os anais do evento ou mesmo a lista de trabalhos aprovados. Outras inconsistências chamaram a atenção, como um material da edição anterior, de 2018, entre os trabalhos listados e a ausência do eixo temático 5, sobre cultura hacker.

GRÁFICO 5 – TEMAS IDENTIFICADOS NOS ARTIGOS APRESENTADOS EM EVENTOS



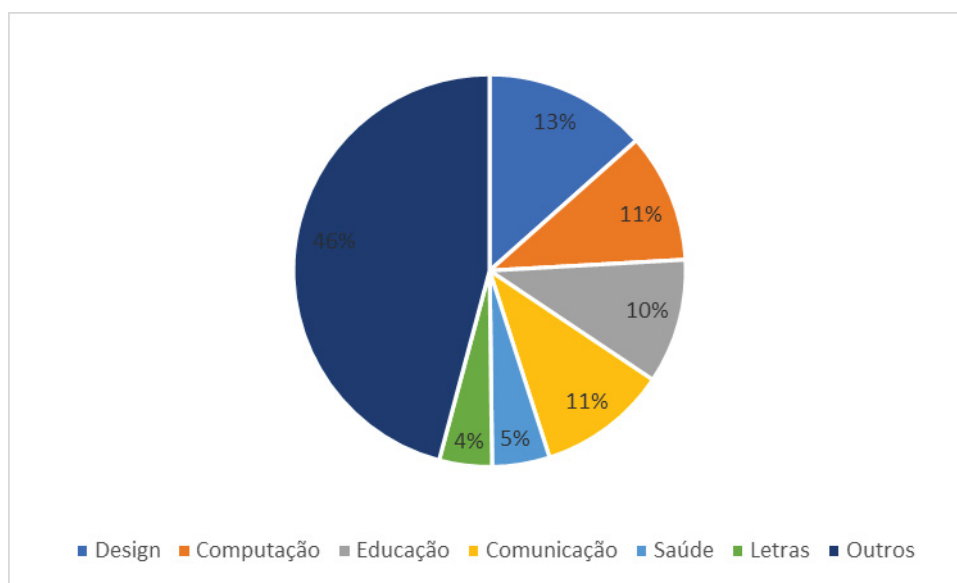
Classificação descendente de artigos sobre games apresentados na Compós e Intercom entre 2015 e 2019 e ABCiber entre 2016 e 2019.

FONTE: A Autora (2021).

Comparado ao período anterior, a categoria Sociocultura teve um aumento considerável de trabalhos apresentados em eventos (de 38% para 56%). No entanto, as pesquisas incluídas na categoria Estudos de Games apresentaram queda (de 37% para 22%). As demais áreas não apresentaram diferença tão notável, seja para mais ou para menos.

Quanto às teses e dissertações, segundo mapeamento realizado na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, foram defendidas 253 pesquisas sobre jogos digitais no período, sendo 56 teses e 197 dissertações. Entre elas, 27 são oriundas de programas de pós graduação em Comunicação, representando 10,6% das pesquisas. Quanto às demais áreas, 48 pesquisas pertencem ao Design (18,9%); 32 à Educação (12,6%); 27 à Computação (10,7%); e 17 à área da Saúde (6,7%). Os demais resultados alcançaram menos de dez entradas e foram incluídos na categoria “Outros” (GRÁFICO 6).

GRÁFICO 6 – ÁREAS DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO

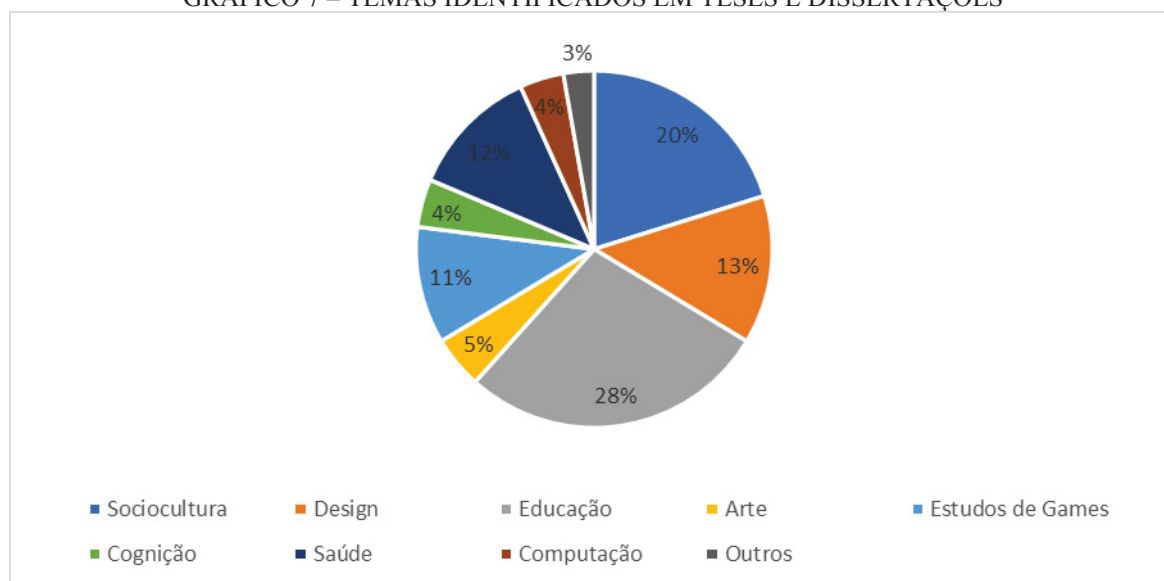


Relação percentual entre as áreas dos programas de pós-graduação com teses e dissertações sobre games defendidas entre 2015 e 2019. Áreas com menos de dez trabalhos foram agrupadas na categoria “Outros”.

FONTE: A Autora (2021).

Quanto aos temas, considerando a categorização descendente, foi possível identificar cinco que se destacam: 70 das pesquisas dizem respeito à área da Educação e representam quase um terço do *corpus*; 51 foram incluídas na categoria Sociocultura; 34 pertenciam ao Design; 30 eram relativas à área da Saúde; e 27 foram incluídas em Estudos de *Games*, considerando tanto os estudos sobre Narrativa quanto os de Gameplay (GRÁFICO 7).

GRÁFICO 7 – TEMAS IDENTIFICADOS EM TESES E DISSERTAÇÕES



Classificação descendente de teses e dissertações sobre games, defendidas entre 2015 e 2019.

FONTE: A Autora (2021).

Assim como no período anterior, o principal destaque está na grande dispersão dos cursos de pós-graduação onde dissertações e teses sobre *games* foram defendidas, percebida pelos 46% de entradas na categoria “Outros”. A frequência de cursos de Comunicação apresentou ligeira queda (de 20% para 11%). Quanto aos temas, foi possível perceber que, se antes se destacavam as categorias Estudos de Games (52%) e Sociocultura (39%), agora a categoria Educação se sobressaiu, com 29% das pesquisas incluídas. Ficou em segundo lugar a categoria Sociocultura (20%); e os Estudos de Games, por sua vez, em terceiro lugar.

A partir destes dados, destaca-se que a dispersão de temas apontada anteriormente por Fragoso *et al* (2015) ainda persiste. Durante a análise, verificou-se que as pesquisas se referem à instrumentalização dos *videogames* em diversas outras áreas de conhecimento, mas principalmente relacionadas à Educação, e aos seus usos e formação de sociabilidades, visto pela manutenção da posição da categoria Sociocultura.

No entanto, é possível dizer que ainda pouco se fala sob uma perspectiva comunicativa, uma vez que os trabalhos apresentados em eventos de Comunicação demonstraram queda nos últimos cinco anos e a pesquisa em programas de pós-graduação em Comunicação parece ter atingido um nível de estabilidade em torno de apenas cinco pesquisas defendidas por ano.

Além disso, também é importante ponderar o viés do atual trabalho, bem como do mapeamento realizado por Fragoso *et al* (2015), pois em ambos se avalia uma literatura considerada “cinzenta”, baseada em teses, dissertações e anais de eventos. Apesar de considerar importante a continuidade do trabalho iniciado no LAD/UFRGS, o que motivou a escolha deste local de observação, destaca-se que a dinâmica presente em periódicos possa trazer novas perspectivas sobre o Estudo de *Games* e Comunicação, uma vez que a avaliação por pares enriquece o processo científico, dada a natureza e a tradição das revistas.

2.2 A PESQUISA SOBRE *GAMES*, COMUNICAÇÃO E MULHERES

Pensando no tema desta dissertação, também foi observado se foram apresentadas pesquisas que discutem *games*, comunicação e gênero, em especial o tema mulheres, durante os anos de 2015 e 2019, seja em eventos de Comunicação ou em programas de pós-graduação em Comunicação.

Entre os trabalhos vistos na ABCiber neste período, destacam-se o artigo de Silva (2018), no eixo Resistência e pluralismo nas redes, sobre o sexismo no jogo *League of Legends*. Já no eixo temático sobre *games* da Compós, Farias (2018) apresenta um artigo que

discute o fato de poucas mulheres jogarem *online*, considerando a espiral do silêncio e o sexismo neste ambiente como suas principais causas.

A Intercom foi o evento que mais apresentou trabalhos que discutem essa convergência de temas: Souza (2016) questiona porque a sensualidade e o corpo da mulher são considerados componentes artísticos em jogos eletrônicos; Blanco (2017) apresenta um artigo que aborda a inclusão feminina neste espaço a partir dos chamados “*games para mulheres*”; e Kurtz (2017) utiliza o jogo *Persona 4* para discutir as representações feminina e *queer* em *games*.

Também na Intercom, Mendes e Medrado (2018) abordam a relação entre o jogo *League of Legends* e o consumo de bens virtuais por mulheres *gamers*, trazendo à tona temas como o machismo e a diferença da publicidade veiculada para homens e mulheres. Por fim, Paulino, Marciano e Ventura (2019) falam sobre a violência de gênero a partir do conceito de *newsgames*⁹ e o estudo de caso sobre a campanha *Mete a Colher*.

Apesar de não tratar exatamente sobre o gênero feminino, dois artigos também chamaram a atenção neste evento: Crepaldi e Pelúcio (2018) discutem a heteronormatividade no jogo *League of Legends*, discorrendo sobre a homossexualidade e as sociabilidades construídas neste espaço; e Monteiro (2018) fala sobre a fragilidade dos heróis masculinos na franquia *Silent Hill*, abordando conceitos sobre masculinidades.

Ao analisar a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, encontra-se a dissertação de Caetano (2017), pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS, sobre as performances de gênero entre jogadores e a partir de seus avatares no jogo *Rust*. A tese de Kurtz (2019), pelo mesmo programa de pós-graduação, discute os discursos e a subversão das regras do jogo como manifestações da violência de gênero, a partir dos jogos *League of Legends* e *DOTA 2*.

Por fim, destaca-se a dissertação de Galdino (2019), sobre a mobilização de mulheres da cena feminina de *e-sports* no Brasil. Apesar de pertencer ao Programa de Pós-Graduação em Linguagens, Mídia e Arte (PUC-Campinas), a dissertação chamou a atenção por também abordar a organização de mulheres a fim de construir um espaço mais inclusivo para as jogadoras. Porém, apesar das semelhanças com a atual pesquisa, como o estudo de grupos

⁹ Segundo Bogost, Ferrari e Schweizer (2010), *newsgames* é “*qualquer intersecção do jornalismo com jogos eletrônicos*”. Em geral, é a notícia implementada ao *game*, cuja dinâmica pode ser identificada nos jornais impressos desde 1900 com as cruzadinhas, os jogos de perguntas e respostas, *puzzles* e, mais tarde, os infográficos; nos anos 2000, com a chegada dos computadores e da Internet às redações, seu caráter interativo e imersivo foi potencializado no ambiente *on-line* e permitiu a popularização do formato (ALMEIDA, 2020).

organizados em prol desta causa, o foco do trabalho de Galdino (2019) está na cena competitiva dos *e-sports* – e não no ativismo de mulheres *gamers* nas redes sociais digitais.

A título de conhecimento, também foi investigada a existência desse tipo de pesquisa (sobre *games*, comunicação e gênero) em um período anterior. Chegou-se então ao levantamento feito por Oliveira (2014) em bancos de dados de trabalhos acadêmicos (Google acadêmico, Banco de Teses da Capes e acervos digitais de teses e dissertações de inúmeras universidades). Segundo o autor, foram encontrados 28 trabalhos, mas nenhum relacionado às perspectivas femininas. Os temas giravam em torno do desenvolvimento de *games*, estética e narrativa, mercado e comunicação em um sentido amplo e genérico, e o jogo como ferramenta para a educação e a saúde.

Oliveira (2014) também analisou bancos de dados da ABCiber, assim como Fragoso *et al* (2015). Apesar de mais numerosas, as pesquisas ainda se restringiam aos temas citados anteriormente – e poucos se referiam à cultura ou à recepção. Quando relacionados às questões de gênero ou feminismo, não foram encontrados trabalhos na plataforma.

Como o interesse de Oliveira (2014) é o estudo sobre consumo relacionando mulheres e *games*, ao esmiuçar o estado da arte dos Estudos de Recepção realizado por Jacks (2008), o pesquisador não encontrou trabalhos relacionando estes temas. O autor também cita como relevantes as pesquisas de Fonseca (2013) e Rebs (2013), sobre representação feminina e identidade dos jogadores de *Social Network Games*, respectivamente.

Por fim, constatou-se que, dentro da área da Comunicação, é recorrente a pesquisa sobre representações femininas e papéis de gênero, mas as pesquisas sobre os atores que produzem estes jogos são raras. Assim, parece fértil o terreno dos estudos de *games* sob uma perspectiva feminista e comunicativa, considerando não apenas a manutenção dos papéis de gênero a partir das representações femininas, visto que já é um tema saturado, mas partindo de um olhar institucional, que entenda como a indústria *gamer* tem recebido e acolhido as mulheres que desejam atuar na cena profissional em diversas áreas e instâncias.

2.3 AS MULHERES NO MERCADO DE *GAMES*

A Pesquisa Game Brasil, realizada desde 2013¹⁰, traz uma leitura sobre o perfil do *gamer* brasileiro. Segundo seus idealizadores, como é visto na introdução da segunda edição,

¹⁰ Destaca-se que apenas as edições de 2017 a 2020 constam no site da organização. Além destas, ainda foi possível localizar a edição 2015, que traz alguns resultados da primeira edição (2013). Considerando que o

Em 2013 a primeira versão realizada em parceria com o núcleo de Estudos e Negócios em Marketing Digital da ESPM trouxe uma abordagem abrangente dos hábitos de consumo focado principalmente no segmento mobile. Para a nova pesquisa houve uma ampliação nos segmentos, abrangendo não apenas o mobile (smartphones e tablets) como também consoles e computadores, além de novos temas como o comportamento de pais e filhos com o uso de jogos nos momentos de lazer (PESQUISA GAME BRASIL, 2015).

Na aba “Sobre” do *site*, consta que:

Somos referência sobre o estudo dos hábitos de consumo do Gamer Brasileiro. Através dos nossos resultados, oferecemos insights valiosos sobre o comportamento de compra e tendências do Gamer Brasileiro, assim como suas preferências de jogos, eSports, marcas que se relacionam e muito mais! Além disso, traçamos as principais características do Gamer na América Latina, gênero, idade, plataforma preferida para jogar entre outras (PESQUISA GAME BRASIL, 2020).

A pesquisa é realizada pela agência de tecnologia interativa *Sioux Group* e a agência de pesquisa de mercado *Blend New Research*, em parceria com a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). O levantamento também conta com o apoio de outras instituições, como a Associação Comercial, Industrial e Cultural de Games (ACI Games) em 2015 e a unidade de negócios *Go Gamers*, em 2020, por exemplo.

De acordo com as informações na introdução de suas edições, a metodologia utilizada visa a obter maior qualidade das informações e aprofundamento das respostas. Em 2015, o estudo contou com a participação de 909 pessoas, de 14 a 84 anos, que responderam a um questionário estruturado quantitativo e depois ficaram à disposição de um painel *on-line*, o qual permite que “a qualquer momento os parceiros do projeto possam interagir novamente com os respondentes, ganhando maior profundidade de análises” (PESQUISA GAME BRASIL, 2015).

Já em 2020, foi possível verificar um salto entre os respondentes, com 5.830 participantes em todo o país. Independente dos números cada vez mais altos, em todas as edições são mensurados os hábitos voltados ao entretenimento, quais são as plataformas mais

primeiro Censo da Indústria de Jogos Digitais foi realizado em 2014 e o mapeamento das pesquisas sobre *games*, realizado para esta dissertação, parte de 2015, optou-se por analisar o cenário comparando os resultados de 2015 com os de 2020.

utilizadas para jogar, acesso à Internet, como buscam novidades e informações, entre outros temas. Para esta dissertação, interessa o gênero e também a identificação de respondentes sobre o quanto se consideram “*gamers* de verdade”.

Desta forma, em 2015, 47,1% dos entrevistados eram mulheres. Considerando todas e todos respondentes, naquele ano apenas 9,3% disseram ser *gamer* de verdade, enquanto os outros 93,5% se identificaram como *gamers* casuais. Já em 2020, as mulheres eram 53,8% do público consumidor de *games*. No geral, 33,5% das e dos respondentes se consideram *gamers* de verdade, mas esta última pesquisa trouxe também os números separados por gênero, segundo os quais 23,3% das mulheres responderam afirmativamente, em comparação aos 43,8% do público masculino.

Ao pensar no que é necessário para ser considerada ou considerado *gamer* casual ou *hardcore*, a própria pesquisa revela que “a quantidade de horas jogadas não necessariamente tem relação direta com ser ‘*gamer*’”, sendo um filtro que diz mais sobre como tratar a diferença entre os perfis de acordo com “questões de identificação com a imagem *gamer*, para comparar essa imagem com o hábito real de consumo dos jogadores” (PESQUISA GAME BRASIL, 2020).

Desta forma, ao separar consumidores de acordo com o quanto se identificam como *gamers*, chegou-se à conclusão que, entre o público casual, 61,9% das entrevistadas são mulheres e entre o público *hardcore*, 61,3% são homens. A pesquisa também traz informações sobre a participação feminina nas plataformas *mobile* (70,5%), computador (33,9%) e *console* (33,7%). Apesar de serem dados importantes para analisar a relação das mulheres com este nicho, destaca-se que estas informações visam atingir os responsáveis pelas estratégias publicitárias, como visto nas considerações finais:

Games podem e devem ser considerados plataformas de publicidade e comunicação para a grande maioria das marcas/ produtos uma vez que há pouca restrição quanto a aceitação desse tipo de entretenimento. A Publicidade deve ser encarada como uma das formas mais aceitas pelos gamers em troca da gratuidade do jogo. O cuidado é para que a performance e interação não sejam comprometidas. Para os Desenvolvedores o desafio é conseguir achar o modelo de monetização ideal para seus jogos e destaque dentro da categoria desejada. (PESQUISA GAME BRASIL, 2020).

As informações sobre a produção de *games* no Brasil, por sua vez, foram obtidas nos I e II Censos da Indústria Brasileira de Jogos Digitais (IBJD). O primeiro foi realizado em

2014 pelo Grupo de Estudos e Desenvolvimento da Indústria de Games (GEDIGames) e pelo Núcleo de Política e Gestão Tecnológica (NPGT), ambos da Universidade de São Paulo (USP), com financiamento do Fundo de Estruturação de Projetos do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). O segundo, de 2018, foi organizado pelo pesquisador Luiz Ojima Sakuda e pesquisadora Ivelise Fortim, da equipe do Grupo de Pesquisa Homo Ludens, e teve sua realização sob responsabilidade da Secretaria da Economia Criativa e do Ministério da Cultura.

Em 2014, 133 empresas deste nicho participaram do censo, totalizando 1.133 pessoas entre sócios e trabalhadores. Destas, apenas 15% eram mulheres. Segundo o censo:

Isso mostra grande viés de gênero, mas acompanha o cenário internacional, onde o número de mulheres na indústria de jogos é baixo. No Reino Unido, por exemplo, apenas 6% dos trabalhadores na área de games são mulheres. Apesar da pequena participação feminina na indústria brasileira, ainda assim ela é ligeiramente maior do que a reportada por outros países. Uma das possíveis explicações para isso é o alto número de micro e pequenas empresas. Estas pequenas empresas, além de trabalharem com títulos mais jogados por mulheres, como jogos casuais para dispositivos móveis, também podem ter uma visão menos sexista do que as grandes empresas de console, que produzem títulos mais voltados ao mercado masculino. (I Censo IBJD, 2014).

O II Censo (2018) contou com 695 participantes, sendo 375 desenvolvedoras de jogos digitais, 233 profissionais autônomas e autônomos e 85 organizações de desenvolvimento e serviços em jogos digitais. A seção sobre recursos humanos teve a participação de 258 desenvolvedoras, as quais informaram o total de 2.731 pessoas, entre sócias e sócios e funcionárias e funcionários, que trabalham na indústria. Com relação ao gênero, apenas 20,7% eram mulheres. De acordo com o II Censo,

Embora a participação de mulheres tenha triplicado em relação aos dados do I Censo, a quantidade de mulheres por área dentro das empresas ainda não supera a de homens em nenhuma das alternativas avaliadas. A área com maior distribuição de mulheres é a de marketing e vendas, na qual elas são 36,6% do total de funcionários. Chegando a 28,6%, a segunda área que conta com a maior participação de mulheres é a do administrativo e financeiro, na qual há maior participação de sócios. Em seguida, aparece a área de artes e design, com 22,5% de participação de mulheres; na categoria outras áreas de negócios, a participação das mulheres é de 20,5%. A área com menor participação feminina é a de programação e gestão de projetos, com apenas 10,8% (II Censo IBJD, 2018, p. 51).

É importante destacar que, apesar da maior ênfase às questões de gênero e de minorias, a finalidade de ambos os censos ainda reforça a intenção de entender e identificar o perfil da indústria em si, não as particularidades dos grupos que compõem essa indústria.

Este censo foi realizado com o intuito de entender, identificar, obter perfil e categorizar as empresas e os indivíduos atuantes na Indústria Brasileira de Jogos Digitais (IBJD). O censo da IBJD foi realizado para levantar informações precisas e acuradas acerca das Empresas, Desenvolvedores e Associações no que se refere a Distribuição Geográfica, Perfil Corporativo e Comercial das Empresas Desenvolvedoras, Faturamento Anual, Fundação, Recursos Humanos, Número de Jogos Desenvolvidos por período, Plataformas de Desenvolvimento e Engines mais utilizadas, Metodologia de Desenvolvimento de Software, Ferramentas de Desenvolvimento, Financiamento e Investimento, Formas de Distribuição dos Produtos, Internacionalização e Perspectivas de Faturamento com negócios internacionais, além de informações sobre a Propriedade Industrial dos Jogos Digitais e outros produtos desenvolvidos, sua proteção e processos de Patente. O Censo também analisa os principais desafios das empresas da indústria para os próximos 5 anos e apresenta um diretório das Empresas desenvolvedoras de Jogos Digitais em território nacional, acrescida de uma lista de associações do setor (I Censo IBJD, 2014).

Ou seja, a princípio, e pelo que foi observado durante a análise de ambos os censos, o mapeamento se propõe a entender como opera a indústria em si e a partir de então projetar seu desempenho para os próximos anos, bem como formas de fomentar seu desenvolvimento – visto que este setor da indústria de entretenimento tem demonstrado um bom ritmo de crescimento, em especial nos últimos anos.

Tanto a Pesquisa Game Brasil quanto o I e o II Censo olham para a indústria como mais um setor que gera riquezas, seja pela perspectiva do consumo ou da produção deste bem midiático e cultural. O que não é de todo negativo, considerando que até pouco tempo o *videogame* era visto como mais um brinquedo ou atividade de criança – e como foi observado na análise sobre o panorama dos estudos de *games* no Brasil, apenas nas últimas duas décadas as pesquisas acadêmicas demonstraram um amadurecimento, encarando este objeto como um produtor de novas representações e sociabilidades.

No entanto, é preciso reforçar que ainda existe essa lacuna, que evidencia a falta de mulheres e outras minorias na indústria de *games*, e há muito a se fazer nestes ambientes para preenchê-la. O *game*, assim como o cinema, as séries de TV ou os livros, têm o poder de representar diversas visões de mundo. E talvez até mais que estes outros produtos midiáticos, tem também o potencial de moldar novas perspectivas a partir da imersão proporcionada pelo

que jogadoras e jogadores conseguem vivenciar dentro do jogo, além da posterior interpretação de suas ações.

Logo, parece incoerente que um perfil tão pouco diverso seja o único responsável por propiciar este espaço de produção e de consumo de narrativas, que reflete tão poucas interpretações sobre quais tipos de *games* devem ser produzidos e quem está autorizado a consumi-los. Por sorte este cenário está mudando e há grupos de mulheres empenhadas em mudar as regras do jogo, como pode ser visto ao longo do trabalho.



“Não é uma questão de poder ou não poder.
Há coisas na vida que você só faz”

Lightning, Final Fantasy XIII

3 QUANDO MULHERES INVADEM O MUNDO *GAMER*

Como foi possível ver pelos dados apresentados no último capítulo, o mundo *gamer* é pouco ocupado por mulheres, seja na produção de *games* ou demais áreas não relacionadas ao consumo, seja nas pesquisas que abordam o tema, principalmente quando se fala em protagonismo feminino. Resta então perguntar: por que isto acontece? O que define qual espaço uma mulher deve ocupar neste cenário? Ou, ainda, é mesmo possível que mulheres ocupem este espaço?

Parte-se do pressuposto que, assim como em outros setores do mundo do entretenimento (bem como em diversas outras áreas), papéis sociais de gênero forçam a inclusão ou exclusão de mulheres em determinados cenários – e quando estes cenários não destinados às mulheres são enfim ocupados, há, no mínimo, grande resistência em aceitá-las – sempre por parte daqueles que se consideram seus naturais e verdadeiros ocupantes.

3.1 IDENTIDADE E REPRESENTAÇÃO DE GÊNERO

Segundo Butler (2003), as questões sobre as identidades de gênero avançam para além de entender se são decorrentes de sua origem, a partir do sexo biológico, ou de suas causas, a partir de construções sociais. Para a autora, a definição do gênero é pré-discursiva, efeito de políticas de instituições, práticas e discursos que são, em sua origem, múltiplos e difusos.

Se há algo de certo na afirmação de Beauvoir de que ninguém nasce e sim torna-se mulher decorre que mulher é um termo em processo, um devir, um construir de que não se pode dizer com acerto que tenha uma origem ou um fim. Como uma prática discursiva contínua, o termo está aberto a intervenções e re-significações. Mesmo quando o gênero parece cristalizar-se em suas formas reificadas, a própria "cristalização" é uma prática insistente e insidiosa, sustentada e regulada por vários meios sociais. Para Beauvoir, nunca se pode tornar-se mulher em definitivo, como se houvesse um telos a governar o processo de aculturação e construção. O gênero é a estilização repetida do corpo, um conjunto de atos repetidos no interior de uma estrutura reguladora altamente rígida, a qual se cristaliza no tempo para produzir a aparência de uma substância, de uma classe natural de ser (BUTLER, 2003, p. 58-59).

Dentro dessa estrutura reguladora marcada pela repetição, a construção do sujeito feminino é organizada segundo um sistema de dominação, onde o sujeito masculino é

considerado o padrão. Contrapondo Simone de Beauvoir e Luce Irigaray¹¹, Butler explica que, nesse sistema, o feminino é sempre medido por meio da diferença ou da exclusão em relação ao masculino:

Em oposição a Beauvoir, para quem as mulheres são designadas como o Outro, Irigaray argumenta que tanto o sujeito como o Outro são os esteios de uma economia significativa falocêntrica e fechada, que atinge seu objetivo totalizante por via da completa exclusão do feminino. Para Beauvoir, as mulheres são o negativo dos homens, a falta em confronto com a qual a identidade masculina se diferencia; para Irigaray, essa dialética particular constitui um sistema que exclui uma economia significativa inteiramente diferente (BUTLER, 2003, p. 29).

Citando Monique Wittig, a autora explica que até mesmo a linguagem é utilizada como um instrumento dessa estrutura que coloca o gênero feminino à sombra do masculino – ainda que a linguagem não seja misógina em si, mas sim a sua aplicação. Como exemplo, pode-se citar o próprio objeto de estudo desta dissertação: ao se referir ao *gamer*, logo vem à mente todo um imaginário coletivo sobre meninos e homens que jogam *videogame*, e não meninas e mulheres. Tanto é verdade que logo no título desta pesquisa pareceu necessário inserir a palavra “mulheres” antes da palavra “*gamer*”, diferenciando o gênero deste sujeito.

Com essa inquietação em mente, um desafio pessoal tomou forma: por que não questionar esta marcação de gênero, tão impregnada na fala e na escrita, por meio de uma linguagem neutra? Buscou-se, então, exercitar a neutralidade de gênero neste trabalho como um todo, sempre que possível. E se estamos justamente questionando que o masculino seja o padrão, também se decidiu que, sendo necessário diferenciar o gênero, nesta dissertação o feminino é o primeiro a ser mencionado.

Tal qual a linguagem, também funcionam neste sistema de dominação as representações. Woodward (2014, p. 17) diz que a representação “inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeitos”. E é por meio destes significados produzidos pelas

¹¹ Simone de Beauvoir (1908-1986) é considerada um ícone do feminismo e uma das principais referências do movimento existencialista francês do século XX. Com sua célebre obra “O Segundo Sexo” (1949), Beauvoir analisa o papel destinado à mulher na sociedade, a construção do gênero feminino e a distinção entre os conceitos de sexo e gênero (MOREIRA, 2021). Também francesa, Luce Irigaray (1932-) é filósofa, linguista e psicanalista. Pertencente à vertente francesa da década de 1970, Irigaray destaca o papel da linguagem para a transgressão de uma estrutura patriarcal, na qual a mulher não tem representação própria e é inferiorizada por parâmetros masculinos (COSSI, 2019).

representações que as pessoas conseguem dar sentido às suas experiências e àquilo que elas são – ou, ainda, àquilo que elas podem se tornar.

Para a autora, ao compreender a representação como um processo cultural, pode-se estabelecer tanto identidades individuais quanto coletivas, bem como os sistemas simbólicos nos quais estas identidades se baseiam. Nesse sentido, “os discursos e os sistemas de representação constroem lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar” (WOODWARD, 2014, p. 18).

Como exemplo, recorrente na indústria do entretenimento, cita-se que 2021 foi o primeiro ano em que o Oscar, cerimônia que premia as melhores obras do cinema, contou com a indicação de duas mulheres à categoria direção¹² – nos 93 anos anteriores da premiação, apenas cinco mulheres concorreram à categoria e somente uma venceu, a diretora Kathryn Bigelow, em 2010.

Este fato não significa que mulheres não atuem como diretoras, ou que sejam poucas – muito pelo contrário. Mas de certa forma, insinua que existam apenas diretores qualificados para concorrer ao maior prêmio da indústria cinematográfica – e isso não é mais do que reflexo de um sistema que reforça privilégios e as posições de homens (brancos, cisgêneros e heterossexuais) em detrimento de mulheres e também de outras minorias¹³. A manutenção desse sistema é, em parte, realizada pela manutenção de estereótipos de gênero.

Os discursos que permeiam este sistema revelam não apenas o poder da representação, mas, sobretudo, as relações de poder e também as dinâmicas sobre como e por que certos significados são preferidos e outros não; ou como e por que certas representações são incluídas e outras excluídas. Woodward diz que

a cultura molda a identidade ao dar sentido à experiência e ao tornar possível optar, entre as várias identidades possíveis, por um modo específico de subjetividade (...). Somos constrangidos, entretanto, não apenas pela gama de possibilidades que a cultura oferece, isto é, pela variedade de representações simbólicas, mas também pelas relações sociais (WOODWARD, 2014, p. 19).

Citando Pierre Bourdieu, a autora explica que as pessoas vivem em meio a diferentes instituições, os chamados “campos sociais”, que compreendem a família, os amigos e colegas,

¹² Disponível em: <<https://elle.com.br/cultura/mulheres-indicadas-oscar-direcao>>.

¹³ Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/humanista/2021/04/20/o-ano-das-mulheres-no-oscar-por-que-apenas-um-em-93/>>.

instituições de ensino e o mundo do trabalho, por exemplo. Todos participam desses campos sociais “exercendo graus variados de escolha e autonomia, mas cada um deles tem um contexto material e, na verdade, um espaço e um lugar, bem como um conjunto de recursos simbólicos” (WOODWARD, 2003, p. 30).

Diferentes contextos sociais fazem com que nos envolvamos em diferentes significados sociais. Consideremos as diferentes “identidades” envolvidas em diferentes ocasiões, tais como participar de uma entrevista de emprego ou de uma reunião de pais na escola, ir a uma festa ou a um jogo de futebol, ou ir a um centro comercial. Em todas essas situações, podemos nos sentir, literalmente, como sendo a mesma pessoa, mas nós somos, na verdade, diferentemente posicionados pelas diferentes expectativas e restrições sociais envolvidas em cada uma dessas diferentes situações, representando-nos, diante dos outros, de forma diferente em cada um desses contextos. Em um certo sentido, somos posicionados – e também posicionamos a nós mesmos – de acordo com os “campos sociais” nos quais estamos atuando (WOODWARD, 2003, p. 31).

Nesse sentido, Baggio (2016, p. 415) diz que cada indivíduo desempenha o que pode ser chamado de papel social, que “é definido em função das expectativas das pessoas com as quais convivemos e corresponde a um modelo de conduta estereotipado”. A autora explica que a noção de papel, após os anos 1960, começou a ser abandonada e então substituída pela noção de identidade “que designa, entre outros fenômenos, uma posição social relacionada ao sexo ou ao gênero” (ibidem, p. 416).

Woodward (2014) diz que apesar de existirem uma infinidade de posições ou identidades que podemos ou não ocupar em sociedade, no mundo moderno essas fronteiras se mostram cada vez mais fluidas. Se antes o que definia ser de determinado gênero era, por exemplo, a função que ocupava no mundo (aos homens o trabalho fora de casa e às mulheres o trabalho doméstico, por exemplo), hoje a forma como se representa a si mesmo inclui uma variedade de pequenas subversões da identidade: a mulher que trabalha fora e não quer ter filhos ou ser dona de casa; o homem que se dedica ao cuidado da família e da casa.

Importa dizer que essa fluidez, felizmente cada dia mais comum, se estende por outros aspectos da vida social – apesar de, por vezes, parecer que a construção da identidade se refere somente a aspectos estritamente pessoais, como a sexualidade. Woodward (2014) explica que a forma como cada indivíduo vive sua identidade sexual é também mediada por significados culturais, os quais são produzidos por meio de sistemas dominantes de representação, pré-discursivos em sua essência, como já foi citado. “Toda prática social é simbolicamente marcada. As identidades são diversas e cambiantes, tanto nos contextos

sociais nos quais elas são vividas quanto nos sistemas simbólicos por meio dos quais damos sentido a nossas próprias posições” (WOODWARD, 2014, p. 33).

É nesse sentido que Butler (2003) defende que o sujeito é uma consequência de certos discursos, os quais são regidos por regras e que governam a invocação inteligível de uma ou de outra identidade. Para a autora, “o sujeito não é *determinado* pelas regras pelas quais é gerado, porque a significação *não é um ato fundador, mas antes um processo regulado de repetição* que tanto se oculta quanto impõe suas regras, precisamente por meio da produção de efeitos substancializantes” (BUTLER, 2003, p. 209).

Apesar de tal estrutura que garante a manutenção das identidades, Butler (2003, p. 206) exalta a importância do sujeito nessa equação, afirmando que ele “tem uma existência estável, anterior ao campo cultural que ele articula”. Ou seja, ainda que o sujeito seja culturalmente construído, “mesmo assim ele é dotado de ação, usualmente representada como a capacidade de mediação reflexiva, a qual se preserva intacta, independentemente de sua inserção cultural. Nesse modelo, ‘cultura’ e ‘discurso’ *enredam* o sujeito, mas não o constituem” (*idem*).

Em certo sentido, toda significação ocorre na órbita da compulsão à repetição; a “ação”, portanto, deve ser situada na possibilidade de uma variação dessa repetição. Se as regras que governam a significação não só restringem, mas permitem a afirmação de campos alternativos de inteligibilidade cultural, i.e., novas possibilidades de gênero que contestem os códigos rígidos dos binarismos hierárquicos, então é somente no interior das práticas de significação repetitiva que se torna possível a subversão da identidade (BUTLER, 2003, p. 209).

Em síntese, “ser” de determinado gênero significa seguir por estes caminhos discursivos, mas também a possibilidade de subverter representações que não condizem com aquilo que o sujeito é em sua essência e em sua individualidade.

(...) ser uma boa mãe, ser um objeto heterossexualmente desejável, ser uma trabalhadora competente, em resumo, significar uma multiplicidade de garantias em resposta a uma variedade de demandas diferentes, tudo ao mesmo tempo. A coexistência ou convergência dessas injunções discursivas produz a possibilidade de uma reconfiguração e um reposicionamento complexos; não é um sujeito transcendental que permite a ação em meio a essa convergência. Não há um eu que seja anterior à convergência ou que mantenha uma “integridade” anterior à sua entrada nesse campo cultural conflituoso. Há apenas um pegar as ferramentas onde elas estão, sendo esse próprio “pegar” facultado pela ferramenta que ali está. (BUTLER, 2003, p. 209).

É importante ter em mente que as conquistas femininas não foram obtidas da noite para o dia. O voto, por exemplo, é um direito conquistado recentemente: surgido na Inglaterra, no século XIX, o movimento sufragista alcançou o mundo décadas depois. Hoje, mulheres ainda lutam pelo direito de serem eleitas e ocupar cargos públicos em nível municipal, estadual e federal. E essa demora para ver a mudança de fato acontecer se reflete em diversos âmbitos da sociedade.

Nesse sentido, a seguir é demonstrado como as mulheres *gamers* têm atuado para subverter os estereótipos de gênero que, ao longo dos anos, têm contribuído para definir que espaços mulheres podem ou não ocupar.

3.2 A SUBVERSÃO DA MULHER *GAMER*

O mundo da publicidade, por sua proximidade ao do entretenimento, onde está localizada a indústria de *games*, é um bom exemplo para ilustrar como os estereótipos de gênero funcionam. Segundo Baggio (2016, p. 417), a construção de papéis sociais femininos neste meio se refere às escolhas feitas pelo sujeito da enunciação para “auxiliar a figurar um determinado papel que, por sua vez, precisa estar claro para o público-alvo do enunciado”.

O papel que podemos identificar em um anúncio é apenas um dentre as tantas opções disponíveis no paradigma dos papéis femininos. Provavelmente, pelos motivos que já apontamos, será aquele mais afeito ao senso comum, às “convenções sociais”, à associação com um simulacro de mulher mais facilmente aceito pelos consumidores aos quais a publicidade se dirige. Não se pretende aqui afirmar que esses são os papéis que as mulheres efetivamente assumem, e muito menos que seja natural essa classificação (BAGGIO, 2016, p. 419).

A autora afirma que essa categorização de papéis tidos como “convencionais” é “aprendida desde a infância, a partir das prescrições sobre quais roupas e cores se pode ou não usar, quais são as dos meninos e das meninas, e por aí vai” (BAGGIO, 2016, p. 419). A autora completa dizendo que “assim como são superficiais e conservadoras as disposições do senso comum, também o são os papéis sociais que cada roupa ajuda a figurativizar nesses produtos, sem considerar as complexidades da personalidade e da atuação social de cada indivíduo”.

É preciso reiterar que os produtos midiáticos, seja na publicidade, na imprensa ou no entretenimento, possuem uma função pedagógica para a manutenção dessa estrutura. Logo,

assim também funciona a indústria de *games* que, se em tempos anteriores se dedicava a construir uma identidade feminina que atraísse um público majoritariamente constituído por homens, hoje busca reformular essa identidade a fim de acompanhar as mudanças do perfil de um público cada vez mais composto por meninas e mulheres.

Segundo Fortim e Monteiro (2013), que realizaram pesquisa sobre a representação da mulher em *games* a partir do olhar feminino,

No início da história dos videogames, as personagens femininas apareciam pouco e em papéis relativamente pequenos, sendo prêmios ou donzelas a serem salvas. Aos poucos, as personagens mulheres passaram a desempenhar outros papéis. 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 (FORTIM; MONTEIRO, 2013, p. 246).

Como afirmam as autoras, além da maior parte dos jogos contarem com personagens feitas para o olhar masculino e não para a identificação feminina, um ponto marcante se refere à predominância da imagem de uma mulher hiperssexualizada, com “caracteres sexuais marcados, corpos desproporcionais, roupas minúsculas e inadequadas para a luta (‘armaduras-biquíni’), representação da personagem seminua ou nua” (FORTIM; MONTEIRO, 2013, p. 246). Além disso, as autoras reforçam que os jogos também mantêm estereótipos negativos relacionados à submissão e fragilidade feminina, algo que também não promove um modelo de identificação entre mulheres (FIGURA 1).

FIGURA 1 – EXEMPLOS DE REPRESENTAÇÃO FEMININA NOS *GAMES*



Personagens do jogo *Zelda: Hyrule Warrior*. À esquerda, a princesa Zelda, com traços e roupas delicadas, como frequentemente são ilustradas as princesas. À direita, a vilã Cia, com trajes que revelam nudez e reforçam sua sensualidade. Reprodução: Nintendo (s.d.).

FONTE: A Autora (2021).

Um dado importante visto no trabalho de Fortim e Monteiro (2013, p. 248-249) revela que, para as jogadoras, os aspectos positivos mais citados sobre as personagens femininas se referem à atribuição de características como “personalidade, aspectos psicológicos, habilidades físicas e/ou mágicas” e aspectos relacionados anteriormente aos personagens masculinos; assim, “dotadas das mesmas características, as personagens femininas poderiam se igualar aos personagens masculinos”.

Ou seja, sem as características e atributos vistos “naturalmente” em personagens masculinos, as personagens femininas se assemelham a simples ornamentos. O que comprova essa interpretação é um outro ponto, que se refere justamente à renúncia da sexualização das personagens. Segundo as autoras, para as jogadoras a questão não envolve a beleza da personagem em si, mas sim a sua excessiva e repetida erotização (FIGURA 2).

FIGURA 2 – EXEMPLO DE PERSONAGENS SEXUALIZADAS



Kitana (à esquerda) e Sonya Blade (à direita), do jogo *Mortal Kombat IX*, são personagens sexualizadas com frequência, independentemente da quantidade de roupas que vestem. Reprodução: Mortal Kombat Fandom (s.d.).

FONTE: A Autora (2021).

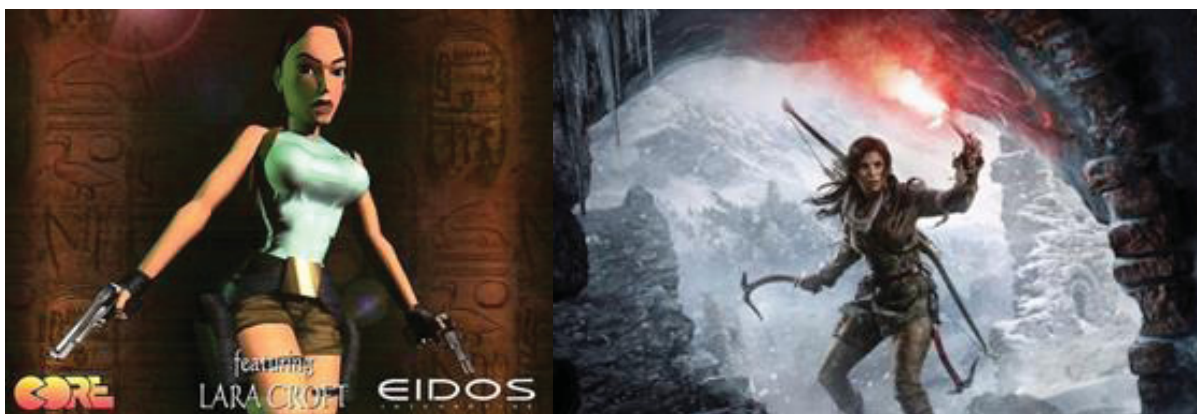
Nesse sentido, a presença dos estereótipos nas representações suscita uma discussão importante: o padrão de beleza que lhes dá origem. Os padrões de beleza são difundidos através da mídia e veiculam nas diversas formas de entretenimento como cinema e videogames: magreza, corpo torneado, seios e bumbuns avantajados. Este padrão, por estar distanciado da realidade de muitas mulheres, é por isso considerado negativo e pode representar ideais que nem todas as mulheres compartilham e almejam. (...)

Segundo as jogadoras, essas são as características negativas mais recorrentes nas representações da figura feminina, influenciando de tal maneira que algumas delas afirmam não haver sequer características positivas” (FORTIM; MONTEIRO, 2013, p. 249).

Felizmente, a mudança quanto a representação feminina vem avançando. À época da produção do artigo, as autoras já conseguiam vislumbrar um progresso e puderam afirmar nas considerações finais que “estas novas atribuições retratam uma imagem feminina forte e independente, em consonância com as conquistas da mulher na sociedade ao longo do tempo e podem ser indicativos do reconhecimento da parcela feminina consumidora de videogames” (FORTIM; MONTEIRO, 2013, p. 249).

Como exemplo, Silva (2019) traz a evolução da personagem Lara Croft, da franquia *Tomb Raider*, ao longo de mais de duas décadas de existência (FIGURA 3). Apesar de ter sido extremamente sexualizada e objetificada, a mudança da representação desta protagonista é palpável e ficou ainda mais explícita nos últimos anos, com a apresentação de uma personagem mais complexa (seja em sua personalidade ou em nível de habilidades) e menos sensual, com representação física mais condizente com a realidade.

FIGURA 3 – EVOLUÇÃO DA PERSONAGEM LARA CROFT



Apesar de ser considerada uma das primeiras personagens complexas dos *games*, a protagonista da franquia *Tomb Raider* foi sexualizada por muito tempo em duas décadas de vida. Lara em 1996 (à esquerda) e em 2015 (à direita). Reprodução: Core Design/ Eidos Interactive (1996) e Crystal Dynamics/ Xbox Game Studios (2015).

FONTE: A Autora (2021).

Da mesma forma, outros *games* trouxeram a possibilidade da construção de protagonistas femininas que fujam de diversos estereótipos, ainda que sob ataque do público masculino. Aloy, de *Horizon*, causou a comoção dessa parcela de fãs por aparecer com um rosto “redondo demais” e, por consequência, “pouco feminino”¹⁴ na sequência da franquia (FIGURA 4).

FIGURA 4 – A MUDANÇA NO ROSTO DE ALOY



À esquerda, a personagem Aloy no primeiro jogo da franquia *Horizon* e à direita, no segundo título.

FONTE: Eurogamer (2021).

Ellie, de *The Last of Us*, sempre despertou discussões sobre sua sexualidade, algo que foi potencializado quando a desenvolvedora confirmou que ela é, sim, lésbica¹⁵. Se parte do público não gostou da notícia, houve quem se mobilizasse para que a orientação sexual de Ellie não fosse alterada na adaptação dos jogos para a série de TV¹⁶. Abby, também de *The Last of Us*, foi o caso recente mais emblemático.

Primeiro, a aparência da personagem foi duramente criticada por ser “musculosa demais”, gerando discussões em fóruns e em redes sociais digitais, como o *Twitter*, para comprovar que seria impossível uma mulher ter tal corpo em um cenário pós-apocalíptico¹⁷. Depois, a atriz Laura Bailey, que interpretou a personagem durante o processo de produção do

¹⁴ Disponível em: <<https://www.comboinfinito.com.br/principal/horizon-forbidden-west-aparencia-de-aloy-gera-polemica-no-twitter-entenda/>>.

¹⁵ Disponível em: <<https://www.nebulla.co/o-beijo-da-ellie-em-the-last-of-us-2/>>.

¹⁶ Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/series-tv/the-last-of-us-sexualidade-ellie>>.

¹⁷ Disponível em: <<https://manualdosgames.com/jogadores-questionam-os-musculos-de-abby/>>.

jogo, foi agressivamente atacada pelos fãs da franquia, inconformados com o fato de que Abby foi a responsável pela morte de Joel, protagonista do título anterior e muito amado pelo público¹⁸ (FIGURA 5).

FIGURA 5 – DESABAFO DA ATRIZ LAURA BAILEY, VÍTIMA DE ATAQUES



Em tradução livre, a atriz diz: “Eu tento apenas postar coisas positivas, mas às vezes fica muito difícil. Eu apaguei algumas das palavras por causa de spoilers. Agradeço a todos que mandaram mensagens positivas, isso significa mais do que eu posso dizer”. Nas imagens, as agressões: “Eu vou matar você pelo que você fez [censurado] em *The Last of Us Part 2*”; “Só queria dizer que você deveria morrer, vadia. Vai se foder, você arruinou o jogo”; “Eu espero que seus pais morram de um câncer incurável porque você [censurado]. Eu vou encontrar você e vou matar seu filho por isso. Apenas aguarde”.

FONTE: A Autora (2021).

O ataque a Laura Bailey revela um comportamento tão nocivo quanto antigo, e lembra o caso *Gamer Gate*: em 2013, Zoe Quinn, a desenvolvedora do jogo *Depression Quest*, foi alvo de ataques coordenados por ousar demonstrar que um *game* poderia tratar de outros temas, como a depressão, e que mulheres podem criar novas narrativas. Os *gamers* “de verdade” – para quem esse tipo de entretenimento é reservado aos homens – discordaram e,

¹⁸ Disponível em: <<https://www.theenemy.com.br/playstation/atriz-que-faz-abby-em-the-last-of-us-part-ii-esta-recebendo-ameacas-de-morte>>.

então, a partir de um boato espalhado por um ex-namorado de Quinn¹⁹, passaram a ameaçá-la de todas as formas possíveis.

“Da próxima vez em que você aparecer numa conferência, vamos atingir seu cérebro”, escreve um deles. “Você terá sequelas permanentes, mas não graves o suficiente para impedir que continue a ter medo de nós para o resto de sua vida”. O ator Adam Baldwin chega a criar o hashtag #gamergate, no Twitter, para coordenar os ataques. Os trolls descobrem e compartilham o endereço e outras informações pessoais sobre Quinn nas redes, a ponto de ela ser obrigada a deixar sua casa. Todos os que tentam defendê-la se tornam, por sua vez, alvos de ataques violentíssimos. Entre setembro e outubro de 2014, são criados, só no Twitter, mais de dois milhões de mensagens contendo a hashtag #gamergate. Não se trata mais de uma controvérsia. É uma guerra aberta. E o objeto de contestação vai bem além do caso específico (EMPOLI, 2019).

Apesar de meninas também se interessarem por *games*, inclusive jogando junto com meninos desde a mais tenra idade (CASSEL; JENKINS, 1999), estes exemplos demonstram, infelizmente, que o mundo *gamer* não é pensado para as mulheres, nem para suas demandas. Para além desses casos extremos, essa cultura impacta a forma como elas consomem e se identificam nesse universo.

Em 2008, Fortim fez uma revisão de trabalhos que discutiam o uso de *games* por mulheres. A autora aponta que, de acordo com o imaginário coletivo, o mundo dos *videogames* pertence mesmo ao universo masculino, logo, mulheres não jogam *videogame*. Essa ideia é, em parte, fundamentada erroneamente, por motivos biológicos relacionados às diferenças de gênero – como se as mulheres fossem biologicamente incapazes de jogar. Segundo a autora,

hoje muitos teóricos concordam que não existem apenas diferenças biológicas que definem homens e mulheres. Muitos pesquisadores trabalham com a ideia de que as diferenças de gênero são construídas socialmente, e acreditam que as diferenças se devem muito mais a fatores sociológicos do que biológicos (FORTIM, 2008, p. 32).

¹⁹ O namorado de Zoe Quinn escreveu uma mensagem em um fórum, afirmando que os comentários positivos sobre o jogo *Depression Quest* foram obtidos pela proximidade da desenvolvedora com um jornalista e insinuando uma possível “troca de favores sexuais”.

Um segundo motivo apontado em seu estudo, este sim mais coerente, diz respeito ao fato de certos brinquedos e jogos, bem como a “tecnologia” em si, serem vistos como “reservados” ou “pertencentes” aos homens. Ao citar Bulley (2005), Fortim explica que alguns estereótipos apresentados nos *games*, tanto sobre homens quanto sobre mulheres, também afastam o público feminino que não quer se reconhecer nessas representações. Citando Moita (2007), alcança um outro ponto:

uma Lan House, segundo a autora, é um espaço predominantemente masculino, onde as mulheres não são bem recebidas. Para a autora isso poderia ser visto como diferenças na relação de poder entre grupos sociais, sendo que há o grupo dos “estabelecidos” (os homens) e o grupo das “outsiders” (as mulheres), aquelas que vêm de fora e procuram se estabelecer num novo campo. Entretanto, a autora acredita que as meninas não estão confortáveis no espaço de outsiders (FORTIM, 2008, p. 33).

Neste sentido, Oliveira (2014) também busca explicar essa dinâmica que afasta as mulheres do mundo dos *videogames*. Segundo o autor, a chegada dos consoles de videogames, que propiciou o consumo doméstico deste produto midiático, se deu oficialmente no início dos anos 1980, tanto com importações como por meio de adaptações de equipamentos e jogos por empresas nacionais. E assim como no exterior, a abordagem brasileira partiu de “estratégias de marketing em que videogames eram apresentados como produtos direcionados aos meninos, o que é possível perceber se observarmos algumas propagandas da época, com a presença recorrente da figura masculina como protagonista dos anúncios” (OLIVEIRA, 2014, p. 35).

o mercado, ao perceber apenas homens frequentando as casas de jogos eletrônicos supôs que mulheres não se interessassem pelos games, assim retroalimentando a indústria para que seguisse produzindo jogos direcionados ao público masculino e fazendo publicidades em função desta mesma premissa (OLIVEIRA, 2014, p. 38).

Na época de sua pesquisa, Oliveira já percebia que o espaço destinado às mulheres na indústria de *games* era pequeno e conquistado com muito esforço – ou, como já foi demonstrado, muita resistência. Destaca-se a fala sobre este cenário, que diz

Independente de qual conceito exato de gênero formos considerar para qualquer situação (e não é preciso apegarmo-nos a apenas um ou outro), o que me parece ser unânime entre os autores estudados é o reconhecimento de que a mulher realmente não está socialmente em posição de igualdade com o homem e que em todos os casos há uma necessidade de afirmar tal fato como fora do que poderíamos chamar de natural (OLIVEIRA, 2014, p. 45).

Importante registrar que entre 2014 e 2020 muitos jogos com protagonistas e personagens femininas relevantes foram publicados, entre os quais títulos de grande orçamento²⁰. Mas destaca-se que o protagonismo das jogadoras em si, principalmente entre mulheres que trabalham na área, não acompanhou esta evolução que a representação feminina alcançou no período – reforçando a necessidade apontada por Oliveira de afirmar essa posição de igualdade entre os homens. Ainda segundo o autor,

a ação da mulher em participar da cultura gamer é uma forma de adquirir capital social dentro de um contexto historicamente dominado por homens. Quando a mulher reivindica o título de gamer, não somente adentra a uma cultura como também rompe com uma estrutura por diversas vezes entendida como androcêntrica (OLIVEIRA, 2014, p. 52).

Neste sentido, a fim de ocupar este lugar, onde as mulheres são vistas como *outsiders*, reflexo de uma exclusão “natural”, nasce um desejo de validar a sua existência e o seu espaço. Isso pode ser visto, como mostra o objeto desta pesquisa, pela necessidade de organização de mulheres para um cenário mais inclusivo e menos tóxico e todas as estratégias para lidar com essa resistência masculina, tão arraigada nesta indústria. Como dizia Butler,

A tarefa crucial do feminismo não é estabelecer um ponto de vista fora das identidades construídas; essa pretensão é obra de um modelo epistemológico que pretende renegar sua própria inserção da cultura, promovendo-se, conseqüentemente, como um tema global, esta que instaura precisamente as estratégias imperialistas que o feminismo tem a obrigação de criticar. Sua tarefa crucial é, antes, a de situar as estratégias de repetição subversiva facultadas por essas construções, afirmar as possibilidades locais de intervenção pela participação precisamente nas práticas de repetição que constituem a identidade e, portanto, apresentar a possibilidade imanente de contestá-las (BUTLER, 2003, p. 211-212).

²⁰ A autora refere-se à títulos AAA (*triple A*), considerados de alta qualidade por serem produzidos por grandes desenvolvedoras e contarem com investimentos milionários. Em geral, pela experiência da autora desta dissertação, protagonistas e personagens femininas mais diversas são frequentes em títulos de desenvolvedoras independentes (*indie*), mas não em títulos AAA.

Desta forma, no próximo capítulo é discutido como mulheres se articulam em rede, construindo novas comunidades e formas de ativismo, e como essa nova forma de organização pode contribuir para tornar este e outros espaços mais inclusivos, a despeito de toda a resistência masculina que pode ser encontrada pelo caminho.



“Vale a pena lutar pelo nosso mundo”

Mei-Ling Zhou, Overwatch

4 NET-ATIVISMO E ATIVISMO DE MULHERES EM REDE

A revolução cibernética mudou nossa percepção de mundo, seja em relação ao tempo e ao espaço, a partir de todas as possibilidades de viver e atuar no ambiente digital, seja quanto às relações pessoais, pois proporcionou o desenvolvimento de novas formas de sociabilidade. Considerando o mundo dos *games*, por exemplo, é possível criar redes e relações, desde a irmandade *in-game* proporcionada pelos clãs até as interações pontuais entre estranhos, necessárias para atingir um objetivo comum como derrotar um *world boss*²¹.

O universo *gamer* está inserido em uma cultura onde diferentes mídias convergem entre si, mas, principalmente, converge a interação entre diferentes sujeitos, que não são apenas consumidores. Jogadoras e jogadores têm um poder a mais, pois são aqueles que fazem o *game* ser o que é, afinal, sem esta peça fundamental, o jogo simplesmente não existe. A partir do jogo (analógico ou digital), que segundo Huizinga (2007) é um dos elementos formadores da cultura, podem ser produzidos inúmeros conteúdos, como séries, filmes e livros que reorganizam a história original.

E pelo olhar dos jogadores, que explicam o jogo e curiosidades sobre personagens, construindo novas narrativas e ambientes para suas histórias, é também possível criar novos mundos, reflexos do mundo *off-line*. É nesse contexto que se pode encontrar a criação de comunidades dispostas a viver as histórias do jogo em outros níveis ou, como é o caso do objeto desta pesquisa, mudar o próprio cenário em que jogadoras vivem toda a sorte de experiências.

4.1 A CULTURA PARTICIPATIVA COMO PALCO PARA A COLABORAÇÃO

Ao falar sobre convergência e cultura participativa, Jenkins (2009) explica que a primeira não depende de quaisquer mecanismos de distribuição de produtos midiáticos específicos. Em vez disso,

²¹ *World boss* ou chefe de mundo, em português, é o termo dado às criaturas de jogo que detêm grande poder e demandam a organização de muitos jogadores para serem derrotadas.

a convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima (JENKINS, 2009, p. 325).

Para o autor, pessoas com acesso a múltiplas máquinas, que consomem e também produzem novos conteúdos juntas, ou que reúnem suas percepções e se mobilizam para promover esses novos interesses em comum, não apenas funcionam como intermediários alternativos destes produtos midiáticos, mas garantem a circulação ampla de mensagens importantes. “Em vez de falar de mídia pessoal, talvez devêssemos falar em mídia comunitária – mídia que se torna parte de nossas vidas enquanto membros de comunidades, seja pessoalmente, em nível local, seja pela Internet” (JENKINS, 2009, p. 328).

A cultura da convergência possibilita novas formas de participação e também de colaboração. Citando Piérre Lévy, o autor afirma que “o poder de participar de comunidades de conhecimento coexiste com o poder que o Estado-nação exerce sobre os cidadãos e o poder que as corporações, dentro do capitalismo, exercem sobre trabalhadores e consumidores” (JENKINS, 2009, p. 328).

Para Lévy, em seu momento mais utópico, esse poder emergente de participar serve como um vigoroso corretivo às tradicionais fontes de poder, embora elas também procurem usá-lo para seus próprios fins. Ainda estamos aprendendo como exercer esse poder – individual ou coletivamente – e ainda estamos lutando para definir as condições sob as quais nossa participação será permitida. (...)

Neste momento, estamos aprendendo a aplicar as novas habilidades de participação por meio de nossa relação com o entretenimento comercial – ou, mais precisamente, neste momento, alguns grupos de usuários pioneiros estão testando o terreno e delineando direções que muitos de nós tenderemos a seguir. Essas habilidades estão sendo aplicadas primeiro à cultura popular por várias razões: por um lado, porque os riscos são baixos, por outro, porque brincar com a cultura popular é muito mais divertido do que brincar com questões mais sérias. Contudo, como vimos na análise da campanha de 2004, o que aprendemos por meio do *spoiling* de *Survivor* ou a recriação de Guerra nas Estrelas pode rapidamente ser aplicado ao ativismo político, à educação ou ao trabalho (JENKINS, 2009, p. 328).

Hoje, uma década depois, tem-se cada vez mais certeza do poder que a colaboração e a participação têm em ações ativistas. Apesar de parecerem mais leves, por surgirem a partir do mundo do entretenimento, essas ações não têm, necessariamente, esse tom. Como citado nos capítulos anteriores, o mundo *gamer* consegue ser tão nocivo a ponto de fazer com que

mulheres não se identifiquem como tal e prefiram jogar anonimamente; logo, parece óbvio que ações ativistas sejam mais assertivas e nem um pouco leves.

Jenkins (2009) reitera que, da mesma forma que estudos sobre a cultura de fãs permitiram a compreensão sobre inovações fora da indústria midiática, foi possível também entender as estruturas dessas comunidades como uma indicação de um novo modo de pensar, que inclui cidadania e colaboração. Jenkins (2009, p. 329) afirma que os efeitos políticos dessas comunidades “surtem não apenas da produção e circulação de novas ideias (a leitura crítica de textos favoritos), mas também pelo acesso a novas estruturas sociais (inteligência coletiva) e novos modelos de produção cultural (cultura participativa)”.

Nesse sentido, uma política de participação “começa a partir do pressuposto de que podemos ter maior poder coletivo de barganha se formarmos comunidades de consumo” (JENKINS, 2009, p. 332). O autor cita o exemplo do *Sequential Tart*, um grupo de consumidoras de histórias em quadrinhos (HQs) frustradas com o tratamento recebido pela indústria deste produto, considerado por elas como negligente ou condescendente.

O *Sequential Tart* defende o prazer das mulheres na leitura de quadrinhos, mesmo quando criticam as representações femininas negativas. A revista on-line combina entrevistas com criadores de quadrinhos, distribuidores e líderes da indústria, críticas de publicações recentes e artigos sobre o gênero sexual e quadrinhos. Exibe as práticas da indústria que atraem ou repelem as mulheres, destaca o trabalho de editoras menores, que muitas vezes passavam despercebidas, e promove livros que refletem os gostos e interesses dos leitores. O *Sequential Tart* é cada vez mais cortejado por editores e artistas que acreditam possuir conteúdos que podem ser acolhidos pelas leitoras e tem ajudado a chamar mais a atenção das editoras predominantes para esse mercado muitas vezes mal atendido (JENKINS, 2009, p. 332).

O grupo representava não apenas um novo tipo de movimento em defesa do consumidor ou fã, mas que procurava conteúdos mais diversificados e receptivos. Para Jenkins, isso não significa que mídias comerciais irão agir segundo princípios democráticos – e o que foi possível comprovar com esta pesquisa é que, de fato, apesar da pressão que as mulheres causam na indústria, são necessárias vantagens econômicas para que se confronte interesses hegemônicos.

As empresas não precisam compartilhar nossos ideais a fim de mudar suas práticas. O que irá motivar as empresas de mídia serão seus próprios interesses econômicos. O que irá motivar a política dos consumidores serão nossos interesses culturais e políticos comuns. Mas não poderemos mudar muita coisa se nos recusarmos a conversar com pessoas de dentro da indústria da mídia. Uma política de confronto deve dar lugar a uma política focada na colaboração tática. O antigo modelo, sabiamente descartado por muitos, era o de que os consumidores votam com a carteira. O novo modelo é o de que estamos coletivamente mudando a natureza do mercado e, ao fazê-lo, estamos pressionando as empresas a mudar os produtos que elas estão criando e o modo como se relacionam com os consumidores (JENKINS, 2009, p. 332-333).

Assim como protestos forçaram, por exemplo, o Oscar a se tornar mais diverso, incluindo mais mulheres, negros e amarelos entre seus indicados aos prêmios, a indústria de HQs tem colocado mulheres em painéis e eventos para falar sobre suas experiências neste meio. O mesmo se repete na indústria de *games*, com a participação de mulheres como narradoras e comentaristas em campeonatos profissionais. Mas é imperativo ter em mente que além da pressão, há interesses econômicos envolvidos, como patrocinadores que não querem ser associados a instituições que excluem ou não apoiam minorias.

O poder da participação vem não de destruir a cultura comercial, mas de reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la, expandi-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista, e então circulando-a novamente, de volta às mídias comerciais. Interpretada nesses termos, a participação torna-se um importante direito político (JENKINS, 2009, p. 341).

Desta forma, a produção desta cultura participativa, em sua maior parte, ocorrerá às margens da cultura comercial, seja por meio de indústrias alternativas, seja por meio de nichos – como acontece na indústria de HQs, com o exemplo do *Sequential Tart*, e na de *games*, como é visto nesta pesquisa.

A importância da interação nessa cultura participativa, dentro do universo *gamer*, parece ainda mais palpável. Segundo Murray (2003), é a jogadora ou o jogador (ou a interatora ou interator) que, durante o ato de jogar, interage com a história do jogo e faz com que seu rumo se altere de acordo com decisões e ações específicas. É como uma atriz ou um ator que encena um papel em um ambiente criado por outra pessoa, a autora ou o autor do jogo de fato (representado por suas e seus desenvolvedores e toda a equipe envolvida). Isso não era tão aparente no início da história dos *games*, como aponta Murray:

À primeira vista, os jogos parecem ser bem diferentes das histórias, oferecendo satisfações opostas. Histórias não exigem que façamos nada além de prestar atenção enquanto elas são contadas. Jogos sempre envolvem algum tipo de atividade e são frequentemente centrados no domínio de habilidades, sejam elas estratégias de xadrez ou manuseio de joystick. Os jogos costumam fazer um uso apenas instrumental da linguagem (“xeque-mate”, “bola quatro”), mais do que empregá-la para transmitir sutilezas descritivas ou comunicar emoções complexas. Eles oferecem uma visão de mundo esquemática e propositalmente reduzida. Acima de tudo, jogos são orientados por metas e estruturados em torno de reviravoltas e marcação de pontos. Nada disso parece ter a ver com histórias (MURRAY, p. 138-139).

Ainda que interatores tenham certas limitações, uma vez que atuam dentro das possibilidades previstas por quem desenvolveu o jogo em si, sem a jogadora e o jogador, o jogo não seria nada além de mais uma obra artística feita para a contemplação. Da mesma forma, a importância da jogadora e do jogador para a construção de histórias, bem como para os laços sociais, pôde ser percebida com mais ênfase a partir da evolução dos *games*.

A partir da década de 1980, ambientes de jogo conhecidos como MUDs (Multi-User Domains, ou Domínios Multiusuário) permitiram que jogadores distantes entre si compartilhassem, através da internet, um espaço virtual no qual podiam conversar uns com os outros (via digitação) em tempo real. O texto digitado por jogadores em qualquer parte do planeta aparecia na tela de cada participante no mesmo tempo em que eles improvisavam as cenas e imaginavam coletivamente mundos fictícios. Como bem demonstrou a psicóloga social Sherry Turkle, os MUDs são ambientes fortemente “evocativos” para jogos imaginários que permitem às pessoas criar e manter elaboradas personalidades fictícias por um longo período de tempo (MURRAY, 2003, p. 54-55).

Segundo Murray, o poder de um MUD reside justamente no fato de que o computador materializa as identidades assumidas por jogadoras e jogadores, que escolhem determinados papéis ao se conectarem a esse ambiente. “Como Sherry Turkle ressaltou, as pessoas se movimentam pelos MUDs mais do que jogam neles” (MURRAY, 2003, p. 116).

Nos jogos, portanto, temos uma oportunidade para encenar nossa relação mais básica com o mundo – nosso desejo de vencer a adversidade, de sobreviver às nossas inevitáveis derrotas, de modelar nosso ambiente, de dominar a complexidade e de fazer nossas vidas se encaixarem como as peças de um quebra-cabeça. Cada lance num jogo é como um evento no enredo de uma dessas histórias simples, mas envolventes (MURRAY, 2003, p. 141).

É possível fazer um paralelo entre a movimentação das mulheres *gamers* nesse mundo, no passado e hoje. Se antes elas costumavam evitar atitudes e personagens femininas por não se identificarem com aquela representação vendida pela indústria de *games*, agora as mulheres *gamers* têm reivindicado essa identidade feminina (por se identificarem com novas representações), e também o seu lugar nesse espaço (a fim de garantir sua posição política e social nesse meio).

É como se as jogadoras tivessem entendido que, assim como podem modificar sua narrativa em um *game*, agora elas podem modificar suas próprias narrativas na vida *off-line* – ainda que essa narrativa passe pela vida *on-line*, por meio do jogo. Esse processo pode acontecer em nível pessoal, mas principalmente coletivo (como em um grupo para derrotar um *world boss*), por meio da criação de laços entre a comunidade.

Tal tendência pode ser vista, de forma ainda mais clara, nas redes sociais digitais. Segundo Gonçalves (2014), a lógica da Internet e das redes sociais digitais tende a reunir pessoas com visões de mundo semelhantes – e não importa de onde ou quando elas interajam, pois essa estrutura permite que grupos identitários fortaleçam seus posicionamentos.

Recuero (2010, p. 34) diz que é preciso entender a importância dos laços sociais demonstrados na vida *on-line*, pois “a interação no ciberespaço pode ser compreendida como uma forma de conectar pares de atores e de demonstrar que tipo de relação esses atores possuem”. Estes laços sociais, baseados em interações sociais, podem ser fracos ou fortes “de acordo com o grau de intimidade, sua persistência no tempo e quantidade de recursos trocada” e “têm composições diversas, derivados dos tipos de relações e do conteúdo das mensagens”. (RECUERO, 2010, p. 42-43).

No entanto, “ao facilitar esses encontros, até que ponto a rede mundial de computadores contribui efetivamente para a consolidação dos processos democráticos, nos quais é necessário coabitar e coexistir com o diferente?” (GONÇALVES, 2014, p. 25). Para a autora,

Laços fortes e fracos são considerados necessários para a existência de uma rede: enquanto os primeiros geram intimidade, engajamento e valores compartilhados, os segundos facilitam o acesso a novas informações e ao estabelecimento de novos laços. Para a formação e manutenção de ambos os tipos de conexões, é necessário dispor de algum investimento de tempo, atenção, sentimento, etc (*ibidem*).

Nesse sentido, arrisca-se dizer que a comunidade de mulheres *gamers*, realmente engajada em construir um novo mundo a partir das narrativas em torno dessa representação empoderada, acaba por consolidar esse espaço que elas reivindicam como seu por direito. É óbvio que nem todas as mulheres *gamers* querem lutar nesta batalha, mas em algum nível também atuam para a construção dessa comunidade – nem que seja pelo simples ato de ocupar tal espaço, antes inacessível. No momento, interessa saber como funciona a estrutura das redes onde estas ações podem tomar forma.

4.2 O NET-ATIVISMO COMO ESTRATÉGIA

O ciberativismo está, segundo Lemos (2003, p. 33), nas “práticas sociais associativas de utilização da internet por movimentos politicamente motivados, com o intuito de alcançar suas novas e tradicionais metas”. Santaella (2017, p. 94), por sua vez, afirma que o termo, agora também chamado de “net-ativismo”, soava contraditório, pois, “como poderia haver protesto e reivindicação em um plano meramente virtual?”.

Tal suspeita não revelava outra coisa, senão uma precária compreensão do funcionamento do ciberespaço que, depois da emergência da mobilidade, passou a conviver intrinsecamente e se misturar inconsultamente com todas e quaisquer atividades realizadas no mundo físico daquilo que costumo chamar de “espaços intersticiais” (Santaella 2010, pp. 189-230). Tanto é assim que as práticas net-ativistas ou ciberativistas passaram a povoar a vida das redes. Desde os pequenos detalhes e as notícias quentes do cotidiano até as grandes questões da conjuntura política, não se passa sequer um dia sem que tenhamos recebido e-mails e solicitações de links para adesões contra a fome, em prol da luta contra algum tipo de preconceito ou necessidade não atendida por outros meios ou simplesmente para dar expressão à indignação diante de injustiças, desmandos e mazelas (SANTAELLA, 2017, p. 94).

Voltando um pouco no tempo para entender a história do Net-ativismo, Di Felice (2017a) explica que sua primeira fase, considerada uma etapa preparatória, é diretamente ligada ao advento da Internet – marcado por redes de computadores conectados via cabos telefônicos e *modem*. Nesta configuração era possível a difusão de textos entre internautas, aquelas e aqueles que “navegam” na Internet, em uma ecologia de compartilhamento de conteúdo por meio dessa tal rede. Esse momento marcava a passagem da mídia alternativa para a participativa, expressa por meio de conflitualidades não mais sujeitocêntricas, mas baseadas na figura de líderes.

Já a segunda fase foi marcada também pela experimentação dessas primeiras formas de conflitualidade, mas essa experimentação se difundia para além da Internet, inaugurando novos tipos de conflitos e de participação, agora descentralizados e realizados entre pessoas, movimentos e tecnologias digitais.

Na primeira fase, a da formação, ligada a movimentos notáveis da época como o dos ciberativistas ou o do cyberpunk, verifica-se a emergência de formas experimentais de conflito que nascem em contextos específicos, mas que, por meio de sua disseminação, assumem dimensões globais, estimulando o interesse de jovens e pessoas de todas as partes do planeta. (...) Na segunda fase, assistimos a um fenômeno novo, em grande parte ligado ao advento do neozapatismo, no início dos anos noventa, que experimenta originais formas de conflitualidade sem lugar, denominadas na época “intergalácticas”, que dão vida a uma original interação colaborativa entre Internet, territórios, pessoas e fluxos informativos (DI FELICE, 2017a, p. 135-136).

A terceira fase, por sua vez, foi marcada pelo “nascimento” da *web* 2.0 e das redes sociais digitais, e expressa por diversos movimentos de protesto, pela subversão e também a criação de redes de interação colaborativa – agora entre pessoas, dispositivos de conexão, banco de dados e territorialidades.

a terceira fase, aquela madura, é marcada pelo advento da banda larga, das redes sociais e das formas de conexão móveis, que oferecem a consolidação de uma ecologia colaborativa que instaura interações experimentais entre dispositivos de conexão, bancos de dados, pessoas e grupos em forma distribuída em cada parte do planeta, provocando em muitos casos rupturas nas estruturas de poder. É a fase da explosão do ativismo global que, por meio dos movimentos pós-zapatistas, que se unem contra a reunião do G7, começam a difundir as práticas de conflitualidade on-line, que – da Primavera Árabe, passando pelo Occupy Wall Street, pelos Anonymous, pelo 15M, aos movimentos contra a ditadura na China e aos protestos generalizados no Brasil, na Argentina e no restante da América Latina – atribuem à participação um significado anti-institucional, e não mais sujeito-cêntrico (DI FELICE, 2017a, p. 136).

É nessa terceira fase que se disseminaram em todo o mundo diversas formas de participação em contextos também diversos – como a prática de escrever em *blogs* e *sites*, o uso de redes sociais e grupos temáticos *on-line*. Estas práticas promoviam a formação de agregações e a criação de um “curto-circuito comunicativo”, que culminaria na difusão de informações e na experimentação de ativismos sobre todo tipo de tema.

Reitera-se que a interação em rede existe há muito tempo, mas é agora cada vez mais rápida, dinâmica e perceptível no mundo das redes sociais digitais. É nesse lugar, fruto da evolução da *web*, que ocorrem as “repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática” (PRIMO, 2007, p. 01).

As raízes dos atuais espaços de conversação e de colaboração já estavam nos chats (internet relay chat, sistema de troca de mensagens multiusuário em tempo real e em locais virtuais) e naquilo que Rheingold (1993) celebrou com o nome de “comunidades virtuais” (espaços da internet nos quais as pessoas se engajam para discutir temas de interesse comum), ambos ainda próprios da lógica da web 1.0. Os blogs, as wikis e as redes sociais que, a seguir, marcaram a web 2.0, só vieram incrementar, com programas desenhados para facilitar e expandir interlocução on-line, os mesmos princípios ainda relativamente tímidos, mas já promissores, há alguns anos (SANTAELLA, 2017, p. 90).

Essa forma colaborativa da participação teve o que Di Felice (2017a, p. 180) chama de “disseminação planetária”, pois apresenta características de um modelo que assume “as dimensões de um ativismo em rede emergente, dinâmico, temporário e imprevisível”. É neste cenário que se desenvolveu uma ecologia do ativismo, marcada por essa diversidade em rede e também pela participação de outros atores (informáticos) e de arquiteturas de interação, como as redes sociais digitais, fundamentais para o compartilhamento de ações individuais dentro de ecologias net-ativistas. Nesse sentido,

Denominamos a complexidade de tais interações com o termo ‘net-ativismo’, que exprime o conjunto das ações em rede que resultam da sinergia entre atores de diversas naturezas – pessoas, dados, softwares, dispositivos, redes sociais digitais, territorialidades informativas etc. – que tecem a emergência de um novo tipo de ecologia (eko-logos) não mais opositiva e separatista, mas entendida não só aos elementos biológicos não humanos, mas também às tecnologias informativas, às entidades territoriais, às diversas superfícies, capazes de conectar e de fazer interagir tudo o que existe no interior da biosfera (DI FELICE, 2017a, p. 193).

Nesse contexto, pode-se ver um tipo inédito de ação, pensado também como um tipo particular de “ato”: realizado tecnologicamente, em interações reticulares com dispositivos e circuitos informativos; um ato capaz de estabelecer novas contratualidades, resultado de dinâmicas plurais e colaborativas. Para Di Felice (2017b, p. 24), essa “dimensão reticular do

agir deve ser, portanto, pensada não com base no conceito de ação, que remete a um agir dinâmico e transitivo, mas com base no ato, isto é, na forma imprevisível e intensa que se desenvolve em seguida às conexões”.

Substituir a ação pelo ato permite olhar e pensar o Net-ativismo como algo além de uma ação política, pois o ativismo digital (bem como todas as formas de participação oriundas das redes), não está relacionado somente a objetivos políticos ou a disputas de poder. Mais que isso, manifesta um processo de transformação da condição habitativa, de uma forma social que é “sedentária, geográfica, institucional e política” para outra forma, “tecnodiaspórica”, que expressa esse novo mundo marcado pelo digital (DI FELICE, 2017b).

O Net-ativismo desenvolve-se nesse novo tipo de sociabilidade reticular, marcada pelas mídias participativas e, em especial, pelas redes sociais digitais conectadas. Nesses espaços, onde a Internet se torna um palco para a ação coletiva, “as possibilidades de expressão e disseminação ilimitada de mensagens são usadas para novas modalidades de interação, associação e mobilização pública, que vão das mobilizações cívicas de protesto às terroristas” (BABO, 2017, p. 83). Entre estas mobilizações encontra-se o ativismo de mulheres, um dos pilares desse estudo, que será melhor detalhado a seguir.

4.3 O ATIVISMO DE MULHERES NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Ao longo da última década, o movimento feminista tem se apropriado das *affordances*²² das redes sociais digitais para expressar sua luta pelos direitos das mulheres. Assim como as demais minorias, como o movimento negro e LGBTQIA+, iniciativas de mulheres têm utilizado a Internet para pautar temas como a equidade salarial e o fim do assédio e da violência de gênero, por exemplo. No universo do entretenimento, em especial, elas têm levantado questões sobre o “lugar” da mulher, seu protagonismo, representatividade e a igualdade de direitos.

Prudencio (2009) explica que a Internet amplia a esfera pública e a ação política, sem que outras formas de ação e relacionamento tradicionalmente institucionalizadas sejam substituídas. Não é a Internet, por si só, que cria um “movimento social transnacional” – ela apenas acelera a entrada de temas e demandas na agenda de discussão pública e, de certa forma, agiliza também a busca por resolução. “Pois, na medida em que os atores em rede

²² “Termo utilizado em psicologia, *design* de interfaces, interação homem-computador, que pode ser entendido como o potencial de um objeto de ser usado como foi projetado para ser usado, ou seja, de acordo com a sua funcionalidade” (TORRES; EARL, 2017, p.53).

organizam a informação, atribuindo-lhe um significado diferente do estabelecido, eles mantêm a capacidade de produzir (ou anunciar) mudanças na sociedade” (PRUDENCIO, 2009, p. 99).

Para os movimentos, a internet não é nem um meio externo – de broadcasting como a televisão, o rádio e os jornais – nem um meio interno – responsável somente pela produção de newsletters. Ela é ao mesmo tempo um meio interno e externo e não apenas uma ferramenta, mas também um alvo de protesto e dissenso. Por essa razão, seu uso pelos ativistas não faz dela apenas uma “mídia alternativa”, em que é possível difundir suas visões, mas um espaço híbrido no qual atuam ativistas e jornalistas da mídia convencional (PRUDENCIO, 2009, p. 100).

Para a autora, a relação entre movimentos sociais e as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) promove um tipo de comunicação mediada, a mídia ativista – marcada pela diversidade de sofisticação de suas estratégias, a depender de cada movimento, e pela facilidade em organizar ações, as quais não substituem formas tradicionais de ativismo, mas são igualmente importantes, seja para facilitar a comunicação e a mobilização do grupo, seja para promover novas alianças. Earl (2017) explica que

existem muitos novos modos de usar a internet para apoiar protestos, incluindo apoiar movimentos inteiramente on-line, que eles chamaram de “e-movimentos” (e-movements).

(...) Mesmo quando os movimentos não são inteiramente organizados on-line, Earl e Kimport (2011) notaram que ainda era possível cortejar participação on-line em ativismo por meio de hospedagem ou conexão para formas on-line de engajamento como petições on-line, campanhas via e-mail, e outras formas semelhantes.

(...) Earl e Kimport se referem a todas essas ações – bastante convencionais ou muito agressivas – como “e-táticas” (e-tactics) (EARL, 2017, p. 54).

A autora argumenta que tanto as *e-táticas* quanto os *e-movimentos* são importantes, porque ambos indicam formas de agir que representam alterações teóricas sobre como o ativismo ocorre. Nesse sentido, “a maioria das pesquisas sobre o uso da internet pode ser dividida em três escolas de pensamento, relativas às implicações teóricas para os movimentos sociais: 1) impactos limitados; 2) impactos de mudança de escala; e 3) impactos de mudança de modelo” (EARL, 2017, p. 55).

Segundo Earl (2017), a primeira defende que o ativismo “real” sempre acontecerá *off-line*, sendo que as ações *on-line* serão apoiadoras ou irrelevantes. A segunda diz que o uso

da Internet não altera a forma como o ativismo *off-line* acontece, apenas o amplia ou aumenta seu tamanho, escopo ou escala de impactos. Já a terceira afirma que os impactos da aplicação da Internet “envolvem mudanças mais dramáticas nos processos subjacentes que impulsionam a organização de movimentos sociais e participação” (EARL, 2017, p. 56).

Além da descentralização da organização, as *e-táticas* são marcantes por sugerir uma participação menos “esforçada” e mais efêmera em relação a outros modelos. Como exemplo, nas redes sociais digitais observadas nesta pesquisa, foi possível perceber que as ações ativistas não acontecem o tempo todo, mas em momentos em que a discussão por direitos ou contra o assédio ganha a luz dos holofotes; nesse instante, o debate se torna mais acalorado e tem maior participação das seguidoras e até da mídia *mainstream*, se tornando pauta de veículos que não pertencem a este nicho.

Mas apesar de serem mais efêmeras, elas não são menos importantes ou causam menos impactos na vida daqueles que são atingidos pelas *e-táticas*. Se antes acreditava-se que as ações dos *e-movimentos* pareciam ter um peso maior dentro do ativismo, hoje é possível ver que as *e-táticas* também são relevantes.

Embora pesquisas iniciais tenham tratado esses tipos de e-táticas e seus desvios teóricos como relativamente raros, sabemos, pela pesquisa de Earl et al. (2010), que as e-táticas são a segunda forma mais proeminente de uso da internet pelos movimentos sociais, seguindo apenas o uso da internet para divulgar informações sobre a causa do movimento social (EARL, 2017, p. 57-58).

É importante reiterar que o *game* está completamente inserido no meio digital – e *games on-line* acontecem, impreterivelmente, com o acesso à Internet. Logo, é natural que as comunidades de jogadoras e suas ações ativistas existam neste ambiente quase que em sua totalidade, não sendo necessário que suas ações saiam para o mundo *off-line*, como aconteceu em outras ocasiões relacionadas ao entretenimento – e, principalmente, durante a mais recente onda feminista, que foi alavancada pelas interações em redes sociais digitais e tomou as ruas. Nesse sentido, destaca-se a importância de olhar cada *affordance* em seu contexto.

Earl e Kimport (2011) se concentram no que veem como duas *affordances* especiais de tecnologias habilitadas para a internet: 1) a capacidade de conduzir os custos de organização e participação em ativismo a níveis historicamente baixos; e 2) a capacidade de agir em conjunto sem estar-junto (ou seja, agir coletivamente, sem copresença). Eles argumentam que algumas e-táticas (e outros usos ativistas da internet) realmente beneficiam, ou alavancam, essas *affordances*, já outras não.

(...) quando essas affordances são totalmente aproveitadas, resultados surpreendentes podem surgir e perturbar os pressupostos do movimento social convencional (EARL, 2017, p. 59-61).

O ativismo de mulheres parece ter percebido o poder dessas ferramentas. Segundo Costa (2018, p. 44), a Internet é capaz de fornecer uma plataforma de comunicação que permite “a criação de um novo padrão organizacional articulado através da polinização cruzada, da consulta mútua e da retroalimentação (...) particularmente positivo para indivíduos com baixa renda, nos movimentos de ‘minorias’, e para a ação política em países em desenvolvimento”.

Nosso feminismo jovem confirma essa regra. (...) Verificamos em janeiro de 2016, na esteira do boom de 2015, a enorme quantidade de páginas que tratam do feminismo com diferentes linguagens e abordagens. Os números de curtidas já se mostravam surpreendentes: Feminismo Sem Demagogia (884.075), Lugar de Mulher (75.202), Feminismo Radical (54.451), Feminismo de ¾ (45.971), Feminismo na Rede (20.215), Preciso do Feminismo Porque (17.384), entre outras (COSTA, 2018, p. 44-45).

Nesse cenário de experimentação, as estratégias utilizadas pelo ativismo de mulheres têm características próprias. Segundo Costa (2018), em primeiro lugar, está o investimento nas perspectivas abertas, entre o pessoal e o público, que se traduzem em um território onde interdições e violências vividas pelas mulheres são atualizadas. Depois, um de seus principais instrumentos políticos se refere à força mobilizadora dos relatos pessoais, pois, quando tornados públicos na rede, passam enfim a afetar o outro.

No caso da diversidade de feminismos que se desdobram e se anunciam a cada dia, as redes se mostraram ainda uma base suficientemente flexível para articular as múltiplas posições identitárias feministas dentro das lógicas interseccionais indispensáveis para a expressão dos novos ativismos das mulheres. Talvez somente agora, a partir de modos de fala e uso de vozes individuais em rede, o feminismo tenha conseguido encontrar um modelo de comunicação efetivamente contagioso (COSTA, 2018, p. 46).

Entre uma infinidade de recursos e características próprias, nas redes sociais digitais o uso de *hashtags* parece ser a principal *affordance* apropriada por grupos de mulheres

ativistas, independente do nicho ou bandeira que defendam. Segundo Costa (2018, p. 47-48), movimentos feministas, em toda a sua diversidade, descobriram o poder das *hashtags* em 2014: “nascidas por geração espontânea e amplamente disseminadas, as manifestações organizadas a partir de hashtags muitas vezes acontecem sem formar coletivos, criar blogs ou sites, nem mesmo montar um perfil próprio nas redes sociais”.

Reforçando mais uma vez o papel descentralizador das redes, é difícil saber, em geral, quem são as *lideranças* por trás das *hashtags* – o que também reitera que o importante para o movimento não é visibilizar quem disse, mas amplificar o que se disse.

Criado pelo Think Olga em outubro de 2015, a #PrimeiroAssédio teve enorme repercussão na rede e gerou propostas similares em outros países, como a #FirstHarassment na Inglaterra e nos Estados Unidos. A hashtag surgiu como resposta ao assédio sofrido por Valentina Schulz, na época com doze anos, que participou do programa Master Chef Júnior e foi alvo de comentários de teor pedófilo e machista nas redes sociais. (...) A #PrimeiroAssédio foi usada 2,5 mil vezes no primeiro dia e, em três dias, foi replicada 82 mil vezes (COSTA, 2018, p. 48).

A autora cita que, na sequência, uma longa lista de outras campanhas e movimentos foram desencadeados também através de *hashtags*. Entre elas,

Nas semanas seguintes, surgiu #MulheresContraCunha, cujo foco era a mobilização de mulheres contra o PL 5069, que visava dificultar o acesso de vítimas de estupro ao aborto legal e seria colocado em votação logo em seguida. (...) Foi nesse ímpeto que veio a #AgoraÉQueSãoElas, com 5 mil compartilhamentos no Twitter e grande repercussão no Facebook, questionando a fraca presença feminina nos espaços de opinião da mídia convencional. (...)

Ainda em novembro surgia a #MeuAmigoSecreto, mencionada 170 mil vezes no Twitter. A ideia era tornar públicos os relatos de assédio realizados por homens próximos, sem identificá-los.

(...) #NãoMereçoSerEstuprada, que surge como uma reação aos resultados da pesquisa “Tolerância social à violência contra as mulheres”, divulgada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea). (...) Em uma semana, a hashtag gerou um movimento coletivo, com 592 postagens e quase 3 mil comentários.

(...) As hashtags #EstuproNuncaMais e #PeloFimDaCulturaDoEstupro viralizaram nas redes sociais. No dia 26 de maio de 2016, a campanha chegou, em menos de uma hora, ao primeiro lugar entre as mais citadas no Twitter Brasil e ao terceiro lugar mundial (COSTA, 2018, p. 48-50).

Ainda que campanhas com *hashtags* sejam um dos grandes marcos desta quarta onda feminista, é importante destacar os movimentos que se formaram a partir delas, como os

coletivos de mulheres. Um exemplo é a revista *Capitolina*, cujos modelo e modo de produção seriam impensáveis sem as redes: “do encontro entre desconhecidas que participavam de um grupo de discussão on-line sobre feminismo (...), a *Capitolina* é mantida por mais de cem colaboradoras voluntárias entre dezesseis e trinta anos e se destaca pela busca de horizontalidade em sua organização” (COSTA, 2018, p. 53).

Talvez seja possível dizer que as *hashtags* são o primeiro impulso para o nascimento de movimentos organizados maiores, como são os objetos de estudo desta dissertação. Como exemplo, cita-se mais uma vez a campanha *#MyGameMyName*, lançada para a conscientização do público *gamer* sobre o assédio contra mulheres em um cenário de exclusão, onde elas frequentemente evitam assumir a própria identidade ou interagir enquanto jogam, se escondendo em apelidos masculinos e evitando a comunicação *on-line*.

A ONG norte americana *Wonder Woman Tech* deu início à campanha²³, que teve alcance global, não apenas lançando a *hashtag* *#MyGameMyName*, como convidando homens para sentir na pele o que é ser uma mulher *gamer*. Além de dar visibilidade para a questão, o projeto também teve o objetivo de pressionar a indústria de *games* a se posicionar e tomar atitudes contra o assédio e a misoginia e, se possível, gerar empatia na comunidade.

A repercussão da campanha foi grande em diversos aspectos, gerando a mobilização da comunidade em torno do tema e chamando a atenção da ONU Mulheres, que declarou apoio e se comprometeu a promover novos posicionamentos dos jogadores, novas narrativas em jogos e, principalmente, a criação de medidas para melhorar a experiência das jogadoras. Ainda que seja cedo para mensurar a permanência e a profundidade da campanha, a iniciativa *#MyGameMyName* deu visibilidade ao cotidiano destas jogadoras.

Como foi dito, estas estratégias reverberam em iniciativas diversas, principalmente na organização de mulheres em rede. Esse fenômeno é discutido em detalhes a seguir, a partir da observação da *Women Up Games* e da *Sakuras Esports*, escolhidas para serem analisadas nessa dissertação.

²³ No Brasil, a campanha teve o apoio da agência África, da organização Women Up Games e do Centro de Treinamento Profissional de e-Sports Boot Kamp.



“Eu jogo para ganhar”

Hana Song (D.Va), Overwatch

5 A CRIAÇÃO DE UMA COMUNIDADE FORTE

Em termos de sua execução, esta dissertação está pautada numa perspectiva multimetodológica. Como já apresentado no segundo capítulo, inicialmente foi realizada a pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2010), com a coleta de dados sobre a pesquisa de *games* no Brasil. De abordagem mista, segundo Stumpf (2010), a pesquisa bibliográfica é

um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico. (STUMPF, 2010, p. 51).

De um ponto de vista exploratório, esta etapa foi considerada importante para entender as lacunas deste nicho quando se investiga a pesquisa de *games* e comunicação, e no caso deste trabalho, principalmente quanto às questões relacionadas ao gênero de quem joga *videogame* – não porque sejam as causas do atual cenário, mas porque explicitam a existência dessa lógica que reforça desigualdades entre mulheres e homens neste espaço.

Neste mesmo capítulo, de forma complementar, também foi realizada a pesquisa documental sobre o mercado de *games* a partir da Pesquisa Game Brasil, realizada entre 2015 e 2020, e dos I e II Censos da Indústria Brasileira de Jogos Digitais, realizados em 2014 e 2018. Justifica-se a realização desta etapa como forma de confirmar a falta de protagonismo feminino também no mercado. A pesquisa documental é muito próxima da pesquisa bibliográfica, no entanto,

O elemento diferenciador está na natureza das fontes: a pesquisa bibliográfica remete para as contribuições de diferentes autores sobre o tema, atentando para as fontes secundárias, enquanto a pesquisa documental recorre a materiais que ainda não receberam tratamento analítico, ou seja, as fontes primárias. Essa é a principal diferença entre a pesquisa documental e pesquisa bibliográfica (SÁ-SILVA; ALMEIDA; GUINDANI, 2009, p. 5).

Encontradas as lacunas quanto à baixa participação feminina neste setor e nas poucas pesquisas sobre o protagonismo feminino na área, no terceiro e quarto capítulo investigou-se, respectivamente, por que o gênero é determinante para a exclusão de mulheres em

determinados espaços e como elas têm se organizado, na Internet, para subverter essa narrativa. A partir destes capítulos teóricos, formulou-se um Modelo de Análise, proposto por Quivy e Campenhoudt (2005), essencial para definir possíveis categorias de análise.

Na sequência, parte-se para a última etapa que contempla a observação, a coleta de dados e a análise dos objetos de estudo deste trabalho. Segundo Kozinets (2014), ao pesquisar *on-line*, uma das primeiras escolhas que o pesquisador precisa fazer refere-se a utilizar uma abordagem quantitativa, qualitativa ou ainda uma que use métodos mistos. Segundo o autor,

O conselho norteador aqui é que seu método de pesquisa deve ser diretamente relacionado para fornecer dados e análise capazes de responder a questão de pesquisa que você quer investigar. O método que você escolhe para fazer sua pesquisa deve depender da natureza e do âmbito de sua questão. Em um campo novo e em constante transformação como o dos estudos da internet, técnicas qualitativas podem ajudar a desenhar (ou redesenhar) o mapa de um terreno novo ou em rápida transformação. Essas técnicas também podem ajudar a dizer aos futuros pesquisadores quais são os constructos e relações interessantes. À medida que o pensamento torna-se mais desenvolvido sobre alguns desses tópicos, análises quantitativas e mais confirmatórias geralmente são empregadas para aprimorar o conhecimento do modo como esses pequenos conjuntos de constructos se inter-relacionam. Contudo, em qualquer ponto desse processo, a pesquisa qualitativa pode “agitar as coisas” questionando definições, reoperacionalizando constructos ou introduzindo novos constructos e relações ignoradas. (KOZINETTS, 2014, p. 46).

Em uma primeira fase, são apresentadas duas organizações que prezam pela inclusão feminina nesta indústria, a *Women Up Games* e a *Sakuras Esports* – a partir de uma pesquisa para traçar seus perfis institucionais e potencial motivo para serem selecionadas (no caso, sua postura para profissionalizar mulheres *gamers*, tornando-as aptas a ingressar neste meio). A partir da observação de suas ações em redes sociais digitais (RSD), em uma segunda fase foram coletadas as publicações veiculadas entre janeiro de 2018 e junho de 2020, nas RSD *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*.

Este processo foi realizado por meio da técnica Análise de Conteúdo (BARDIN, 2016), que pode ser dividida em três etapas: 1) pré-análise (com a escolha dos objetos que serão analisados, neste caso as publicações nas RSD das organizações); 2) exploração do material (o *corpus* ou as publicações de fato escolhidas para futura análise, já categorizadas de acordo com o referencial teórico); e 3) tratamento dos resultados obtidos e interpretação (a análise propriamente dita, a partir da interpretação dos dados em diálogo com os conceitos apresentados ao longo do trabalho). Os detalhes deste procedimento metodológico são apresentados a seguir.

5.1 PRÉ-ANÁLISE: A ESCOLHA DAS INICIATIVAS E SUAS REDES

Antes de analisar as possíveis ações net-ativistas, é importante entender as organizações em si. Para tal, foram coletadas informações sobre as duas organizações em seus sites e RSD (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *LinkedIn*) e em reportagens ou entrevistas para outros veículos de comunicação. A *Women Up Games* foi a primeira a surgir no horizonte devido ao conhecimento prévio de suas ações pela autora desta pesquisa, que acompanhava o grupo *Women Up Vagas* no *Facebook*, destinado ao compartilhamento de vagas de trabalho na área de *games* e tecnologia.

Mais tarde, ao perceber algumas lacunas e inconsistências na atuação da *Women Up Games*, como o pequeno número de publicações ao longo do tempo e o fato de não ter respondido às solicitações para uma conversa ou entrevista, pareceu necessário investigar, no mínimo, mais uma iniciativa. Ao buscar uma opção que pudesse se mostrar relevante, chegou-se ao perfil da *Sakuras Esports* no *Instagram*, a partir das publicações do *Projeto Fierce*, organização também conhecida previamente pela autora.

É importante abrir um parêntese para destacar que o *Projeto Fierce* tem suas ações voltadas à inclusão da comunidade LGBTQIA+ no mercado de *games*. Já a ocasião que levou ao conhecimento da *Sakuras Esports* pela autora se refere à parceria entre as duas iniciativas, por meio da qual foram organizados *workshops* sobre o mercado de *e-sports* com a participação de profissionais que já atuam na área, como psicólogas, designers de jogos e fisioterapeutas, demonstrando às seguidoras como é a realidade das mulheres neste nicho.

Assim como o *Projeto Fierce*, há outras iniciativas similares: a *Rexpeita Elas*²⁴, que teve origem em um grupo de amigos que buscava igualdade de gênero no cenário de *League of Legends*; a *You Go Girls*²⁵, que também busca igualdade de gênero e fomenta um espaço de apoio e solidariedade entre mulheres *gamers* e outras interessadas na cultura pop; e a *Battle Girls*²⁶, que além de promover campeonatos femininos, tem um posicionamento firme sobre a toxicidade do meio, se colocando como um canal de denúncias de assédio e violência contra as jogadoras e fornecendo atendimento jurídico às vítimas.

Isto posto, entre tantas organizações observadas, destaca-se o ponto em comum entre a *Women Up Games* e a *Sakuras Esports*, que se mostrou relevante e decisivo para a escolha

²⁴ Disponível em: <<https://www.instagram.com/rexpeitaelas/>>.

²⁵ Disponível em: <<https://www.instagram.com/yougogirlsoficial/>>.

²⁶ Disponível em: <<https://www.instagram.com/battle.girls/>>.

de ambas: o caráter profissionalizante de suas atividades, pensadas para inserir mulheres na indústria a partir de diversas abordagens e com uma perspectiva de empoderamento. Logo, mais que promover um espaço inclusivo ou denunciar desigualdades e violências, suas ações visam a munir estas mulheres com as ferramentas necessárias para melhor ocupar esse espaço.

5.1.1 A *Women Up Games*

Na descrição de seus perfis nas RSD *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, encontra-se a seguinte definição sobre a missão da *Women Up Games*: “conectando mulheres ao mundo dos games”. O *site*²⁷ da organização encontra-se em manutenção, mas foi possível encontrar mais informações sobre suas atividades na rede social *LinkedIn*: “acreditamos que há espaço para todos no mercado dos jogos digitais, foi a partir disso que a *Women Up Games* nasceu, em novembro de 2014, com o objetivo de conectar mais mulheres a esse mercado majoritário masculino” (WOMEN UP GAMES, 2020a).

Sobre suas especializações, consta que o grupo desenvolve “palestras sobre representatividade feminina nos games, Game Days, Campeonatos de videogame femininos, Oficinas Maker em parceria com a Experimentoria e Workshop sobre desenvolvimento de games” (WOMEN UP GAMES, 2020a). Segundo o site *Desprograme*, a *Women Up Games* é

Um projeto idealizado pela programadora Ariane Parra, hoje uma empresa em sociedade com a redatora Juliana Coringa e tem como missão integrar o maior número de mulheres possível ao mercado tecnológico com enfoque nos games. O empoderamento é palavra chave desde que sentimos que as mulheres se interessam muito pelo setor, porém não tem espaço por ser uma área destinada (erroneamente) somente ao público masculino.

Através de workshops, palestras e oficinas nós buscamos colocar todas elas conectadas umas às outras e o propósito é a criação de uma rede que se auto alimente de contatos e informações.

O mercado de games é um dos que mais crescem no mundo e cada vez mais mulheres fazem parte dele como programadoras, designers, desenhistas e diversas outras áreas.

A WUG, como é conhecida, é a primeira empresa do Brasil neste formato jovem especificamente para elas e dentre nossos eventos mais importantes estão o 1º Campeonato de FIFA para ELAS da América Latina e o 1º Campeonato Feminino de Mortal Kombat X realizado na Campus Party em 2016. (DESPROGRAME, 2017).

²⁷ Disponível em: <<https://www.womenupgames.com/i/construction>>.

Na mesma publicação, a redatora Juliana Coringa conta sobre a experiência da realização de uma oficina de Arcade, em 9 de abril de 2017:

Todas as meninas que participaram do evento, amaram fazer o seu próprio Arcade, tiveram a oportunidade de mexer com ferramentas que nunca usaram na vida. Colocaram a mão literalmente na massa e no final, como recompensa, puderam jogar no arcade que acabaram de construir (DESPROGRAME, 2017).

Importante lembrar que em 11 de março 2020 foi declarada a pandemia do novo coronavírus pela Organização Mundial da Saúde (OMS)²⁸, que acarretou em diversas restrições, como a impossibilidade de realizar eventos presenciais a fim de evitar a aglomeração de pessoas e o aumento do contágio. No entanto, em janeiro deste ano já era possível notar uma queda brusca nas interações da página no *Facebook*. Nas redes sociais *Instagram* e *Twitter*, o mesmo cenário de poucas ou nenhuma publicação. Esse dado foi fundamental para a escolha de uma segunda organização.

5.1.2 A *Sakuras Esports*

Como foi dito na introdução do capítulo, o primeiro contato com a iniciativa *Sakuras Esports* se deu a partir do *Projeto Fierce*, anteriormente acompanhado na rede social *Instagram*. Voltado para a inclusão da comunidade LGBTQIA+ na cena *gamer*, no dia 17 de maio de 2020 a *Sakuras Esports* foi divulgada na página do projeto (FIGURA 6). Na mesma ocasião foi anunciada a parceria entre as duas organizações (FIGURA 7).

²⁸Disponível em: <<https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>>.

FIGURA 6 – PUBLICAÇÃO SOBRE O DIA INTERNACIONAL CONTRA A HOMOFOBIA



FONTE: A Autora (2020).

FIGURA 7 – PARCERIA ENTRE A SAKURAS ESPORTS E O PROJETO FIERCE



FONTE: A Autora (2020).

No dia seguinte, mais detalhes foram divulgados sobre a primeira ação conjunta, que ficou conhecida como *Projeto Shokugyo*, detalhando os *workshops* sobre Social Media e Design em *e-sports* (FIGURA 8).

FIGURA 8 – PROJETO SHOKUGYO



FONTE: A Autora (2020).

Após enxergar na *Sakuras Esports* o potencial ativista em prol das mulheres *gamers*, também foi realizado o estudo do perfil institucional da organização, como será visto a seguir. Assim como a *Women Up Games*, a iniciativa também tem um *site* – este, por sua vez, não está em manutenção e acabou de ser reformulado. Na página inicial consta que:

A Sakuras Esports é uma organização criada em 2018 com o intuito de melhorar o cenário de esports para mulheres, através de inúmeras atividades. Nós fomentamos a participação feminina no ambiente gamer em diversos âmbitos, para que elas se sintam acolhidas e confortáveis não somente no competitivo ou no casual, mas sim em todos os lugares que elas desejarem estar. (SAKURAS ESPORTS, 2020a).

Também afirmam que são a “maior referência do cenário feminino de *League of Legends* no Brasil” e que “todos os dias nossa equipe trabalha para melhorar o acesso a oportunidades dentro do cenário dos jogos eletrônicos no Brasil, seja criando campeonatos ou com redes de parceria” (SAKURAS ESPORTS, 2020a). Na aba “Sobre” do *site*:

Criada em setembro de 2018, a Sakuras Esports é uma organização cujo foco é trazer visibilidade, fomentar a competitividade e estimular a união entre as mulheres da comunidade gamer, fornecendo a elas diversos mecanismos para o desenvolvimento e busca por seus desejos de forma 100% gratuita, sendo por meio de campeonatos exclusivamente femininos, divulgação de material voltado para streaming e criação de conteúdo ou workshops de áreas específicas.

Lutamos pela representatividade feminina dentro dos games e organizações por meio da criação de conteúdo, textos opinativos e jornalísticos e lançamento de debates nas redes sociais. Sempre de mulheres, por mulheres e para mulheres. (SAKURAS ESPORTS, 2020).

Ainda na página “Sobre”, quanto à missão, visão e valores:

Nossa missão é

Tornar o ambiente gamer acessível e confortável para todas as mulheres, independentemente da posição que elas ocupem dentro da comunidade.

Nossa visão é

Ser reconhecida como a organização que mais trabalha e se dedica às mulheres nos esports.

Nossos valores são

Transparência com o público; Integridade em nossas atitudes; Esperança para um futuro melhor e Humildade para seguir aprendendo e melhorando (SAKURAS ESPORTS, 2020a).

Também completam as informações institucionais dizendo que “nós colocamos tudo isso em prática através de campeonatos exclusivamente femininos, divulgação de material voltado para *streaming* e criação de conteúdo ou *workshops* de áreas específicas e outras ações realizadas por meio dos nossos projetos”. E terminam afirmando que “nosso foco é trazer visibilidade, fomentar a competitividade e estimular a união entre as mulheres da comunidade, assim como pela representatividade feminina dentro dos jogos, seus cenários competitivos e organizações” (SAKURAS ESPORTS, 2020a).

5.1.3 As redes sociais digitais

Após conhecer o perfil de cada organização, ainda de maneira exploratória, foi possível iniciar com maior profundidade a pré-análise, que segundo o proposto por Bardin (2016), é a fase de organização propriamente dita:

Corresponde a um período de intuições, mas tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise. Recorrendo ou não ao computador, trata-se de estabelecer um programa que, podendo ser flexível (quer dizer, que permita a introdução de novos procedimentos no decurso da análise), deve, no entanto, ser preciso.

Geralmente, esta primeira fase possui três missões: a escolha dos documentos a serem submetidos a análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração dos indicadores que fundamentam a interpretação final. (BARDIN, 2016, p.125).

Durante a pré-análise de cada organização, foram observadas também as particularidades de cada RSD, as quais explicitam os motivos que fundamentam a escolha ou exclusão de cada plataforma, bem como o *corpus* da pesquisa e os próximos procedimentos metodológicos. Como foi dito, as RSD têm se mostrado um espaço de interação, nos quais minorias encontram a possibilidade de promover a discussão sobre os problemas enfrentados e, assim, a mobilização do grupo. Desta forma, definiu-se como um primeiro critério de seleção as interações nas publicações, observadas por meio da técnica “leitura flutuante”.

A primeira atividade consiste em estabelecer contato com os documentos a analisar e em conhecer o texto deixando-se invadir por impressões e orientações. Esta fase é chamada de leitura “flutuante”, por analogia com a atitude do psicanalista. Pouco a pouco, a leitura vai se tornando mais precisa, em função de hipóteses emergentes, da projeção de teorias adaptadas sobre o material e da possível aplicação de técnicas utilizadas sobre materiais análogos (BARDIN, 2016, p. 126).

Entende-se como interações as curtidas, compartilhamentos e comentários na rede social *Facebook*; as curtidas e comentários no *Instagram*; e as curtidas (ou favoritos), respostas e *retweets* no *Twitter*. A escolha deste primeiro critério parte do pressuposto que a publicação deve atingir e engajar o público, fazendo com que ele interaja com a mensagem veiculada pela organização – ainda que não seja possível, neste momento, verificar em outros níveis o quanto este conteúdo é absorvido pelo público. Segundo Recuero (2009),

A interação seria a matéria-prima das relações e dos laços sociais. Parsons e Shill (1975) explicam que a interação compreende sempre o alter e o ego como elementos fundamentais, onde um constitui-se em elemento de orientação para o outro. A ação de um depende da reação do outro, e há orientação com relação às expectativas. Essas ações podem ser coordenadas através, por exemplo, da conversação, onde a ação de um ator social depende da percepção daquilo que o outro está dizendo. Para os autores, ainda, a interação, como tipo ideal, implicaria sempre uma reciprocidade de satisfação entre os envolvidos e compreende também as intenções e atuações de cada um. Interações não são, portanto, descontadas dos atores sociais. São parte de suas percepções do universo que os rodeia, influenciadas por elas e pelas motivações particulares desses atores (RECUERO, 2009, p. 30 e 31).

Ainda de acordo com a autora, “a interação no ciberespaço também pode ser compreendida como uma forma de conectar pares de atores e de demonstrar que tipo de relação esses atores possuem. Ela pode ser diretamente relacionada aos laços sociais” (RECUERO, 2009, p. 34). Apesar de, neste trabalho, o foco não estar nas conversações geradas a partir do que é veiculado, é importante destacar a movimentação do público como uma reação a este conteúdo, a qual pode ser notada pelas interações já citadas. Como afirma a autora,

Finalmente, a interação mediada pelo computador é também geradora e mantenedora de relações complexas e de tipos de valores que constroem e mantêm as redes sociais na Internet. Mas mais do que isso, a interação mediada pelo computador é geradora de relações sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais. (RECUERO, 2009, p. 36).

Com isso em mente, durante os meses de janeiro a março de 2020 e também junho e julho de 2020, foi realizada a observação das ações de cada organização em suas RSD. As publicações selecionadas foram compiladas manualmente em uma planilha, sendo cada uma identificada por número (1, 2, 3 etc.), respeitando a cronologia em que foram veiculadas originalmente, e separada por temas, respeitando seu conteúdo e/ou finalidade.

A princípio, o local de observação seria o grupo *Women Up Vagas* na rede social *Facebook*, de responsabilidade da *Women Up Games*, onde as integrantes compartilham vagas de trabalho na área. Durante a primeira observação, realizada em janeiro de 2020, percebeu-se que, apesar das publicações partirem das participantes do grupo, poucas interações aconteciam nesse espaço, que funciona mais como um mural para exposição de vagas.

Então, decidiu-se averiguar outras redes e a página da *Women Up Games* no *Facebook* demonstrou ser um perfil institucional forte e um espaço com mais informações

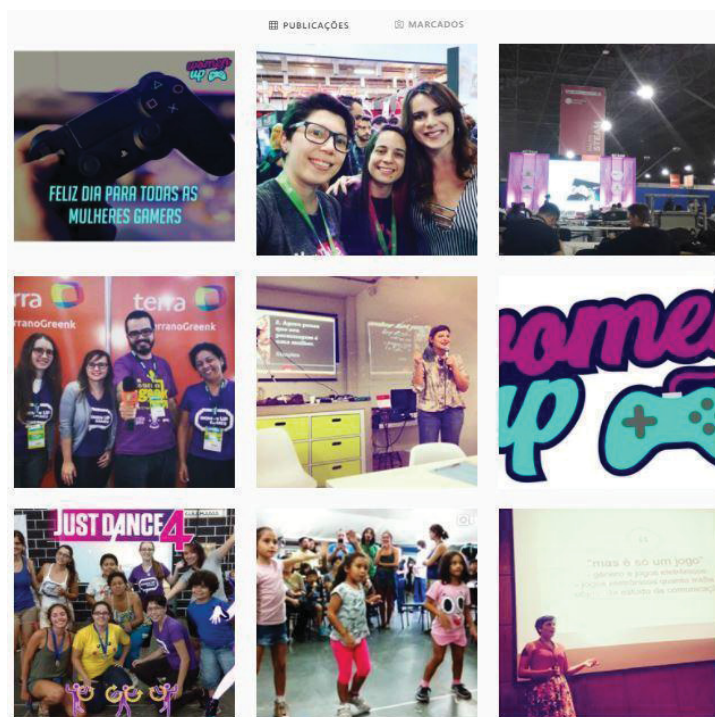
para análise. Considerando as publicações a partir de 2018, data em que a *Women Up Games* traz para o Brasil a campanha #MyGameMyName (FIGURA 9), até março de 2020 foram contabilizadas 55 publicações. Em 2018, a página contou com o maior número de publicações (29), seguido de 2019 com 23 publicações e, por fim, 2020 com apenas três publicações.

FIGURA 9 – PUBLICAÇÃO NO FACEBOOK SOBRE A CAMPANHA #MYGAMEMYNAME



FONTE: A Autora (2020).

Já no *Instagram* (FIGURA 10), a *Women Up Games* totalizou 39 publicações entre 15 de abril de 2016 e 8 de março de 2019. A maioria (26) são de 2016 e se referem aos eventos organizados pela *Women Up Games* ou que contaram com sua participação, como oficinas e palestras. Em 2017, os mesmos temas reaparecem, mas em quantidade menor (apenas dez publicações). Já em 2018 foram publicadas apenas duas fotos, uma da participação na *Campus Party* e outra no evento *Brasil Game Show* daquele mesmo ano. Em 2019, apenas uma arte em celebração ao dia das mulheres, em 8 de março.

FIGURA 10 – PERFIL DA *WOMEN UP GAMES* NO *INSTAGRAM*

FONTE: A Autora (2020).

Olhando para o seu perfil no *Twitter*, entre 1º de janeiro de 2018²⁹ e 30 de junho de 2020 foram coletadas 1.327 publicações³⁰. Verificou-se que praticamente não há interações como curtidas, *retweets*, respostas e menções aos *tweets*. Além disso, cinco publicações se repetem várias vezes ao longo dos meses (FIGURA 11). Elas questionam o público sobre seu jogo favorito³¹ e sua personagem feminina favorita³²; fazem a divulgação do perfil no *Instagram*³³ e da página no *Facebook*³⁴; e convidam o público a usar a *hashtag* #SerMulherEmGames³⁵.

²⁹ Data da primeira publicação recuperada durante a análise do perfil nesta RSD.

³⁰ A princípio, não se pretendia observar essa plataforma. A sugestão sobre olhar também para o *Twitter* surgiu durante a banca de qualificação, portanto, a coleta de suas ações nesta rede, ainda que somente para registrar a sua impertinência, foi realizada entre janeiro e fevereiro de 2021.

³¹ Disponível em: <<https://twitter.com/womenupgames/status/948584824318590976>>.

³² Disponível em: <<https://twitter.com/womenupgames/status/948962264870281216>>.

³³ Disponível em: <<https://twitter.com/womenupgames/status/948969919311433728>>.

³⁴ Disponível em: <<https://twitter.com/womenupgames/status/948607446624464896>>.

³⁵ Disponível em: <<https://twitter.com/womenupgames/status/947916729199595520>>.

FIGURA 11 – EXEMPLO DE PUBLICAÇÕES QUE SE REPETEM NO *TWITTER*

FONTE: A Autora (2020).

Também a partir de janeiro de 2018, outros cinco *tweets* foram publicados uma vez por mês até agosto de 2019. Eles tratavam de: notícia sobre lista de grupos de mulheres gamers³⁶; notícia sobre assédio sofrido por mulheres³⁷; notícia sobre menina de 10 anos que sofreu assédio enquanto jogava³⁸; notícia sobre *bullying* sofrido por jogadoras³⁹; e notícia sobre motivos para que mulheres mereçam destaque nos *e-sports*⁴⁰.

Reiterando a necessidade de analisar uma segunda organização, como já citado, entre os meses de junho e julho de 2020 foi iniciada a observação da *Sakuras Esports* e percebeu-se um comportamento diferente. Apesar de bastante ativa, a página no *Facebook* apenas republica o conteúdo da rede social *Instagram*. A primeira publicação é de 13 de fevereiro de 2019, sendo que foram publicadas 31 notícias originais até o dia 1º de outubro deste mesmo

³⁶ Disponível em: <<https://twitter.com/womenupgames/status/1157029702768500741>>.

³⁷ Disponível em: <<https://twitter.com/womenupgames/status/1157693930210807809>>.

³⁸ Disponível em: <<https://twitter.com/womenupgames/status/1158460284404686849>>.

³⁹ Disponível em: <<https://twitter.com/womenupgames/status/1159158576813920257>>.

⁴⁰ Disponível em: <<https://twitter.com/womenupgames/status/1159860676107673602>>.

ano. No dia 15 de outubro, por sua vez, a página começou a republicar o que era veiculado no *Instagram*, totalizando 89 publicações até o dia 29 de junho de 2020 (FIGURA 12).

FIGURA 12 – PRIMEIRA PUBLICAÇÃO NO *FACEBOOK*, ORIGINÁRIA DO *INSTAGRAM*



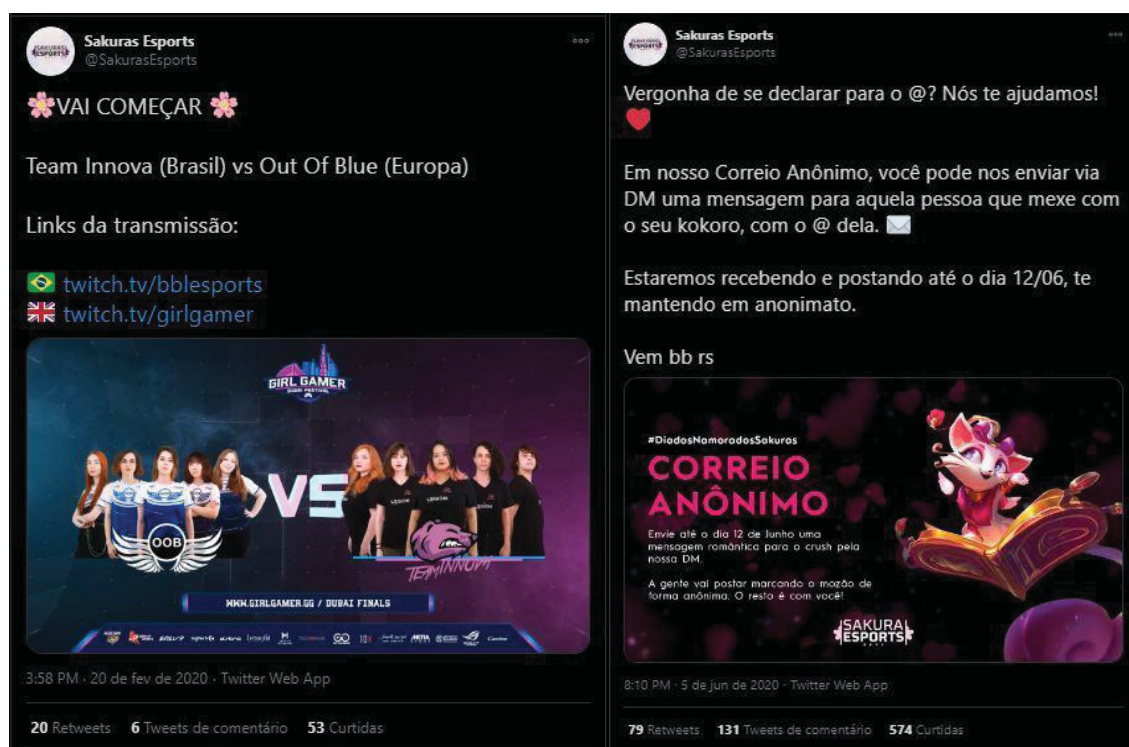
FONTE: A Autora (2020).

Já no *Instagram*, entre 6 de janeiro de 2019 (data da primeira publicação) e 29 de junho de 2020, foram contabilizadas 142 publicações. Além do uso de *hashtags* em contextos de mobilização, a ênfase das publicações nesta rede está na divulgação das ações da *Sakuras Esports*, seja a organização de eventos e campeonatos ou a valorização da própria equipe e de outras mulheres que atuam na cena *gamer*.

No *Twitter*⁴¹, o perfil da *Sakuras Esports* contabilizou, entre 16 de junho de 2019⁴² e 30 de junho de 2020, 645 publicações originais (não foram considerados *retweets* de outros usuários e respostas a outros *tweets*). Destas, 107 referem-se ao período anterior à reestruturação da marca (que aconteceu em 11 de outubro de 2019) e as demais (538) ao período posterior. Vale destacar que após a reestruturação, também no *Twitter* foram republicadas as informações originárias da rede social *Instagram*, o que é possível notar pela disposição de conteúdo com fotos e outras mídias, por exemplo.

A diferença entre as publicações desta e das outras redes, além da intensa conversação, como respostas a outros *tweets* e os *retweets* de outros usuários, por exemplo, está no acompanhamento em tempo real de competições, como o campeonato *Girl Gamer*, e na interação com as seguidoras em datas especiais, como o evento Correio Anônimo realizado no Dia dos Namorados de 2020 (FIGURA 13).

FIGURA 13 – CAMPEONATO *GIRL GAMER* (À ESQUERDA) E CORREIO ANÔNIMO (À DIREITA)



FONTE: A Autora (2020).

⁴¹ Assim como no caso da *Women Up Games*, a coleta nesta rede foi realizada entre janeiro e fevereiro de 2021.

⁴² Data da primeira publicação recuperada durante a observação.

Também foi possível perceber que o conteúdo poderia se desdobrar em outras ações e em outras plataformas, como a *Twitch.tv* e o *Discord*⁴³, o que parece indicar uma tentativa de fortalecer a comunidade e se comunicar com o público de forma mais fluida. Um outro ponto interessante se refere à apropriação de *hashtags*, como #ElasVãoFalar e #StreamSemAssédio, que mobilizaram o público sobre os problemas enfrentados por mulheres na cena *gamer*.

Após esta primeira fase de exploração, decidiu-se analisar apenas o *Facebook* da *Women Up Games* e o *Instagram* e *Twitter* da *Sakuras Esports*: no caso da primeira organização, sua página no *Facebook* é a única com publicações relevantes, sendo o *Instagram* apenas um espaço para registrar a participação em eventos, sem nenhum caráter ativista, e o *Twitter*, por sua vez, além de não possuir interações nas publicações, apenas repete uma sequência de *tweets* aparentemente pré-programados (QUADRO 1). No caso da segunda, o *Instagram* foi incluído por ser a fonte das publicações, que são republicadas nas demais RSD como o *Facebook* (onde não constam interações, por isso descartado); já seu *Twitter* foi mantido na análise por apresentar interações originais e consideradas relevantes (QUADRO 2).

QUADRO 1 – COMPARATIVO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS – *WOMEN UP GAMES*

FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER
55 publicações entre 2018 e 2020	39 publicações entre 2016 e 2019	1327 publicações entre 2018 e 2019
Diminuição das ações ao longo do tempo (apenas 3 em 2020)	Apenas 2 em 2018 e 1 em 2019	10 <i>tweets</i> recorrentes durante o período
Todas com interações (curtidas, comentários, compartilhamentos)	Uso da <i>hashtag</i> #bt Com interações, mas <i>corpus</i> insuficiente	Sem interações (respostas, <i>retweets</i> , favoritos)
SELECIONADA	NÃO SELECIONADA	NÃO SELECIONADA

FONTE: A Autora (2021).

⁴³ A plataforma *Twitch.tv* foi logo descartada da análise, uma vez que o canal da *Sakuras Esports* apenas reproduz campeonatos e retransmite *streamers* parceiras. Além disso, se mostrou de difícil acompanhamento, pois, apesar de existir a opção de manter as transmissões salvas no canal, uma funcionalidade da própria plataforma, este material não fica disponível. Da mesma forma, o *Discord* funciona como um canal de conversação, utilizado pela organização e pelo público para interagir durante os campeonatos e eventos.

QUADRO 2 – COMPARATIVO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS – *SAKURAS ESPORTS*

FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER
120 publicações entre 2019 e 2020	142 publicações entre 2019 e 2020	645 publicações entre 2019 e 2020
89 oriundas do Instagram Sem interações (curtidas, comentários, compartilhamentos)	Exposição das ações da organização <i>Hashtags</i> mobilizadoras Com interações (curtidas, comentários)	Intensa conversação Cobertura de eventos Com interações (respostas, <i>retweets</i> , favoritos)
NÃO SELECIONADA	SELECIONADA	SELECIONADA

FONTE: A Autora (2021).

Na sequência foi definido o *corpus* de pesquisa: para a primeira iniciativa, delimitou-se o período de análise entre janeiro de 2018 e junho de 2020, sendo que o marco inicial refere-se à primeira publicação sobre a campanha #MyGameMyName; já para a segunda, foi definido para o *Instagram* o período de janeiro de 2019 a junho de 2020, sendo o marco inicial a data da primeira publicação nesta rede, e para o *Twitter* o período de junho de 2019 a junho de 2020, considerando como marco inicial a primeira publicação recuperada durante a leitura flutuante.

Aqui se faz um novo parêntese para reiterar que em março de 2020 foi declarada a pandemia do novo coronavírus, que, em geral, restringiu as atividades presenciais e maximizou as atividades *online*. Apesar de se ter constatado que, no caso da *Women Up Games*, as atividades praticamente cessaram, as atividades da *Sakuras Esports* em suas redes, ao contrário, multiplicaram-se em relação ao período anterior à pandemia. Desta forma, optou-se por manter a análise neste primeiro semestre de 2020 a fim de verificar a atuação das duas organizações em um período tão distinto de nossa história.

5.2 EXPLORAÇÃO DO MATERIAL: MAPEANDO O ATIVISMO

Seguindo o roteiro da pré-análise proposto por Bardin (2016), na próxima etapa são definidos os índices e a elaboração dos indicadores. Segundo a autora, “se se considerarem os textos uma manifestação que contém índices que a análise explicitará, o trabalho preparatório

será o da escolha destes, em função das hipóteses, caso elas estejam determinadas – e sua organização sistemática em indicadores” (BARDIN, 2016, p. 130). A autora completa,

Outro exemplo, o índice pode ser a menção explícita de um tema numa mensagem. Caso parta do princípio de que este tema possui tanto mais importância para o locutor quanto mais frequentemente é repetido (caso da análise sistemática quantitativa), o indicador correspondente será a frequência deste tema de maneira relativa ou absoluta, relativa a outros. (...)

Uma vez escolhidos os índices, procede-se à construção de indicadores precisos e seguros. Desde a pré-análise devem ser determinadas operações de recorte do texto em unidades comparáveis de categorização para análise temática e de modalidade de codificação para o registro de dados. (BARDIN, 2016, p.130).

Como foi dito, dentro do período estabelecido para cada RSD definiu-se analisar as publicações originais que apresentem alguma das interações já discriminadas para cada rede. Ou seja, no *Twitter*, por exemplo, os *retweets* de publicações de terceiros foram descartados, bem como os *tweets* que não foram comentados, compartilhados ou marcados como favoritos pela comunidade de seguidoras.

No caso da análise das publicações da *Sakuras Esports*, uma particularidade: como foram observadas duas redes sociais, por ambas serem relevantes e com características únicas, foram selecionados apenas os conteúdos originais. Ou seja, o conteúdo do *Twitter* cuja versão original partiu do *Instagram* (de onde parte a maioria das publicações) foi descartado, uma vez que, se coletado, seria contabilizado duas vezes e causaria prejuízo à análise.

Na sequência, as publicações foram separadas de acordo com o conteúdo. Por exemplo, durante a primeira observação da *Women Up Games* no *Facebook*, foi possível identificar os seguintes temas: divulgação de outras iniciativas, parcerias com outras organizações, notícias sobre a cena *gamer*, *clipping* de suas atividades e datas comemorativas, como o Dia da Mulher. Já no *Instagram* e *Twitter* da *Sakuras Esports* além destes temas identificou-se a organização de campeonatos femininos, divulgação de jogadoras e *streamers*, entrevistas com profissionais da área, dicas sobre jogos, informações sobre a pandemia do novo coronavírus, campanhas de conscientização e realização de atividades lúdicas.

Obviamente, nem todas as publicações se enquadram no escopo desta pesquisa, que é identificar as expressões do ativismo de mulheres *gamers*, a partir de ações net-ativistas, para tornar a indústria mais inclusiva. Desta forma, o conteúdo a ser analisado deveria dialogar com operadores teóricos selecionados para tanto. Por exemplo, durante a leitura flutuante identificou-se como tema recorrente a divulgação de *streamers* e jogadoras profissionais; para

além da colaboração, este tema contempla a defesa e a valorização da mulher *gamer*, uma identidade até então excluída pelos homens *gamers* (como foi visto no terceiro capítulo, sobre a subversão de identidades femininas consideradas não tradicionais).

Ao mesmo tempo, um tipo de publicação que desperta muitas interações e consequente engajamento das seguidoras é a narração de competições femininas e outros eventos em tempo real. Apesar da grande mobilização do público, este tipo de ação não configura uma expressão net-ativista: é apenas informativo, ou até recreativo, logo, não deve ser incluído na análise proposta neste trabalho. Um outro exemplo é a campanha de prevenção contra o coronavírus, que apesar de sua extrema importância, também não dialoga com o objetivo da dissertação.

Desta forma, a elaboração de um modelo de análise foi fundamental para visualizar a relação entre os conceitos e os indicadores e índices, bem como a definição de possíveis categorias de análise, sempre a partir da fundamentação teórica. Segundo Quivy e Campenhoudt (2005),

O trabalho exploratório tem como função alargar a perspectiva de análise, travar conhecimento com o pensamento de autores cujas investigações e reflexões podem inspirar as do investigador, revelar facetas do problema nas quais não teria certamente pensado por si próprio e, por fim, optar por uma problemática apropriada.

Porém, estas perspectivas e estas ideias novas devem poder ser exploradas o melhor possível para compreender e estudar de forma precisa os fenômenos concretos que preocupam o investigador, sem o que não servem para grande coisa. É necessário, portanto, traduzi-las numa linguagem e em formas que as habilitem a conduzir o trabalho sistemático de recolha e análise de dados de observação ou experimentação que deve seguir-se (QUIVY; CAMPENHOUDT, 2005, p. 109).

Também segundo Quivy e Campenhoudt (2005, p. 121), “à medida que for avançando no trabalho de exploração, irão sobressaindo progressivamente conceitos-chave e hipóteses importantes, bem como as relações que seria interessante estabelecer entre eles”. Desta forma, foi elaborado o modelo a seguir:

QUADRO 3 – MODELO DE ANÁLISE

Conceito	Dimensões	Indicadores	Escala
IDENTIDADE	Representação e identidade de gênero (BUTLER, 2003)	Valorização das identidades femininas	Publicações sobre datas comemorativas de mulheres ou representadas por mulheres
	Identidade <i>gamer</i> (FORTIM, 2008; FORTIM, MONTEIRO 2013; OLIVEIRA 2014)	Subversão da identidade <i>gamer</i> Valorização da mulher <i>gamer</i>	Publicações sobre mulheres da área de <i>games</i> Divulgação de mulheres <i>gamers</i>
PARTICIPAÇÃO	Cultura participativa (JENKINS, 2009)	Produção colaborativa e crítica ao cenário	Publicações especiais sobre o mundo <i>gamer</i> Organização de eventos para mulheres <i>gamers</i>
INTERAÇÃO	Interação em ambientes on-line (MURRAY, 2003)	Formação de comunidade mediada pela interação Criação de laços sociais	Valorização da comunidade Atividades lúdicas e não-sérias
ESTRATÉGIAS	E-Táticas (EARL, KIMPORT, 2011; EARL, 2017)	Estratégias de mobilização	Divulgação de outras iniciativas Convocação para agir Uso de <i>hashtags</i>
		Estratégias de contra-ataque	Resposta a ataques contra mulheres <i>gamers</i> por meio de contestação e sátira

FONTE: A Autora (2021).

Segundo o modelo, são identificadas quatro categorias principais: **identidade**, sobre a valorização das identidades femininas, em toda a sua diversidade, e a subversão da identidade *gamer*; **participação**, que se refere à produção colaborativa e crítica ao cenário *gamer*; **interação**, sobre a formação de uma comunidade de mulheres mediada pela interação *on-line*; e **estratégias**, que se refere às chamadas *e-táticas* e engloba ações de mobilização e de contra-ataque.

5.3 TRATAMENTO DE RESULTADOS E INTERPRETAÇÃO

A partir do modelo de análise, construído de acordo com temas identificados nas publicações de cada rede social observada, os quais podem ser relacionados a conceitos teóricos discutidos anteriormente, foi possível dar início ao tratamento dos dados. Nesta etapa,

Os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos (“falantes”) e válidos. Operações estatísticas simples (percentagens), ou mais complexas (análise fatorial), permitem estabelecer quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos, os quais condensam e põem em relevo as informações fornecidas pela análise (BARDIN, 2016, p. 131).

Segundo Bardin, tratar o material significa codificá-lo, ou seja, transformar os dados brutos do texto por recorte, agregação e enumeração, de forma precisa, para atingir uma “representação do conteúdo ou da sua expressão; suscetível de esclarecer o analista acerca das características do texto, que podem servir de índices” (BARDIN, 2016, p. 133).

O recorte se refere à escolha das unidades de registro e de contexto, que são, respectivamente, a unidade de significação codificada que corresponde a uma unidade base de conteúdo, visando a categorização; e a unidade de compreensão para codificar a unidade de registro, visando o entendimento de sua significação exata. Nesta dissertação, a unidade de registro é temática, ou seja, se refere aos temas identificados durante a leitura flutuante e já relacionados às possíveis ações net-ativistas; já a unidade de contexto se refere às circunstâncias em que determinado tema foi identificado.

Como exemplo para ilustrar este processo, pode-se citar mais uma vez a divulgação de *streamers* e jogadoras profissionais: como um ato corriqueiro, com o intuito de compartilhar com a comunidade as mulheres que atuam na cena *gamer*, estas publicações podem ser vistas como a valorização desta identidade feminina; mas em outro contexto, como em resposta a um ataque machista, o qual diz que mulheres *gamers* não existem ou não são dignas de serem acompanhadas, esse ato de divulgar mulheres se torna uma estratégia de contra-ataque, logo não deve ser inserido na categoria identidade, mas na categoria *e-tática*.

Seguindo o proposto por Bardin, as regras de enumeração se referem à forma como são contabilizadas as unidades de registro. Pode se dar a partir da presença ou ausência de determinado elemento, a frequência em que aparece, sua intensidade, sua direção etc. Nesta pesquisa, as publicações são contabilizadas segundo a presença de determinado tema em uma publicação (por exemplo, publicações que visam engajar o público sobre determinada campanha, em geral com o uso de *hashtags*, encaixam-se no tema mobilização); e a

pertinência do tema, a fim de vislumbrar a relevância de cada tipo de ação net-ativista, uma vez que nem sempre a temática mais recorrente é a mais relevante⁴⁴.

Por fim, a agregação corresponde a etapa de categorização, “uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto de diferenciação e, em seguida, por reagrupamento seguindo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos” (BARDIN, 2016, p. 147).

O critério de categorização pode ser semântico (categorias temáticas: por exemplo, todos os temas que significam a ansiedade ficam agrupados na categoria “ansiedade”, enquanto que os que significam a descontração ficam agrupados sob o título conceitual “descontração”), sintático (os verbos, os adjetivos), léxico (classificação das palavras segundo o seu sentido, com emparelhamento dos sinônimos e dos sentidos próximos) e expressivo (por exemplo, categorias que classificam as diversas perturbações de linguagem) (BARDIN, 2016, p. 147).

As categorias reúnem um grupo de unidades de registro sob um título genérico, cujo agrupamento se dá pelas suas características comuns. Como foi citado no tópico anterior, foram definidas quatro grandes categorias, que abarcam subcategorias menores, sempre em diálogo com os referenciais teóricos vistos nos capítulos três e quatro. Na sequência, são detalhadas as características destas categorias, bem como os tipos de conteúdo que as compõem.

5.4 A IDENTIDADE

A primeira categoria compreende publicações sobre o lugar e o papel da mulher no mundo *gamer*, agora vista como protagonista. Estas referências aparecem ao falar sobre novas representações de personagens femininas nos *games*, mas principalmente sobre mulheres que “venceram” ao ocupar este espaço culturalmente atribuído aos homens, seja como desenvolvedoras de *games*, como jogadoras profissionais ou casuais, ou ainda exercendo outras funções na área. Algo que não se esperava encontrar, mas foi de fato pertinente, é a valorização de identidades tradicionais de mulheres, em especial a figura da mãe.

⁴⁴ Como exemplo, cita-se novamente o *Twitter* da *Sakuras Esports*, no qual um dos temas com maior quantidade de publicação se refere aos campeonatos femininos. Contudo, seu grande volume corresponde à narração em tempo real dos acontecimentos no jogo, não agregando conhecimento sobre a importância da representatividade feminina ou a relevância de tal ação como net-ativista.

5.4.1 A valorização das identidades femininas

Como foi visto a partir de Butler (2003), Woodward (2014) e Baggio (2016), identidades são construídas por meio da repetição de certas representações. Os estereótipos sobre papéis sociais de gênero contribuem para o desenvolvimento de um imaginário que define e aceita o que determinado gênero pode ou não fazer.

Durante a análise, percebeu-se que a valorização das identidades femininas é frequente em datas comemorativas como o Dia da Mulher e Dia das Mães, sendo mais tímida nas RSD da *Women Up Games* (cinco publicações) e mais elaborada com a *Sakuras Esports* (15 publicações): a primeira costuma fazer publicações genéricas, apenas referenciando as datas em questão (FIGURA 14), enquanto a segunda produz matérias especiais e entrevista mulheres gamers (FIGURA 15).

FIGURA 14 – PUBLICAÇÃO DA *WOMEN UP GAMES* SOBRE O DIA DA MULHER



FONTE: A Autora (2021).

FIGURA 15 – PUBLICAÇÃO DA SAKURAS ESPORTS SOBRE O DIA DA MULHER



FONTE: A Autora (2021).

Chamaram a atenção publicações que se referem à valorização da figura da mãe, revelando que também são celebradas representações tradicionais de mulher, e não apenas aquelas que subvertem os papéis sociais de gênero – como as mulheres *gamers*. A *Sakura Esports* faz publicações temáticas em homenagem às mães das colaboradoras do projeto todos os anos (FIGURA 16); já a *Women Up Games* apenas compartilha publicações de outros veículos, como a matéria especial do portal *Voxel* sobre mães *gamers* (FIGURA 17).

FIGURA 16 – PUBLICAÇÃO DA SAKURAS ESPORTS SOBRE MÃES GAMERS



FONTE: A Autora (2021).

FIGURA 17 – PUBLICAÇÃO DA *WOMEN UP GAMES* SOBRE MÃES GAMERS

FONTE: A Autora (2021).

Além de mais elaborada, a atuação da *Sakuras Esports* em demais datas comemorativas não relacionadas às mulheres também são apropriadas e reimaginadas a partir do protagonismo feminismo. Como exemplo, cita-se o Dia Internacional contra a Discriminação Racial, comemorado em 21 de março, no qual foram veiculadas publicações especiais sobre mulheres negras importantes para a história do esporte. Na ocasião, a organização também questionou a falta de mulheres negras na cena profissional de *e-sports*, se mostrando atenta às questões de outras minorias nesse meio (FIGURA 18).

FIGURA 18 – PUBLICAÇÃO ESPECIAL SOBRE A VALORIZAÇÃO DA MULHER NEGRA



FONTE: A Autora (2021).

Importante destacar que, em relação à *Sakuras Esports*, este olhar crítico sobre outras causas, ainda que não digam respeito à luta das mulheres em si, também pode ser visto em campanhas de conscientização sobre saúde mental, contra o capacitismo, em defesa dos direitos dos animais, entre outras. Em geral, todas as publicações são representadas por mulheres ligadas ao projeto ou iniciativas parceiras, demonstrando a importância de colocá-las em uma posição de protagonismo, independente de seu papel social.

5.4.2 A subversão da identidade *gamer*

Como foi visto no terceiro capítulo, sobre a representação e a identidade *gamer*, a parcela masculina de pessoas que consomem *games*, bem como a sociedade como um todo, não espera que mulheres ocupem esse espaço, nem como jogadoras e muito menos como profissionais da área (FORTIM, MONTEIRO, 2013; OLIVEIRA, 2014). Ora, se existe a crença de que *games* são coisa de menino, qualquer valorização desse sujeito feminino que ouse ocupar esse lugar pode ser lida como uma subversão e merece ser celebrada.

A *Women Up Games* costuma trazer matérias de outros portais sobre o tema (cinco publicações), como a notícia de uma avó que desenvolveu um jogo para sua neta (FIGURA 19), mas é a *Sakura Esports* que leva este projeto mais a sério (28 publicações). A organização produz entrevistas e matérias especiais sobre mulheres que atuam na indústria de

games, como jornalistas de *games*, jogadoras e *managers* de times profissionais, narradoras e comentaristas, entre outras (FIGURA 20 e FIGURA 21).

FIGURA 19 – AVÓ DESENVOLVE JOGO PARA SUA NETA



FONTE: A Autora (2021).

FIGURA 20 – PRIMEIRA MULHER A GANHAR PRÊMIO PERSONALIDADE DO ANO NO E-SPORTS



FONTE: A Autora (2021).

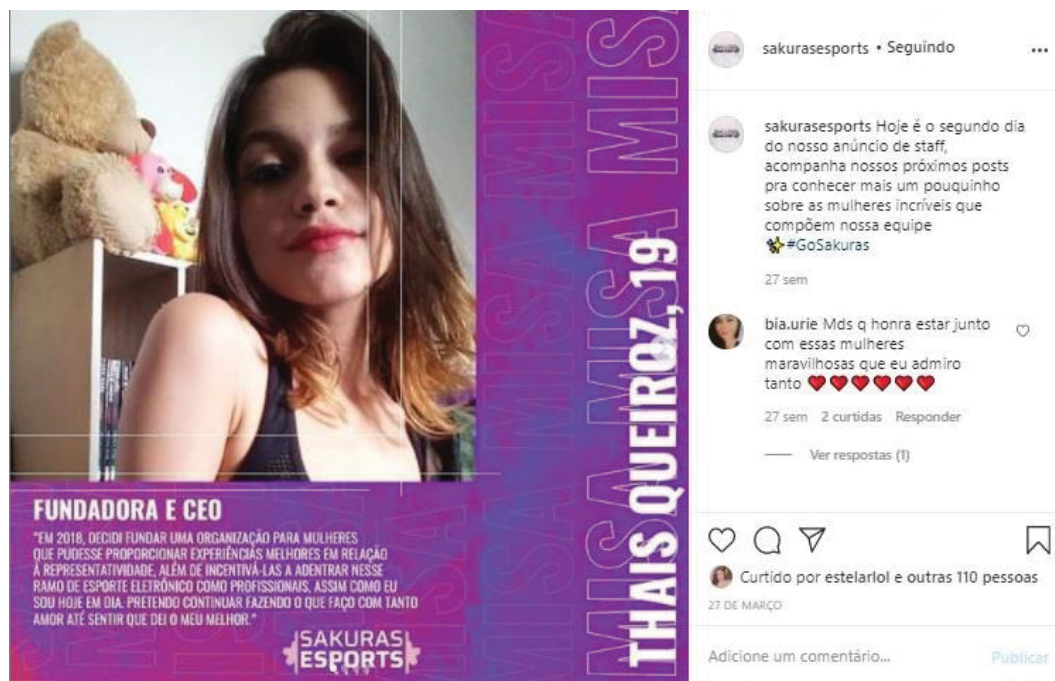
FIGURA 21 – ENTREVISTAS COM JORNALISTAS DE GAMES



FONTE: A Autora (2021).

Além disso, quando novas colaboradoras se juntam à equipe, são produzidas publicações especiais para apresentá-las à comunidade (FIGURA 22), demonstrando mais uma vez a importância de dar visibilidade às mulheres que atuam nesse ambiente.

FIGURA 22 – DIVULGAÇÃO DA EQUIPE SAKURAS ESPORTS



FONTE: A Autora (2021).

Um outro aspecto importante na produção de conteúdo da *Sakuras Esports*, assim como a matéria especial sobre mulheres negras, está na valorização de toda e qualquer identificação de gênero. Como exemplo, cita-se a entrevista com a jogadora profissional Olga, uma mulher trans (FIGURA 23). A título de conhecimento, essa matéria especial trata do cenário competitivo do jogo CS:GO, no qual atua a jogadora Olga, e não sobre sua vivência (ou existência) enquanto pessoa trans – esse fato é importante porque, em geral⁴⁵, mulheres e outras minorias são convidadas a falar sobre as dificuldades enfrentadas por ser quem se é em um espaço tido como “não natural”, e não sobre sua atuação ou protagonismo neste lugar.

FIGURA 23 – ENTREVISTA COM OLGA, UMA JOGADORA TRANS



FONTE: A Autora (2021).

Essa postura de celebração e valorização da diversidade revela o interesse da organização em defender um feminismo interseccional, que abrace as diferenças das identidades femininas e que tenha um cuidado especial em olhar para este cenário sob diferentes perspectivas. Tal postura, portanto, vai além de celebrar um protagonismo feminino cisgênero, que neste espaço dominado por homens seria, por si só, uma transgressão. Ao subverter essa identidade *gamer* tradicional, personificada pelo homem *gamer* também

⁴⁵ Percepção da autora a partir de sua experiência neste ambiente.

cisgênero, apontando tais particularidades, a *Sakuras Esports* mostra um olhar crítico sobre outras nuances deste nicho, não percebidas no início desta pesquisa.

5.5 A PARTICIPAÇÃO

Como foi visto no quarto capítulo, a cultura participativa (JENKINS, 2009) permite a colaboração entre fãs de determinados produtos midiáticos, que não apenas os consomem como também constroem novas narrativas e significados a partir deles. No caso deste objeto de pesquisa, considerando o mundo *gamer* como um lugar que não aceita mulheres, o ativismo reside em criar um novo espaço que possa, enfim, ser ocupado por meio de ações colaborativas e produção de conteúdo crítico, que questione esta estrutura e, de alguma forma, apresente soluções.

5.5.1 A produção colaborativa

No início deste capítulo, ao falar sobre o perfil institucional das organizações escolhidas para este estudo, foi destacada a maior consistência das ações da *Women Up Games* no mundo *off-line*, enquanto sua atuação para criar atividades no ambiente *on-line* é mais contida – assim como foi visto no tópico anterior. Durante o período analisado, mas principalmente em 2018, seu momento mais ativo, 29 publicações demonstraram que suas ações nas RSD se resumiam em divulgar eventos de mulheres ou voltados para mulheres na indústria de *games* e tecnologia, nos quais a *Women Up Games* era participante ou apenas apoiadora (FIGURA 24).

Além disso, também foi possível perceber que a iniciativa não organizou eventos próprios no período, o que contrastou com a postura da *Sakuras Esports*, muito mais independente nesse ponto. Seu perfil na RSD *Facebook*, por exemplo, costuma ser uma espécie de portfólio de suas ações, registrando as participações em eventos de terceiros e as entrevistas para portais de notícias deste nicho (FIGURA 25).

FIGURA 24 – DIVULGAÇÃO DE EVENTO APOIADO PELA *WOMEN UP GAMES*

Fonte: A Autora (2021).

FIGURA 25 – REGISTRO DA *WOMEN UP GAMES* EM OUTRO VEÍCULO

Fonte: A Autora (2021).

Já a *Sakuras Esports* é mais ativa, com 37 publicações no *Instagram* e 80 no *Twitter*. Da mesma forma que a *Women Up Games* no *Facebook*, seu perfil na *RSD Instagram* se apresenta como um portfólio, no qual suas atividades são registradas. No entanto, além de divulgar a participação em eventos de organizações parceiras, a iniciativa também desenvolve e publiciza seus próprios eventos, sejam aqueles de caráter profissionalizante, como já mostrado no início do capítulo, sejam as competições femininas casuais (FIGURA 26).

FIGURA 26 – ORGANIZAÇÃO DE CAMPEONATO DA SAKURAS ESPORTS



FONTE: A Autora (2021).

No *Twitter*, em especial, esse processo de divulgar e compartilhar estas atividades, próprias ou de parceiras, revela a construção de uma rede colaborativa, na qual inúmeras iniciativas se unem para inserir mulheres *gamers* nessa indústria. Nesta RSD, este movimento colaborativo parece ainda mais palpável e orgânico, uma vez que a plataforma permite o rápido compartilhamento de todo tipo de conteúdo, com apenas uma ação, o *retweet* (FIGURA 27).

FIGURA 27 – DIVULGAÇÃO DO PROJETO KAORI



FONTE: A Autora (2021).

Nesse sentido, pode-se entender que, apesar de ambas possuírem um perfil primeiramente institucional, suas RSD são utilizadas para promover a colaboração entre mulheres *gamers* por meio de uma rede na qual cada uma tem papel fundamental para fortalecer as demais – seja em nível individual, seja em nível coletivo.

5.5.2 A produção de conteúdo crítico

Um dos pontos que mais chamou a atenção dentro desta categoria sobre a cultura participativa é a produção de conteúdo crítico ao sistema (29 publicações). Assim como a *Sequential Tart* (JENKINS, 2009), caso citado no quarto capítulo, a *Sakuras Esports* costuma produzir matérias especiais contando a história da cena *gamer*, partindo do ponto de vista de mulheres que, de alguma forma, foram apagadas ou silenciadas. Como exemplo, cita-se a

história por trás do movimento #RiotWalkOut⁴⁶, contada pela organização em um artigo especial (FIGURA 28).

FIGURA 28 – PUBLICAÇÃO SOBRE O #RIOTWALKOUT



FONTE: A Autora (2021).

Desta forma, mais que ocupar espaços por meio da rede de colaboração, a ação net-ativista compreende a reescrita da história deste cenário, seja contando como ela é nociva e excludente para as pessoas que não correspondem ao sujeito *gamer* “tradicional” – e pontuando que providências estão sendo tomadas –, seja mostrando como as mulheres estão construindo um espaço mais inclusivo, nem que seja à base de lugares exclusivos para mulheres, como as competições femininas (FIGURA 29).

⁴⁶ O movimento #RiotWalkOut buscava denunciar os casos de assédio sexual e moral cometidos na desenvolvedora *Riot Games*. Uma das principais reivindicações das manifestantes dizia respeito à transparência da apuração das denúncias e punição dos envolvidos, uma vez que os casos tramitavam em segredo pela própria diretoria e nem mesmo as vítimas tinham acesso ao andamento dos processos.

FIGURA 29 – PUBLICAÇÃO SOBRE O CENÁRIO FEMININO DE CS:GO



FONTE: A Autora (2021).

A produção crítica não se resume ao desenvolvimento de especiais jornalísticos, como entrevistas e matérias especiais. Em ocasiões pontuais, como a própria comemoração do Dia da Mulher ou em casos de violência que viralizam, também são produzidas publicações em tom crítico e de solidariedade. Basicamente, toda oportunidade é bem-vinda para apontar os flagelos de um sistema que exclui meninas e mulheres de forma contumaz (FIGURA 30).

FIGURA 30 – CRÍTICA AO CENÁRIO GAMER NO DIA DA MULHER



FONTE: A Autora (2021).

Além disso, é importante destacar que a mudança desse ambiente não se faz sozinha. Apesar de eventos profissionalizantes e campeonatos femininos trazerem mais empoderamento para a comunidade como um todo, eles funcionam em um nível mais pessoal ou individual. A *Sakuras Esports* tenta, então, consultar sua comunidade, representada por suas seguidoras engajadas na causa, a fim de garantir a colaboração e a participação (FIGURA 31).

FIGURA 31 – PESQUISA PARA CONHECER O CENÁRIO FEMININO



FONTE: A Autora (2021).

Deste modo, constata-se que a cultura participativa se apresenta em duas vias principais: a primeira é a via da colaboração, na qual mulheres *gamers* organizadas fortalecem a cena feminina ao se unirem em parcerias e compartilharem suas ações, por meio das RSD; a segunda é a produção de conhecimento sobre a cena *gamer*, a partir do olhar crítico e propositivo destas mulheres que já atuam na área. Ambas se retroalimentam e parecem essenciais para reestruturar este ambiente, a fim de torná-lo mais representativo e inclusivo.

5.6 A INTERAÇÃO

Assim como nos *games*, onde jogadoras e jogadores constroem relações para atingir objetivos em comum, as redes de colaboração de mulheres *gamers*, como as observadas neste trabalho, também têm em sua base a construção de laços sociais – os quais são, por sua vez, mediados por interações em ambientes *on-line* (MURRAY, 2003), neste caso, as RSD.

5.6.1 A comunidade mediada pela interação

Tanto a *Women Up Games* quanto a *Sakuras Esports* se mostram organizadas de forma que ambas podem ser interpretadas como líderes ou formadoras de opinião. No entanto, é inegável que elas não seriam o que são, ou não teriam o alcance que têm, se não fosse pelo público que as acompanha. Logo, a estrutura pode ser definida como reticular, onde todas as integrantes são importantes e têm papel fundamental para a manutenção de um espaço mais inclusivo para mulheres – e o que catalisa estas relações é a interação mediada pelas RSD.

Neste ponto, a *Sakuras Esports* tem uma postura mais consistente, principalmente em seu perfil no *Twitter*, onde costuma registrar que a participação de cada uma é essencial para o fortalecimento da comunidade (FIGURA 32).

FIGURA 32 – AGRADECIMENTO A COMUNIDADE



FONTE: A Autora (2021).

A criação de laços que constituem a base da organização não é apenas valorizada, mas constantemente reforçada. Entre as publicações da *Sakuras Esports* (21 no *Instagram* e 56 no *Twitter*), foi possível identificar a convocação para participar de eventos e outras ações, além do próprio convite para integrar a equipe (FIGURA 33 e FIGURA 34).

FIGURA 33 – CHAMADA PARA INTEGRAR A EQUIPE



FONTE: A Autora (2021).

FIGURA 34 – RESULTADO DA SELEÇÃO DE *STREAMERS* PARCEIRAS



FONTE: A Autora (2021).

Outro ponto importante se refere à colaboração das seguidoras para identificar outras mulheres que atuam na área – desta forma, a organização deixa de ser a única responsável por pautar as discussões e expandir a comunidade, delegando estas tarefas para suas seguidoras (FIGURA 35). Este tipo de ação é mais frequente na RSD *Twitter*, mais uma vez pela fluidez da plataforma e pela facilidade de compartilhar a publicação com apenas um *retweet*.

FIGURA 35 – CONVITE PARA DIVULGAR MULHERES QUE JOGAM *TFT*



FONTE: A Autora (2021).

Foi verificada também a valorização das seguidoras que têm tanto apreço pela organização, ou a enxergam como uma inspiração, que a levam para a sua vida *off-line* (FIGURA 36). Esse tipo de ação realizada por fãs foi identificado apenas no *Twitter* da *Sakuras Esports* e apesar de pontual, demonstra a constituição de laços sociais nestas comunidades de mulheres.

FIGURA 36 – SEGUIDORA PRODUZ DESIGN INSPIRADO NA SAKURAS ESPORTS



FONTE: A Autora (2021).

Desta forma, pode-se dizer que a interação entre mulheres *gamers* nestas RSD, em especial no *Twitter*, é fundamental tanto para promover a colaboração, quanto para fortalecer os laços sociais da comunidade, ainda que estes laços não tenham como objetivo final o ativismo de mulheres; ao contrário, são laços que pavimentam um espaço de integração.

5.6.2 As atividades lúdicas

A construção destes laços, especificamente nas redes da *Sakuras Esports*, também passa por um território lúdico. Este tipo de interação, que somou 56 publicações nas RSD *Instagram* e *Twitter*, se dá a partir de brincadeiras, sorteios e concursos, entre outros. A ocasião que mais rendeu publicações se refere ao Dia dos Namorados (FIGURA 37, FIGURA 38), que em 2019 e 2020 trouxe atividades temáticas, campeonatos entre casais e concursos culturais.

FIGURA 37 – CONCURSO DE DIA DOS NAMORADOS



FONTE: A Autora (2021).

FIGURA 38 – BRINCADEIRA DE DIA DOS NAMORADOS



FONTE: A Autora (2021).

Ao analisar esta categoria, que contempla tantas formas de interação, desde a valorização da comunidade até atividades de caráter lúdico, constatou-se que nem só de militância vivem as mulheres *gamers*. Mais que isso, essa categoria permite olhar para um

ponto que pode passar despercebido: a inclusão feminina em um ambiente tão tóxico pode se dar por meio de relações de afeto, possíveis a partir de ações mais leves, mas nem por isso menos importantes. Afinal, é com uma comunidade unida, na qual suas integrantes sentem-se parte de um grupo, que a mobilização ativista pode surgir com mais força.

5.7 AS ESTRATÉGIAS

Relacionada ao Net-ativismo de uma forma mais contundente, a última categoria destaca as táticas de mobilização e participação no ambiente *on-line* (EARL, 2017), que se constroem como estratégias para questionar este cenário e dar visibilidade aos problemas enfrentados pelas mulheres *gamers*.

5.7.1 A mobilização e o uso de *hashtags*

Assim como foi visto no quarto capítulo, o uso de *hashtags* é uma marca do ativismo de mulheres, sendo comum para centralizar relatos de violência e assédio (COSTA, 2018). O uso de tal recurso foi verificado nas RSD da *Sakuras Esports*, de forma mais rotineira no *Twitter*, mas com certa relevância também no *Instagram*. Independente da plataforma, costuma ser usado para mobilizar a comunidade sobre algum acontecimento de grande repercussão, geralmente relacionado ao assédio ou ataques misóginos coordenados a *streamers*, jogadoras profissionais e produtoras de conteúdo sobre *games* (FIGURA 39).

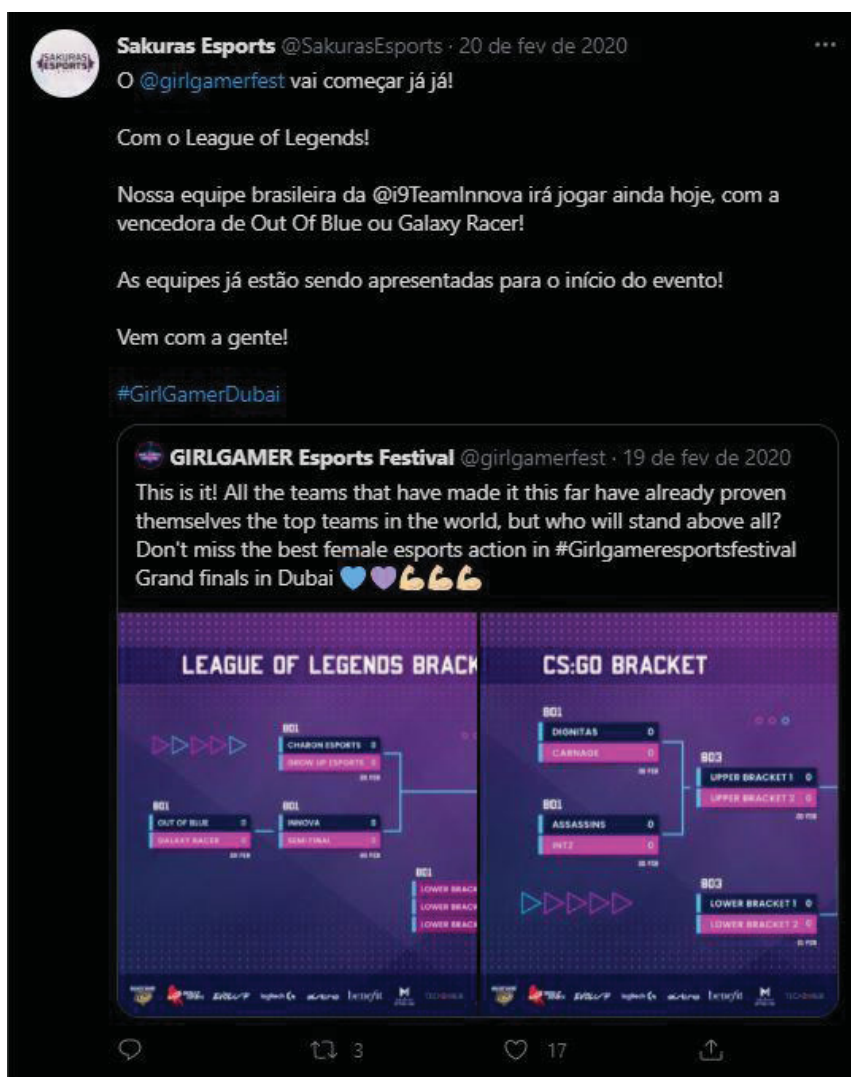
FIGURA 39 – USO DAS *HASHTAGS* #ELASVÃOOFALAR E #STREAMSEM ASSÉDIO



FONTE: A Autora (2021).

Outra ação recorrente nas redes da *Sakuras Esports* contempla o convite para engajar em eventos e campeonatos femininos, sejam de organizações autônomas ou de desenvolvedoras de *games*. Nessas situações, as seguidoras são convidadas a participar como jogadoras, acompanhar as transmissões dos jogos ou simplesmente compartilhar o evento para fortalecer a comunidade (FIGURA 40).

FIGURA 40 – USO DE *HASHTAG* EM EVENTOS



FONTE: A Autora (2021).

O uso de *hashtags* pela *Sakuras Esports* também é verificado em publicações temáticas, como em campanhas de conscientização, sejam voltadas para as mulheres, como a de prevenção contra o câncer de mama (FIGURA 41), ou de interesse coletivo.

FIGURA 41 – USO DE *HASHTAG* EM CAMPANHA DE CONSCIENTIZAÇÃO

FONTE: A Autora (2021).

Outro exemplo bastante significativo se refere às ações beneficentes em prol da comunidade trans, que sofre duas vezes neste ambiente: primeiro, com a misoginia recorrente por parte de homens *gamers*, simplesmente por serem mulheres; depois, com a transfobia, por terem sua identidade de gênero questionada ou negada, uma vez que é frequente ouvir que jogadoras trans não são “mulheres de verdade” ou que se aproveitam de uma “aparente feminilidade” para conseguir vantagens *in-game* (FIGURA 42).

FIGURA 42 – AÇÃO BENEFICENTE EM PROL DE MULHERES TRANS



FONTE: A Autora (2021).

Apesar de ser a responsável por trazer a *hashtag* #MyGameMyName para o Brasil, uma mobilização tão relevante para a área de *games* como foi demonstrado no quarto capítulo, a *Women Up Games* se mostrou bastante tímida em outras ações de mobilização – o que foi considerado uma surpresa durante a análise. Com seis publicações, a organização mostra sua solidariedade com os casos de violência e assédio ao compartilhar notícias sobre o assunto, como na ocasião da morte de uma jogadora profissional (FIGURA 43).

FIGURA 43 – NOTÍCIA SOBRE A MORTE DE JOGADORA



FONTE: A Autora (2020).

Em outros momentos, a atuação da *Women Up Games* também chamou a atenção pela denúncia sobre a toxicidade do cenário. Como exemplo, uma situação emblemática refere-se ao caso da *streamer* Gabriela Cattuzzo, que foi alvo de ataques coordenados por responder ao assédio sofrido com xingamentos – e em vez de receber assistência de seus contratantes, perdeu a parceria com uma empresa patrocinadora. Reitera-se que a postura da *Women Up Games* foi bastante rasa, uma vez que apenas compartilhou a notícia, sem ao menos fazer um comentário sobre o caso (FIGURA 44).

FIGURA 44 – NOTÍCIA SOBRE A *STREAMER* GABRIELA CATTUZZO

FONTE: A Autora (2021).

Um último exemplo da *Women Up Games* se refere à divulgação de uma campanha colaborativa para custear a viagem de uma desenvolvedora brasileira para a *Game Developers Conference* (GDC), um dos eventos mais importantes na cena internacional (FIGURA 45).

FIGURA 45 – APOIO PARA CUSTEAR A VIAGEM DE BRASILEIRA À GDC



FONTE: A Autora (2021).

Pode-se afirmar que o uso massivo de *hashtags* para mobilizar a comunidade parece surgir apenas no calor do momento, como em casos de violência que causam grande repercussão. Ainda assim, foi possível verificar sua utilização para aglutinar determinadas publicações ou direcionar as seguidoras a determinados eventos. Quanto à *Women Up Games*, a análise demonstrou que suas ações de mobilização são praticamente nulas.

5.7.2 Estratégias de contra-ataque

Outra forma de ação percebida pode ser chamada de “contra-ataque”, marcada pela ironia e pela sátira em resposta a situações mais cotidianas e menos agressivas – diferentes de casos mais extremos de violência, mas nem por isso menos graves. O mais emblemático se refere à publicação do *site* Globo Esporte sobre uma lista de *streamers* para acompanhar durante a pandemia, na qual constavam 20 homens e nenhuma mulher (FIGURA 46).

FIGURA 46 – PUBLICAÇÃO QUE DEU ORIGEM A LISTA DE 160 *STREAMERS*



FONTE: A Autora (2021).

Como retaliação, a *Sakuras Esports* produziu uma lista com 160 mulheres *gamers* para acompanhar (FIGURA 47), e ainda abriu uma *thread* no *Twitter* para que outras *streamers*, que não apareceram na lista, pudessem divulgar o seu trabalho. Apesar de pontual, este tipo de ação consegue engajar a comunidade em uma rede de colaboração, na qual jogadoras profissionais, *streamers* e produtoras de conteúdo sobre *games* fortalecem umas às outras por meio de indicação e divulgação de seus trabalhos.

FIGURA 47 – LISTA DE 160 *STREAMERS* MULHERES



Fonte: A Autora (2021).

Um tipo de publicação mais recorrente é a produção de conteúdo para orientar mulheres que sofrem assédio, violências e ataques *on-line*, seja nas redes sociais ou no próprio ambiente de jogo (FIGURA 48). Apesar de não depender de uma ação específica, como o caso das 160 *streamers*, é relevante por manter a comunidade atenta e dar visibilidade a este problema que é, infelizmente, cotidiano.

FIGURA 48 – O QUE FAZER EM SITUAÇÃO DE ASSÉDIO



FONTE: A Autora (2021).

Assim como nas demais categorias, a *Women Up Games* tem um perfil mais contido e não parece produzir um conteúdo realmente mobilizador, enquanto a *Sakuras Esports* apresenta um posicionamento mais consistente. Quanto ao uso de *hashtags*, surpreendeu que este recurso seja tão pouco usado; ao mesmo tempo, identificar outras formas de mobilização demonstrou que há mais possibilidades net-ativistas nas RSD do que se imagina.

Considerando que as ações oriundas da própria indústria para incluir mulheres e outras minorias ainda são poucas, é possível dizer que o investimento dessas iniciativas é de grande valor, pois consolida um ambiente *gamer* mais diverso, inclusivo e representativo por meio de inúmeras ações, ora pautadas pela interação e afeto, ora pautadas pela assertividade.



“Meu passado não é uma memória. É uma força nas minhas costas.
Que empurra e conduz. Posso nem sempre gostar de onde isso me leva,
mas como qualquer história, o passado precisa de resolução.
O que é passado, é prólogo”

Samus Aran, Metroid

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como foi dito na introdução, o pressuposto deste trabalho se referia à crescente mobilização de mulheres em um ativismo em rede, capaz de mudar estruturas que funcionam segundo lógicas patriarcais. Essa mobilização feminina, vista com considerável força em especial na indústria do entretenimento, de fato pôde ser comprovada ao longo da dissertação.

Durante a análise das RSD das duas organizações escolhidas, foi possível identificar temas que dizem respeito à valorização da mulher (*gamer* ou não, em toda a sua diversidade) e à construção de um espaço para que mulheres possam ser elas mesmas. Estes dois grandes temas aparecem tanto na página da *Women Up Games* no *Facebook*, quanto no perfil da *Sakuras Esports* no *Instagram* e *Twitter* – ainda que a primeira tenha se mostrado muito tímida e até apática nessa construção, enquanto a segunda se mostra cada dia mais engajada.

No entanto, ao contrário do que prega o senso comum, essa militância se mostrou muito mais sutil do que se esperava. Sabendo que a marca do ativismo de mulheres nas redes sociais é a *hashtag* e a mobilização efêmera que casos de grande repercussão podem causar, surpreendeu um ativismo marcado pelo ato de ocupar espaços – e essa ocupação, como foi visto, pode se dar por vários meios.

Um deles é visto quando se olha para a produção de conteúdo que questiona essa estrutura opressora, na qual mulheres não são bem-vindas. Esse tipo de produção crítica e colaborativa, uma marca da cultura da participação, conta um outro lado da história, o lado das mulheres *gamers* que sofreram diversas violências, como o assédio, ou que foram obrigadas a silenciar, omitindo o seu gênero, para poder estar nesse mundo *gamer*.

Outra forma de ocupar espaços está presente na criação de cursos profissionalizantes e campeonatos femininos, nos quais as seguidoras da *Women Up Games* e da *Sakuras Esports* são convidadas a participar como jogadoras, espectadoras ou até apoiadoras, simplesmente compartilhando estes eventos para fortalecer a comunidade. Outra maneira é vista na divulgação de *streamers*, de jogadoras profissionais e daquelas que também atuam nos bastidores da indústria de *games*, além de iniciativas de outras organizações, demonstrando que elas, as mulheres *gamers*, existem – e além de serem muitas, são bastante unidas.

É como se dissessem “ora, se não há vaga de trabalho pra mim nessa desenvolvedora de *games*, vou eu mesma criar a minha desenvolvedora”; “se não posso competir profissionalmente como jogadora de *e-sports*, porque meu jogo favorito não tem uma cena competitiva feminina, vou eu mesma criar meu campeonato”; “se não posso assumir que sou

mulher porque corro o risco de ser atacada nesse ambiente, vou eu mesma, com outras mulheres, criar o nosso ambiente”.

Se, por um lado, estas organizações têm preparado outras mulheres para assumir postos de trabalho nessa indústria, por outro, têm criado espaços antes inexistentes ou inacessíveis. E isso não se faz com armas – ainda que, muitas vezes, o contra-ataque seja necessário. No entanto, como foi possível perceber, esses espaços são criados mais pela construção e fortalecimento de laços formados pela interação entre jogadoras em uma rede colaborativa, onde cada uma faz a sua parte para que todas sejam integradas e incluídas – tal qual em uma partida, na qual é necessária uma representante de cada raça ou classe de personagem para derrotar um inimigo poderoso em comum.

Apesar de manterem um perfil institucional nas RSD, em especial no *Facebook* e no *Instagram*, a diferença entre as duas organizações é notável. Neste último ano, tão particular para todos, a *Women Up Games* ficou cada vez mais inerte. A *Sakuras Esports*, por sua vez, tem trabalho em um perfil mais profissional, expandindo sua equipe, criando mais eventos, mais campeonatos e mais quadros temáticos em sua programação. Além disso, tem participado de outras iniciativas, inclusive na mídia tradicional, com aparições em programas de grandes redes de TV, como o Fantástico⁴⁷ o SBT Games⁴⁸ por exemplo.

Depois da coleta de dados, foi possível perceber que além da *Sakuras Esports*, outras organizações, *streamers* e profissionais da área têm ganhado espaço. É difícil afirmar qual seja o motivo para uma aparente explosão de mulheres na área: é o interesse das empresas em ter mais representatividade em suas bases? Seria um resultado proporcional do aumento de pessoas conectadas durante a pandemia? Ou finalmente, depois de tantas décadas como coadjuvantes, alcançamos o protagonismo?

Apesar da vontade genuína de celebrar tal movimento da indústria de *games*, não se pode ver esse avanço como garantido. Ao contrário, parece ser um momento importante para olhar com mais cuidado para o cenário e tentar aparar algumas arestas.

Um ano depois da coleta de dados, a violência contra a mulher continuou presente em ambientes *on-line*, em especial nas redes sociais digitais. A transfobia e o racismo, assuntos que não se esperava encontrar com tanta frequência nesta pesquisa, chamaram a atenção e ligaram um sinal de alerta para a necessidade de olhar para a cena *gamer* com a

⁴⁷ A *Sakuras Esports* participou de entrevista sobre a violência nas RSD e o reflexo na saúde mental, veiculada na edição do dia 06 de junho de 2021.

⁴⁸ A equipe da *Sakuras Esports* participou de live no canal do SBT Games no dia 07 de abril de 2021.

perspectiva da mulher trans e da mulher negra. A interseccionalidade do ativismo de mulheres nesta indústria, portanto, tão presente, visível e palpável, merece ser melhor investigada.

Pode-se dizer que a pergunta de pesquisa, “como as mulheres *gamers* estão se articulando, nas redes sociais digitais, para tornar a indústria de *games* mais inclusiva e representativa?”, pode ser respondida com “a criação de uma comunidade forte e de um espaço de afeto”. Esperava-se encontrar *hashtags* e enfrentamento nas redes, campanhas mais assertivas, talvez mais “agressivas”. No entanto, encontrou-se a criação de lugares onde toda e qualquer mulher é bem-vinda; onde há militância sim, mas também há brincadeira.

Esses lugares são pautados pela interação e pela participação, onde cada nó da rede é importante para o todo; onde cada história, antes silenciada, agora pode ser contada. Lugares onde as identidades femininas são bem recebidas e celebradas, sejam aquelas tradicionais (como a figura da mãe), ou aquelas que subvertem estereótipos (como a mera existência de uma mulher *gamer*). Também são lugares onde a agressividade é usada com moderação e inteligência, em situações pontuais, justamente porque estes espaços são, antes de tudo, de inclusão daquelas que sempre foram excluídas.

Importa destacar que ainda há muitas possibilidades nesta pesquisa. O caráter exploratório deste estudo, pautado principalmente pela mera observação das RSD dessas organizações, por exemplo, não permitiu um maior aprofundamento das questões levantadas durante a análise. Além disso, não foi possível entrevistar as organizações, o que poderia esclarecer porque a *Women Up Games* parece estar se retirando da partida, enquanto a *Sakuras Esports* desponta como iniciativa ativista – seja esse o seu objetivo ou não.

Uma outra limitação se refere à impossibilidade de analisar, neste momento, as interações das seguidoras dessas organizações, uma vez que o próprio método, a Análise de Conteúdo, não permite que se avance tanto neste terreno e mantenha a pesquisa em um processo de categorização das publicações. Também graças às escolhas metodológicas, não há uma preocupação quantitativa ou estatística, visando a generalização dos conteúdos observados, uma vez que a pesquisa possui um caráter qualitativo que dialoga com a observação dos conteúdos publicados, cuja agência pertence às organizações.

Como sugestão de trabalhos futuros, pode ser interessante olhar para essas iniciativas com mais profundidade – como uma imersão netnográfica para conhecer estas comunidades de perto, a fim de averiguar como as interações ocorrem de fato em seu âmago. Durante estes dois anos de pesquisa, chamou a atenção que mulheres *gamers* sempre são convidadas para eventos com o objetivo de falar sobre “ser mulher *gamer*”; apesar de muito limitado e contribuir para a manutenção de estereótipos de gênero, esse enquadramento deve ser melhor

investigado, uma vez que mulheres não são apenas vítimas desse sistema, mas também protagonistas de suas próprias histórias no cenário.

O assédio e a violência neste cenário, temas infelizmente tão recorrentes, podem ser investigados por uma outra perspectiva, interseccional, que inclua mulheres trans e mulheres negras. E pensando nas RSD como celeiro de discurso de ódio, também pode-se fazer uma incursão netnográfica neste nicho *gamer*, em especial para entender a lógica de produção de ataques contra minorias, como os misóginos e transfóbicos vistos nesse trabalho. Enfim, as possibilidades para dar continuidade ao atual trabalho são inúmeras e igualmente ricas, bastando apenas adequar o olhar das pesquisadoras e dos pesquisadores.

REFERÊNCIAS

- AARSETH, E. Playing Research: Methodological approaches to game analysis. In: **Proceedings of the Digital Arts and Culture Conference**. Melbourne: Royal Melbourne Institute of Technology, 2003.
- ABRAGAMES. Diversidade. Disponível em: <<http://www.abragames.org/diversidade.html>>. Acesso em: 25 set. 2020.
- ALMEIDA, D. EUBANK. *Newsgames*: um estudo sobre as características e o histórico dos jogos jornalísticos. In: 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2020. **Anais do 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. São Paulo: SBPJor, 2020. p. 1-14. Disponível em: <<http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2020/paper/viewFile/2674/1577>>. Acesso em: 05/07/2021.
- BABO, I. Redes e ativismo. In: DI FELICE, M.; PEREIRA, E. da S.; ROZA, E. (Orgs.). **Net-ativismo**: redes digitais e novas práticas de participação. 1. ed. Campinas: Papirus, 2017b. p. 77-88.
- BAGGIO, A. Papéis sociais femininos na publicidade: contribuições da semiótica para sua identificação e categorização. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 37, p. 413-436, set/dez. 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583201637.413-436>
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BOGADO, M. Rua. In: HOLLANDA, H. H. O. B. **Explosão Feminista**. Arte, cultura, política e universidade. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2018. (p. 23-42)
- BOGOST, I.; FERRARI, S.; SCHWEIZER, B. **Newsgames**: Journalism at Play. Boston: MIT Press, 2010.
- BULLEY, A. L. **Female Exclusion from Videogames**. Ithaca College. 2005.
- BUTLER, J. **Problemas de Gênero**: feminismo e subversão da identidade. Tradução: Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- CAETANO, M. A. **Performances de gênero nas relações entre jogadores e avatares**: dinâmicas com o game Rust. Dissertação (Mestrado). 210f. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, RS. Orientadora: Profª. Dra. Suely Dadalti Fragoso (2017).
- CASELL, 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. Disponível em <http://www.media.mit.edu/gnl/publications/gg_introduction.pdf>. Acesso em: 01 jul. 2020.

CHAGAS, V. Participação e ativismo digital (parte I). Instituto Nacional de Ciência & Tecnologia em Democracia Digital. UFABC: 09 ago. 2019, 22 nov. 2019. 20 p. Notas de aula.

COSTA, C. Rede. In: HOLLANDA, H. H. O. B. **Explosão Feminista**. Arte, cultura, política e universidade. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2018. (p. 43-60)

DESPROGRAME. Sobre a Women Up Games. 2017. Disponível em: <https://desprograme.com.br/pt/portfolio-item/women-up-games/>. Acesso em: 20 set. 2020.

DIAS, G. Atriz que faz Abby em The Last of Us Part II está recebendo ameaças de morte. In: THE ENEMY. Disponível em: <<https://www.theenemy.com.br/playstation/atriz-que-faz-abby-em-the-last-of-us-part-ii-esta-recebendo-ameacas-de-morte>>. Publicado em: 04 jul. 2020.

DI FELICE, M. **Net-ativismo**: da ação social ao ato conectivo. 1. ed. São Paulo: Paulus, 2017a.

DI FELICE, M.; PEREIRA, E. da S.; ROZA, E. (Orgs.). **Net-ativismo**: redes digitais e novas práticas de participação. 1. ed. Campinas: Papirus, 2017b.

EARL, J. Possibilitando digitalmente a mudança social: aproveitando *affordances* e promovendo a mudança. In: DI FELICE, M.; PEREIRA, E. da S.; ROZA, E. (Orgs.). **Net-ativismo**: redes digitais e novas práticas de participação. 1. ed. Campinas: Papirus, 2017b. Trad.: Julliana Cutolo Torres. (p.53-64).

EMPOLI, G. Da. **Os engenheiros do caos**. Tradução: Arnaldo Bloch. São Paulo: Vestígio, 2019.1.ed.

ESPN. O que são os eSports?. 2019. Disponível em: <http://www.espn.com.br/infografico/o-que-sao-os-esports/>. Acesso em: 13 nov. 2020.

FALCÃO, T. Game Studies no Brasil [i] - Tateando em busca de um campo. Disponível em: <<https://medium.com/@falc4o/game-studies-no-brasil-i-eed2da229f7c>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

FALCÃO, T. Games Studies no Brasil [ii] - uma questão de (im)pertinência. Disponível em: <<https://medium.com/@falc4o/game-studies-no-brasil-ii-81d3ac2fae96>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

FALCÃO, T.; MARQUES, D. **Metagame**: panoramas dos game studies no Brasil. São Paulo: Intercom, 2017.

FERREIRA, L. Games - um estado da arte com base em uma pesquisa netnográfica em anais de Comunicação Social. **VI ABCiber**, Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura realizado de 06 a 08 de novembro de 2012.

FLEURY, A; NAKANO, D. N.; SAKUDA, L. O. I Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais. 2014. (**Relatório de pesquisa**).

FONSECA, L. L. **GamerGirls: As mulheres nos jogos digitais sob a visão feminina**. 2013. 115p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – PPGCOM Unisinos, São Leopoldo. 2013.

FORTIM, I. Mulheres e Games: uma revisão do tema. 2008 In: SBGames, 8., 2008, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: PUC Minas, 2008. Disponível em: <http://www.sbgames.org/papers/sbgames08/gameandculture/full/gc5_08.pdf>. Acesso em: 19 jul. 2020.

FORTIM, I.; MONTEIRO, L. F. Representações da figura feminina nos Videogames: A visão das jogadoras. In: XII Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital (SBGames), 2013, São Paulo. SBC ? **Proceedings of SBGames 2013**, p. 246- 249. Disponível em: <http://www.sbgames.org/sbgames2013/proceedings/cultura/Culture-2_Short.pdf>. Acesso em: 19 jul. 2020.

FRAGOSO, S.; REBS, R. R.; REIS, B. M. S.; SANTOS, L.; MESSA, D.; AMARO, M.; CAETANO, M.. Um panorama dos estudos de games na área da Comunicação nos últimos 15 anos. Laboratório de Artefatos Digitais (LAD) Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7/9/2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0207-1.pdf>>. Acesso em: 31 jul. 2020.

GALDINO, R. J. **Jogue como uma garota: Mobilização de mulheres na construção da cena feminina no eSport brasileiro**. Dissertação (Mestrado em Linguagens, Mídia e Arte). 153f. Programa de Pós-Graduação em Linguagens, Mídia e Arte, Centro de Linguagem e Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, SP. Orientador: Prof. Dr. Tarcísio Torres Silva (2020).

GONÇALVES, A. de O. **Da internet às ruas: a marcha do parto em casa**. Dissertação (mestrado). 190 f. Universidade Federal do Paraná, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Curitiba, PR. Orientadora: Profa. Dra. Celsi Brönstrup Silvestrini. (2014).

HOLLANDA, H. H. O. B. **Explosão Feminista**. Arte, cultura, política e universidade. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

HUIZINGA, J. **Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura**. SP: Perspectiva, 2007.

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

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009, 2. ed.

KOZINETS, R. V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Trad. Daniel Bueno. Porto Alegre: Penso, 2014.

KURTZ, G. B. **“Respeita aí”: os discursos e a subversão das regras como manifestações de violência simbólica de gênero nos jogos digitais DOTA 2 e League of Legends**. Tese (Doutorado). 299f. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de

Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, RS. Orientadora: Profa. Dra. Raquel Recuero (2019).

LEMOS, A. (2003). Ciberativismo. Disponível em:
<http://www.andrelemos.info/artigos/ciberativismo.pdf>, acesso.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa São Paulo: Editora 34, 1999.

MÄYRÄ, F. Getting into the game: Doing Multidisciplinary Game Studies. In: PERRON, Bernard e WOLF, Mark J. P. (Org). **The Video Game Theory Reader 2**. New York: Routledge, 2009. pp. 313- 329

MOITA, F. Relações de gênero nos games: os estabelecidos e os outsiders. 2007. **Anais do X Simpósio Internacional Processo Civilizador**.

MURRAY, J. H. **Hamlet no Holodeck**: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

MUSTARO, P. N.; FORTIM, I. 2012. A descriptive analysis from five years of activities. **XI SBGames**. Disponível em:
http://sbgames.org/sbgames2012/proceedings/papers/cultura/C_F12.pdf>. Acesso em: 23/06/2015.

OLIVEIRA, R. de O. **Garotas que jogam videogame**: expressões de identidade e interações sobre cultura gamer no facebook. Dissertação (mestrado). 132 f. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, RS. Orientadora: Profa. Dra. Adriana da Rosa Amaral (2014).

PESQUISA Game Brasil 2015. Disponível em: <<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/>>. Acesso em: 25 jul. 2020.

PESQUISA Game Brasil 2020. Disponível em: <<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/>>. Acesso em: 25 jul. 2020.

PESQUISA Game Brasil. Sobre. Disponível em:
<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/sobre/>. Acesso em: 25 set. 2020.

PRUDENCIO, K. Comunicação e mobilização política na internet. **Extensão em Foco** (Curitiba), v. 2009, p. 97-105, 2009.

QUIVY, R.; VAN CAMPENHOUDT, L. **Manual de investigação em ciências sociais**. 4. ed. [s.i]: Gradiva, 2005. 17 v.

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

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Sulina, 2010.

SAKURAS Esports. 2020a. Disponível em: <http://www.sakurasesports.com.br/> . Acesso em: 30 set. 2020.

SAKURAS Esports. 2020b. Disponível em: <https://www.instagram.com/sakurasesports/>>. Acesso em: 30 jun. 2020.

SAKURAS Esports. 2020c. Disponível em: <https://www.facebook.com/sakurasesports/>>. Acesso em: 25 set. 2020.

SAKURAS Esports. 2020d. Disponível em: <https://www.twitter.com/sakurasesports/>>. Acesso em: 20 set. 2020.

SAKUDA, L. O.; FORTIM, I. (Orgs.). **II Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais**. Ministério da Cultura: Brasília, 2018.

SANTAELLA, L. Política nas redes e nas ruas. In: DI FELICE, M.; PEREIRA, E. da S.; ROZA, E. (Orgs.). **Net-ativismo: redes digitais e novas práticas de participação**. 1. ed. Campinas: Papirus, 2017b. p.89-101.

SÁ-SILVA, J. R.; ALMEIDA, C. D.; GUINDANI, J. F. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**. Canoas, ano I, nº I, jul. 2009. ISSN: 2175-3423.

SILVA, K. C. Mulheres nos quadrinhos: Kelly Sue DeConnick. 2019. Disponível em: <https://deliriumnerd.com/2019/02/01/mulheres-nos-quadrinhos-kelly-sue-deconnick/>>. Acesso em 25 jan. 2020.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 51-61. 380

WOMEN Up Games. 2020a. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/women-up-games/> Acesso em: 30 set 2020.

WOMEN Up Games. 2020b. Disponível em: <https://www.facebook.com/womenupgames/> >. Acesso em: 25 jan. 2020.

WOMEN Up Games. 2020c. Disponível em: <https://www.instagram.com/womenupgames/> >. Acesso em: 25 ago. 2020.

WOMEN Up Games. 2020d. Disponível em: <https://www.twitter.com/womenupgames/> >. Acesso em: 25 ago. 2020.

WONDER Woman Tech. #MYNAMEMYGAME: O fim do assédio começa agora. Disponível em: <http://www.mygamemyname.com/>>. Acesso em: 16 jan. 2020.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. 14ª ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2014.