

Um passo para frente e dois para trás: o contexto de agressão às mulheres *gamers* e os espaços pertinentes ao *game design*

Marcelo Vianna Batista ^a✉, Bruno Augusto Lorenz ^b, Filipe Campelo Xavier da Costa ^c

^{abc} Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Av. Dr. Nilo Peçanha, 1640 - Boa Vista, Porto Alegre - RS, 91330-002

^a mvianna@edu.unisinos.br; ^b lorenz.bruno@gmail.com; ^c fcampelo@unisinos.br

A indústria de *games* movimentou, em 2015, US\$ 22.41 bilhões apenas nos Estados Unidos, desbancando as indústrias do cinema e da música. Compreendido no senso comum como um universo masculino, esta indústria vê aumentar a presença das mulheres - segundo dados recentes, 51% dos jogadores brasileiros são mulheres. Adotando a perspectiva das teorias da cultura do consumo, os autores realizam uma análise de conteúdo sobre dados coletados em uma *survey* para compreender os principais mecanismos de discriminação aos quais as mulheres *gamers* são expostas. A partir dos resultados, compreende-se que a indústria ainda falha em representar mulheres em seus jogos, inseridas em um contexto sociocultural de dominância masculina, em que o *game design* precisa atuar além dos aspectos narrativos e visuais.

Palavras-chave: mulheres; *game design*; *games*; teoria da cultura do consumidor; CCT

One step forward and two steps back: the female aggression on gamers' context and the spaces that game design occupies

In 2015, the gaming industry earned \$ 22.41 billion in the United States only, overriding the film and music industries. Commonly understood as a male universe, the game industry has seen the growth of women's presence in games over the last years - according to recent data, 51% of Brazilian game players are women. Taking the perspective of consumer culture theories, the authors perform a content analysis on data collected in a survey to understand the main mechanisms of discrimination to which female gamers are exposed. From the results, it is understood that the industry still fails to represent women in their games, inserted in a sociocultural context of masculine dominance, in which the game design needs to act beyond the narrative and visual aspects.

Keywords: women; game design; games; Consumer Culture Theory; CCT

1. Introdução

No início de 2017, um dos projetos finais para a disciplina de Sociologia no curso de graduação em Design na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Porto Alegre - RS) chamou a atenção dos autores deste trabalho: uma *survey* online, cujo objetivo era investigar a tribo de mulheres *gamers*, teve altíssima adesão em um curto espaço de tempo¹ e tornou-se um espaço para o desabafo das participantes sobre discriminações sofridas em um universo, compreendido no senso comum, como masculino.

A partir do acesso aos dados brutos coletados nesta *survey*, os autores se debruçaram em busca de subsídios que permitissem I) compreender mecanismos de discriminação às mulheres na indústria dos *games* e II) entender como tais informações podem contribuir ao campo do *game design*. Partindo da análise de conteúdo da pergunta “Descreva sua experiência mais absurda em um caso de machismo em games”, por entenderem que esta trazia insumos relacionados ao contexto em que as *gamers* estão inseridas, os autores discutem sobre as representações femininas, sua relação com os tipos de discriminações sofridas e questões projetivas pertinentes ao *game design*.

Na primeira parte do trabalho serão apresentados dados sobre a indústria dos *games*, situando brevemente como o *game design* tem tratado de aspectos estéticos, da ordem do sensível, antes de preocupações funcionais, e como são tratadas as discussões sobre gênero nesta indústria. Partindo para a perspectiva das teorias de cultura do consumo, o trabalho avança na compreensão das dinâmicas de consumo (Arnould e Thompson, 2005), pois compreende-se que tais colocações oferecem subsídios que auxiliam a avaliar as representações do universo *gamer*. Na segunda etapa do trabalho, serão apresentados os resultados da análise de conteúdo e a discussão sobre os dados coletados, tensionando sobre o contexto sociocultural em que as mulheres *gamers* estão inseridas e questões pertinentes ao *game design*.

2. A indústria dos *games* e o lugar de onde o *game design* olha as discussões sobre gênero

De acordo com os relatórios da *Entertainment Software Association* a indústria de *games* movimentou em 2015 US\$ 22.41 bilhões apenas nos Estados Unidos, superando as indústrias do cinema e da música no País². Para se ter uma breve amostra dos volumes

1. Em apenas 5 dias foram submetidas 311 respostas. A *survey*, composta de 18 perguntas no total, trazia 8 perguntas abertas

2. <http://www.nasdaq.com/article/investing-in-video-games-this-industry-pulls-in-more-revenue-than-movies-music-cm634585>

envolvidos, o custo de produção do jogo 'Grand Theft Auto V' equivale ao de grandes produções *hollywoodianas* (US\$ 226 milhões³). Com vendas de 80 milhões de cópias ao redor do mundo⁴, gerou US\$ 2 bilhões de lucro⁵.

O poder demonstrado pela indústria, no entanto, não está limitado apenas às esferas econômicas. Os *games* também performam um importante papel na cultura da sociedade contemporânea, seja afetando métodos de ensino e aprendizado criando novas e complexas extensões da indústria do entretenimento como os *e-sports* (Seo e Jung, 2016), seja permitindo ao indivíduo ter a sua disposição novas formas de expressar o seu *extended self* no mundo digital (Belk, 2013; Nielsen, 2015). Esta influência no tecido sociocultural indica que o consumo de *games* tornou-se uma prática multifacetada e complexa, que oferece aos consumidores diversas formas de cruzar experiências reais e digitais na contemporaneidade, como aponta Seo et. al. (2015).

O *game design*, atento ao papel econômico e sociocultural que a indústria representa, traz a discussão aspectos relacionados a experiência estética, da ordem do sensível. Hunicke et al. (2004) colocam que o *designer* de jogos deve projetar a partir do que se deseja proporcionar ao jogador, ao invés de começar definindo quais funcionalidades o jogo possuirá. Desta forma, propõe um modelo composto por (1) Mecânicas – regras que compõem o sistema do jogo; (2) Dinâmicas – a interação do jogador com o sistema e (3) Estéticas – a experiência que o jogador vivencia. Para compreender como as experiências estéticas tocam o sensível do indivíduo por meio dos *games*, Hunicke et al. (2004) propõe uma taxonomia de oito sugestões para o *game design*: (1) Desafio: Jogo como corrida de obstáculos; (2) Descoberta: Jogo como território inexplorado; (3) Expressão: Jogo como forma de autoconhecimento; (4) Fantasia: Jogo como faz de conta; (5) Narrativa: Jogo como drama narrativo; (6) Sensação: Jogo para o prazer dos sentidos; (7) Sociedade: Jogo como comunidade; e (8) Sujeitação: Jogo como passatempo. Neste sentido, estética é uma experiência de jogo, que reflete profundamente como o indivíduo relaciona-se e constrói seu *self*.

Nos últimos anos, a presença feminina na indústria de *games* superou o público masculino, chegando a 53,6% segundo dados da Pesquisa Game Brasil (2017). Seja nos papéis de jogadoras, desenvolvedoras e/ou de protagonistas, tal crescimento gera discussões em âmbitos acadêmicos e sociais, como por exemplo o tratamento recebido por garotas em comunidades online (Taylor, 2003) ou sobre a representação da mulher dentro dos jogos (Nielsen, 2015). Ainda assim, percepções sobre o gênero feminino na indústria de *games* ainda é distorcido. No *game design*, autores como Sheri Graner Ray (2004) discutem a importância de expandir a percepção do mercado de games sobre as

3. <http://www.businessinsider.com/gta-v-cost-more-than-nearly-every-hollywood-blockbuster-2013-9>

4. <https://www.gamespot.com/articles/red-dead-redemption-2s-new-release-window-narrowed/>

5. <https://www.forbes.com/sites/davidthier/2014/05/13/grand-theft-auto-5-has-sold-nearly-2-billion-at-retail>

mulheres. Fugindo de estereótipos patriarcais, propõe aos *designers* que desenvolvam *games* que se preocupem nas estruturas, estratégias e gráficos em incluir as mulheres, uma vez que na ordem estética, há um comprometimento com a dominância sociocultural do masculino. Apesar da autora colocar-se na contramão dos dados aqui expostos afirmando que as mulheres não se interessam pelo universo *gamer* pela falta de representatividade, suas colocações são fundamentais no que tange os estereótipos, representando uma estagnação social, econômica e cultural da indústria.

Como exemplo desta estagnação, na série de vídeos '*Tropes vs Women in Video Games*'⁶ Anita Sarkeesian problematiza recursos narrativos utilizados que contribuem para isto como a figura da 'Donzela em Perigo'⁷, o uso da 'Mulher como Decoração'⁸ ou a comparação de trajes de batalha masculinos e femininos em jogos de fantasia em 'Lingerie não é armadura'⁹. Nos episódios sobre a 'Donzela em Perigo', por exemplo, Anita resgata *games* famosos que apresentam a mulher como uma personagem que justifica a aventura do herói.

É difícil mensurar os impactos destas representações na experiência das *gamers* que participam de comunidades online atualmente, visto que não se resume a uma mera relação de causa e efeito. É possível, no entanto, traçar paralelos com estudos realizados em áreas adjacentes. Galdi et. al. (2014) concluem, a partir de experimentos controlados, que a exposição à conteúdos televisivos que representam mulheres de maneira objetificada aumentam as chances de um comportamento de assédio por parte de quem os assiste. As autoras colocam que, mesmo que o estudo seja limitado à televisão, não existe razão para descartar que resultados semelhantes se manifestem também com os *games*.

Representar a mulher não basta, contudo. Este é um movimento que aos poucos vem sendo constituído na indústria dos *games* (aqui incluso os aspectos relacionados ao *game design*). O que se torna necessário é uma mudança sociocultural para que as mulheres sintam-se representadas pelos jogos existentes no mercado. Sobre esses aspectos que discutiremos na próxima seção.

6. Temporada 1: <http://bit.ly/tropes-women-s1> e temporada 2: <http://bit.ly/tropes-women-s2>

7. <http://bit.ly/donzela-em-perigo>

8. <http://bit.ly/mulher-deco>

9. <http://bit.ly/langerie-armadura>

3. As teorias de cultura do consumo para analisar o papel da mulher na indústria de games

Para a análise da indústria de *games* e os impactos em questões socioculturais os autores poderiam adotar diversas lentes (psicologia, ciências jurídicas, etc). A escolha pela perspectiva das teorias de cultura do consumo se dá por compreender que esta oferece subsídios que tocam aspectos socioculturais e principalmente simbólicos, em que o indivíduo constrói sua identidade e se inscreve socialmente a partir da relação com o consumo dos bens. Pode-se, desta forma, analisar as relações que o público feminino estabelece em uma indústria que dominam e, curiosamente, é entendida no senso comum como masculina.

Para as proposições deste trabalho, é preciso deslocar-se para uma esfera de onde seja possível analisar aspectos simbólicos envolvidos na construção de identidades e cultura, assim como quais dinâmicas que os bens têm nesta construção das identidades. Desta forma, amplia-se o espectro da análise social e entende-se, de fato, como a sociedade se compõe (Castilhos e Rossi, 2009) ou, no caso específico deste trabalho, como se constitui o que pode ser chamado como grupo social de mulheres *gamers*.

Orienta-se pela perspectiva da Teoria de Cultura do Consumo¹⁰ por esta não se resumir a uma teoria unificada, com pretensões monolíticas. A partir dos anos 1980 os trabalhos ligados a cultura do consumidor começam a adotar perspectivas interpretativas, preocupadas com os aspectos sociais, culturais e simbólicos que se manifestam nas dinâmicas de consumo e suas experiências, como é o caso do grupo social das mulheres *gamers*. Nesse sentido, “A CCT explora a distribuição heterogênea de significados e a multiplicidade de agrupamentos culturais que se sobrepõe em um enquadramento sócio-histórico da globalização e do capitalismo de mercado” (Arnould e Thompson, 2005, p.869). A interpretação, deste modo, busca compreender como o consumo está relacionado nas dinâmicas de construção do indivíduo, da cultura e de como é transmitida pelos indivíduos e por seu grupo, em um movimento circular, sem determinismos (Castilhos e Rossi, 2009).

O principal papel que o consumo tem vai além de prover necessidades primárias, ou seja, distancia-se da lógica utilitarista e da força motriz da demanda traçando relações sociais e o caráter simbólico de dar sentido. Tensionando o caráter simbólico do consumo, abre-se espaço a compreensão de que consumir é um processo comunicativo de inscrição do indivíduo no social, tornando visível e estável categorias culturais (Douglas e Isherwood, 2006; McCracken, 2003). Neste sentido, a cultura de consumo explora as dinâmicas na qual os indivíduos transformam e comunicam significados simbólicos codificados por meio da propaganda, marcas, locais de venda ou bens

10. Em inglês: Consumer Culture Theory. Utilizaremos, daqui por diante, o acrônimo CCT

materiais que manifestam suas circunstâncias pessoais e sociais e, de alguma forma, representam seus projetos de identidade e estilos de vida (McCracken, 2003).

Esta leitura, pós-moderna, difere da leitura moderna enquadrada por classificações rígidas, de dimensão comunitária, como aponta Cova e Cova (2001, p. 68): “pessoas comportam-se em coletivo, produzindo forças sociais fora dos domínios de estruturas modernas”. A compreensão de que o consumo se torna visível menos pelo uso e mais pelo seu valor de *ligação*, ou seja, entre experiências puramente simbólicas de emoções compartilhadas e comunicadas que aproximam, fornece base sólida para orientar o olhar dos autores deste trabalho. *Ligação* substitui a leitura de vínculo (que denota relação estática e determinada), ampliando para o espaço fluído, construído e reconstruído continuamente.

A natureza das dinâmicas das categorias sociais por meio das quais a cultura de consumo são representadas é o que os autores buscam evidenciar, cuidado a delimitação dos contextos desta pesquisa, permitindo assim avançar discussões e construções conceituais acerca da composição social ao qual a mulher está inserida na indústria de *games*, assim como sua representatividade.

4. Método

Para compreender a realidade de mulheres que se autointitulam *gamers*, as alunas de Sociologia adotaram a *survey* por ser uma abordagem que lhes proporcionaria, por meio das opiniões das participantes, maior familiaridade com o grupo social em questão. A amostra, efetuada de forma direta e padronizada, investigou opiniões, atitudes, comportamentos e experiências das informantes acerca do tema mulheres *gamers*, com o intuito de inferir especificamente como lidam com a discriminação. Interseccional (realizada em único intervalo de tempo), a amostragem é não-probabilística, pois a investigação das alunas não demandava representatividade exata (Babbie, 1999). Como instrumento de coleta, um questionário autoaplicável via Internet foi utilizado, contando com uma etapa de pré-teste realizado pelas próprias alunas com suas colegas que se autointitulavam *gamers*.

Como o interesse das alunas partia da compreensão sobre a discriminação da mulher no grupo social *gamer*, foram compostas perguntas abertas orientadas neste sentido: ‘Quais os traços de personalidade que você considera comum entre mulheres gamers?’, ‘Você considera o ambiente de games machista?’, ‘Você já foi tratada de forma diferente por ser mulher?’, ‘Descreva sua experiência mais absurda em um caso de machismo em games, se houver’, ‘Dê exemplos de produtos/serviços no mercado dos games que você percebeu serem especialmente criados para mulheres’ e, por fim, ‘Na sua opinião, o mercado de games ainda segrega os produtos entre femininos e masculinos?’.

Também compunham a *survey* perguntas fechadas que buscavam informações demográficas como 'faixa etária', 'principal fonte de renda' e perguntas que se propunham a entender o comportamento das participantes em relação a *games* em um sentido mais amplo com uma pergunta aberta ('Quando foi despertado seu interesse por games?') e cinco perguntas fechadas ('Você joga sozinha ou participa de grupos, times, etc?', 'Por quantas horas você joga diariamente?', 'Quantas vezes por semana você joga?', 'Qual tipo de jogo você joga?' e 'Você se dedica mais à sua vida virtual ou real?'). Adotando uma perspectiva projetiva, a *survey* encerrava com uma pergunta de múltipla escolha sobre hábitos de consumo ('Em quais segmentos você gasta dinheiro?') e uma última, aberta, sobre o que 'Você mudaria ou acrescentaria algo na indústria de games?'. Não compunham a *survey* dados demográficos relativos a cidade ou estado pois tais aspectos não eram relevantes ao objetivo da investigação.

A partir do processo de tratamento dos dados coletados pelas alunas, composto por 311 respostas, os autores efetuaram leituras que dirigiram o percurso de investigação para análise de conteúdo (Moraes, 1999) de uma das questões abertas: 'Descreva sua experiência mais absurda em um caso de machismo em games'. Tal escolha justifica-se pela compreensão de que esta trazia insumos que permitiriam compreender o contexto de agressão e reforço de estereótipos de submissão feminina por meio do mecanismos de consumo na indústria de *games*.

A escolha pela análise de conteúdo justifica-se 1) pela natureza qualitativa dos dados selecionados para análise, 2) pela natureza do processo dos autores, de contar com os dados e o seu tratamento como forma de construir uma análise substancial, e 3) pela aderência do método à perspectiva da CCT, que pressupõe um processo investigativo orientado pelas dinâmicas empírico indutivas.

5. Resultados

A análise de conteúdo das respostas para a questão 'Descreva sua experiência mais absurda em um caso de machismo em *games*' resultaram em sete diferentes categorias: (I) agressões, (II) dinâmicas de identidade *online* (III) percepção de deslocamento, (IV) domínio de linguagem, (V) competição entre gêneros, (VI) uso de ferramentas de controle e (VII) respostas emocionais. O quadro 1 reúne estas categorias e subcategorias, apresentando algumas das unidades de análise que as exemplificam.

Quadro 1: Categorias, subcategorias e unidades de análise da questão “Descreva sua experiência mais absurda em um caso de machismo em games”. Fonte: autores.

Categoria	Subcategoria	Unidade de Análise
Agressões	Ofensas	<p>“Me chamaram de vadia escrota por perder, que eu deveria morrer [...]”</p> <p>“Quando eu estava jogando com o meu namorado e chamei ele de “mor” no chat, um dos caras do meu time começou a dizer coisas horríveis sem sentido, desejou que eu perdesse a virgindade com um estuprador.”</p> <p>“Um dia eu estava na seleção de campeões e um cara começou a me difamar por ser mulher, me mandando lavar a louça e falando que eu era depósito de esperma.”</p>
	Assédio sexual	<p>“Perguntaram se eu podia me estimular enquanto eu jogava e dizer para o agressor (isso aconteceu no chat do LoL)”</p> <p>“Dentre os xingamentos, foram usados: [...] Se você não mostrar as tetas no Skype vamos te reportar.[...]”</p> <p>“Ameaçaram me estuprar e esquarterar.”</p>
	Estereótipos de gênero	<p>“Um menino que nem me conhecia, me mandou uma mensagem no privado do instagram pedindo de cara um nude meu. Perguntei o porquê daquilo e ele me disse que me pediu porque “todas as meninas gamers são assim, todas têm nude.”</p> <p>“Um garoto mandou eu jogar de suporte, porque (eu) era mulher.”</p> <p>“Falarem que eu não presto para jogar, que mulher só serve para satisfazer o homem e cuidar da casa.”</p>
Dinâmicas de identidade <i>online</i>	Esconder a identidade	<p>“sempre que descobrem que sou mulher querem me adicionar nas redes sociais pra ver fotos e tentar trovar, acho uma bosta isso então sempre digo que sou homem.”</p> <p>“99% das vezes em games eu só finjo ser homem mesmo pra já evitar a encheção de saco.”</p>
	Assumir a identidade	<p>“Assumi um nick feminino com meu nome tem pouco tempo. Muitos pedem meu contato, Facebook, WhatsApp. Isso quando</p>

		<p>não xingam ou mandam a gente ir lavar a louça.”</p> <p>“Atualmente jogo muito league of legends e dentro dele, sempre somos chamadas de MANO, por sempre acharem que são homens jogando. É um dia a partida estava engraçada e resolvi falar que era MINA, a princípio tudo normal. Mais bastou o time começar a perder, que começaram as humilhações mandando ir lavar louça, me chamando de puta e afins. [...]”</p>
	Identidade revelada	<p>“Estavam me elogiando o jogo inteiro (no LoL isso), mas quando meu amigo me chamou pelo meu nome no chat, automaticamente eu virei uma vadia imprestável que devia voltar pra cozinha. Detalhe: eu era quem estava melhor no jogo.”</p> <p>“Estava no meio da partida de LOL, e quando um jogador descobriu q eu era mulher começou a me insultar com xingamentos e mandando eu fazer serviços domésticos.”</p>
	Percepção de deslocamento	<p>“[...] sou confundida com meninos pré adolescentes diariamente (talvez pelo fato de outros jogadores não estarem acostumados com meninas em jogos online) e ouvir comentários como "Nossa, uma menina jogando videogames! Quase nunca vejo isso!"</p> <p>“Ir a um campeonato (magic) ser a única menina na sala e ser encarada por todos meninos da sala.”</p>
	Domínio de linguagem	<p>“Jogando LoL, o time inimigo campou minha lane porque souberam que eu era uma menina. Acabaram dando dive e morrendo pra torre algumas vezes de tanta vontade de me matar. Fiquei feedada e carreguei graças a eles. ”</p> <p>“Jogando LoL quando eu ainda usava nick feminino, sou main adc um dia numa rank meu suporte pegava todas as kills porque segundo ele eu tinha q jogar suporte.”</p> <p>“A frase mais famosa em league, tinha que ser mulher é jogar de sup, e quando tinha eu e uma colega na botlane, falaram que a gente iria afundar o jogo pq tinha duas mulheres jogando na mesma lane.”</p>
	Competição entre gêneros	<p>“Homens não aceitam que mulheres joguem e que sejam melhores que eles.”</p>

	<p>“Certa vez estávamos em um grupo de 6 pessoas, resolvemos jogar 3vs3, daí tinha ficado num time onde um menino se negou a jogar comigo, que por eu ser mulher eu jogava mal, acabou que ganhei o jogo e eu e ele não nos gostamos até hoje.”</p>
Uso de ferramentas de controle	<p>“Estava em uma partida de LoL com um amigo e durante a partida ele me chamou pelo nome, depois disso todos os outros da equipe começaram a me xingar. Dentre os xingamentos foram usados: Volta para cozinha, aqui não é lugar para menininha!; Olha ela perdendo o Farm, tinha que ser mulher mesmo; Se você não mostrar as tetas no Skype vamos te reportar. No final da partida meu amigo e eu reportamos os jogadores tóxicos, mas nada aconteceu com eles.”</p> <p>“Depois das ofensas, no final do jogo, pediram para me reportar. Alguns do time inimigo tentaram me defender, mas isso só gerou mas confusão.”</p>
Respostas emocionais	<p>“Não é fácil de ouvir só pq é mulher vc não sabe jogar. Várias vezes eu já vi sendo abusada por isso. Mas eu não escuto eles e fico na minha, msm assim é muito chato. Pq simplesmente vc tá ali pra vc curtir e não ficar chateada.”</p> <p>“Eu estava jogando league of legends e eu não estava jogando tão mal, então descobriram que eu era garota e começaram tipo "por que não vai lavar a louça?" "manda nudes, te dou skin" e isso é realmente horrível e desgastante.”</p> <p>“Um dia a partida estava engraçada e resolvi falar que era MINA, a princípio tudo normal. Mais bastou o time começar a perder, que começaram as humilhações mandando ir lavar louça, me chamando de puta e afins. Foi a primeira vez que tive essa experiência no jogo e foi revoltante.”</p>

A categoria ‘Agressões’ apresenta os tipos de violência dirigida às informantes, tendo como principal motivo serem mulheres. Devido ao número de unidades desta categoria, foi necessário subdividi-la em três: ‘Ofensas’ reúne unidades que explicitam comportamentos violentos relacionados exclusivamente ao gênero feminino, geralmente utilizando agressões de cunho sexual (p.ex. “Um dia eu estava na seleção de campeões¹¹ e um cara começou a me difamar por ser mulher, me mandando lavar a

11. Etapa do jogo *League of Legends* no qual jogadores escolhem os personagens que irão controlar.

louça e falando que eu era depósito de esperma.”); ‘Assédio sexual’ mostra comportamentos que ameaçam a intimidade das garotas (p.ex. “[...] teve uma vez, que um cara de 30 anos quis casar comigo num jogo chamado Conquer,[...] e ele me pedia fotos e coisas. Além de atrapalhar meu jogo, só porque sou mulher, eu tinha 12 anos na época, então é meio pesado.”) e ‘Estereótipos de gênero’ explicita concepções relacionadas ao gênero feminino (p.ex. “[...] disseram que eu deveria ir parir porque lugar de mulher era fazendo filho e cuidando da casa [...]).

A identidade construída no mundo *online* e a dinâmica que estabelecem nos games foram reunidas na categoria ‘Dinâmicas de identidade *online*’. Para melhor organização, esta categoria gerou três subcategorias: ‘Esconder a identidade’ revela quando as informantes evitam ser percebidas como mulheres (p.ex. “Garotos querem ‘coisas’ de você quando sabem que você é mulher, por isso não uso mais nick feminino”); ‘Assumir a identidade’ demonstra as consequências de se declarar mulher no ambiente *online* (p.ex. “O meu nome de usuário é o meu próprio nome. Por conta disso, já recebi várias ofensas!”) e ‘Identidade revelada’ que mostra como mudam os comportamentos quando descobrem uma mulher na partida (p.ex. “Estava no meio da partida de LoL¹², e quando um jogador descobriu q eu era mulher começou a me insultar com xingamentos e mandando eu fazer serviços domésticos”).

A categoria ‘Percepção de deslocamento’ demonstra que as informantes deixam explícito o deslocamento experienciado em diferentes ambientes, sejam digitais (partidas *online*) ou físicos (lojas de *video game*). Duas unidades dão o tom desta categorização: “Ir a um campeonato (de Magic), ser a única menina na sala e ser encarada por todos meninos da sala” e “[...] sou confundida com meninos pré adolescentes diariamente - talvez pelo fato de outros jogadores não estarem acostumados com meninas em jogos online - e ouço comentários como “Nossa, uma menina jogando video games! Quase nunca vejo isso!”.

A categoria ‘Domínio de linguagem’ possibilita identificar o uso de um linguajar característico do mundo dos *games*, e que mesmo isto não garante a inclusão. A seguinte unidade demonstra tal domínio e exclusão: “Jogando LoL, o time inimigo campou minha *lane*¹³ porque souberam que eu era uma menina. Acabaram dando *dive*¹⁴ e morrendo pra torre¹⁵ algumas vezes de tanta vontade de me matar. Fiquei feedada e carreguei graças a eles.”

12. Sigla de *League of Legends*.

13. *Lane* são os movimentos que os jogadores realizam buscando atacando a faixa onde está o adversário.

14. *Dive* é um movimento de ataque.

15. Torre é um dos elementos presentes no mapa cujo objetivo é atacar os adversários. Desta forma, ‘*dive* na torre’ indica que os adversários da informante estavam atacando-a.

Tal exclusão está presente em ambos os gêneros, identificada em unidades que revelam a competitividade entre homens e mulheres nas dinâmicas dos jogos. “Homens não aceitam que mulheres joguem e que sejam melhores que eles” e “Acho que o que mais me incomoda mesmo é a pressão de ter que ser melhor que os caras (o que eu quase nunca consigo)” exemplificam a categoria intitulada ‘Competição entre gêneros’.

A categoria ‘Uso de ferramentas de controle’ aponta uma importante dinâmica no ambiente *online*: sistemas de punição utilizados tanto por mulheres ofendidas quanto por homens que utilizam este recurso para excluírem mulheres dos jogos. Duas unidades esclarecem essa categoria: “No final da partida (depois de ter sido ofendida pelos jogadores de sua própria equipe), meu amigo e eu reportamos os jogadores tóxicos, mas nada aconteceu com eles” e “[...] no final do jogo, pediram para me reportar (depois de ser ofendida pelos jogadores de sua equipe após um erro estratégico). Alguns do time inimigo tentaram me defender, mas isso só gerou mas confusão”.

Por fim, a categoria ‘Respostas emocionais’ reúne unidades que expressam tipos de sentimentos experienciado pelas informantes enquanto estavam no ambiente *online*. É possível identificar esta categoria nas respostas “Quando eu estava jogando com o meu namorado e chamei ele de “mor” no chat, um dos caras do meu time [...] desejou que eu perdesse a virgindade com um estuprador. Eu fiquei super assustada com tudo isso.” ou “Não é fácil de ouvir só porque é mulher você não sabe jogar. Várias vezes eu já vi sendo abusada por isso. Mas eu não escuto eles e fico na minha, mesmo assim é muito chato. Porque simplesmente você tá ali pra curtir e não para ficar chateada”.

Uma vez relatadas as categorias, parte-se para as discussões possíveis na próxima seção.

6. Discussão

As agressões sofridas pelas mulheres *gamers* é um dos aspectos centrais desta análise, permeando, em diferentes graus de intensidade, todas as categorias identificadas. Nos *chats*, em que os jogadores se protegem no anonimato, as agressões assumem proporções que extrapolam este espaço, chegando, por exemplo, às redes sociais das informantes. Uma breve amostra do impacto que isto tem na vida das informantes evidencia-se na categoria ‘Respostas emocionais’ onde os abusos transcendem o contexto estudado e trazem à tona uma realidade cruel que evidencia, ainda hoje, uma distinção de direitos entre os gêneros masculino e feminino.

A discriminação como prática social estabelecida está ao fundo desta discussão, atuando como uma sombra nas práticas de consumo da indústria de games, apesar dos esforços já existentes no sentido oposto, como aponta Sheri Graner Ray (2004). Porém identifica-se neste trabalho que tais esforços em busca de uma representatividade não

são representativos, ou seja, as mulheres são maioria no universo dos *games*, mas sua posição é relegada a um segundo plano e todos os movimentos (sejam mercadológicos ou do *design*) acabam reforçando esta exclusão. As informantes, ao expor que jogadores do gênero masculino sentem-se no direito de abordá-las como inferiores ou objetificadas, evidenciam um mecanismo que vai além das capacidades que o *game design* pode alcançar: o contexto sociocultural e os mecanismos que relegam o gênero feminino a papéis secundários, vitimizadas ou ainda a personagens hiperssexualizados, reflexo do mundo *off-line* que empodera um comportamento de incentivo a discriminação e de menos direitos.

Neste sentido, os mecanismos de consumo e a construção simbólica de significados prestam um 'desserviço' às discussões sobre igualdade de gênero, algo explicitado na representação feminina no universo *gamer* em personagens hiperssexualizados ou em papéis secundários como 'vítima' ou 'donzela' (de fragilidade fetichizada) em perigo. Ora, se hoje em dia o número de mulheres *gamers* já supera o número de homens, faz sentido sugerir que a indústria abra os olhos para este público e passe a estruturar *games* e plataformas de controle rígidas que permitam às mulheres assumirem espaços igualitários.

Ao compreender os aspectos socioculturais, simbólicos e experienciais (Arnould e Thompson, 2005) presentes nestas agressões, o contexto de reforço de estereótipos de submissão evidencia-se pelos mecanismos de consumo, permitindo questionar as decisões de uma indústria voltada ao público masculino. Ignora-se um público potencial e o poder das suas práticas de consumo, identificando-se assim uma cultura cujos significados simbólicos codificados manifestam circunstâncias pessoais e sociais (McCracken, 2003) que representam uma contra estilo de vida - o da discriminação.

Abre-se, então, um questionamento de origens projetivas relevantes ao *design*: até que ponto as ferramentas atuais inibem as agressões e quais seriam as diretrizes necessárias para o desenvolvimento de ferramentas mais eficazes dentro do contexto analisado?

As dinâmicas de identidade feminina dentro dos *games*, por exemplo, estão afetadas pelo comportamento agressivo dos jogadores. A partir do momento em que as mulheres percebem a necessidade de suprimir um dos principais aspectos do seu *self* (o gênero) já estão afetadas negativamente. A possibilidade de mudanças no perfil faz parte das próprias estruturas disponibilizadas pelos jogos (Nielsen, 2015) e as ferramentas que permite que o jogador construir seu *avatar* escolhendo seu gênero, cor e biotipo deveria representar a possibilidades de construção do *self*, mas não é suficiente, abrindo espaço para discussões para o *game designer*: como superar barreiras socioculturais que ultrapassam as possibilidades ferramentais e tocam aspectos simbólicos e de representação da sociedade? Esta é a principal pergunta a se fazer.

Por mais que desenvolvedores e *game designers* se preocupem com narrativas, arquitetura de sistemas e aspectos estéticas que permitem potencializar a expressão de diferentes gêneros, orientações sexuais e raças, o comportamento dos próprios jogadores é o principal obstáculo. Esta abertura, que em teoria garantiria a liberdade de construção da identidade ao invés de determinismo circunstancial (Miller, 2013) se esvazia frente a forças maiores de segregação de gênero.

Um outro ponto de atenção para o *game design* diz respeito ao uso de ferramentas de controle dentro dos jogos. Pelas unidades analisadas, a forma como são estruturadas as ferramentas claramente não evitam que os abusos ocorram e, algumas vezes inclusive, são subvertidas pelos próprios ofensores, que as utilizam de forma punitiva contras as jogadoras. O *game design* pouco se ocupa deste espaço de discussão na indústria *gamer*, e parece ter muito a contribuir ao projetar espaços de discussão mais inclusivos.

De um modo geral, as estratégias projetuais de *games* devem promover a igualdade. Isto vai além de aspectos estéticos, da ordem da sensibilidade, vai além das preocupações visuais e narrativas que, pelo que se conclui neste trabalho, mudam pouco o contexto. Ou seja, o *design* deve assumir uma postura que preocupe-se além da estética, preocupando-se em se perguntar que tipo de mudanças podem auxiliar na transformação sociocultural e quais estruturas proporcionarão a inclusão, a segurança e o bem estar das *gamers*.

Limitações do estudo

Como limitações do estudo, os autores entendem que a própria estruturação da *survey*, orientada a investigar a discriminação, pode representar uma indução das informantes a inflamarem-se nas opiniões. No entanto, mesmo que a *survey* realizada pelas alunas possa ter causado algum tipo de indução, tais perspectivas têm validade e devem ser levadas em consideração. Também cabe pontuar as restrições do questionários que contingenciam a análise de conteúdo. Tendo em vista que as perguntas foram desenvolvidas por um grupo de pesquisadores com um conhecimento limitado dos estudos da CCT, a relação entre os conteúdos apresentados na fundamentação teórica fica um pouco prejudicada.

Agradecimentos

Agradecemos às alunas Carolina Zorzetti, Jéssica Liores e Laura Cavalcanti por gentilmente disponibilizarem os dados da *survey* para a realização das análises deste trabalho, e a CAPES/PROSUC pelas concessões de bolsas de pesquisa.

Referências

- Arnould, E., Thompson, C. 2005. Reflections: consumer culture theory - twenty years of research. *Journal of Consumer Culture*, v. 31, n. 4, p. 868–882.
- Babbie, E. 1999. *Métodos de pesquisa de survey*. 1.ed. Belo Horizonte, MG: edições UFMG.
- Belk, R. W. 2014. Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, v. 40, n. 3, p. 477–500.
- Castilhos, R., Rossi, C. A. 2009. Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. IN rocha, A. , Silva, J. F. (org.). *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Cova, B., Cova. V. 2001. Tribal aspects of postmodern consumption research: the case of French in-line roller skaters. *Journal of Consumer Behavior*, v.1, 1, p. 67-76.
- De Mul, J. 2011. Redesigning design. In: VAN ABEL, Bas et al. (org.). *Open Design Now: Why Design Cannot Remain Exclusive*. Amsterdam: BIS publishers.
- Douglas, M., Isherwood, B. 2006. *O mundo dos bens*. Rio de Janeiro: UFRJ. p. 51-62; 101-118.
- Entertainment Software Association. 2015. *Essential facts about the computer and video game industry*. Disponível em <<http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2015/04/ESA-Essential-Facts-2015.pdf>>. Acesso em 17 de agosto de 2017.
- Galdi, S.; Maass, A.; Cadinu, M. 2014. Objectifying Media: Their Effect on Gender Role Norms and Sexual Harassment of Women. *Psychology of Women Quarterly*, v. 38, n. 3, p. 398–413.
- Hunicke, R., leBlanc, M., Zubek, R. 2004. MDA: A formal approach to game design and game research. In: *Proceedings of the AAAI Workshop on Challenges in Game AI*. p. 04-04.
- McCracken, G. 2003. *Cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad. p. 99-120
- Miller, D. 2013. *Trecos, troços e coisas. Estudos antropológicos sobre a cultura material*. Rio de Janeiro, Zahar. p. 21-105.
- Moraes, R. 1999. Análise de conteúdo. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32.
- Nielsen, D. 2015. Identity Performance in Roleplaying Games. *Computers and Composition*, v. 38, p. 45–56.

Pesquisa Game Brasil. 2017. Pesquisa Game Brasil 2017. Disponível em
<<http://bit.ly/pesquisa-game-brasil>>. Acesso em 15 de agosto de 2017.

Ray, S. G. 2004. *Gender inclusive game design. Expanding the market*, v. 1.

Seo, Y.; Buchanan-Oliver, M.; Fam, K. S. 2015. Advancing research on computer game consumption: A future research agenda. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 14, n. 6, p. 353–356.

Seo, Y.; Jung, S.-U. 2014. Beyond solitary play in computer games: The social practices of eSports. *Journal of Consumer Culture*, v. 0, n. 0, p. 1–21.