

**2020**

**KAREN PINTO SANTOS OS ESTEREÓTIPOS FEMININOS E A  
COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA DOS  
JOGOS ELETRÔNICOS**



**2020**

**KAREN PINTO SANTOS OS ESTEREÓTIPOS FEMININOS E A  
COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA DOS  
JOGOS ELETRÔNICOS**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica do Doutor Edirlei Soares de Lima, Professor Auxiliar e do Doutor Adelino Filipe Saraiva da Cunha, Professor Auxiliar da Universidade Europeia.

Dedico este projeto para todas as mulheres que lutam diariamente pelo seu espaço nesse mundo. Espero que todas sigam caminhos fantásticos e que realizem seus sonhos.



## **Agradecimentos**

Começo por agradecer aos meus pais e avos por sempre se dedicarem com muito carinho a minha educação e pelo amor incondicional durante todos esses anos. Sem eles não teria sido possível a oportunidade de estudar fora e realizar essa dissertação.

Aos meus orientadores Edirlei Soares de Lima e Adelino Filipe Saraiva da Cunha pela sabedoria, disponibilidade, atenção, paciência e crença na minha capacidade ao longo deste trabalho. Eles foram fundamentais para que esse projeto acontecesse.

Aos meus amigos que viveram comigo o meu sonho em Portugal e aos que cruzaram a minha jornada durante esta experiência extraordinária. Guardo lembranças dos momentos com todo o meu coração.

Ao meu namorado e aos meus amigos do Brasil por todo apoio durante esta fase e por vibrarem comigo pelas minhas conquistas.

E por fim, as meninas dos grupos dos jogos que compartilharam comigo a vivência e o mundo delas para que eu pudesse conhecer mais ainda dos jogos eletrônicos.

Gratidão à todos.



**Palavras-chave**

Jogos; Estereótipos; Representação Feminina; Gênero; Publicidade.

**Resumo**

Os jogos eletrônicos são conhecidos há tempos pela sociedade. Muitos os utilizam como entretenimento ou até mesmo instrumento de trabalho. Com a evolução dos jogos, podemos cada vez mais imergir em um universo real através de uma tela digital que nos possibilita uma experiência única, explorando sensações e sentimentos. Os avanços sociológicos são bastante proeminentes. No entanto, desde o seu surgimento, o mundo dos jogos eletrônicos tem sido majoritariamente associado ao público masculino. Apenas recentemente o avanço da participação das mulheres neste meio começou a destacar-se. Por mérito ao aumento de movimentos feministas e a emancipação das mulheres em todo o mundo tecnológico, o nicho dos jogos eletrônicos vem se tornando mais tolerante a ambos os sexos. Nesse contexto, às mulheres vem ganhando cada vez mais espaço e quebrando quaisquer tipos de estereótipos relacionados ao sexo feminino. A presente dissertação visa explorar o papel da mulher no mundo dos jogos eletrônicos, analisado-o através de estudos históricos do feminismo e questões de gêneros. Busca-se analisar o propósito do molde na construção das personagens femininas e a sua representatividade na publicidade dos jogos.



**Keywords**

Games; Stereotypes; Female Representation; Genre; Advertising.

**Abstract**

Digital games have long been known by society. Many uses them as entertainment or even a work tool. With the evolution of games, we can increasingly immerse ourselves in a real universe through a digital screen that provide us a unique experience, exploring sensations and feelings. The sociological advances are quite prominent. However, since its emergence, the world of digital games has been mostly associated with the male audiences. Only recently the women's participation in this medium has started to stand out. Due to the increase in feminist movements and the emancipation of women throughout the technological world, the niche of digital games has become more tolerant to both sexes. In this context, women are gaining more and more space and breaking any types of stereotypes related to the female sex. This dissertation aims to explore the role of women in the world of digital games and analyze it through historical studies of feminism and gender issues. It aims to analyze the purpose of the mold used in the construction of female characters and their representativeness in the advertising of games.



## Índice de Figuras

Figura 1: Laura Matsuda .....	12
Figura 2: Samus Aran .....	14
Figura 3: Ms. Male Character .....	16
Figura 4: <i>Femme Fatale</i> .....	17
Figura 5: As múltiplas facetas femininas na série de <i>Grand Theft Auto</i> .....	18
Figura 6: Samus Aran e sua evolução durante a trilogia de <i>Metroid</i> .....	20
Figura 7: Mulheres representantes do movimento Sufragista.....	24
Figura 8: A personagem Max em <i>Stranger Things</i> .....	37
Figura 9: Flyer do jogo <i>Contra</i> .....	38
Figura 10: Propaganda <i>Sonic The Hedgehog</i> .....	39
Figura 11: Propaganda linha Mega Drive .....	40
Figura 12: Anúncio PS VITA .....	41
Figura 13: Anúncio Sega Saturn .....	42
Figura 14: Anúncio Game Boy Advance SP .....	43
Figura 15: Anúncio <i>Dead Island Riptide</i> para edição de colecionador .....	44
Figura 16: Anúncio Super Mario World para Game Boy Advance.....	45
Figura 17: Anúncio para Super Nintendo no Reino Unido.....	45
Figura 18: Revista Video Gaming & Computer Gaming Illustrated .....	45
Figura 19: Evolução estética da personagem Lara Croft .....	55
Figura 20: Anatomia de Lara em Tomb Raider II .....	57
Figura 21: Características físicas de Lara Croft.....	58
Figura 22: Habilidade de deslocar blocos .....	59
Figura 23: Habilidade de escalada .....	59
Figura 24: Diálogo em cutscene .....	60
Figura 25: Anatomia de Lara em Tomb Raider: Underworld.....	61
Figura 26: Face da personagem Lara Croft.....	62
Figura 27: Novos movimentos para escalada .....	63
Figura 28: Habilidade de puxar com cordas .....	63
Figura 29: Artefato.....	64
Figura 30: Representação Visual de Lara Croft em <i>Shadow of the Tomb Raider</i> .....	65
Figura 31: A personagem e suas origens .....	66
Figura 32: Lara Croft e o uso de armas e munições .....	66
Figura 33: A personagem e suas emoções .....	67
Figura 34: Lara em um dos diálogos.....	67
Figura 35: Representação Visual da personagem Bayonetta .....	70
Figura 36: Face de Bayonetta .....	70
Figura 37: Localização de armas .....	71
Figura 38: Pose da personagem durante o jogo .....	72
Figura 39: A personagem durante uma dança.....	72
Figura 40: Representação Visual da personagem em Bayonetta 2 .....	73
Figura 41: Aparência da personagem .....	73
Figura 42: Jeanne, nova personagem em Bayonetta 2 .....	74
Figura 43: Bayonetta com roupas de baixo em um de seus golpes .....	74
Figura 44: Bayonetta em um dos takes .....	75
Figura 45: Primeira aparição de Triss Merigold .....	79

Figura 46: Vestimentas da personagem Triss Merigold .....	79
Figura 47: Shani .....	80
Figura 48: Princesa Adda.....	81
Figura 49: Carta erótica de Triss Merigold.....	82
Figura 50: Cartas eróticas em The Witcher .....	83
Figura 51: Triss Merigold em The Witcher 2 .....	84
Figura 52: Geralt e Triss .....	85
Figura 53: Philippa Eilhart.....	85
Figura 54: Saskia.....	86
Figura 55: Saskia sendo uma personagem jogável .....	87
Figura 56: Triss Merigold em The Witcher 3: Wild Hunt .....	89
Figura 57: Yennefer de Vengerberg.....	89
Figura 58: Ciri na fase infantil .....	90
Figura 59: Ciri na fase adulta.....	91
Figura 60: Ciri sendo uma personagem jogável.....	92
Figura 61: Caso 1 I Peça 1: Tomb Raider II .....	96
Figura 62: Caso 1 I Peça 2: Tomb Raider Underworld.....	97
Figura 63: Caso 1 I Peça 3: Shadow of The Tomb Raider e Coca-Cola.....	99
Figura 64: Caso 2 I Peça 1: Peças da campanha do jogo Bayonetta aplicados em projeção luminosa em prédio .....	100
Figura 65: Caso 2 I Peça 2: Peças da campanha do jogo Bayonetta aplicados em anúncios de estações de metrô.....	101
Figura 66: Caso 2 I Peça 3: Pôster oficial Bayonetta 2.....	102
Figura 67: Caso 3 I Peça 1: The Witcher pôster .....	103
Figura 68: Caso 3 I Peça 2: Anúncio de The Witcher 2: Assassins of Kings .....	105
Figura 69: Caso 3 I Peça 3: Anúncio The Witcher 3: Wild Hunt .....	106
Figura 70: Distribuição dos participantes em relação ao gênero .....	107
Figura 71: Distribuição dos participantes em relação a idade .....	108
Figura 72: Distribuição dos participantes em relação a frequência .....	108
Figura 73: Distribuição dos participantes em relação a preferência .....	109
Figura 74: Distribuição dos participantes em relação aos motivos.....	110
Figura 75: Distribuição dos participantes em relação a acreditar em um apelo sexual as personagens femininas.....	112
Figura 76: Distribuição dos participantes em relação ao crescimento da participação feminina .....	113
Figura 77: Distribuição dos participantes em relação a episódios de discriminação ou resistência .....	113
Figura 78: GameBoy Pocket .....	115
Figura 79: Distribuição dos participantes em relação a adequação do anúncio GameBoy Pocket .....	117
Figura 80: Nintendo GameBoy Advance SP .....	117
Figura 81: Distribuição dos participantes em relação a adequação do anúncio GameBoy Advance SP.....	119
Figura 82: Bloodrayne 2 .....	119
Figura 83: Distribuição dos participantes em relação a adequação do anúncio Bloodrayne 2 .....	121

Figura 84: A distribuição dos participantes em relação a utilização de estereótipos para vender os jogos eletrônicos.....	122
Figura 85: Distribuição dos participantes em relação a indústria comunicativa evoluir positivamente quanto a imagem feminina .....	122

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1: Jogos escolhidos para os Estudos de Caso.....	49
Tabela 2: Informações de gameplay Tomb Raider .....	56
Tabela 3: Informações de gameplay Bayonetta .....	69
Tabela 4: Informações de gameplay The Witcher .....	77
Tabela 5: Tabela geral de elementos.....	93



## Sumário

1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Objetivos .....	3
1.2. Estrutura do documento .....	4
2. A INSERÇÃO DA MULHER NO MUNDO DOS JOGOS ELETRÔNICOS E NA SOCIEDADE HISTÓRICA A CONTEMPORÂNEA .....	5
2.1. À história dos jogos eletrônicos e a introdução feminina a este meio.....	5
2.2. O universo representativo e os estereótipos femininos .....	10
2.3. Uma breve abordagem à história do feminismo.....	21
2.4. Questões de gênero.....	25
2.5. Mulheres como nova fatia de público e sua representatividade no mercado .....	27
2.6. Jogadoras femininas contemporâneas .....	29
2.7. Trabalhos relacionados.....	32
3. A COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA RETRATADA NOS JOGOS E A OPRESSÃO DA FIGURA NO MEIO COMUNICATIVO.....	34
4. METODOLOGIA.....	47
5. ESTUDOS DE CASO SOBRE A EVOLUÇÃO DA FIGURA FEMININA NA SÉRIE DE JOGOS TOMB RAIDER, BAYONETTA E THE WITCHER.....	54
5.1. Caso 1: Tomb Raider.....	54
5.2. Caso 2: Bayonetta.....	68
5.3. Caso 3: The Witcher.....	75
5.4. Tabela Geral dos elementos .....	92
6. ANÁLISE DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS E ANÚNCIOS .....	95
6.1. Tomb Raider.....	95
6.2. Bayonetta.....	99
6.3. The Witcher.....	102
7. A REPRESENTATIVIDADE DA FIGURA FEMININA NOS JOGOS ELETRÔNICOS E A COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA SOB A PERCEPÇÃO DOS JOGADORES .....	107
7.1. Caracterização das amostras .....	107
8. CONCLUSÕES.....	123
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	128
ANEXOS .....	132



*“Não aceito mais as coisas que não posso mudar, estou mudando as coisas que não posso aceitar. ”*

- Angela Davis, negra, feminista, socialista professora, socióloga, ex membro do Partido dos Panteras Negras nos Estados Unidos.



# 1. INTRODUÇÃO

O cenário comunicativo mundial está passando por um período de segmentações, nas quais as formas de transmissão transformam-se e modificam-se de acordo com as sociedades, gerando assim novos meios de informações. Somadas a esses meios, temos uma sociedade com novas abordagens teóricas e em constante adaptação cultural. Cada dia mais globalizada e interconectadas entre si, as diferenças culturais entre os povos estão se moldando, uma vez que as tecnologias de comunicação permitem uma ligação entre estes, de forma rápida e agregando a todas uma eficiência.

Somadas a estas mudanças culturais e tecnológicas, importa a considerar a evolução no papel da mulher na sociedade contemporânea, o qual vem de um passado com muitas lutas e resistências. Houve, de fato, uma mudança em sua representação nestes dispositivos mediáticos. A influência feminina e as suas contribuições na sociedade moderna aparecem como pontos fortes para a construção de uma imagem com maior participação e importância nas mídias atuais.

Dentre as mídias contemporâneas, destacam-se os jogos eletrônicos, os quais, em menos de meio século, passaram a ter enorme importância na indústria do entretenimento, tanto em caráter técnico e científico quanto em caráter econômico, movimentando um bilionário mercado mundial. Os jogos ocupam o ambiente doméstico de bilhões de pessoas ao redor do mundo, sendo um importante símbolo da cultura contemporânea. Assim como no mundo do cinema, a narrativa dos jogos estabelece uma linguagem diversa associado a elementos lúdicos, interpretativos e audiovisuais.

Segundo Bello (2013), com a ascensão das mídias, os jogos eletrônicos passaram a representar uma fatia mundial da indústria do entretenimento, na qual a “cultura dos videogames” vem sendo incorporada a outras mídias desta mesma indústria, como cinema e televisão. No ano de 2019 a movimentação das indústrias dos jogos esteve avaliada em 120,1 bilhões de dólares no mundo todo. Em comparação ao ano de 2018, cresceu em 4%, segundo os dados da SuperData (2019), empresa que fornece indicadores de desempenho dos jogos, e realizadora desta pesquisa.

Os jogos permitem que as pessoas possam explorar a sua criatividade, estimulam a concentração, o raciocínio e a imaginação. A junção da linguagem própria entre o lúdico e o audiovisual que são inseridos no ambiente com inteligência computacional permite, além de

jogar, uma particularidade de interação e diversidade que levam a várias formas de imersão e troca de experiências.

Consequentemente, esta mídia eletrônica é um importante instrumento de imersão ao conhecimento. Todos os jogos possuem um significado, ultrapassando os limites dos fenômenos físicos e biológicos (Silva et al., 2019 apud Huizinga, 2004).

De acordo com Pereira (2017), os jogos eletrônicos, desde o seu surgimento, mantinham uma predominância de interesse grande por parte do público masculino.

Assim que os primeiros jogos foram feitos, os mesmos eram voltados para pesquisas e fins militares dentro de laboratórios para experiências onde a presença masculina era maior. A cultura dos jogos buscava agradar mais o público masculino, não só dentro de suas narrativas, mas também em relação aos gráficos, características dos personagens, jogabilidade, e também em relação a sua comunicação publicitária como aliada principal para a venda dos produtos.

Os estereótipos criados a partir de um conceito também estão presentes na veiculação da comunicação publicitária. Podem retratar diferentes aspectos de diversas culturas e etnias devido as suas representações. Neste caso, iremos focalizar nos estereótipos de gênero (conceito adiante explicitado), ou seja, nos papéis que exercem os personagens masculinos e femininos na trama de um jogo e toda a fundamentação da comunicação publicitária em torno.

A compreensão de que jogos digitais são uma tecnologia de gênero, foi apresentada por Lauretis (1987) como sendo um reforço aos estereótipos de gêneros. Atuando de maneira a agir na manutenção da estigmatização e marginalização de determinadas identidades, expressões de gênero e orientações sexuais. Todavia, as imagens que eram exibidas foram trabalhadas diante de conceitos transmitidos pela sociedade de cada época específica, consequentemente a mensagem a ser apreendida era condicionada a certas representações limitadas e exíguas. O fato de cada vez mais o feminismo estar presente no nosso cotidiano e as discussões pautadas sobre as questões de gênero aumentarem bastante nos últimos anos, tanto na cultura digital, como na tecnologia, demonstra a crescente importância do tema na atualidade.

Coincidido a esses estudos dos movimentos feministas e questões de gênero, com a representatividade do sexo feminino e os estereótipos veiculados pela publicidade comunicativa, esta dissertação visa correlacionar estes temas apresentados para que seja possível compreender de forma mais abrangente como o sexo feminino é visto nesse universo, que consiste em diversas generalizações e conceitos predeterminados.

Deste modo, esta dissertação tem a finalidade de realizar um estudo em função da construção de aspectos visuais, funcionais e narrativos de alguns personagens femininos dentro dos jogos e em sua comunicação publicitária, ligando as relações existentes entre o verdadeiro

sentido e a exploração dessas imagens visando compreender como o sexo feminino é representado no universo dos jogos e analisar como tal representação evoluiu ao longo dos anos. Também é de extrema importância pontuar a crescente participação do público feminino e as respectivas oportunidades, mesmo diante de preconceitos e exclusões e de como isso pode ser mudado para outras gerações.

Por um lado, este trabalho propõe-se ressaltar a importância da mulher na sociedade, em suas lutas diárias e conquistas através dos tempos. Por outro lado, busca contribuir para promover uma imagem mais igualitária, menos discriminatória e estereotipada para o sexo feminino tanto dentro das produções dos *designers* dos novos jogos quanto na forma da comunicação publicitária.

Atualmente, observa-se que a *cultura gamer*<sup>1</sup> tornou-se objeto de inúmeros estudos por ser um artefato de grande aceitação e comercialização no atual mercado mundial englobando inúmeras regiões e culturas. Os paradigmas do mundo cibernético e dos processos comunicativos tem fomentado as interações dos processos sociais (Silva et al., 2019).

Em vista disso, através da presente dissertação espera-se coadjuvar para as áreas acadêmicas de jogos eletrônicos, gestão, marketing, design e publicidade. Adicionando também, as empresas cuja área de intervenção está diretamente ligada à concepção de ações de comunicação no sentido de promoverem a igualdade de gênero e melhorarem a sua relação com as/os consumidoras/es

## 1.1. Objetivos

Este trabalho tem como objetivo principal analisar como eram concebidos os estereótipos femininos nos jogos eletrônicos desde os primórdios até os dias atuais e o universo da comunicação publicitária nesse meio. Busca-se verificar como eram lançados no mercado para o consumidor em termos de linguagem comunicativa, o impacto e a forma como eram vistos pela sociedade durante os anos, assim como toda a sua evolução.

Serão abordados conceitos do feminismo e questões de gênero, onde se parte do pressuposto que os jogos eletrônicos, desde o seu surgimento, mantinham uma predominância grande por parte do interesse masculino.

---

<sup>1</sup> Termo usado no espaço dos jogos eletrônicos referindo-se a um conjunto de pessoas que fazem parte deste meio.

Sendo assim, mais especificamente, o presente trabalho visa responder os seguintes questionamentos:

- *Questão 1:* Por que os jogos são voltados para o público masculino em geral e excluem a relevância do público feminino?
- *Questão 2:* Por que as figuras femininas dentro dos jogos são explicitamente sexualizadas? Quais elementos contribuem para essa sexualização?
- *Questão 3:* Por que os jogos não englobavam uma publicidade voltada para um reconhecimento igualitário sem limitar gêneros?
- *Questão 4:* Qual o cenário atual comunicativo e a representação feminina nos jogos eletrônicos? Quais as mudanças que ocorreram nos últimos anos?

A presente dissertação dispõe-se explorar os temas relacionados à existência de estereótipos perante a imagem da mulher construídos ao longo dos anos e a abordagem da comunicação publicitária machista na indústria dos jogos eletrônicos.

## 1.2. Estrutura do documento

A estrutura desta dissertação encontra-se dividida em 9 capítulos, respectivos subcapítulos e um anexo. Cada capítulo escrito partilha de informações a uma subestrutura que procura organizar a investigação conforme as próprias características de cada um dos mesmos.

O primeiro capítulo apresenta a introdução e os objetivos desta dissertação. O segundo capítulo aborda discussões da inserção e ascensão da mulher no mundo dos jogos eletrônicos como ponto principal da fundamentação teórica. O terceiro capítulo retrata a figura feminina na comunicação publicitária e os gatilhos presentes em anúncios e campanhas.

O quarto capítulo introduz a metodologia escolhida para esta dissertação descrevendo os passos realizados para tal. Seguindo o plano de estudos, no quinto capítulo com os estudos de caso dos jogos escolhidos. O sexto capítulo aborda as propagandas dos jogos estudados no estudo de caso.

O sétimo aplica-se os resultados obtidos na pesquisa sob a percepção dos jogadores na qual o interesse pelos jogos eletrônicos faz sentido, seguido do oitavo com as conclusões e considerações finais do presente trabalho.

## 2. A INSERÇÃO DA MULHER NO MUNDO DOS JOGOS ELETRÔNICOS E NA SOCIEDADE HISTÓRICA A CONTEMPORÂNEA

Este capítulo apresenta a fundamentação teórica da presente dissertação, a qual envolve o aprofundamento dos assuntos relacionados a mulher na sociedade patriarcal e a sua participação nos jogos eletrônicos. O estudo teórico busca:

- Realizar uma breve contextualização sobre a origem dos jogos eletrônicos e a introdução feminina neste meio, em conjunto a teorias que reforçam a forma que o gênero feminino é visto nessa mídia eletrônica;
- Analisar o universo representativo e os estereótipos construídos perante a imagem da mulher nos jogos eletrônicos;
- Explicar o conceito de gênero, a partir de abordagens feministas e suas questões relacionando-os a realidade histórica e as representações midiáticas das mulheres;
- Retratar o crescimento do interesse aos jogos eletrônicos pelo público feminino, as jogadoras femininas contemporâneas e a influência que existe com a interação dos (as) jogadores (as).

### 2.1. À história dos jogos eletrônicos e a introdução feminina a este meio

Os jogos eletrônicos são um fenômeno econômico e sociocultural crescente. Todo o seu desenvolvimento técnico, das mudanças das relações sociais e de sua inserção em uma indústria cultural, desempenhou um papel fundamental na construção do imaginário das pessoas. Para melhor entender a linha temporal e cronológica dos jogos, é preciso primeiro compreender a divisão histórica que envolve: as modalidades vistas como os primórdios dos jogos de mesa e tabuleiro, a indústria cultural e o avanço da tecnologia e mídias, como televisão, cinema e internet.

Os primeiros esforços para se desenvolver jogos surgiram estreitamente no universo militar estadunidense durante o período da Guerra Fria. Pereira (2017) cita que o grande avanço tecnológico foi quando Alan Turing, um cientista da computação, em 1945 deu a sugestão a utilização de um computador para o entretenimento. Nesse contexto, alguns militares aproveitavam o tempo e a disponibilidade para usar o computador como divertimento, fruto da tecnologia apresentada naquela época.

Nessa sequência, Thomas Toliver Goldsmith Jr. e Estle Ray Mann franquearam um instrumento chamado “*dispositivo de diversão de raios catódicos*” em 1947 (Gularte, 2010).

Este aparelho é um dos primeiros jogos eletrônicos interativos que permitia uma interação em um dispositivo que simulava a trajetória de mísseis em uma tela de tubo de raios catódicos.

Segundo um estudo realizado por Amorin (2006) acerca da história dos jogos eletrônicos, o primeiro jogo surgiu no ano de 1958, intitulado *Tennis for Two*, de modalidade simples, jogado a partir de um osciloscópio e processado por um computador analógico. O osciloscópio é um instrumento eletrônico usado para observar sinais elétricos em um tubo de raios catódicos.

Todavia, o primeiro jogo a ser de fato comercializado pela indústria só surgiu na década de 70. *Pong* (Atari, 1972) foi o primeiro videogame doméstico lançado no mercado, o qual deu ao início a primeira geração desta linha. *Pong* simulava uma dinâmica de tênis de mesa (Pereira, 2017). A empresa Atari foi considerada pioneira na altura com a novidade e a tecnologia dos gráficos rústicos presentes no jogo. O jogo deu origem a uma alavanca para outras empresas desenvolverem jogos para esse tipo de mercado, dando início a uma grande revolução no entretenimento.

As décadas de 70 e 80, consideradas a segunda geração dos jogos eletrônicos, foram marcadas pelo termo a “Era de ouro dos *arcades*” passando a estar em todos os lugares (Gularte, 2010). Tinham um público diversificado, normalmente, eram mais vistos jogadores jovens, do sexo masculino. E nessa mesma fase, por mais que o sexo feminino fosse visto como minoria nesse campo, foi durante essas duas décadas que a proporção de mulheres jogando começou a aumentar. Elas lutavam para serem reconhecidas como parte dessa indústria, na qual queriam uma participação (Pereira, 2017).

Sendo assim, com todo o sucesso da trajetória dos fliperamas e o início da introdução feminina na indústria dos jogos eletrônicos, os produtores começaram a pensar em outras formas de adaptação e estruturas, levando em consideração que os jogos não fossem somente constituídos de linhas e gráficos, mas que também contassem uma história. Conforme discutido por Battaiola et al., (2008), o uso da linguagem cinematográfica nos jogos eletrônicos como elemento narrativo via-se necessária para prender mais a atenção dos jogadores.

Na altura, foi apresentado a introdução de jogos com personagens femininas, mais precisamente durante os anos 80. *Pac-Man* (Namco, 1980), jogo popularizado nesta década, lançou a figura Ms. Pac-Man, que foi um dos primeiros exemplos femininos de personagem, seguido assim de *Metroid* (Nintendo, 1986) com Samus Aran, a personagem principal com características prioritariamente femininas. Samus até hoje é um dos maiores símbolos femininos na história dos jogos eletrônicos.

As empresas japonesas Nintendo e Sega, revolucionaram o mercado nesta fase, deslocando outras marcas que dominavam, como a Atari. Os jogos evoluíram e passaram a ter mais narrativa e, conseqüentemente, maior jogabilidade, possibilitando o jogador (a) uma maior interatividade. Diante de todo o sucesso das novas produções, os jogos eletrônicos tornaram-se um fenômeno cultural global.

Ainda nessa abordagem evolutiva, surgiu um novo espaço de jogo com o termo *Role Playing Game* (RPG), conhecidos por jogos de aventura onde os jogadores assumem papéis de personagens e criam narrativas colaborativamente. Ganharam popularidades entre os jogadores de ambos os sexos jogos do tipo RPG como: *World of Warcraft* (Blizzard Entertainment, 2004), *Final Fantasy* (Square, 1987), *Diablo* (Blizzard Entertainment, 1997) e *The Witcher* (CD Projekt Red, 2007), conhecidos pela sua narrativa de jogabilidade e complexidade que exercitam a criatividade do jogador. Schenkel (2010) discute que a linguagem do videogame é a sua jogabilidade.

Silva (2013) relata que no ano de 1989, com a queda do Muro de Berlim e com todo o aumento da globalização mundial através das tecnologias e informações como a Internet, os videogames alcançaram um público maior e entraram em competição com outras mídias tradicionais. Neste cenário, a indústria dos jogos precisava evoluir cada vez mais nas vertentes de narrativa e na jogabilidade. Silva (2013) ainda continua a citar que “*a diferença principal do videogame com outras mídias era justamente a jogabilidade*”. A jogabilidade é um termo na indústria dos jogos que se refere as experiências dos jogadores e a sua interação. Ambos, Silva (2013) e Schenkel (2010), pensavam sobre a jogabilidade, como mencionado anteriormente.

No período em os jogos do tipo RPG começaram a fazer sucesso, o gênero de aventura também era muito popular entres os jogadores. A Sega lançou *Sonic: The Hedgehog* em 1989, que era mais ligado com a geração da época com maior interatividade entre os personagens e o ambiente (Discovery Channel, 2007). Na sequência, a Nintendo introduziu o *Super Mario World* (1990), uma das franquias mais conhecidas por muitas gerações e ainda continua sendo sucesso até hoje. Em *Super Mario World*, a presença feminina dentro do jogo é a da personagem Princesa Peach. Sua trama consiste em ser resgatada constantemente pela figura masculina protagonista, pela qual a personagem era apaixonada, sendo essa sua única funcionalidade. A personagem feminina era estereotipada com o papel de donzela em perigo. Usada como personagem secundária, inferiorizada diante do protagonista masculino.

Em 2005, a Princesa Peach ganhou destaque na franquia, tendo seu nome entre os mais diversos títulos. *Super Princess Peach* carrega a narrativa contrária ao protagonista. Nele, o personagem Mario está em perigo e a princesa vai em busca de salvá-lo. Essa troca gera um

infeliz estereótipo de emocional instável por parte da figura feminina em relação aos poderes e responsabilidade que a personagem tem (Bayde et al., 2019).

Surgiram também, os jogos de luta, como o *Street Fighter* (Capcom, 1987) que eram marcados com personagens masculinos. Diante disto, podemos observar que desde o seu surgimento existiu uma grande predominância em áreas maioritariamente de interesse masculino, mesmo assim o público feminino ainda lutava pela sua representatividade nesse espaço.

Nos anos 90, surgiu o ícone feminino Lara Croft, figura protagonista da série de jogos *Tomb Raider* (Core Design, 1996). Essa personagem é considerada uma grande referência nos jogos eletrônicos e reconhecida pelo Guinness Book como “A heroína de videogame mais vendida” em março de 2019, segundo o próprio site do Guinness Book. Na altura do lançamento, por mais que Lara tenha sido um grande avanço como figura feminina protagonista, a mesma já foi reconhecida estereotipada pelas suas vestimentas que faziam transparecer seu corpo voluptuoso. Questões como o conjunto da anatomia desproporcional e o sexismo da figura, melhoravam a jogabilidade que fazia a mídia pensar que Lara foi criada para agradar mais ao público masculino (Jowais, 2018). Lara Croft será mais tarde abordada no estudo de caso, onde poderemos ver a evolução da heroína com simbologia heroica e não uma figura sexista.

Na virada do milênio, a indústria do entretenimento atingiu novos patamares. As evoluções se tornaram constantes com a globalização, toda informação ocorria de forma rápida e criativa (Scotti et al., 1999). Além dos consoles, vimos a ascensão dos jogos para outras plataformas como computadores, celulares, *tablets* e uma introdução de novos públicos de diferentes níveis sociais, econômicos e gêneros, aumentando ainda mais o poder de notoriedade dos jogos. Paralelamente, toda esta popularização da tecnologia, permitiu a possibilidade de interações e experiências personalizadas entre os jogadores (as).

Discovery Channel (2007), em seu documentário intitulado “*A Era dos Videogames*”, refere que “*sendo os jogos capazes ou não de fazer chorar, o videogame continua sendo uma mídia poderosa, afinal, de que outra forma uma pessoa pode se tornar herói com um apertar de botão?*”. Os jogadores poderiam utilizar a narrativa que desejassem. Os jogos nessa geração tinham cunho cinematográfico. A história seguia uma narrativa e alguns jogos até faziam apologia a assuntos polêmicos como bandidagem, prostituição e feminicídio com a presença de conteúdos explícitos. O que possibilitou a indústria dos jogos a criação de classificações etárias, vulgo censura.

No novo milênio, o maior destaque vai para o console Nintendo Wii (2006) que revolucionou o público alvo que não era considerado *gamer* anteriormente nos consoles de gerações passadas, isso inclui a participação feminina. A produção concentrou-se na interação de jogadores de toda família. Durante os anos seguintes, a Nintendo assumia que as mulheres já eram metade do seu público (Pereira, 2017).

Com a ascensão da Internet, a possibilidade de jogar em tempo real com outras pessoas ganhava um crescimento exponencial. Pereira (2017) ainda cita que a proporção de mulheres aumentou e tornou-se quase metade do universo *gamer*. O que demonstra um grande avanço para a indústria dos jogos. Muitas delas, passaram a competir com figuras masculinas. Além de jogos com temáticas consideradas masculinas, apresentavam a presença de personagens femininas.

Embora tenham crescido progressivamente no mercado de jogos, as mulheres ainda representam um número menor por uma série de fatores. A segregação, a hostilidade do público masculino, falta de visibilidade e principalmente as ações sexistas carregadas de estereótipos e preconceitos. A cultura sexista ainda prevalece desde os primeiros jogos, sendo inclinado pelo efeito *male gaze*<sup>2</sup> predominante da sociedade machista (Bayde et al., 2019). Entretanto, as mulheres ainda resistem em lutas por uma diversidade feminina nos jogos. Isso não significa que elas rejeitam os videogames ou as personagens já existentes. Elas buscam por uma pluralidade de representações da figura feminina, algo muito além de estereótipo definido por desenvolvedores e jogadores do sexo masculino.

Como foi possível observar através desse breve levantamento histórico, a evolução da indústria mostra que as mulheres estão nesse meio desde os primórdios e a conquista da sua inserção não foi fácil. As mesmas têm de praticar a resiliência por estereótipos caracterizados e perante a figura masculina, considerada como propriedade nesse meio. Os homens ainda demoram a aceitar representações femininas, adiando pontes para diálogo entre ambas as partes. Enquanto isso, elas buscam conquistar seu espaço como jogadoras, produtoras, desenvolvedoras e influenciadoras.

---

<sup>2</sup> Traduzido do inglês, o olhar masculino é um termo referente a uma perspectiva masculina em olhar a mulher como objeto sexual.

## 2.2. O universo representativo e os estereótipos femininos

Segundo o site Dicio <sup>3</sup>(Dicionário online de Português, 2020) representatividade é definido no dicionário português como a qualidade de determinado alguém, de algum partido, de um grupo ou de um sindicato, cujo embasamento na população faz com que ele possa exprimir-se verdadeiramente em seu nome. Nos jogos, a representatividade está inserida no contexto de reproduzir os elementos definidos em maiorias e minorias como: mulheres, afrodescendentes, homossexuais entre outros através de estereótipos, preconceitos e ofensas (Bristot et al., 2017).

Saláfia et al., (2018) lembram que a representação feminina ainda progride de forma lenta. Apesar do constante crescimento da indústria do entretenimento dos jogos eletrônicos e o avanço das tecnologias para a produção com qualidades gráficas mais elaboradas. Falta um pouco de empatia ao sexo oposto para compreender que ambos possam estar pacificamente no ambiente jogável.

A conjuntura passada sempre teve um foco maior no desenvolvimento dos jogos para o que representava consideravelmente a maioria do público, o sexo masculino. A produção de um determinado jogo era pensada de forma a agradar os gostos e anseios desse público. Visto que, nos estúdios a maioria que produzia e testava os jogos eram homens.

Dessa forma, a não existência de personagens femininas se configura não apenas como uma opção estética, mas ideológica (Palma, 2014). Nessa perspectiva, mantêm-se os estereótipos de que a mulher é o sexo frágil e incapaz de assumir papéis num universo de domínio masculino como, por exemplo, os ambientes de guerra e conflitos em geral. E é exatamente o que Pereira (2017) conflita “*no que toca a estereótipos não só da cultura de um país, mas em relação a personagens e cenários dos jogos*”. Ou seja, existem personagens típicos para cada gênero e não adaptáveis.

A conceitualização do homem é baseada em características como poderoso, lutador, que sempre está à frente dos perigos, protagonista das principais narrativas, ungido de força e até com elementos violentos. Em alguns casos, esse personagem é observado com vestimentas de armadura e poucas partes do corpo ficam à mostra, portador de utensílios de guerra e armas. O ser de sexo considerado forte e totalmente capaz que utiliza suas habilidades e inteligência para arquitetar qualquer situação de perigo.

---

<sup>3</sup> Página do dicionário: [encurtador.com.br/csDWY](http://encurtador.com.br/csDWY)

Santos (2008) aponta que definição de estereótipo é denominado como a generalização ou pressuposto que um indivíduo faz sobre características ou comportamentos peculiares ou de grupos sociais específicos relevantes em influências de conhecimentos. Deskins (2013) aborda que os conceitos de estereótipos nos jogos eletrônicos é um assunto relativamente pautado atualmente. Os estudos diante da psicóloga nesta área levantam questionamentos dos efeitos que podem perpetuar na cognição humana. Esses estereótipos muitas vezes são refletidos de forma negativa por gerarem preconceitos e descriminalização por serem ofensivos aos grupos que representam.

Deskins (2013) apud Myres (2012) ainda relata que a forma de estereotipar pessoas mostra a maneira que compreendemos o mundo que nos cerca. Faz parte da cultura expor elementos dinâmicos para desenvolver algum tipo de história. Para isso, a construção de personagens em narrativas visa simplificar categorias ou semelhanças em relação a diversos grupos diferentes.

A construção de personagens carrega inúmeras informações relacionadas às características. São abordados por diversos elementos como a aparência ou imagem visual, vestimentas, aspectos comportamentais e psicológicos, habilidades e história em uma devida cronologia. Antes de pensar nesse conjunto de elementos para a criação da personagem, o reflexo da personalidade é o principal aspecto a ser considerado (Bristot et al., 2017).

A representação feminina nos jogos segue um padrão patriarcal do que realmente significa o que é ser mulher. Tal gênero é marcado por estereótipos e achismos que ajudam a propagar o preconceito sobre diversas culturas e etnias ao se tratar do retrato feminino neste meio. E, de fato, a maioria dos jogos, retrata a mulher de forma submissa e extremamente sexualizada aos olhos do outro. Personagens dotadas de características de corpo avantajado, poucas roupas, expressões faciais e personalidades que submetem ao lado sensual são alguns dos elementos vistos nos jogos. Esses são alguns dos tipos de trivialidade mais frequentes e que causam sensações de desconforto para as mulheres que gostam de jogar. Por mais que os jogos sejam tratados por ficção, ainda sim, retratam aspectos sociais e influência.

Além de um conteúdo que simboliza a banalização da violência física e verbal, desumanização e estupro são tipos de conteúdo inseridos que são apresentados para entreter o sexo masculino há décadas. Lazzaro (2008) defende que grande parte dos jogos produzidos para meninos possuem conteúdo violento resultando na exclusão de um grupo que estava cada vez mais restrito e que não tem o mesmo interesse nessas narrativas. O questionamento da autora é a inclusão de outros públicos e temas mais diversificados para englobarem os mesmos.

De certa forma, instalou-se culturalmente e muitos homens costumam ver como essas banalizações como entretenimento costumeiro. As violências retratadas nos jogos possuem diferentes formas, podendo ser interpretada de forma sutil e inofensiva para algumas pessoas, porém podem causar danos quase ou igualmente grandes. Saláfia et al., (2018) referem que a representação feminina de mulheres asiáticas é retratada de forma desrespeitosa. Assim como as mulheres negras seguem essa linha e “ajuda a reforçar estereótipos racistas” (Saláfia et al., 2018).

Por exemplo, o universo de personagens hipersexualizadas pontua de forma evidente o tipo de abordagem escolhida pela desenvolvedora Capcom ao criar uma personagem exageradamente sexual e em fragmentos do jogo muita das vezes não condizente com o ambiente em que está inserida. Essa padronização de construção equivocada oculta características positivas relacionadas aos aspectos de habilidades e na trama da personagem. A objetificação é usada como estratégia para atingir seu público alvo.

Em *Street Fighter V* (Capcom, 2016), a personagem Laura Matsuda é uma mulher brasileira, natural do Rio de Janeiro (Figura 1). Sua narrativa consiste em uma mulher lutadora de jiu-jitsu do estilo Matsuda, que dispõe de elementos de força e sensualidade. É interessante ressaltar que ao criar a personagem, utilizaram o contexto da representação da identidade nacional brasileira constantemente sexualizada e racializada através dos estereótipos que lhe foram conceituados.



Figura 1: Laura Matsuda

Fonte: Jovem Nerd (2015)

Ainda em Saláfia et al., (2018), os autores abordam a etimologia da palavra hipersexualização, na qual o substantivo feminino no dicionário deriva das misturas da palavra grega ‘hyper’ e latinas ‘sexualis’ e ‘ção’. O ‘Hyper’ é definido como muito; ‘grande’, ‘sexualis (la)’ ao sexo ou a pertencer a este e ‘ção’, a ação.

Um efeito usado nos jogos é chamado de *cutscene*, no qual a câmera do jogo não é controlada pelo jogador. Tem como objetivo interromper a jogabilidade para mostrar informações, inserir novos elementos ou reforçar a atenção ao desenvolvimento do jogo ou personagem principal. Na *cutscene*, fica a critério do desenvolvedor o controle da câmera e o que vai ser mostrado ao jogador. Nesse caso, muitas vezes a câmera é focada em exibir partes do corpo da personagem feminina a deixando hipersexualizada.

Como foi dito, anteriormente os jogos são pensados e produzidos para o entretenimento masculino e é preocupante a forma em como vão representar as mulheres que serão apresentadas nas narrativas. As personagens geralmente aparecem como complementos da história do personagem masculino principal, ou desempenhando apenas papéis secundários, podendo até mesmo não aparecer. Algumas fazem o papel de guerreiras, mas com atributos em destaque, valorizando o corpo de forma extrema, quase nu, aspectos comportamentais e personalidades elaboradas.

Um exemplo de guerreira é a popular Samus Aran (Figura 2), personagem do jogo *Metroid* (Nintendo, 1986) com estilo em ação e aventura. *Metroid* foi o primeiro jogo a ser protagonizado por uma figura feminina. Durante o jogo é desconhecido o sexo do personagem, devido a armadura corporal que é completa em todo o corpo. Assim, fica subentendido que seria um homem por baixo da mesma, ainda mais de um jogo a ser tratado com elemento de força. Com o avanço do jogador ao final do jogo, Samus expõe seu corpo com poucas roupas cumprindo a função imaginária de recompensa ao jogador por ter derrotado o monstro do desfecho, ficando implícito o gênero do personagem. Contudo, é uma ideologia machista, pois só descobrimos o sexo feminino quando a personagem tira sua armadura e fica seminua como se fosse um prêmio para quem está jogando.



Figura 2: Samus Aran

Fonte: TechTudo (2016)

Nesse contexto, Izukawa (2015) realizou um estudo com base sobre as teorias da filósofa Martha Nussbaum, para a definição de objetificação da personagem feminina e definiu algumas características para a detecção na mídia em geral, são elas:

- **Instrumentalidade:** a personagem feminina é relacionada ao meio com o qual os outros personagens utilizaram somente quando estiverem na presença deles.
- **Mercantilização:** é o processo que a personagem é usada para a comercialização visando a interesses particulares. A publicidade dos jogos eletrônicos funciona dessa forma com a finalidade de vender o produto através da imagem feminina.
- **Permutabilidade:** a personagem é vista como a possibilidade de troca por outro personagem ou objeto, sem que altere em sua narrativa jogável.
- **Violabilidade:** a violabilidade engloba substantivos como pessoas, sensações, sentimentos e objetos. Nesse caso, a personagem pode ser violada e abusada sexualmente através do jogador que comanda. Em alguns jogos, isso pode trazer benefícios ao personagem comandante como recompensas ou prêmios.
- **Descartabilidade:** a personagem pode ser descartada a qualquer momento sem modificar a narrativa do jogo, certas vezes para satisfazer os desejos dos jogadores.

Abordando o tópico da definição de violabilidade, *Custer's Revenge* (1982) foi um jogo produzido pela Mystique para o sistema Atari 2600 onde o seu objetivo era fazer com que o personagem principal escapasse das flechas lançadas do céu para chegar ao outro lado onde nota-se uma mulher caracterizada de índia e estuprá-la, assim finalizando o jogo. O jogo

claramente faz apologia à violência sexual. O cenário envolve elementos do faroeste e ambos os personagens estão nus e suas partes íntimas em evidências. *Custer's Revenge* foi recebido com muita crítica por grupos de feministas e indígenas, resultando em protestos pelos Estados Unidos.

Outro caso de jogo com a presença de violência sexual é *Hotline Miami* (Dennaton Games, 2012). Primeiramente lançado para plataformas de computador e sua sequência, chegou aos consoles logo depois. *Hotline Miami* é um jogo onde a violência é um dos elementos mais prevalentes nas ferramentas de movimentação do enredo. O cenário consta com uma quantidade de corpos caídos no chão acompanhado de sangue, além de uma narrativa brutal. A sequência dá continuidade ao subgênero de violência explícita. Em uma demonstração de *Hotline Miami 2* há uma cena de estupro, onde o objetivo do protagonista do jogo é estuprar uma família composta por mulheres.

Outro exemplo de estereótipo representativo da mulher, que é bastante conhecido em jogos populares do gênero de ação e aventura, é o termo “donzela em perigo”. Esse elemento é um recurso narrativo que mostra a figura feminina sendo raptada pela figura do inimigo malvado. Geralmente a donzela é a namorada do protagonista. Em *Donkey Kong* (Nintendo, 1981), um jogo de muito sucesso da empresa Nintendo, conta com essa narrativa. A personagem feminina tem uma representação inferior do personagem principal, onde a mesma é vista correndo perigo e esperando ser salva durante a trama.

Outro exemplo pode ser observado em *Pac-Man* (Namco, 1980), originalmente produzido para *arcade*. O jogo consiste em um cenário de labirinto tendo como objetivo principal, o protagonista “comer” todas as pastilhas sem ser atingido pelos quatro fantasmas que o perseguem. Pac-Man é um dos personagens mais famosos dos jogos eletrônicos, além de ser um ícone da cultura pop.

Inicialmente, a ideia do produtor surgiu do fato por acreditar que crianças e mulheres gostavam mais de comer. Com o sucesso acarretado pelo jogo, o produtor considerava que o público feminino tinha maior destaque no consumo do produto e para continuar atingindo a esse público, criou a figura Ms. Pac-Man, sendo uma versão feminina do personagem masculino já conhecido. Utilizaram a imagem do personagem masculino e adicionaram elementos considerados do universo feminino: um laço, batom vermelho, cílios e uma pinta no rosto da figura.

Segundo Sarkeesian (2013) em um dos seus vídeos para o site Feminist Frequency<sup>4</sup> esse conceito é denominado versão feminina de um personagem masculino existente ou “*Ms. Male Character*” (Figura 3) onde os criadores usam elementos estereotipados com propriedades visuais padronizadas para diferenciá-los. Além disso, no anúncio do jogo foi realizada a introdução da personagem com o uso da palavra “*Femme Fatale*” (Figura 4), traduzido como “Mulher Fatal”, o que representa um arquétipo feminino ou personagem modelo considerada extremamente atraente.



Figura 3: *Ms. Male Character*

Fonte: Playlegit (2014)

De acordo com Pereira (2017) apud Consumers Guide do livro “*How to Win Video Games*” (1982), *Pac-Man* era o único jogo em que as mulheres ultrapassavam os homens em número de jogadores. E que devido a isso, a personagem Ms. Pac-Man foi criada pelo seu desenvolvedor como resposta de agradecimento a esse público.

Há também as personagens construídas a partir de um conceito de narrativas com símbolos de fertilidade e inferioridade como citado anteriormente, as quais são vistas como objeto sexual responsável pela reprodução e como um agrado aos desejos masculinos. Como por exemplo, alguns personagens do jogo *God of War: Ghost of Sparta* (Santa Monica Studio, 2010), onde mulheres são representadas por prostitutas com vestimentas vulgares e sexualizadas ao lado do personagem principal, sem relevância para a narrativa.

<sup>4</sup> Link da página: <https://feministfrequency.com/>



Figura 4: *Femme Fatale*

Fonte: Emporium (2013)

Na série do jogo *Grand Theft Auto* ou GTA (Rockstar, 1997), a qual é conhecida mundialmente, dispõem de um conteúdo explícito. A forma como retratam a figura feminina é de um pensamento misógeno e sexista por parte de seus desenvolvedores. A maior parte do símbolo feminino dentro do jogo é representado pela prostituição e a maior participação feminina vista em alguns fragmentos é quando o protagonista masculino tem a possibilidade de praticar algum tipo de violência física como bater, furtar ou contratar profissionalmente para fazer sexo, tendo a possibilidade de depois matá-la, tratando-se a um manifesto de apologia ao feminicídio.

A maioria das roupas das personagens acabavam sempre deixando alguma parte do corpo à mostra com roupas curtas, biquínis, tops e vestidos curtos realçando os atributos físicos do corpo feminino. Sempre estão bem maquiadas e com cabelos feitos, transmitindo sensualidade em suas personalidades (Figura 5).



Figura 5: As múltiplas facetas femininas na série de *Grand Theft Auto*

Fonte: Pereira (2017)

No título *Grand Theft Auto: San Andreas* (Rockstar, 2004), *hackers* descobriram um modo escondido dentro do jogo, no qual o personagem principal CJ pode namorar com até 6 mulheres que são apresentadas dentro do jogo. E de acordo com os níveis de pontos que o casal vai pontuando, a namorada convida-o para sua casa. Em uma das cenas fica claro que uma relação sexual está ocorrendo dentro da casa, mas sem nenhuma representação gráfica desta. Já quando o modo *Hot Coffee* (termo inventado pelos jogadores) é ativado, o jogador pode controlar a simulação da relação sexual explícita entre CJ e sua namorada, que aparecem em diversas posições na tela. CJ está com suas vestimentas, mas as namoradas aparecem seminuas. Depois da descoberta desse modo, a desenvolvedora recebeu muitas críticas. GTA já é em si um jogo com muitas polêmicas pelos assuntos que são explicitamente retratados, mas *Hot*

*Coffee* ganha destaque. Diante deste cenário, a empresa teve que reformular o jogo retirando este modo e mudando a classificação de censura para acima de 18 anos.

Os chamados “jogos para meninas” surgiram pela década de 90. Esses jogos representavam atividades estereotipicamente vistas como femininas. Um exemplo é o jogo para computadores, *Barbie Fashion Designer* (Digital Domain, 1996) onde o objetivo era montar as roupas na boneca e criar um estilo para a mesma. Esses jogos acabam reforçando a ideia de que existe “jogo para menina” e “jogo para menino” levando a limitação do gênero e reforçando os estereótipos, não levando em consideração as diferenças e semelhanças de interesses e preferências de cada indivíduo e dando uma única forma de identificação.

A falta da representação feminina de forma mais valorizada e subjetiva nos jogos fez com que mulheres se movimentassem pelo mundo, entretanto o público masculino ainda mostrou o preconceito e alguns traços misóginos, apesar de que todo o cenário vem evoluindo positivamente.

Fazendo uma análise dos jogos atuais, é perceptível a mudança da representatividade feminina, visto que ocorreram mudanças culturais no papel da mulher na sociedade contemporânea. Pode-se observar novas características e opções onde a personagem feminina aparece com maior autonomia perante a figura masculina. Em muitos jogos aparecem como protagonista (Fonseca, 2013). A introdução da opção de escolha quebra os paradigmas de padrões que foram impostos desde o princípio. Nos jogos, é importante que essa mudança seja retratada para que essa nova figura seja aceita sob qualquer circunstância.

A partir da década de 2000, a indústria tem vindo a modificar-se de fora para dentro, ainda em construção com as questões levantadas pelas mulheres e pesquisas sobre gêneros. Há uma mudança no cenário dos jogos, como características, preferências, estilos de jogar com elo a comunidades, relações pessoais entre amigas/os e ambiente familiar que exercem um papel importante na constituição das mulheres e meninas enquanto jogadoras. Retirando toda a ideia primitiva das narrativas, de forma que atenda positivamente ao novo público e entregando personagens que realmente são significativas e onde podemos observar as figuras femininas como protagonistas.

A personagem Samus Aran (Figura 6) do jogo *Metroid*, citado anteriormente, foi um ponto positivo. A representação dela foi evoluindo com os anos. Hoje, totalmente reformulada ganhou uma nova armadura e mais relevância para a narrativa. Mesmo com essa mudança visual, o jogo ainda rende muito sucesso para a franquia.



Figura 6: Samus Aran e sua evolução durante a trilogia de *Metroid*

Fonte: Reddit (2019)

Na franquia do jogo *The Walking Dead* (Telltale Games, 2012) foi apresentado Clementine, uma menina que foi separada dos pais e busca encontrá-los. A personagem é deuteragonista na série, mas a participação é fundamental para a trama. Clementine introduz uma personalidade madura com ideais éticas e morais vista durante o jogo. Em 2013, a sequência reproduz uma Clementine como protagonista e controlável, aumentando ainda mais o laço afetivo da personagem com o público.

Assim como outras personagens de personalidade marcante como Jill Valentine da série *Resident Evil* (Capcom, 1996) e Jade de *Beyond Good and Evil* (Ubisoft, 2003). Essas duas personalidades são consideradas no grupo de melhores e mais importantes figuras dos jogos. Jill Valentine foi repaginada em sua representação visual com mudanças de roupas e deslocação de importância no jogo, sendo mais valorizada nas outras séries da trama. Por seu lado, Jade é a protagonista do jogo do gênero de ação e aventura. A personagem foi desenvolvida com um caráter de personalidade forte e motivações reais sem o investimento em um modelo sensual. Jade é fotógrafa, tem conhecimento de artes marciais e sabe usar armas na trama. Isso faz contraste com a autora Fonseca (2013), a qual destaca as representações femininas dentro dos jogos. Quando possuem grande valor na narrativa, elas podem ser guerreiras, esposas, mães ou vilãs, fortes e determinadas assim como outras definições para a importância da história.

Outro exemplo mais recente foi a introdução de novas personalidades das personagens Ellie e Abby em *The Last Of Us Part II* (Naughty Dog, 2020). A produção apostou uma protagonista e uma antagonista com representatividade LGBTQI+ e ambas exercem papéis importantes na condução da narrativa do jogo.

A introdução de um novo público nos jogos do século XXI, provocou uma movimentação que levou ao aumento de produções com personagens com posto principal e autonomia em contrapartida com a figura masculina, a mudança estética ainda deixa a desejar por parte dos desenvolvedores. Ainda assim, nota-se que fazem personagens com características de formas voluptuosas, atributos físicos em evidência, um estilo único de *crossdressing* da personagem (termo que se refere ao ato de alguém se vestir com roupa ou usar objetos associados ao sexo oposto) assim explorando a hipersexualidade feminina, pensando na imagem que agrada a preferência do público masculino. Devido as formas estereotipadas da reprodução da mulher, existe uma necessidade de maior diversificação de personagens nos jogos para que haja novas formas de representação, oportunidades e identificação. Mesmo se as personagens femininas dos jogos não forem às protagonistas, é importante o destaque de figuras com cunho relevante.

A fim de quebrar os paradigmas atribuídos a imagem, o protagonismo de uma mulher nos jogos visa a sua representatividade e empoderamento feminino para as novas gerações. É importante oferecer mais opções de escolhas às mulheres, mostrando que elas também podem explorar e participar desse universo dos jogos.

Para que ocorra uma mudança significativa na indústria dos jogos eletrônicos relativos à representatividade dos eixos de maioria e minoria, em relevância a figura feminina, é necessária que haja uma transformação cultural ao todo. Esse reflexo cultural não é visto unicamente no mundo dos jogos, mas também nas mídias em geral, como cinema e televisão, nas quais muitas vezes sofrem quando não se utilizam dos padrões culturais impostos pela própria mídia.

### 2.3. Uma breve abordagem à história do feminismo

O simbolismo do papel de gênero feminino emerge em conceitos de análises questionadas a categorias sociais, culturais e políticas que definem seus respectivos comportamentos durante séculos. A diferença anatômica dos sexos entre o macho e a fêmea, os órgãos sexuais, foram vistas como uma justificativa natural da desigualdade que foi construída culturalmente. A questão das diferenças biológicas, foram desenvolvidas na mente da sociedade, acarretando um pensamento de que existia, de fato, uma dessemelhança entre os

gêneros, principalmente na divisão social referente a costumes de estilo de vida, trabalho e direitos políticos.

Para Godelier (1980), a subordinação feminina é uma realidade fundamentada na divisão de três dimensões: econômica, política e simbólica. Mulheres foram educadas simbolicamente a cuidarem de suas casas e filhos, e não a serem independentes e almejem uma carreira profissional, sem poder ter acesso a profissões que os homens executavam. A sociedade antiga via esse fato como algo comum. Sendo assim, a diferença repousa na reprodução e a possibilidade de mudança.

O movimento feminista produz suas próprias teorias baseadas em pensamentos e reflexões críticas. O embasamento originário do feminismo é a igualdade e equidade entre os gêneros e não a superioridade relativamente ao gênero masculino. Se desenvolve por uma estratégia política, filosófica e social que visa a luta pelos direitos das mulheres ao mundo inteiro. Mesmo em diferentes gerações do feminismo, ainda é um assunto considerado tabu para muitos.

Sampaio (2007) explica que o feminismo é uma base teórica e política analisando a relação coexistente entre os sexos. O termo “feminista” formaliza a luta pela libertação das mulheres enquanto ser político. A idealização do objetivo das mulheres é única, a busca das relações equânimes, nas quais não existam níveis de hierarquia pela sexualidade em situação desigual.

Desde as primícias do capitalismo e da consolidação das nações na modernidade, a pauta do sistema patriarcal manifestava-se no sentido em que o homem sempre teve uma posição de maior destaque, tendo sua representação em diferentes manifestações e épocas encontrando-se em ser visto como o grande responsável à frente de indústrias e nas relações familiares.

Um dos grandes problemas desde sempre foi o papel representativo que a mulher apresentava. A submissão de tarefas que eram impostas, o papel de esposa, o de cuidar da casa e dos filhos como prioridades. Poderia desenvolver trabalhos ligados ao artesanato também, como de costume. Todavia, nunca sendo posta a possibilidade de uma mulher com um título de profissional, estudante, à frente da política e negócios ou o mais importante que isto, uma cidadã no mundo.

A história das lutas femininas é marcada por uma série de submissões e resistências. Para o patriarcado, o gênero feminino gozaria uma voz passiva diante dos conceitos sociais. Conforme discutido por Louro (2002), o feminismo era uma luta de interpretação política com discussões complexas, na qual ser mulher está longe de significar ser feminista. As maiores preocupações que as mulheres tinham eram com questões de direito de voto e os direitos sociais

ou jurídicos, o que levou tempo e uma maior discordância entre os países para aceitarem o fato ao direito que a mulher poderia ter.

Entretanto, com a toda a ascensão da industrialização ocorrida durante a segunda metade do século XIX, houve uma mudança na sociedade que ficou mais norteada na produção e no consumo da população.

Segundo Lipovtsky (1997), durante o período de revoluções na Europa, principalmente no Reino Unido e França, houve um grande aumento da migração de homens para dentro de indústrias e muitas das vezes o lucro obtido não era o suficiente para sustentar a toda família. A partir desse momento, entendeu-se a necessidade da participação da figura feminina neste núcleo. Os filhos do casal geralmente ficavam com babás e muito cedo aprendiam a se virar sozinhos na ausência do casal.

Foi então que o início do movimento feminista ganhou força mundial no final do século XIX e início do século XX, principalmente nos países Inglaterra e os Estados Unidos. A luta era pautada sobre a igualdade das condições de trabalho nas empresas e indústrias, em prol da conquista de salários e cargas de trabalho que fossem iguais.

Monteiro e Grubba (2017) destacaram que o movimento feminista foi dividido teoricamente por três momentos denominados “ondas do feminismo”. A primeira, ocorreu entre o final do século XIX e o começo do século XX; a segunda onda, entre os anos de 1960 e 1980; e a terceira entre os anos de 1990 a 2000. A primeira onda perdurou em todo o mundo, especialmente em países como do Reino Unido, Estados Unidos e França.

A primeira parte da onda feminista foi marcada pelos direitos contratuais e de propriedade para homens e mulheres, e o fim dos casamentos arranjados que eram comuns no século XIX. Ainda no final do século, a luta das feministas inclui em suas pautas a conquista do poder político ao voto e o direito civil.

Ainda nos Estados Unidos, aconteceu o “Movimento Sufragista” que teve como base as trabalhadoras industriais evidenciando a necessidade da inclusão das mulheres na política, ou seja, o direito de poder votar. O movimento ganhou forças e tamanha proporção levando muitas mulheres para manifestações nas ruas. Duas mulheres ganharam destaque na causa, foram elas Emily Davison e Emmeline Pankhurst (Figura 7).



Figura 7: Mulheres representantes do movimento Sufragista

Fonte: Fashion Forward Suffragettes (2015)

Em função das primeiras manifestações e movimentos, em todo o mundo as histórias e lutas começavam a se desenvolver, o empoderamento foi uma vertente dos movimentos feministas ocorridos. Afinal, a luta de uma mulher da burguesia era de um tom diferenciado da mulher que vivia nas condições de classes baixas, assim como as reivindicações do combate ao machismo eram diferentes de país em país. Eram usados diferentes termos para o reconhecimento do movimento: feminismo radical, feminismo liberal e ondas do feminismo. O mais conhecido da mobilização foi a divisão pelas ondas do feminismo.

*“Esta coincidência entre militância e teoria é rara”* (Pinto, 2015) e desencadeou outras razões sociais para conhecer as lutas do feminismo da segunda metade do século XX. Em pelo menos um momento, mulheres de classe média que foram educadas nas áreas do conhecimento de psicanálise, humanas e literárias, assim como mulheres de outras classes que não tiveram essas oportunidades de conhecimento, se uniam diante de suas teorias e transbordando seus limites diante do embate destes movimentos sociais.

Depois da primeira onda do final século XIX, a denominada segunda onda do feminismo ficou conhecida pelo âmbito do feminismo radical, onde reivindicavam por temas considerados polêmicos como a sexualidade feminina, a pornografia e os direitos da reprodução do corpo. Foi nesta fase que surgiram novas discussões sobre os papéis de gênero, identidade e orientação sexual.

Miguel e Biroli (2014) apontam também, que durante esse período do movimento feminista, o feminismo pressionou os limites da ordem estabelecida aos seus corpos e a capacidade reprodutiva. A pauta era discutida em torno de questões de defesa como o aborto e o direito da liberdade sexual da mulher. O direito de escolher ser mãe e a liberdade de decidir se não ter filhos.

E por fim, a última onda do feminismo é marcada pelo reconhecimento de uma pluralidade feminina com as vertentes de raça, classe e localidade. Além da representação da mulher lésbica, interseccional e transfeminista. Durante esse momento, foi imprescritível o uso dos meios de comunicação para abordar temas como estupro, empoderamento feminino e patriarcado.

A ascensão dos movimentos feministas no decorrer dos anos tem vindo sofrer diversas mudanças de acordo com as diferentes gerações. Porém, não é sempre fácil perceber os limites, devido à sua adversidade de assuntos e as formas de tratamento de coincidentes. Para a mulher contemporânea é contada uma história marcada com grandes lutas, resistência e mudanças que necessitou de um período extenso para chegar ao atual estado de inserção perante a sociedade, no mercado de trabalho e os direitos que são aplicados.

Embora ainda existam muitos desafios a serem ultrapassados para conseguir conquistar o direito de total igualdade entre os gêneros. Afinal, todas as conquistas de hoje só existem em função da construção e consolidação do movimento que ocorreu ao longo da história das mulheres.

Os estudos feministas formam questões de historicidade dinâmicas e desafiadoras. Para muitos, ainda é considerado um assunto polêmico, mas vem sendo desafiador, com características de autoquestionamento e lutas diárias. Isto implica novas visões ao paradigma de direitos e remodela a notoriedade dos temas crescentes. Para Matos (1997) ambos os sexos vivem em função do outro constituindo perfis de comportamento “*Social, cultural e historicamente num tempo, espaço e cultura determinados*”. Nesse sentido, a compreensão de que as relações de gênero tendem a se transformarem cotidianamente.

## 2.4. Questões de gênero

Como ponto de partida para entender a funcionalidade das questões de gênero, Lauretis (1987) explica que “*especificações de gênero*” são retratadas através de espaços sociais que ela denomina de “*gendrados*”. A composição da palavra gênero em termos sociais e aspectos culturais vem sendo praticada desde a década de 70 para questões de diferenças entre ambos os

sexos. Lauretis ainda cita que gênero não está relacionado ao sentido biológico, mas sim na construção social de um patriarcado cheio de paradigmas.

Entretanto a sociedade ocidental possui um discurso ao contrário de Lauretis, na qual as funcionalidades anatômicas são responsáveis pela divisão da identidade dos gêneros. Com essa distinção cultural, o que se espera da sociedade é um molde de que os homens são seres altamente masculinos, tomando a frente do seu papel de “macho alfa protetor” e as mulheres assumam a postura de feminilidade ao mesmo tempo com funções maternas. As pessoas, cujo gênero e identidade social não se identificam com o seu sexo biológico de nascença, ou que têm grande preferência com o gênero oposto ao que não foi estabelecido, são consideradas pelo molde social uma desvia de conduta em relação à norma de gênero.

A cultura da oposição de gêneros consiste em depositar uma série de expectativas em relação a tais comportamento ou atitudes de cada indivíduo, baseados no sexo biologicamente definido. Sendo comum pensamentos como “isso é coisa de mulher” ou “isso é porque ele é homem”. O masculino teve um valor maior atribuído diante das ações e características.

Carrara (2009) define que “a expressão identidade de gênero” foi usada primordialmente no campo médico-psiquiátrico justamente para designar o que estas disciplinas consideravam “transtornos de identidade de gênero”, isto é, o desconforto persistente criado pela divergência entre sexo atribuído ao corpo e a identificação subjetiva com o sexo oposto.

Contudo, o significado de gênero entrou em pauta durante as questões feministas, principalmente pelo pensamento de que o corpo feminino era visto como inferior ao corpo masculino. Porém, para Matos (1997), o gênero é uma categoria que procura destacar que os perfis masculinos e femininos se definem um em função do outro e não da existência de uma superioridade perante ao outro e vice-versa.

Ainda hoje, vivenciamos os padrões dos determinados papéis sexuais. Começando pela fase dos bebês. Meninos tendem a ganhar presentes relacionados com a cor azul e meninas tendem a ser associadas a objetos da cor rosa. Se o gênero é classificado em construir uma identidade do feminino e do masculino, ele mesmo pode prender homens e mulheres em papéis rígidos e trazer consequências. A desconstrução de gênero ainda é temida pelas sociedades, apesar de que ocorrem mudanças devido as gerações e suas modernidades.

Pensar sobre gênero também é pensar sobre liberdade e cidadania. Não existem certezas, mas questões sobre um humano mais plural. Laqueur (2001) frisa que com base nas evidências de gêneros e por mais que o sexo já esteja estabelecido e compreendido aos olhos do outro, existe uma reivindicação sobre o papel de gênero.

O histórico de debates sobre as relações de gênero tem sido pontuado por diferentes perspectivas de olhar e áreas de pesquisas. Algumas subjetividades retratam o sexo feminino como inferior ao sexo oposto e submissão. Surgem termos como: incapacidade, inábil, impossibilidade para determinada tarefa, irracional, que não participa de jogos eletrônicos, que não é assunto considerado de mulher e mais outros exemplos. O processo de produção das subjetividades femininas está diretamente relacionado com a construção de pensamentos da masculinidade. As consequências de tal processo de ensinamento são muitas. A medida em que as mulheres acreditam que são menos capazes dos que os homens, elas acabam concordando em ficar na “sombra”, e não em posições de destaque ou maior relevância.

Na tentativa de compreender a relação entre machismo, mulheres e jogos, é impossível destacar as relações sociais de gênero que foram historicamente antecederas. No mundo atual, com a liberdade de expressão, muitas pessoas conseguem respeitar seus desejos e se expressam de forma diversa e plural, adicionadas ao respeito à singularidade e a tolerância individual. Olhar ao próximo é entender que independente de sua orientação sexual, cada indivíduo merece a igualdade de direitos políticos, sociais e econômicos e respeito sobre suas escolhas pessoais durante a vida.

## 2.5. Mulheres como nova fatia de público e sua representatividade no mercado

A cultura dos jogos demonstrou um fato absoluto do interesse relativo ao público masculino por jogos eletrônicos fazerem parte de um conceito atrelado a masculinidade, competitividade, à violência e ao domínio da indústria *gamer*. Entretanto, essa cultura instalada foi sendo mudada pelo aumento da participação das mulheres preenchendo aos poucos o meio dos jogos. Devido a comportamentos, manifestações e pela vontade de fazer parte também desse universo. A presença feminina vem preenchendo lacunas como nova fatia de público no mercado e é evidente também em relação ao crescimento da indústria dos jogos como um todo. Esta prática requer certa modificação no imaginário e na narrativa presente nestes jogos, para que estes possam atender de modo mais eficiente este novo público, consumidor de seus produtos.

Para Fonseca (2013), os desenvolvedores dos jogos precisaram adotar práticas de modificação das narrativas de personagens femininas para atender melhor esse novo público, na tentativa de quebrar a ideia primitiva de mulher como símbolo sexual e de menor importância perante a figura masculina. Fonseca completa que “*É um trabalho ainda em construção*”.

A mudança de cenário envolve o crescimento do mercado *mobile online* e a mudança de foco na indústria do entretenimento dos jogos. Até o início dos anos 2000, era predominantemente manipulada por homens, mas com a chegada dos consoles, como o Nintendo Wii no ano de 2006, a produção investiu na interação social. As próprias campanhas de marketing tinham elementos visuais com a participação de casais, famílias e crianças em suas peças.

Inicialmente, o entretenimento dos jogos tinha uma predominância com foco no público masculino, propondo que este seria o público consumidor e trabalhador da área e aos poucos está ganhando mais a atenção das mulheres que, acompanham desta tendência globalizada e desfrutam da sua inserção no mercado de trabalho e tornaram-se público fiel destes jogos. Somente uma parte das mulheres conseguem entrar no mundo profissional dos games e as que conseguem frequentemente têm de encarar abusos e diferenças salariais em relação aos homens.

Em junho de 2019, a empresa Gamers Brasil realizou uma pesquisa apontou que as mulheres são a maioria dos jogos de videogames no Brasil (Walker, 2019). Os dados foram angariados pelas companhias Sioux Group, Blend New Research e ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing). Cerca de 53% do público *gamer* no país é formado por mulheres e 47% se referem aos homens. A pesquisa também aponta a idade dos entrevistados, com 37,7% entre 25 e 54 anos.

Segundo os dados apresentados no relatório, esse público joga algum tipo de jogo nas plataformas. A principal é o nicho dos *smartphones*, liderando com 83,5%, com 48,5% os consoles e na sequência notebooks com 42,6%, seguido por computadores de mesa 42,4% e tablets com 19,6%.

Para o público feminino, a preferência são os jogos em computadores ou consoles, mesmo que o domínio seja o consumo dos games em *smartphones*. E quatro a cada dez jogadoras relatam que são sua principal fonte de entretenimento, de acordo com a pesquisa.

De acordo com a matéria da revista *Claudia* (Brasil), em 2018 a indústria dos jogos eletrônicos teve um faturamento recorde de 134 bilhões de dólares ao redor do mundo “*No setor do entretenimento, o mercado de games já é bem maior que o do cinema*” relata a entrevistada Fernanda Domingues. O público feminino contribui para este lucro.

Toda essa movimentação muda o cenário da indústria dos games. A demanda de expansão gera, não apenas mais possibilidades de entretenimento, mas também de retorno financeiro para ambos os lados. Muitos jovens passaram a ter oportunidades de serem

profissionais dentro do meio virando influenciadores digitais e *streamer gamer*<sup>5</sup>. Embora as mulheres sofram com a disparidade salarial, muitas não recebem patrocínios e investimentos equivalentes aos homens. Além de não terem a mesma visibilidade.

A banalização de violências existe de forma direta e indireta dentro dos jogos, ressaltando especificamente o setor *online*, relatos de agressão física e verbal, desumanização, desvalorização do gênero e hipersexualização da mulher são grandes históricos da indústria de jogos à comunidade *gamer* feminina. Ainda predomina o discurso machista que fundamenta a restrição das mulheres a participarem de alguns jogos, principalmente em jogos de competição. A toxicidade da comunidade *gamer* é praticada por muitos lugares e o questionamento desse fator ainda existir leva em consideração um possível reflexo dos longos anos de produção de conteúdo sexista e a constante hipersexualização feminina na indústria de jogos.

Mais adiante, continuando com a autora Fonseca (2013) que se dispõe de uma reflexão: “*Seria uma tendência do século XXI mostrar as mulheres cada vez mais nuas?*”. De fato, a autora comenta que ainda se nota as características que evidenciam atributos físicos, mesmo que a personagem tenha um outro valor perante a figura masculina. Essas personagens ganharam uma participação maior, uma autonomia diferenciada, mas que é evidente o aparecimento das mesmas com roupas insinuantes e atributos extremamente sensuais.

Infelizmente, alguns homens que estão atrelados a “bolhas de pensamento” tem uma imagem padronizada da mulher dentro dos jogos. Eles podem usufruir dessa imagem como forma de submissão e dependência de um personagem masculino, fazendo elas ficarem em segundo plano. Se essa bolha afrouxar o pensamento estereotipado, a união pode conscientizar que o espaço *gamer* pode ser para todos e com isso mais oportunidades de crescimento na indústria dos jogos eletrônicos abrangendo diversos públicos.

## 2.6. Jogadoras femininas contemporâneas

Atualmente vemos um cenário dividido por homens e mulheres ocupando os espaços nos jogos. Mesmo com a existência do preconceito por parte de reflexos passados, as jogadoras femininas ou popularmente chamada de *gamers* femininas, apresentam resistência dotada de resiliência para quebrar os rótulos que foram empregados e provando que, independente do

---

<sup>5</sup> Qualquer pessoa que realize o ato de uma transmissão ao vivo através de um espaço na internet com o uso de equipamentos certos. No caso, o jogador transmite o seu jogo ou partida por meio de canais denominados streamings como a plataforma de vídeos Youtube.

gênero, as características de comportamento e suas escolhas não são limitadas e que podem explorar o universo dos jogos. A busca pelo reconhecimento é uma constante diária.

Diversos fatores levaram o crescimento do público feminino nos jogos. O contato com a tecnologia, diversão, busca por entretenimento para competir e relaxar, a popularização da cultura *geek*<sup>6</sup> e o querer pertencer a comunidade (Bristot et al., 2017). A participação das mulheres é muito maior do que apenas jogar. Muitas estão criando conteúdos e abordando assuntos sobre os jogos para canais na plataforma do Youtube, discussões em fóruns, blogs e sites. Além de tentar disseminar os estereótipos e o preconceito. Com essas ações, a influência para outras mulheres participarem da comunidade *gamer* ganha espaço.

Em uma entrevista para a revista *Claudia Brasil* (2019), a jogadora brasileira Isadora Slomsky Appel de 28 anos tem sua participação no popular *League of Legends* (Riot Games, 2009) como atiradora. Na entrevista, Isadora relata “*Os games também se tornaram um espaço de resistência. Somos a primeira geração de mulheres que desafia esse ambiente dito masculino, e isso causa estranhamento. Muitos homens têm a sensação de que estamos invadindo o território deles.*” O jogo *League of Legends*, é de cunho eletrônico do gênero multiplayer online *battle arena* e é gratuito.

O meio dos jogos não se dispõe somente de preconceitos e estereótipos dotados, as mulheres ainda passam por episódios de assédios e insultos por parte dos jogadores homens. Uma das tentativas para disseminar essas práticas, a ONG americana *Wonder Women Tech* criou a campanha *#MyGameMyName*<sup>7</sup> para incentivar as mulheres a não aceitarem as circunstâncias que passam com os jogos. O intuito é para as jogadoras femininas não se esconderem e denunciarem quem pratica essas vertentes.

Outro movimento foi comandado pela blogueira Anita Sarkeesian<sup>8</sup>, onde a mesma faz crítica às ofensas e preconceitos nos jogos *online* através do seu canal no Youtube sob uma perspectiva feminista. Ela relata casos de estereótipos presente nos jogos e sobre os assédios sofridos as mulheres. O seu trabalho ganhou bastante visibilidade e começou a ser criticada por diversos públicos do entretenimento e do universo *gamer*. Entretanto, Anita não renunciou, mudou o foco das críticas negativas que fazia e passou a falar positivamente da representação feminina de forma construtiva (Pereira, 2017).

---

<sup>6</sup> A palavra Geek é uma gíria inglesa que se refere a um grupo de pessoas ou um indivíduo com gostos peculiares ou excêntricos e afinidades com tecnologia.

<sup>7</sup> Página da campanha: <http://www.mygamemyname.com/>

<sup>8</sup> Canal da Anita Sarkeesian: <https://www.youtube.com/user/feministfrequency>

Existem também os campeonatos focados em jogadoras mulheres que consequentemente facilita ao aumento desse público e torna esse espaço mais popular. Em 2018, Portugal recebeu o “Girl Gamer Esports Festival”<sup>9</sup>. Um dos principais eventos femininos para jogadoras. Para o fundador e CEO da Grow UP e Sports Telmo Silva o evento é uma forma de incentivar a participação e competitividade feminina de forma positiva. Segundo a entrevista relatada no site Executiva.pt, para Telmo “a competição deve ser universal e inclusiva.” (Canha, 2018).

Afinal, a ascensão da comunidade feminina de jogadoras está ganhando visibilidade pelo mundo. Muitos jogos incluem este público, seja em festivais, campanhas de comunicação, competições e até mesmo em séries de jogos conhecidos popularmente, que é o caso da famosa franquia *FIFA Football* ou *FIFA Soccer* (1993, EA Sports) um dos mais notáveis jogos eletrônicos de entretenimento de futebol.

E para acompanhar esta ascensão do público feminino, os desenvolvedores da FIFA incluíram seleções femininas na edição de 2016. A equipe desenvolvedora do jogo acreditava que o futebol feminino vinha ganhando forças em todo mundo e evidenciam o interesse das mulheres nesse campo. Segundo o site da desenvolvedora Electronic Arts, o *FIFA 2019* fez história ao incluir Kim Hunter, seu primeiro personagem feminino jogável da série em *A Jornada: Campeões*. Essa produção estava focada na representação feminina nesta edição. Katie Scott, *designer* sênior e criadora da personagem, deixou essa mensagem no site da EA falando um pouco da sua criação “Uma personagem feminina autêntica que é forte, sincera e real”. Ela se inspirou em jogadoras femininas que foram consultadas e as respostas serviram de base para a criação da personagem.

Flor (2017) cita que no Brasil as profissionais femininas dos jogos compartilham espaços com os homens em partidas online. Alguns nomes como Mônica Arruda, mais conhecida como “Riyuuka” foi contratada recentemente como *streamer* da *Pain*<sup>10</sup> divulgando seus jogos diariamente. A outra profissional “Pan” Pamella Shibuya que acompanha o cenário de esporte eletrônico no Brasil com o sucesso de sua trajetória profissional, teve a oportunidade de participar das principais listas femininas de “CS: GO” no país, marcando seu nome no *eSporte* brasileiro.

Segundo a revista *Galileu* (2018), o espaço por desenvolvedoras também é ocupado. E um dos nomes de maior destaque da atual indústria de jogos digitais é o de Bonnie Ross. Sua experiência no mercado conta como desenvolvedora de games, vice-presidente da Microsoft

<sup>9</sup> Página do festival: <https://www.girlgamer.gg/>

<sup>10</sup> Organização da equipe brasileira de esportes eletrônicos, fundada em 2010.

Studios e líder da empresa 343 Industries. Bonnie Ross foi classificada pela Fortune como uma das 10 mulheres mais poderosas da indústria dos videogames. Ross ainda exerceu uma grande influência para aumentar a quantidade de protagonistas femininas na franquia de jogos de tiro, *Halo*.

A experiência muda o rumo da vida dessas mulheres. Elas recebem mais oportunidades e visibilidade, além de estarem nesse espaço por gostarem da forma que o entretenimento oferece a elas. A comunidade *gamer* vem aos poucos desenvolvendo a aceitação da diversidade dentro do meio.

## 2.7. Trabalhos relacionados

A inserção das mulheres no mundo dos jogos eletrônicos vem sendo explorada por diversos autores, seja em jogos específicos ou de modo geral. Nesse contexto, Bristot et al., (2017) abordam diversos fatores que afastam ou aproximam o público feminino do universo dos jogos. Levando em consideração quais as consequências da falta de representatividade feminina. Abordando elementos visuais e psicológicos que afastam e aproximam as mulheres do universo dos jogos, os autores demonstram a manifestação de estereótipos em diversas personagens celebrizadas no mundo dos jogos.

Em outro trabalho, Pereira (2017) analisa o papel das mulheres nesse meio considerando as desigualdades de gênero. A autora utiliza e interliga as teorias do feminismo e a história dos jogos com a finalidade de demonstrar o estigma que ainda existe em relação a entrada e a permanência do sexo feminino no mundo dos jogos online. Para o seu estudo, Pereira (2017) utiliza métodos experimentais e observacionais a partir de um estudo de caso onde interage e observa partidas de jogos online com outros jogadores.

Mungioli (2014) apresenta um estudo que visa compreender o processo de construção das personagens femininas em 20 jogos recentes. O autor teve como ponto de partida as referências de “plana” e “redonda” desenvolvidas por Foster (1998) e a comparação com personagens femininas da indústria cinematográfica. Como resultado, Mungioli (2014) apresenta um panorama da construção de personagens como Lara Croft e Peach.

Izukawa (2015) apresenta uma dissertação com o objeto em questão de analisar as formas que as personagens femininas são representadas nos jogos quando essas são customizáveis. Izukawa ainda explora o lado das propagandas que expõem o corpo feminino como sendo decorativo. A autora faz o uso de jogos escolhidos com critérios para compreender como a manifestação ocorre em personagens customizáveis. Paralelo a isso, Fortim e Monteiro (2013)

analisam a visão de jogadoras em relação à representatividade das personagens femininas em jogos. As autoras concluem que a maioria das jogadoras indicam a existências de personagens com representação sexual excessiva, atribuição de papel de vítima e objetificação da imagem da mulher. Os resultados corroboram os obtidos por Fortim e Monteiro (2013), reafirmando a objetificação e representação sexual excessiva.

O presente trabalho busca expandir a compreensão de como figura feminina é representada no universo dos jogos e, diferente dos trabalhos anteriores, pretende-se analisar como a representação da mulher evoluiu ao longo dos anos dentro dos jogos de uma mesma franquia.

Outro trabalho semelhante é apresentado por Fonseca (2013), que explora os jogos eletrônicos e a sua repercussão com o público feminino. Utilizando a história dos jogos, as mídias e a sociedade contemporânea como fundamentação teórica, a autora busca destacar a ascensão feminina na cultura *gamer*. Para isso, Fonseca (2013) realizou uma pesquisa de campo entrevistando jogadoras e mulheres que não têm o hábito de jogar para descobrir a opinião destas acerca da representação feminina nos jogos.

Em relação a parte da comunicação publicitária, Custódio (2018) apresenta e discute propagandas com apelo sexual nos jogos eletrônicos, assim como esta dissertação aborda algumas das propagandas sexistas e machistas. O autor retratou conceitos estabelecidos por Tom Reichert como fatores sexuais e comportamentais para a análise de anúncios que exploram a linguagem do corpo como forma de atrair seu público alvo.

### 3. A COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA RETRATADA NOS JOGOS E A OPRESSÃO DA FIGURA NO MEIO COMUNICATIVO

Este capítulo visa abordar o contexto da construção da comunicação publicitária relacionados aos estereótipos da imagem de personagens femininas no universo dos jogos eletrônicos. A abordagem de peças publicitárias é relacionada as teorias e estudos baseados na fundamentação teórica encontrados do Capítulo 2.

A sociedade contemporânea é marcada por constantes mudanças no cenário da comunicabilidade. Com a tecnologia, tudo é dinâmico e rápido para auxiliar o processo de comunicação e troca de dados. A forma de expressão se amplia em diversos modos e plataformas. E é através desse cenário atual que podemos encontrar o avanço tecnológico dos jogos eletrônicos. Na qual, sempre teve uma variante influente na vida das pessoas. Mudanças de jogabilidade, presença de narrativas, gráficos e formatos cada vez mais aprimorados, além da experiência de jogar com qualquer pessoa do mundo. Contudo, ainda é possível observar uma trajetória com bases machistas no universo dos jogos. E quase sempre a união das indústrias do entretenimento e da comunicação não beneficiam a figura feminina.

A publicidade é um conceito antigo na sociedade. Sem a tecnologia, qualquer divulgação era feita através do “boca a boca”, um termo de propaganda que é feita de forma verbal de uma pessoa para outra. E para ter sucesso na venda, era importante a maneira de como o vendedor faria essa abordagem. A publicidade e propagandas do passado ainda não tinham o caráter persuasivo de hoje em dia, entretanto com os avanços do mundo qualquer meio de comunicação passou a ter o objetivo de encantar através de histórias bem contadas seus produtos ou serviços a um determinado público através de estratégias pensadas.

E para que a comunicação publicitária seja feita corretamente existem diversos segmentos de mercado que são estudados para identificar grupos de indivíduos, com respostas e preferências semelhantes de produtos. A pesquisadora Santaella (2004) acredita que os consumidores atuais buscam sensações com objetos que são comercializados como fontes de prazer e que são acumulados ao longo da vida. Podendo estar sempre se renovando com novas tentações em um ciclo sem fim.

A propaganda é um veículo que atua por meio de estratégias para atividades mercadológicas e apresentar em um curto espaço (meios comunicativos) um produto que chame a atenção do consumidor, estimulando sua mente a possuí-lo, podendo ser por necessidade, prazer ou sensação efêmera até o próximo modelo ser lançado no mercado.

A propaganda sempre esteve presente na sociedade e envolve muito mais que a compra de um produto. E para a indústria dos jogos eletrônicos é tão necessária quanto o produto final. Mostrar ao consumidor o que o produto tem a oferecer e fidelizá-lo são passos fundamentais no pensamento de um profissional da comunicação publicitária. De acordo com Smith (2016):

*A propaganda é o esforço mais ou menos sistemático para manipular as crenças, atitudes ou ações de outras pessoas por meio de símbolos (palavras, gestos, bandeiras, monumentos, música, roupas, insígnias, penteados, desenhos em moedas e selos postais, etc.). A delicadeza e uma ênfase relativamente pesada na manipulação distinguem a propaganda da conversa casual ou a troca de ideias livre e fácil. O propagandista tem um objetivo ou conjunto de objetivos específicos. Para conseguir isso, ele seleciona deliberadamente fatos, argumentos e exibições de símbolos e os apresenta de maneiras que ele pensa que terão o maior efeito. Para maximizar o efeito, ele pode omitir fatos pertinentes ou distorcê-los, e ele pode tentar desviar a atenção dos reatores (as pessoas a quem ele está tentando influenciar) de tudo menos sua própria propaganda. (Smith, 2016).*

A comunicação é aliada do entretenimento na indústria cultural. A atenção do espectador não era só voltada para a mídia, o mesmo absorvia as propagandas e mensagens publicitárias veiculadas no mercado. E analisando o eixo da comunicação nos jogos, as estratégias usadas no passado eram pensadas em atingir um tipo de público específico: o sexo masculino.

Vista como o maior público do mercado dos jogos. A escolha desse público pelas empresas comunicadoras é feita através de dados demográficos quando se trata de atingir o alvo pela facilidade de abordá-lo. Teoricamente, a publicidade e todo marketing visa um mercado segmentado por gostos e interesses de pessoas. Entretanto, os estudos comunicacionais se baseiam em dados de idade, sexo e renda com referências em questões de estereótipos e suposições da preferência dos indivíduos (Lazzaro, 2008).

Lazzaro (2008) ainda continua com um outro exemplo de segmentação demográfica através de influências de imagem e estética. De acordo com as informações de vivências e diferentes fases das vidas de faixas etárias, a comunicação engaja-se em criar conteúdo abordando essas expectativas. A estratégia publicitária é fundamental para a indústria dos jogos na venda de algum produto, sendo uma peça chave que abre portas para o primeiro contato da marca ao consumidor.

Os materiais publicitários no mundo dos jogos são comunicados através de imagens, anúncios em revistas, *teasers* e vídeos de *gameplays*. O sucesso comercial de um jogo muitas vezes está interiormente ligado à sua campanha publicitária. As características são baseadas em propagandas objetivas e muitas de tendência machista com imagens e frases remetidas ao mesmo. Algumas divulgações de jogos eletrônicos são desenvolvidas e pensadas para a mente masculina. Não significa necessariamente que possa ter nudez explícita em todas as peças. Para um maior atrativo, as mulheres podem estar apresentadas com *lingeries*, roupas curtas ou algo cobrindo as partes íntimas. Os homens com calças coladas e sempre mais vestidos. Raramente os órgãos genitais ficam à mostra, mas independentemente do gênero, a tendência é que tenham um corpo atrativo e de porte atlético. No entanto, também são produzidas propagandas que abordaram outros temas sem mostrar de alguma forma o corpo feminino.

Os estereótipos presentes nas propagandas dos jogos eletrônicos podem ser fundamentados no contexto social formatado desde a sua criação, pois esse meio foi durante quase toda sua existência atribuído ao público masculino e contém um grande estereótipo da imagem da mulher e do feminino, como definido por Izukawa (2015). A padronização culminada de colocar a mulher em uma posição de representatividade polêmica sempre esteve presente em diversas mídias e que conseqüentemente influencia discussões pautadas em diferenças entre os gêneros e sobretudo na educação de ambos os sexos, explica as autoras Fortim e Monteiro (2013).

A percepção da comunicação era de que os jogos eletrônicos eram brinquedos para “meninos” e refletia-se em anúncios e comerciais, nas quais as mulheres eram apenas um elemento “decorativo” sexualizado e não um possível público consumidor de jogos. Muitas vezes totalmente fora do contexto da narrativa do jogo e com insinuação sexual. Neste contexto, com uma comunicação sexista, o público feminino em contrapartida não se sentia inseridas neste universo. Como também, não eram bem vistas quando usufruíram dos jogos.

Na segunda temporada da série *Stranger Things* (Netflix, 2015), em uma das cenas mostra quatro amigos em um fliperama observando uma menina jogar e então discutem entre eles que “garotas não jogam videogame”. Os meninos ficam perplexos, pois na década de 80 não era comum ver meninas jogando e disputando recordes em fliperamas (Figura 8).



Figura 8: A personagem Max em *Stranger Things*

Fonte: NSS Magazine (2017)

A imagem feminina foi crucialmente usada para promover os jogos de *arcade* durante o sucesso. A divulgação evidenciava sensualidade e deixava transparecer o corpo feminino com nenhuma ligação a jogabilidade. Foi assim com o *flyer* do jogo *Contra* (Konami, 1987), uma mulher com roupas de guerra ao lado do *arcade* de forma sensual e com texto sugestivo *Irresistible Force* (Força Irresistível) para chamar a atenção masculina (Figura 9). Nas décadas de 70 e 80, a maioria das propagandas para os fliperamas eram com mulheres ao lado vestindo roupas curtas, ou até mesmo seminuas, e com alguma frase de destaque com o intuito de ser chamativo para atrair a atenção do espectador e ao mesmo tempo sem coerência com o que realmente o produto oferecia.

Castro (2004) diz que a influência dos corpos e os padrões de beleza tem um poder influente na mídia. O corpo humano é uma arte para o consumo cultural e através dele o indivíduo pode demonstrar o seu status e poder, claro, guiado pela interferência da mídia. E de fato a propaganda é um veículo que tem a influência sobre determinada necessidade, sensação e até mesmo o prazer, dito anteriormente. Contudo, a publicidade pode usar os artifícios do corpo humano relacionando o produto com o meio.

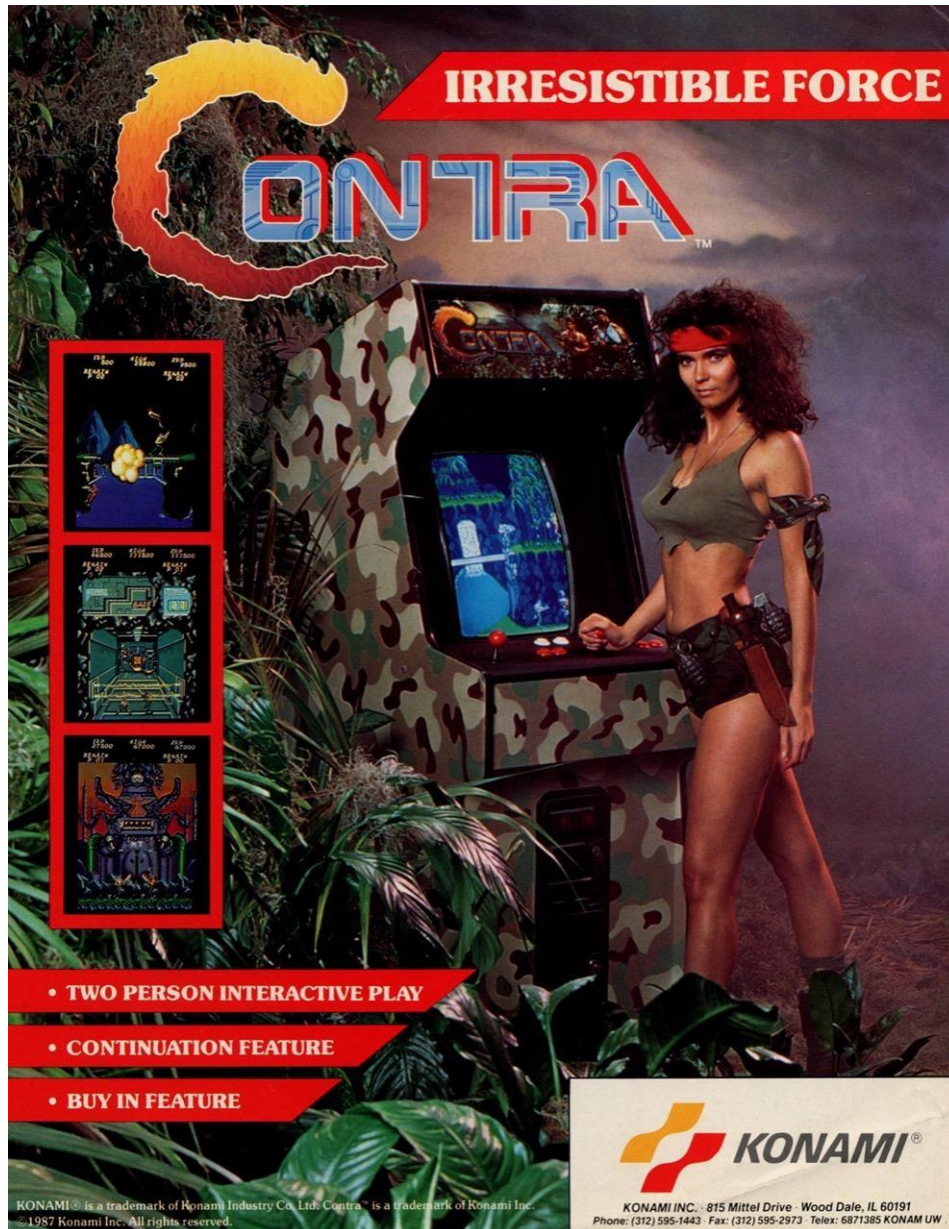


Figura 9: Flyer do jogo *Contra*

Fonte: Flyer Fever (2015)

O site Sega Retro<sup>11</sup> (2015) contém um arsenal de anúncios da Sega Corporation durante os anos 80 e 90. Dentre os quais destaca-se o anúncio para o jogo *Sonic the Hedgehog 2* (1992), onde a exposição do corpo da mulher foi produzida de maneira sexista e inusitada mostrando os seios femininos articulado com o texto: “Qual desses pares serão os melhores na praia nesse verão?” (Figura 10).

<sup>11</sup> Link da página: <https://segaretro.org/>



Figura 10: Propaganda *Sonic The Hedgehog*

Fonte: Sega Retro (2015)

Outra peça publicitária da Sega, desta vez para a linha Mega Drive, console lançado em 1988, onde um controle imitava a alusão de um pênis em uma posição masturbatória com texto sugestivo: “quanto mais você joga, mais ‘duro’ fica” (Figura 11). A Sega sempre esteve entre as empresas que mais usaram as propagandas sexistas de forma agressiva para divulgar seus produtos.



Figura 11: Propaganda linha Mega Drive

Fonte: Sega Retro (2015)

O PlayStation (1994), console da Sony Corporation, também utilizou temas de controvérsias como racismo, preconceito religioso, além do machismo já utilizado em outras peças publicitárias, numa estratégia voltada para atrair a atenção sem medir interpretações em sua comunicação. E mesmo com todo esse histórico, a Sony continuava com o mesmo padrão de veiculação e no ano de 2006, divulgou uma campanha publicitária nos *outdoors* em alguns países europeus para anunciar um modelo branco do PlayStation Portable que foi recebida com críticas de fazer apologia ao racismo e a rivalidade feminina (Custodio, 2018). No material comunicativo pode-se observar uma mulher branca de vestimenta branca, intimidando uma mulher negra, vestida de preto. A interpretação poderia ser dada como se uma fosse inferior a outra. E para se explicar, a empresa alegou que a intenção da propaganda era transmitir a superioridade de um produto para o outro, mostrando o modelo branco acima do tradicional modelo preto.

O PS Vita (Sony, 2011) console portátil sucessor do PlayStation Portable (Sony, 2004) ou popularmente conhecido como PSP teve sua publicidade bastante criticada. A empresa se desculpou pelo ato e retirou a peça do ar logo após as reclamações. A imagem mostrava uma

mulher com seios nas costas e os dizeres “toque dos dois lados para prazer extra” (Figura 12) com alusão ao toque nos seios femininos pelo console possuir um *touchpad* na parte traseira e a sensibilidade ao toque dos dedos. Aparentemente a ideia da Sony era transmitir uma comunicação de que PS Vita é tão prazeroso quanto tocar nos seios de uma mulher.

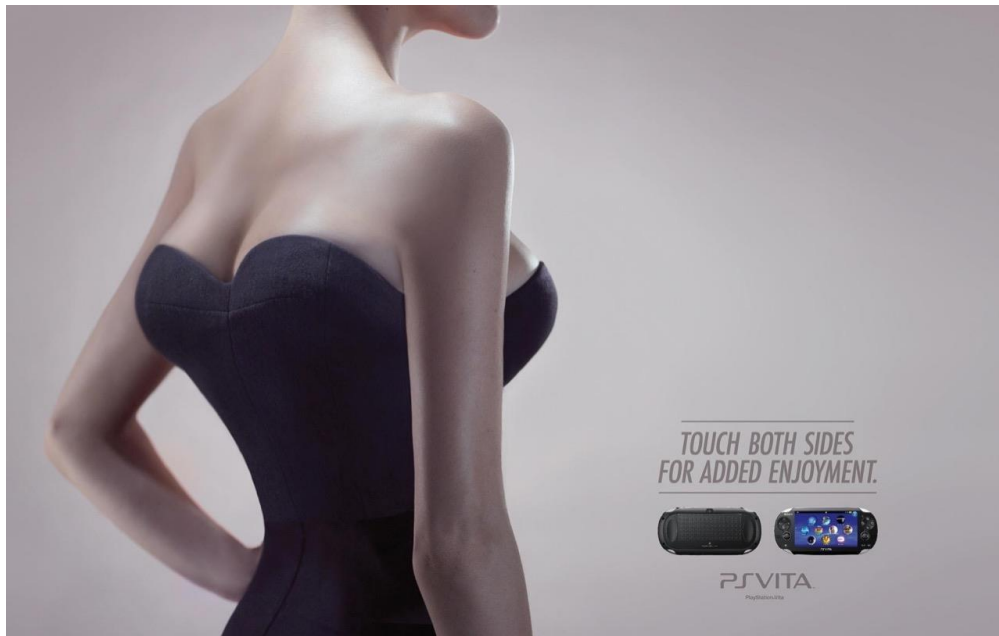


Figura 12: Anúncio PS VITA

Fonte: Anúncios do Mundo (2013)

Outra publicidade com tom sexista foi uma peça produzida para a Sega Saturn (Sega Corporation, 1994), que exibia uma mulher nua deitada em um lençol de cetim azul, com as partes íntimas cobertas por diversas telas de jogos do console (Figura 13). Reichert (2002) explica que existem conceitos para cenários diferentes. O ambiente ganha destaque e não apenas os modelos apresentados. Elementos figurativos como cama, luzes, roupas no chão e ângulos são considerados uma percepção sexual da propaganda.

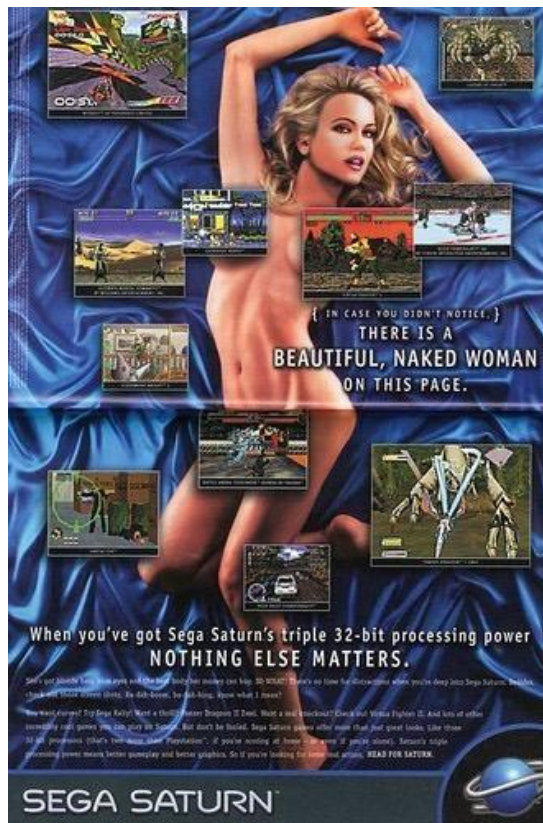


Figura 13: Anúncio Sega Saturn

Fonte: Uol Start Album (2015)

Uma das imagens mais conhecidas que circulam na internet sobre apelo sexual é a propaganda do Game Boy Advance SP (2003) da empresa Nintendo. A peça reproduz em primeiro plano um jovem deitado na cama, jogando no console portátil, enquanto a namorada o observava jogar, deitada em seu ombro em uma cena relacionada a pós-sexo (Figura 14). O texto da peça dizia: “A segunda melhor coisa para fazer no escuro”. E na parte de baixo ao lado direito tem a assinatura da marca Nintendo e uma pequena frase de observação em tonalidade diferente: “para homens” (Custodio, 2018).

Os elementos presentes, a menina e a nudez, são visivelmente interpretados para proporcionar prazer e entretenimento para a mente masculina. De acordo com Reichert (2002), categorias de duplo sentido e mistura dos elementos visuais e verbais é a mais sutil formatação das propagandas com apelo sexual. O autor ainda complementa que os modelos usadas para transparecer nos materiais de publicidade são apresentadas com referências de mulheres em exposição do corpo, imagens que possuem duplo sentido com cunho sexual e momentos provocantes, além de flertes (Reichert, 2002).

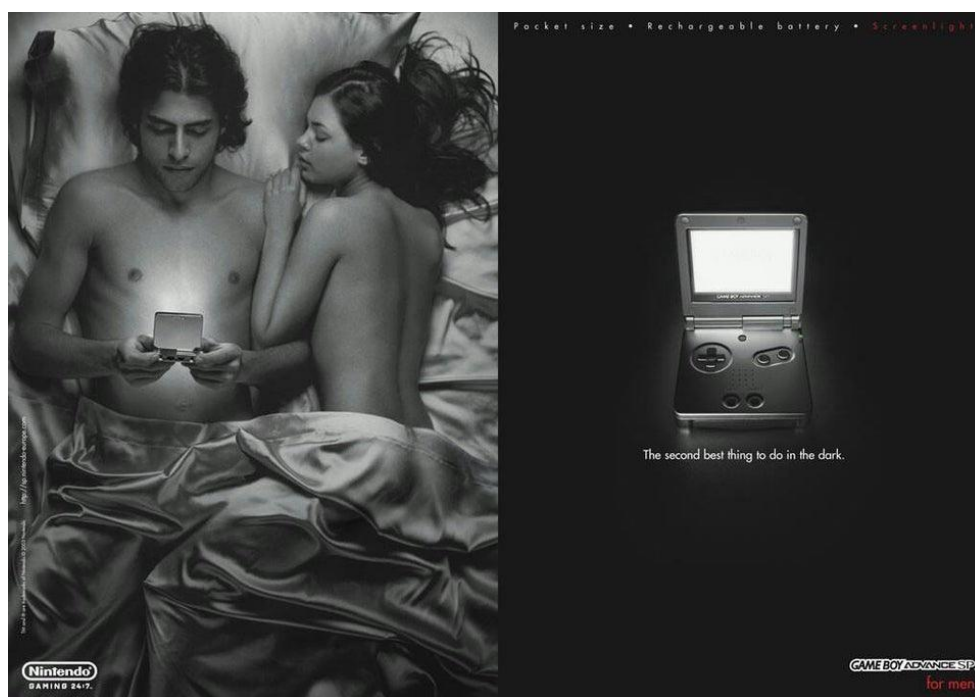


Figura 14: Anúncio Game Boy Advance SP

Fonte: Uol Start Album (2015)

Custodio (2018) menciona o caso do jogo *Dead Island: Riptide* (Deep Silver, 2013) lançado para as plataformas de Xbox (Microsoft), PlayStation 3 (Sony Corporation) e computadores uma edição exclusiva de colecionador. Um jogo de ação e sobrevivência em uma ilha paradisíaca no meio de um apocalipse zumbi. E o anúncio foi bastante criticado e controverso devido a uma estátua de um torso feminino esquartejado de biquíni (Figura 15). A produtora se explicou dizendo que a campanha se tratava de uma releitura de estátuas romanas de mármore e acabou pedindo desculpas publicamente com a repercussão negativa. *“Pedimos desculpas por qualquer ofensa que tenha sido causada pela edição Zombie Bait de Dead Island Riptide anunciada na Europa e na Austrália. Nós estamos sinceramente arrependidos desta escolha. E estamos comprometidos a garantir que isso nunca mais aconteça.”* (Karasinski, 2013). Houveram manifestações em redes sociais por parte do público feminino de *Dead Island*, mas não impediu que a edição fosse colocada à venda.



Figura 15: Anúncio *Dead Island Riptide* para edição de colecionador

Fonte: Polygon (2013)

As Figuras 16, 17 e 18 apresentam mais exemplos de materiais publicitários que apelaram para a exposição do corpo feminino, mesmo que esses jogos não apresentem os elementos que, de fato, fazem parte do jogo. Essas propagandas ainda circulam pela internet com comentários de pessoas levando para o lado do humor ao contrário de um debate sério e conscientização sobre o assunto.



Figura 16: Anúncio Super Mario World para Game Boy Advance

Fonte: Twitter (2020)



Figura 17: Anúncio para Super Nintendo no Reino Unido

Fonte: Sega Brasil Fórum (2020)

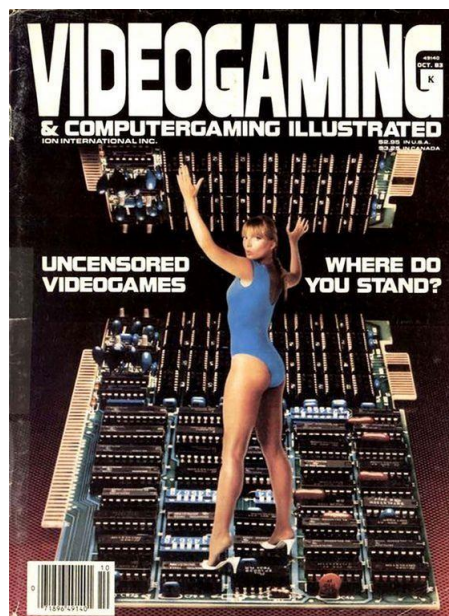


Figura 18: Revista Video Gaming & Computer Gaming Illustrated

Fonte Pinterest (2020)

Com o passar dos anos, e no contexto que a sociedade vai se moldando às evoluções tecnológicas, as empresas precisam se adaptar às mudanças sejam culturais ou sociais. Reichert

(2002) acredita que o todo o espaço dos jogos eletrônicos foi e ainda é relativamente machista e sexista. A Sony, uma das marcas que mais investiram em uma publicidade com tom pesado, como foi citado anteriormente, tem revisto seus valores e mudando suas estratégias comunicativas. Assim como a empresa Nintendo, que hoje em dia foca em uma comunicação abrangente traduzida para diversos públicos.

A empresa Microsoft também evita o sexismo comunicativo. Isso se deve não só ao aumento da presença feminina na comunidade de jogadores, mas também pelo fato de que as mulheres se sentem desconfortáveis por ações como essas e fazem suas vozes serem ouvidas. Assim como muitas outras empresas estão optando seguir o eixo de um Marketing que fala por si só, através de imagens e *teasers* que ofertam cenas dos personagens de forma mais clássica e sem o uso de tons agressivos e estereótipos conceituados.

A forma como retratam as mulheres nas peças publicitárias reforçam a ideia de que exista apenas um único molde padronizado a ser seguido. Esquecendo de mostrar um ideal de representação feminina com diversidades positivas e com valores reais transmitidos pelas mulheres. Sendo assim, acabavam pela exclusão deste público que também faz parte da nova fatia da indústria dos jogos. Muitas das propagandas publicitárias seguiam o padrão clichê e com narrativa persistente. A visibilidade são os reflexos culturais de como a mulher era vista na sociedade. Para Custodio (2018) as propagandas com tom sexista tiveram o seu auge nas décadas de 1980 e 1990 e que com a evolução foram diminuindo devido ao crescimento do público feminino nos jogos eletrônicos. Por mais que muitos elementos tenham mudado positivamente e a favor das mulheres, ainda pode-se dizer que até hoje existe um pouco de preconceito no meio deste entretenimento.

## 4. METODOLOGIA

A metodologia define o caminho através do qual a investigação será executada de forma prática. A mesma permite uma exposição mais detalhada do desenvolvimento do estudo para um melhor entendimento e compreensão dos assuntos propostos nesta dissertação.

Os primeiros capítulos do presente trabalho foram constituídos por uma busca de informações e bibliográficas reunidas de autores/as que estão ligados aos conhecimentos de estudos de gênero, feminismo e na história literária dos jogos eletrônicos para a abordagem de todo o enquadramento teórico. Os estudos sobre os estereótipos encontrados nos jogos eletrônicos, demonstram como o público feminino teve uma fundamentação nesses jogos através de conceitos estéticos e culturais aplicados por produtoras visando o seu público alvo. As informações exploradas pelos capítulos anteriores foram bases essenciais para a continuação do projeto na sua parte prática, definido pela metodologia escolhida.

Após os estudos ascedidos da literatura e suas vertentes, para a parte prática desta dissertação, optou-se pela utilização do modelo metodológico baseado em um Método Observacional acerca de estudos de caso de três séries de jogos diferentes. Onde nesses estudos são estabelecidos elementos alcançados durante a fundamentação teórica para uma análise em ordem cronológica da série de cada jogo específico. O estudo de caso é um método de pesquisa qualitativa que busca compreender uma determinada forma, objeto, grupo ou indivíduo analisando as suas particularidades onde é explorado fenômenos inseridos em seu próprio contexto, no caso os jogos eletrônicos e o intuito desta escolha consiste examinar diversos aspectos para ter uma noção mais abrangente do universo dos estereótipos abordados na fundamentação teórica e da comunicação publicitária entre os jogos.

Para a atividade do estudo de caso, a primeira etapa consiste na formulação do problema que será analisado. Nesta presente investigação, busca-se compreender a forma da construção dos estereótipos femininos dentro da unidade caso, os jogos e na consistência da personagem na narrativa e suas contribuições e evoluções ao longo da trama. Subsequentemente a análise também será aplicada nos anúncios publicitários dos jogos escolhidos para compreender a forma como eles eram executados. A determinação do número de casos consiste em três jogos diferentes de uma mesma franquia para analisar fragmentos. A escolha desses fragmentos consiste na visualização da presença feminina, onde é mais notável e relevante na trama do jogo para que seja identificado a possibilidade do uso de algum tipo de estereótipos a partir de elementos escolhidos (conceito explicitado em breve) em cima da construção da personagem.

A análise aplicada desses elementos é um critério que será utilizado para todos os jogos abordados nos estudos de caso.

Através da técnica dos estudos de caso será possível identificar os problemas que serão analisados baseados em evidências e ações para desenvolver argumentos fundamentais para esta dissertação, e assim, avaliar e propor soluções neste meio da indústria do entretenimento.

Para a análise dos estudos de caso, a avaliação é feita através de vídeos completos de *gameplay*, os quais apresentam um conteúdo semelhante ao vivenciado na interação direta com o jogo. Os vídeos de *gameplay* podem ser extensos, por isso é importante focar em fragmentos que mostrem melhor as opções, ações e personagens ao longo da trama do jogo. Por mais que a visualização seja por um vídeo completo, a escolha da análise será feita por fragmentos, na qual as personagens analisadas tenham mais participação.

Os critérios para a escolha dos vídeos de *gameplay* levaram em consideração fatores como a qualidade do gráfico para a análise, o vídeo vir previamente sem comentários para que não conflite com as informações desta dissertação, e o tempo de duração do *gameplay*. A análise dos fragmentos parte do pressuposto que a presença da personagem feminina é mais notável e relevante na trama para que se encaixem aos elementos e características abordados mais à frente. Para cada jogo, serão analisados cinco fragmentos limitados com a numeração escrita do *gameplay* e, podendo ter figuras. Cada jogo terá uma tabela denominada “Informações do *gameplay*”, as quais disponibilizam o nome do jogo, canal utilizado, título do vídeo, duração e link para acesso.

Para o raciocínio da escolha dos jogos, buscou-se que os mesmos fossem mais próximos dos estudos abordados na fundamentação teórica e também considerando a popularidade do jogo entre os jogadores (as). Foram escolhidos jogos onde é possível observar a participação da figura feminina para que os elementos da metodologia façam mais sentido e se encaixem aos elementos da parte literária durante a análise. A Tabela 1 apresenta os jogos selecionados para o estudo de caso.

Tabela 1: Jogos escolhidos para os Estudos de Caso

<b>Tomb Raider</b>	<i>Tomb Raider II (1997)</i> , <i>Tomb Raider Underworld (2008)</i> e <i>Shadow of the Tomb Raider (2018)</i>
<b>Bayonetta</b>	<i>Bayonetta (2009)</i> e <i>Bayonetta 2 (2014)</i>
<b>The Witcher</b>	<i>The Witcher: Enhanced Edition (2007)</i> , <i>The Witcher 2: Assassins of Kings (2011)</i> e <i>The Witcher 3: Wild Hunt</i>

A escolha dos jogos levou em consideração a seleção de um dos primeiros jogos da série, seguido do jogo mais próximo do intervalo médio entre o ano de lançamento do primeiro e do último jogo da série, assim como o jogo mais recente da franquia, o que nos permite uma melhor análise evolutiva das características estereotipadas presentes na série. A exceção são os jogos da série *Bayonetta*, a qual possui apenas dois jogos e ambos foram selecionados para a análise. Para a análise dos jogos, foram utilizados vídeos de *gameplay* completos disponíveis publicamente.

Buscou-se nesses vídeos por fragmentos onde presença feminina fosse mais notável e relevante na trama do jogo. Optou-se pelo uso de vídeos de *gameplay* disponibilizados pelos canais PatientGamer, SerialHypocrite, MKIceAndFire, Shirrako, World of Longplays,<sup>5</sup> e AFGuidesHD, os quais apresentam o *gameplay* completo dos jogos analisados sem nenhum comentário. Para uma melhor compreensão da figura feminina na composição da narrativa jogável, a análise do *gameplay* parte dos seguintes questionamentos:

- Quem é a personagem e o que ela faz?
- Em qual momento ela aparece?
- A expressão da personagem.
- Suas ações e pensamentos.

A partir desses questionamentos, foi definido um conjunto de elementos específicos para a caracterização detalhada de cada personagem. Para cada um desses elementos, existem esses itens mais condicionadas a serem analisadas, ou seja, dentro de cada elemento, possui características itens para uma análise mais detalhada de cada personagem.

- **Representação visual:** interpretação da aparência física da personagem no geral, levando em consideração o formato do corpo, vestimentas e outras características visuais. Mais especificamente, buscou-se observar a ocorrência dos seguintes itens:

E01. Anatomia proporcional: uma visão geral do corpo da personagem, se o formato é proporcional a anatomia humana feminina. Para compreender melhor é analisar se a personagem tem cintura demasiadamente fina, busto exagerado e glúteos resultados em um conjunto harmônico;

E02. Aparência exuberante: se a personagem apresenta uma beleza exagerada e diferenciada;

E03. Vestimentas adequadas: roupas condizentes com a situação apresentada a personagem. Se são curtas, se mostram demais ao corpo;

E04. Adereços: qualquer objeto usado para enfeite, salto alto, bijuterias ou maquiagem;

E05. Presença de decote.

- **Tom da personagem:** a maneira como a personagem é vista na narrativa e o seu desenvolvimento ao longo da trama. Buscou-se verificar os seguintes itens:

E06. Protagonismo;

E07. Movida a objetivos ou metas;

E08. Habilidades ou poderes: formas de desempenho no enredo;

E09. Origem: contexto histórico da personagem apresentada na narrativa.

- **Contribuições no jogo:** a forma que a personagem compõe o quadro de personagens que participam da história contada no espaço e tempo do jogo. Os analisados itens são:

E10. Jogável;

E11. Importância na narrativa: o peso da personagem na história;

E12. Trajetória própria: se a personagem é sua própria heroína, se é dependente da figura masculina, se precisa ser salva e etc.;

E13. Instrumento: se a personagem é usada de ponte para uma figura mais importante atingir um determinado objetivo.

- **Características psicológicas:** forma interior da personagem, levando em consideração a forma de sentir, pensar, personalidade, desejos e vontades dentro da narrativa. A observação destas características psicológicas e comportamentais podem depender de

gestos, falas e maneiras de ação que a personagem transmite durante o jogo. Os analisados itens são:

E14. Autoconfiante;

E15. Sarcástica;

E16. Estrategista;

E17. Racional;

E18. Sentimental;

E19. Independente;

E20. Corajosa;

E21. Autônoma.

- **Fatores associado à sexualidade e sentimentos:** existência de algum apelo sexual ou par amoroso na narrativa. Buscou-se observar a ocorrência dos seguintes itens:

E22. Objetificação;

E23. Erotismo;

E24. Apelo sexual;

E25. Dependência emocional;

E26. Par romântico.

Ao final do segmento das análises feitas das personagens, encontra-se a tabela geral de elementos exemplificada com o nome da personagem analisada e os títulos dos jogos com cada item analisado para uma visão geral e melhor compreensão. A tabela geral possui marcações em cada característica podendo ter dois diferentes símbolos:

✓= Observado

✗= Não observado

Mais detalhes sobre os jogos analisados e os resultados do estudo de caso são apresentados na tabela geral de elementos no subcapítulo 5.4.

Após a análise da representação da figura feminina dentro dos jogos, passa-se para a análise do material publicitário dos jogos escolhidos levando em consideração a forma dos elementos que constituem os anúncios publicitários. Tais anúncios podem ser compostos por textos verbais constando somente de palavras ou não verbais, onde é possível ver unicamente

uma imagem. Na maioria dos casos ocorre a mistura dessas formas. Os principais elementos escolhidos para a análise dos anúncios nesta dissertação são:

- Uso das imagens, fotografias e cores;
- Texto condizente a imagem;
- Linguagem apelativa inferiorizando a mulher de acordo com as abordagens estudadas na fundamentação teórica relacionados aos estereótipos apresentados;
- O caráter transmitido, relacionados à criatividade, ao humor, ao sexismo e a adequação a forma da história que é retratada no jogo.

Os resultados da análise do material publicitário dos jogos escolhidos são apresentados no Capítulo 6.

A última etapa da presente pesquisa envolve um estudo para analisar a opinião e a percepção que os jogadores (as) têm em relação a representação da figura feminina nos jogos e na publicidade. Para tal estudo, foi aplicado um questionário de pesquisa com perguntas criadas a partir dos estudos apresentados no enquadramento teórico e resultados obtidos nos estudos de caso. Tal questionário foi realizado pelo formulário do Google Forms, o qual é útil para a coleta de dados, análise de dados estatísticos e discussão dos resultados, proporcionando um resultado qualitativo facilitando toda a análise.

O questionário é um método qualitativo utilizado como instrumento para a obtenção de dados por um número de perguntas que são respondidas pelos participantes. O questionário utilizado no presente trabalho foi dividido em três seções com oito perguntas abertas (algumas obrigatórias e outras opcionais) e vinte e umas questões de múltipla escolha com um conjunto de opções. A primeira parte do questionário é composta por perguntas gerais, a segunda parte envolve perguntas relacionadas a comunicação de três anúncios publicitários diferentes, e a última concentra em questões de conclusão geral.

As questões de múltipla escolha são importantes de modo que no final seja possível uma caracterização mais detalhada da amostra obtida. Já as discursivas tendem-se a obter um melhor entendimento da opinião pessoal relativa aos inquiridos.

O questionário é direcionado ao público *gamer*, mas pode também agregar a pessoas que se identificam com jogos ou já tiveram alguma percepção desse universo. A pesquisa divulgada através das redes sociais com o link do inquérito. A escolha das redes sociais deu-se pelo fato de um ser um meio bastante utilizado por um maior número de pessoas para compartilhamentos.

Objetiva-se obter com o questionário o maior número de respostas apresentadas por pessoas com diferentes formações, percepções, interesses, sentimentos e vivências para propiciar uma diversificação e generalização dos resultados. Segundo Silva (2014) a pesquisa estimula falas e pensamentos diferentes sobre conceitos de determinados temas ou objeto.

Para a interpretação dos dados obtidos com a aplicação do questionário, foi realizada uma análise do material buscando respostas amplas vinculadas aos conhecimentos e teorias da fundamentação teórica desta dissertação. Os resultados obtidos através do questionário encontram-se no Capítulo 7 e o presente questionário pode ser visto ao final do documento na parte dos Anexos I.

## 5. ESTUDOS DE CASO SOBRE A EVOLUÇÃO DA FIGURA FEMININA NA SÉRIE DE JOGOS TOMB RAIDER, BAYONETTA E THE WITCHER

### 5.1. Caso 1: Tomb Raider

*Tomb Raider* (1996, Core Design) é uma popular franquia de jogos do gênero de ação e aventura com a personagem protagonista Lara Croft, conhecida mundialmente por suas buscas de artefatos e aventuras nos mais diversos cenários. A série é composta por várias sequências desde o início do seu primeiro título em 1996, conquistando a cada lançamento mais espaço em uma indústria de jogos composta predominantemente por personagens masculinos.

Lara Croft se tornou um ícone da cultura pop, marcando gerações dentro da indústria dos jogos. Participou de diversas campanhas publicitárias, histórias em quadrinhos e até mesmo na indústria cinematográfica com dois filmes estrelados pela atriz Angelina Jolie.

A narrativa do jogo é marcada pela protagonista fascinada pela história da arqueologia, na qual sempre se aventura em busca de artefatos e relíquias explorando diversos lugares do mundo. Lara é uma arqueóloga britânica, com interesse em aprender sobre civilizações antigas e culturas buscando a adrenalina e liberdade.

Nos primeiros jogos da franquia, a estética do corpo da personagem era marcada por um busto exagerado, cintura demasiadamente fina e contorno do corpo arredondado, além de poucas roupas que eram contraditórias as missões que Lara se disponibiliza. Antes mesmo do sucesso de *Tomb Raider*, a personagem Lara foi projetada para ser do sexo masculino devido a narrativa que necessita de uma figura com habilidades balísticas e corporais, mas depois de discussões internas da equipe sobre interesses do público, optaram pela personagem feminina.

A personagem chegou a ser considerada um símbolo sexual dos anos 90 e o criador da personagem, Toby Gard repudiava a concepção de objetificação sexualizada do corpo de Lara, não a via como uma figura sexual. Entretanto, com a sua evolução, o design estético foi se modificando ao longo dos títulos (Figura 19), assim como suas características psicológicas.



Figura 19: Evolução estética da personagem Lara Croft

Fonte: TechTudo (2014)

A Tabela 2 contém todas as informações do *gameplay* de cada um dos três jogos que são abordados.

Na tabela a coluna “FRAGMENTOS” indica que os números representam o tempo do vídeo de *gameplay* onde encontra-se o fragmento. O nome Fx, sendo x a numeração em ordem crescente, será usado para se referenciar aos fragmentos específicos ao longo do texto.

Tabela 2: Informações de *gameplay Tomb Raider*

JOGO	CANAL	TÍTULO DO VÍDEO	DURAÇÃO	LINK	FRAGMENTOS
Tomb Raider II	World of Longplays	PSX Longplay [072] Tomb Raider II (Part 1 of 8)	1:08:18	Link1 <sup>12</sup>	F1: 5:59 F2: 54:47 F3: 8:59 F4:15:24 F5: 17:09
Tomb Raider: Underworld	AFGuidesHD	Tomb Raider Underworld Gameplay Walkthrough Part 1- Mediterranean Sea	39:43	Link2 <sup>13</sup>	F6: 2:56 F7: 2:48 F8: 13:01 F9: 13:52 F10: 21:24
Shadow of the Tomb Raider	MKIceAndFire	Shadow of the Tomb Raider Gameplay Walkthrough Part 1 [1080p HD PC MAX Settings]- No commentary	1:55:32	Link3 <sup>14</sup>	F11: 7:10 F12: 21:20 F13: 19:52 F14: 54:14 F15: 48:54

O primeiro jogo a ser analisado no universo de *Tomb Raider* é o segundo título da série, *Tomb Raider II*. A opção de começar pelo segundo jogo da série foi devido a aprimoração

<sup>12</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=1T7ueLPuq94>

<sup>13</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=OmfJPhjOQ-U>

<sup>14</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=axS8tDxa2Ng>

dos gráficos, na qual o rosto e corpo de Lara são mais visíveis para a observação (a baixa qualidade gráfica do primeiro jogo da série dificulta a realização de uma análise visual detalhada).

A princípio o segundo jogo é uma continuação direta do primeiro, seguindo o gênero de ação e aventura com elementos plataforma em 3D em terceira pessoa. Foi desenvolvido pela produtora Core Design e publicado pela Eidos Interactive para as plataformas originalmente de PC e PlayStation. Todo o jogo é composto pela realização de *puzzles*<sup>15</sup>. *Tomb Raider II* tem uma duração de aproximadamente 12 a 15 horas de *gameplay*.

Na narrativa de *Tomb Raider II*, Lara descobre sobre um antigo artefato chinês que era do imperador da China e resolve ir atrás, o que a leva a uma série de aventuras em diferentes cenários da China, Itália e Inglaterra.

Em *Tomb Raider II*, observa-se que a representação visual da personagem Lara é de uma anatomia totalmente desproporcional (Figura 20). O corpo não tem harmonia, destacando os seios exagerados e uma cintura fina (Figura 21). As vestimentas da personagem são curtas e não são condizentes aos desafios perigosos que ela faz (pular, agarra em penhascos, cair de grandes alturas). Os adereços ficam por conta das armas e faixas para pendurá-las em volta de suas pernas. O cabelo é preso em uma trança e usa um par de luvas, também.



Figura 20: Anatomia de Lara em *Tomb Raider II*

Fonte: “Fragmento 1”

---

<sup>15</sup> Realizações de quebra-cabeças que enfatizam o jogo.



Figura 21: Características físicas de Lara Croft

Fonte: “Fragmento 2”

Lara é a protagonista do jogo e a única personagem jogável. A personagem é movida pela busca de artefatos, o que a faz se aventurar em busca de seus objetivos e metas. Toda a narrativa do jogo depende de suas ações, tendo sua própria trajetória e sendo o elemento de maior importância da narrativa. Suas habilidades são atirar, saltar, nadar, dar mortal, pilotar barcos, empurrar blocos (Figura 22) e escalar (Figura 23). Lara ainda participa de diversos diálogos com outros personagens em *cutscenes* (Figura 24).

Em relação a suas características psicológicas da personalidade, observa-se que Lara é uma personagem com personalidade marcante, sendo autoconfiante em suas aventuras, estrategista, racional, corajosa, independente e autônoma. Porém, Lara é apresentada como uma figura extremamente objetificada devido sua aparência física que apela ao lado sexualizado da personagem.



Figura 22: Habilidade de deslocar blocos

Fonte: “Fragmento 3”



Figura 23: Habilidade de escalada

Fonte: “Fragmento 4”



Figura 24: Diálogo em *cutscene*

Fonte: “Fragmento 5”

O segundo título para análise é *Tomb Raider: Underworld* (2008), desenvolvido pela Crystal Dynamics e publicado por Eidos Interactive para as plataformas de PlayStation 2, PlayStation 3, Nintendo Wii, Nintendo DS, Xbox 360 e PC. O jogo ainda possui elementos plataformas, do gênero ação e aventura em 3D e em terceira pessoa. *Tomb Raider: Underworld* tem uma duração de aproximadamente 15 a 20 horas de *gameplay*.

O novo título tem grandes inovações aos fãs da franquia. A narrativa é mais elaborada com uma nova Lara e *puzzles* com maior grau de dificuldade para resolução. Cenas diversificadas em ambientes aquáticos, lugares frios e nas selvas com uma maior interação na mecânica do jogo. As *cutscenes* estão mais detalhadas e os cenários estão maiores com comandos alternativos e oferecendo um alto grau de imersão a experiência do jogador.

O enredo de *Underworld* aprofunda as relações familiares de Lara. A narrativa é guiada pela personagem em busca de respostas para o paradeiro da mãe desaparecida quando ela era ainda uma criança. Paralelo a isso, existe uma ligação do desaparecimento da mãe com o machado de Thor.

Neste segundo jogo da série analisado, *Tomb Raider: Underworld*, observa-se que Lara tem uma forma mais aproximada a aspecto de aparência atlética. O formato de seu corpo é arredondado, ainda com seios voluptuosos em um decote aberto, cintura fina e glúteos ressaltados. Desta vez o conjunto do corpo está em maior volume (Figura 25).



Figura 25: Anatomia de Lara em *Tomb Raider: Underworld*

Fonte: “Fragmento 6”

É perceptível também, as feições e expressões faciais que a personagem ganhou no contorno de seu rosto. Lara agora usa maquiagem, principalmente na região dos olhos com o lápis preto em volta dos cílios e na linha d’água (Figura 26).

Para as vestimentas, o jogo permite que o jogador possa trocar as roupas da personagem em qualquer momento. Porém, novamente pode-se observar que mesmo com uma diversificação de roupas, nenhuma delas tem proteção elaborada para as missões que a personagem realiza, a quais são ainda mais perigosas. As roupas estão mais curtas e mais decotadas.



Figura 26: Face da personagem Lara Croft

Fonte: “Fragmento 7”

Em relação à narrativa, Lara continua sendo a protagonista e única personagem jogável, porém, desta vez também é possível conhecer o passado da personagem quando a mesma busca por respostas de questões de sua infância. A personagem ganhou novas habilidades de lutas, coleta de itens, a possibilidade de se movimentar mais rápido enquanto está nadando, movimentos diferentes de escalada (Figura 27) e de puxar objetos com o auxílio de cordas (Figura 28).

Neste título, a personagem dispõe de dicas para o jogador ter noção do que pode-se fazer durante as situações apresentadas no jogo. Existe uma autonomia da personagem, também, quando por exemplo ela chega perto de algum penhasco e sabe que é perigoso e ela mesma avisa ao jogador, além de comentar sobre os artefatos que encontra (Figura 29).

Em *Tomb Raider: Underworld*, também é possível observar uma grande evolução na personalidade de Lara. Ainda se observam algumas características do jogo anterior, como autoconfiante, estrategista, racional, independente, corajosa. Porém, agora observa-se também sarcasmo em suas falas, mais autonomia e sentimentalismo. A personagem equilibra o lado racional levando em consideração o seu lado emotivo.



Figura 27: Novos movimentos para escalada

Fonte: "Fragmento 8"

A nova Lara é mais humana, demonstra mais seus sentimentos por expressões e falas. Entretanto, neste título a figura da Lara é muito mais objetificada que no anterior. A personagem tem um andar e expressões mais sensuais, a sua maneira de falar a deixa mais erotizada, além de utilizar roupas mais decotadas que mostram o corpo atlético da personagem.



Figura 28: Habilidade de puxar com cordas

Fonte: "Fragmento 8"



Figura 29: Artefato

Fonte: “Fragmento 10”

Em suma, o último título da produção mais recente da série, *Shadow of the Tomb Raider* (2018), desenvolvido pelas empresas Eidos Montréal e Crystal Dynamics e publicado pela Square Enix para as plataformas de PlayStation 4, Xbox One e PC. Este último título, ainda é em perspectiva de terceira pessoa e do gênero de ação e aventura com alguns elementos RPG. *Shadow of The Tomb Raider* tem uma duração de aproximadamente 13 a 15 horas de *gameplay*.

No título de *Shadow of the Tomb Raider*, foram observadas muitas mudanças positivas que fazem total diferença na representatividade feminina e na quebra de estereótipos que foram concebidos aos dois títulos anteriores descritos. Houve de fato uma evolução extremamente significativa. A mudança não ocorreu apenas na estética da personagem, mas em todo o conteúdo narrativo, deixando Lara mais humanizada com situações mais realistas.

Nesta trama, Lara busca o artefato que tem ligação com a morte de seu pai em uma expedição pelo México. Além disso, segue a Trindade, uma organização secreta envolvida em mistérios. Ao desenvolver do enredo, Lara precisa salvar o mundo do apocalipse Maia.

Em *Shadow of the Tomb Raider*, é possível observar que Lara ganha um corpo proporcional e adequado, sem exageros anatômicos (Figura 30). Seu corpo é tonificado com

aparência mais realista. Sua vestimenta é composta por roupas modernas e discretas, condizentes as expedições arqueológicas.

A nova Lara passa por uma enorme transição de comportamento. É claramente mais humana e apresenta fragilidade e insegurança, mas não deixando seu lado destemido ao encarar o perigo desconhecido. Continua sendo a protagonista e única personagem jogável, com maior importância e destaque na narrativa, tendo sua trajetória própria, assim como suas origens apresentadas durante a narrativa (Figura 31).



Figura 30: Representação Visual de Lara Croft em *Shadow of the Tomb Raider*

Fonte: “Fragmento 11”

Lara tem instinto de sobrevivência e executa diversos movimentos, além dos padronizados dos títulos antigos. As novas habilidades são rapel, camuflagem em arbustos e lama, subidas em árvores, novas finalizações de ataques e combates. Usa armas e equipamentos com munições que são carregadas com objetos e itens devido suas explorações (Figura 32). O jogo também disponibiliza a opção ao jogador de escolher um dos segmentos de buscadora, guerreira ou coletora.



Figura 31: A personagem e suas origens

Fonte: “Fragmento 12”



Figura 32: Lara Croft e o uso de armas e munições

Fonte: “Fragmento 13”

Em relação à personalidade de Lara em *Shadow of the Tomb Raider*, percebe-se que ela é moldada gradativamente. Os seus sentimentos são visíveis, em oposição a demonstração de durona e fria presente nos outros jogos, aqui ela se preocupa com as pessoas a sua volta, tem compaixão e carinho. Suas experiências no jogo são emocionais (Figura 33). Mesmo assim, Lara ainda carrega consigo, as características dos títulos anteriores: autoconfiante, estrategista, corajosa e independente dependendo da situação apresentada (Figura 34).

No elemento de fatores sexuais e sentimentos, a nova Lara de *Shadow of the Tomb Raider* é o oposto da antiga, sem nenhum tipo de objetificação e apelo sexual. A personagem representa uma mulher real.



Figura 33: A personagem e suas emoções

Fonte: “Fragmento 14”



Figura 34: Lara em um dos diálogos

Fonte: “Fragmento 15”

Os resultados gerais da análise dos elementos de caracterização detalhada da personagem Lara Croft são apresentados na tabela geral dos elementos (Tabela 5) no Capítulo 5.4.

## 5.2. Caso 2: Bayonetta

O primeiro jogo da série *Bayonetta* foi lançado em 2009 no Japão e distribuído pela Sega. Sendo do gênero de ação *hack and slash*<sup>16</sup>, *Bayonetta* possui um universo composto por missões que visam estabelecer o equilíbrio entre o bem e o mal. O jogo é centrado na personagem título, Bayonetta, a qual utiliza um sistema de luta, socos e arranjos bastante amplos com armas e revólveres para executar ataques mágicos a fim de derrotar seus inimigos. Entretanto, o jogo problematiza com a excesso de sexualização da personagem principal.

A personagem Bayonetta foi criada para agradar o gosto masculino, sendo elaborada através de estereótipos negativos e noções equivocadas e prejudiciais a verdadeira identidade feminina. Por esse motivo, a protagonista, Bayonetta, foi selecionada para ser analisada nesse estudo de caso.

A tabela abaixo (Tabela 3) contém todas as informações do *gameplay* de cada um dos dois jogos que são abordados.

---

<sup>16</sup> Categoria de jogos eletrônicos que enfatizam o combate corpo-a-corpo.

Tabela 3: Informações de *gameplay* *Bayonetta*

JOGO	CANAL	TÍTULO DO VÍDEO	DURAÇÃO	LINK	FRAGMENTOS
Bayonetta	Shikarro	Bayonetta 1- Gameplay Walkthrough Part 1- Prologue (PS4 PRO)	1:03:35	Link4 <sup>17</sup>	F16: 13:11 F17: 13:27 F18: 15:18 F19: 30:36 F20: 14:16
Bayonetta 2		Bayonetta 2- Gameplay Walkthrough Part 1- Prologue (Remastered) Stwich	1:27:56	Link5 <sup>18</sup>	F21: 3:55 F22: 50:45 F23: 23:06 F24: 55:56 F25: 4:38

Para a análise do primeiro jogo *Bayonetta* (2009) foi distribuído para plataformas de PlayStation 3 e Xbox One a escolha do *gameplay* aborda todo o início e o prólogo da trama, na qual dá logo para ter uma excelente notoriedade da personagem. *Bayonetta* tem uma duração de aproximadamente 10 horas de *gameplay*.

No primeiro jogo da série *Bayonetta*, a personagem principal, a qual leva o mesmo nome do jogo, possui uma aparência desproporcional que se contradiz com a anatomia feminina (Figura 35). O conjunto de seu corpo é demasiadamente exagerado. Destacam-se seios voluptuosos, cintura demasiadamente fina e pernas longas. A aparência de Bayonetta é exuberante e extravagante, diferente do comum. Usa adereços como colar, grandes brincos, óculos, além de estar impecavelmente maquiada (Figura 36). As vestimentas da personagem são de tons escuros, com alguns detalhes em dourado e vermelho justa ao corpo e peculiarmente feita com o próprio cabelo, de onde a magia da personagem acontece. A vestimenta é considerada inadequada pois quando a personagem faz um arranjo de golpes, ela fica completamente nua.

<sup>17</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=bUw8Ga8efMs>

<sup>18</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=7QZKb4HTTrYg>



Figura 35: Representação Visual da personagem Bayonetta

Fonte: “Fragmento 16”

A personagem possui elegância e sexualidade bem exacerbada em seus movimentos. Controla sua autoconfiança sobre sua mente e corpo. A personagem conduz toda a narrativa com a finalidade de derrotar seus adversários e estabelecer o bem no contexto de uma sociedade governada por criaturas majoritariamente masculinas. Bayonetta é uma personagem sobrenatural, sendo uma bruxa, é protagonista e a única personagem jogável. Possui habilidades de magia, luta, combates e uso de armas.

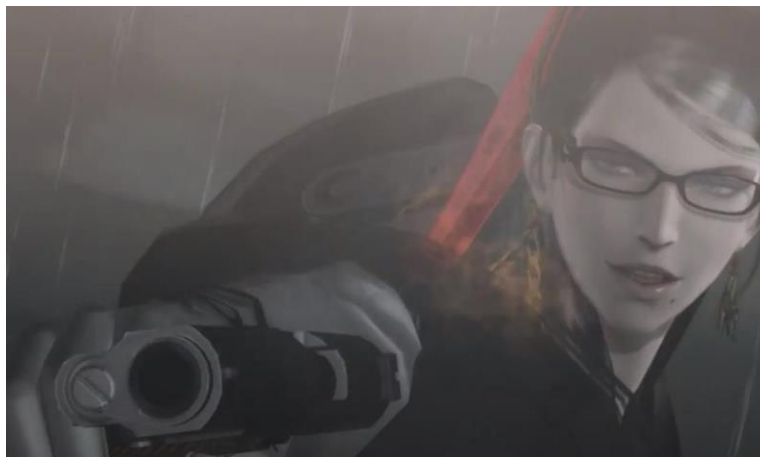


Figura 36: Face de Bayonetta

Fonte: “Fragmento 17”

A jogabilidade é simples, com uma precisão de comandos, movimentações e variações de golpes. São usados quatro tipos de armas, onde duas ficam em suas mãos e as outras duas estão localizadas nos sapatos de salto alto (Figura 37).

Ainda no primeiro jogo da série *Bayonetta*, observa-se que a personagem principal tem pensamentos estratégicos, combinados ao sarcasmo que a mesma utiliza em diversos diálogos cômicos com outras figuras. Bayonetta é provida de humor e ao mesmo tempo é séria e extremamente forte psicologicamente, sendo corajosa e autoconfiante nas situações apresentadas, além de ser racional e independente. Todavia, uma das características mais marcantes em Bayonetta é o lado sensual extremamente apelativo. Por exemplo, quando a personagem executa algum ataque especial ou finalização, seu cabelo desgarra do corpo e a personagem fica despida completamente nua.

Para deixar a personagem ainda mais objetificada, os ângulos da câmera são potencializados nos ataques especiais quando a personagem fica despida. É notável a presença de *takes* congelados em poses sugestivas (Figura 38), como quando a personagem usa as armas dos saltos e suas pernas se abrem, em movimentos sensuais e performances de danças focalizando suas partes íntimas (Figura 39).



Figura 37: Localização de armas

Fonte: “Fragmento 18”



Figura 38: Pose da personagem durante o jogo  
Fonte: “Fragmento 19”



Figura 39: A personagem durante uma dança  
Fonte: “Fragmento 20”

*Bayonetta 2* (2014) é o segundo título e o último da franquia para a análise. A continuação do jogo financiada pela Nintendo e distribuído para as plataformas de Wii U e Switch, já que a Sega perdeu o interesse devido à falta de sucesso do primeiro da trama. *Bayonetta 2* tem uma duração de aproximadamente 10 horas de *gameplay*, assim como seu primeiro título.

No segundo jogo da série, *Bayonetta 2*, a mudança do jogo foi mais técnica. Nova narrativa, liberdade para a escolha de armas, golpes e movimentações, sistema de combos mais frenéticos em batalhas e novas customizações de roupas (Figura 40). Poucas mudanças foram observadas em relação a personagem principal. Esteticamente, a diferença mais notável é o cabelo da personagem, que no segundo jogo está curto.



Figura 40: Representação Visual da personagem em *Bayonetta 2*

Fonte: “Fragmento 21”

No entanto, é possível observar as mesmas características do título anterior: anatomia exagerada e desproporcional, além da aparência exuberante da personagem (Figura 41). A vestimenta da personagem ainda é composta pelo seu cabelo, além de um macacão extremamente colado no corpo com as cores em preto e azul. Destacam-se detalhes de rasgos na parte de trás da roupa da personagem, deixando o corpo mais à mostra.



Figura 41: Aparência da personagem

Fonte: “Fragmento 22”

*Bayonetta 2* apresenta as mesmas características dos elementos observados no título anterior: protagonista, habilidades de lutas e uso de armas, única personagem jogável, grande importância na narrativa e trajetória própria. O jogo introduziu uma nova personagem feminina que combate lado-a lado da personagem principal (Figura 42).

Em relação aos aspectos de características psicológicas quanto a personalidade, não houveram evoluções, a personagem continua com todas as características presentes descritas no primeiro título, exceto pela característica sentimental.



Figura 42: Jeanne, nova personagem em *Bayonetta 2*

Fonte: “Fragmento 23”

Uma evolução é observada na forma como a magia com o cabelo é apresentada: desta vez, quando a bruxa executa o golpe, observam-se roupas de baixo, não deixando mais a personagem completamente nua (Figura 43), mas ainda se observa a presença dos *takes* congelados objetificando a personagem em diversas posições sensuais (Figura 44).



Figura 43: Bayonetta com roupas de baixo em um de seus golpes

Fonte: “Fragmento 24”



Figura 44: Bayonetta em um dos *takes*

Fonte: “Fragmento 25”

Os resultados gerais da análise dos elementos de caracterização detalhada da personagem Bayonetta são apresentados na tabela geral dos elementos (Tabela 5) no Capítulo 5.4.

### 5.3. Caso 3: The Witcher

A série de jogos *The Witcher* é desenvolvida pela produtora CD Projekt Red. A franquia é composta por três jogos, além de suas expansões, todos sendo do gênero RPG. A narrativa do jogo foi adaptada da obra literária do escritor polonês Andrzej Sapkowski, mas como em qualquer adaptação, seja para o videogame ou cinema, foram realizadas mudanças na narrativa para adaptar o conteúdo ao novo formato. Mesmo assim, o jogo segue uma a estrutura narrativa e elementos visuais semelhantes aos encontrados nos livros. A presença de criaturas sobrenaturais, como bruxos, feiticeiras, monstros, criaturas, e raças seguem o mesmo padrão da obra literária. Os elementos visuais dos jogos da série vão se aprimorando ao longo dos anos. O jogo é do tipo RPG com o tema envolto de fantasia medieval e todo o universo que podem ser encontrados essas criaturas sobrenaturais.

O sucesso da produção foi tão grande que no ano de 2015 o título *The Witcher 3: Wild Hunt*, conseqüentemente o último da trilogia, foi eleito o melhor jogo do ano pelo The Game Awards segundo a leitura do site Videogamemais. Assim como também premiou o jogo como o melhor RPG e o título de melhor desenvolvedora do ano para a CD Projekt Red.

Em todos os jogos da trilogia, o enredo conta com um mundo aberto e a disponibilidade temática de características visuais do universo medieval. O jogo é pausado diversas vezes por avisos com dicas de usos de armas durante as batalhas, os próximos passos, introdução de novos personagens e informações do inventário. Além da pausa dos diálogos em cinemáticas entre os personagens, a narrativa possibilita o jogador fazer escolhas de falas opcionais que vão conduzir a história. O jogo funciona com realização de missões e ganhos para o cumprimento de tarefas. O jogador precisa seguir os elementos apresentados para aumentar o nível de fase de acordo com a jogabilidade.

O protagonista, Geralt de Rívia dá o brilho a narrativa. O personagem é um bruxo forte, construído com senso de justiça e presença visivelmente notada. Na trajetória, vemos o bruxo enfrentar qualquer monstro sem demonstrar temor. Geralt é apresentado como alguém sábio, irônico e conciso. As personagens femininas na trilogia de *The Witcher* fazem parte da narrativa, entretanto a maioria são dotadas de estereótipos e objetificação. Até os jogos mais recentes possuem problemas com a representação das mulheres. É perceptível o peso que elas ostentam para o jogo, porém o uso dos estereótipos ainda parece fundamental para o rumo da narrativa.

Diferente dos demais jogos analisados, em *The Witcher* as personagens femininas não são protagonistas. Além disso, existirem diversas personagens femininas nos jogos. A análise será feita com três figuras para uma abordagem mais diversificada. Somente uma única personagem aparecerá em todas as análises, devido ao seu maior peso durante toda a trilogia.

A tabela abaixo (Tabela 4) contém todas as informações do gameplay de cada um dos dois jogos que são abordados. Os jogos da trilogia de *The Witcher* são extensos e por ser desse tamanho, todos os vídeos de *gameplay* apresentados nesta dissertação são divididos por partes.

Tabela 4: Informações de *gameplay* The Witcher

JOGO	CANAL	TÍTULO DO VÍDEO	DURAÇÃO	LINK	FRAGMENTOS
The Witcher 1	Patient Gamer	The Witcher 1: Complete Playthrough No commentary PC1080p60 #1	4:00:01	Link6 <sup>19</sup>	F26:12:19 F27: 1:18:45 F28: 1:25:10 F29:1:17:23
		The Witcher 1: Complete Playthrough No commentary PC1080p60 #5	4:00:00	Link7 <sup>20</sup>	F30: 2:34:10
The Witcher 2: Assassins of Kings	Serial Hypocrite	The Witcher 2 - Part 2: Ballista beats Etcheverry (No Commentary)	28:42	Link8 <sup>21</sup>	F31: 26:48
		The Witcher 2 - Part 14: Kayran's remembrance (No Commentary) [NSFW]	48:46	Link9 <sup>22</sup>	F32: 39:17
		The Witcher 2 - Part 16: Still undecided about choosing side and build (No Commentary)	33:46	Link10 <sup>23</sup>	F33: 22:41
		The Witcher 2: Part 18- Chapter 2 (No commentary)	46:31	Link11 <sup>24</sup>	F34: 5:50 F35: 8:00

<sup>19</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=u78cl1YvcMw>

<sup>20</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=hm6SOUCsP7U&list=PLwXOX-FzZ75B2bCoZ9nGX7eEPwI2hYgKu&index=6&t=0s>

<sup>21</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=j-7yL5YYMmo>

<sup>22</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=dMPLYGRwqE>

<sup>23</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=MR0fHXz4dw8>

<sup>24</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=NrYmlWcbxEM>

The Wither 3: Wild Hunt	MKIceAndFire	The Witcher 3 Gameplay Walkthrough Part 1 [1080p HD] Witcher 3 Wild Hunt - No Commentary	43:54	Link12 <sup>25</sup>	F36: 5:17 F37: 14:26
		The Witcher 3 Gameplay Walkthrough Part 10 [1080p HD] Witcher 3 Wild Hunt - No Commentary	19:41	Link13 <sup>26</sup>	F38: 8:34 F39: 8:42
		The Witcher 3 Gameplay Walkthrough Part 26 [1080p HD] Witcher 3 Wild Hunt - No Commentary	21:50	Link14 <sup>27</sup>	F40: 14:22

*The Witcher* é o primeiro da análise do segmento da trilogia dos jogos. A desenvolvedora CD Projekt Red lançou o primeiro jogo em 2007 para as plataformas de Microsoft Windows e Mac OS. O tempo de campanha para *The Witcher* é de aproximadamente 25 horas de *gameplay*. Para esta análise são usados duas partes separadas de vídeos.

A primeira análise é da personagem Triss Merigold, sendo a primeira figura feminina a aparecer no jogo e, a qual será analisada nos dois jogos seguintes. As outras duas personagens de *The Witcher* são Shani e Princesa Adda, que aparecem com o desenvolvimento da narrativa. O enredo do jogo introduz o acontecimento anterior, no caso a história literária, para dar espaço ao presente que o jogo se encontra. Assuntos como a grande guerra dos cinco anos, doenças como a peste negra e escassez fazem parte deste contexto inicial.

No primeiro jogo da série, *The Witcher*, Triss apresenta uma anatomia proporcional ao corpo humano feminino, acrescentaram um busto um pouco maior, porém nada muito exagerado (Figura 45). A personagem possui a pele clara, olhos cinzas e cabelos ruivos soltos que tem movimentação de acordo com suas ações. As vestimentas são de tons escuros, com

<sup>25</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=xUcFjRzuDPO>

<sup>26</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=pg3Mu6EzdXY>

<sup>27</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=hWHhdePiWko>

cinto em volta da cintura segurando o vestido e meia calça, deixando suas pernas à mostra. O destaque é o busto em um decote extremamente visível. As vestimentas não são apropriadas para as batalhas que a personagem se envolve (Figura 46).



Figura 45: Primeira aparição de Triss Merigold

Fonte: “Fragmento 26”



Figura 46: Vestimentas da personagem Triss Merigold

Fonte: Fonte: “Fragmento 27”

Triss é uma personagem secundária, sendo a figura feminina com maior peso no jogo. Sua função é ser a principal feiticeira conselheira do rei Foltest e ajudar o protagonista com suas missões, o que também são seus objetivos e metas. Apesar de Triss ocupar uma posição secundária, ela tem grande importância na narrativa como elemento complementar com características de curandeira, feiticeira, dialogando e participando de batalhas ao lado dos bruxos. Devido ao seu conhecimento, a personagem é muitas vezes usada como instrumento para as ações do personagem principal.

Em relação personalidade de Triss no primeiro jogo da série The Witcher, observa-se autoconfiança e pensamentos estratégicos. Porém, mesmo com essas características, a personagem não tem uma posição favorável para mostrá-las diante de tantas opiniões masculinas. A personagem também demonstra ser sentimental e corajosa.

A personagem Shani (Figura 47) também não possui uma anatomia desproporcional, exceto também, pelo busto volumoso. A fisionomia de Shani leva a pele clara, olhos cinzas e cabelos ruivos presos. A vestimenta da personagem é simples, sem aberturas ou decote. Um vestido com adereços de fivelas, cinto em volta da cintura e pulseiras.

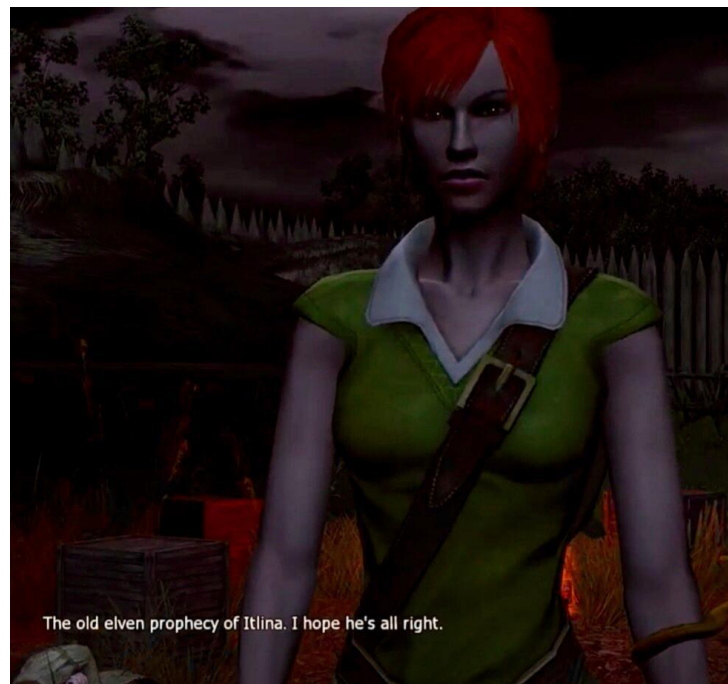


Figura 47: Shani

Fonte: “Fragmento 28”

Shani é uma personagem secundária, tendo a função atribuída de médica viajante com conhecimentos das aldeias e remédios medicinais. A personagem é uma peça fundamental servindo de instrumento de informações para o protagonista completar suas missões, sendo isso seus objetivos e metas. Shani possui a habilidade de fazer autópsias em corpos. Mesmo com poucas aparições, a observação da personagem são características de autoconfiante, estrategista, racional, independente, corajosa e autônoma.

A personagem Princesa Adda, assim como as outras duas personagens anteriores, observou-se que sua anatomia também não é desproporcional, sendo o busto exagerado também presente. A particularidade com as outras duas figuras, é a fisionomia da personagem que também leva os cabelos ruivos soltos, a pele clara e olhos cinza. A vestimenta é um vestido da cor vermelha escura justo ao seu corpo, com um decote que destaca mais ainda seus seios, dando a impressão de que são maiores. Os adereços observados são luvas marrom, cinto em volta da cintura, uma meia calça que deixa suas pernas exibidas e uma tiara na cabeça (Figura 48). Sendo uma princesa, as vestimentas mais comuns não transparecem partes do corpo, no entanto a vestimenta da personagem é considerada inadequada para o papel que ela exerce.



Figura 48: Princesa Adda

Fonte: “Fragmento 30 ”

A personagem tem pouca aparição. Sabe-se que é filha do rei Foltest e tem uma posição de princesa no jogo, sendo uma personagem secundária. Suas aparições têm respeito a sua

principal função no jogo, que é introduzir informações sobre os reinos dialogando diretamente com o protagonista. A personagem é usada de instrumento pelo personagem principal. Quanto a sua personalidade, a personagem mostra as características de ser autoconfiante, sarcástica, estrategista e racional.

As características do elemento de fatores sexuais e sentimentais são as únicas em que todas as personagens estão partilhando o mesmo comum. Todas essas têm relações amorosas e sexuais com o personagem principal, o qual se destaca como um conquistador e colecionador de mulheres.

Além disso, qualquer figura feminina que se relaciona amorosamente com o protagonista, é apresentada em seguida em uma carta colecionável. Existem 24 cartas eróticas, com imagens de mulheres seminuas ou nuas, sendo objetificadas como recompensa ao jogador por fazer Geralt concluir as missões. Um dos exemplos é a carta da personagem Triss Merigold depois de uma cena de sexual (Figura 49).



Figura 49: Carta erótica de Triss Merigold

Fonte: “Fragmento 29”

As cartas eróticas são vistas durante toda a trama. Praticamente todas as cenas de sexo são implícitas, mas ficam explícitas ao olhar do jogador com a representação substituída pelas cartas (Figura 50).



Figura 50: Cartas eróticas em *The Witcher*

Fonte: 3 blogspot (2020)

Os resultados gerais da análise dos elementos de caracterização detalhada das personagens Triss Merigold, Shani e Princesa Adda são apresentados na tabela geral dos elementos (Tabela 5) no Capítulo 5.4.

O título da segunda análise é *The Witcher 2: Assassins of Kings*, a sequência do jogo teve uma evolução em aspectos de maior participação feminina na narrativa, elevando ainda mais as figuras em introdução de novas personagens com importância no enredo. Em contrapartida, não apresenta uma boa evolução no uso de estereótipos femininos e na exploração da objetificação das figuras femininas existentes na trama.

*The Witcher 2: Assassins of Kings* do gênero RPG eletrônico de ação, foi lançado em 2011 pela mesma produtora CD Projekt Red para as mesmas plataformas anteriores e adicionando para Xbox 360 e Linux. O jogo dispõe de grandes melhorias nos gráficos, missões e caçadas mais complexas, escolhas cruciais nos diálogos que deixam os jogadores intrigados, podendo mudar todo o rumo da história.

*The Witcher 2: Assassins of Kings* por ser um jogo muito mais extenso que o primeiro tem uma duração de aproximadamente 40 horas de *gameplay*. Para esta análise também foram usados quatro partes diferentes de vídeos.

Primeiramente, a análise continua com o destaque da personagem peso feminina, Triss Merigold. As outras duas personagens foram introduzidas ao novo enredo do segundo título, são elas Philippa Eilhart e Saskia, ambas personagens novas. Neste segundo título, é possível ver o grande avanço da participação feminina e essas três figuras são fundamentais para as continuações e desfechos que vão acontecendo durante a trama.

No segundo jogo da série analisado, *The Witcher 2: Assassins of Kings*, Triss teve a sua estética visual modificada a fim de transmitir uma maior proximidade a realidade do corpo humano feminino. O busto da personagem continuou maior, mas ainda assim sem ser desproporcional ao resto da anatomia feminina (Figura 51). Triss também aparece com novas vestimentas em tons escuros, desta vez sem decotes ou partes do corpo à mostra, calça e botas de cano alto, uma blusa acompanhada de um colete. São roupas mais qualificadas as situações que a personagem se encontra. As características de cor da pele, cor dos olhos e cabelos continuam as mesmas, sendo o cabelo agora preso em coque.

A personagem também teve uma grande evolução na forma como ela é apresentada na narrativa, mas ainda continua sendo secundária na trama. A personagem passou a participar mais das batalhas e a demonstrar a sua personalidade nos diálogos, ajudando a direcionar Geralt em suas missões. As habilidades continuam as mesmas, no entanto com mais potência, principalmente na dominação do fogo.

Emocionalmente, Triss passou a demonstrar mais a sua personalidade e pensamentos devido a maior presença nos diálogos. Fica claro que ela é autoconfiante, estrategista, sentimental, independente, corajosa e autônoma. Porém, a personagem ainda continua com sua paixão por Geralt e, em alguns momentos, relaciona-se amorosamente com o bruxo (Figura 52). As cenas sexuais possuem nudez explícita, principalmente quando se trata do corpo feminino. Percebe-se o erotismo em falas e gestos da personagem quanto às características sexuais.



Figura 51: Triss Merigold em *The Witcher 2*

Fonte: “Fragmento 31”



Figura 52: Geralt e Triss

Fonte: “Fragmento 32”

A segunda personagem é a feiticeira Philippa Eilhart (Figura 53). Quanto a sua representação visual, a anatomia da personagem segue a mesma estética da personagem Triss. Também se nota o busto exagerado e a fisionomia da pele branca, olhos cinzas e cabelos pretos.

A personagem usa vestido longo em tons escuros e chama a atenção pela presença do decote abundante. O vestido tem muitos detalhes, com adereços na cabeça, cintos pela cintura e faixas, maquiagem pelo rosto e as unhas pintadas de vermelho. Seus cabelos são presos em tranças divididas entre os lados.



Figura 53: Philippa Eilhart

Fonte: “Fragmento 33”

Philippa é uma personagem secundária, mas com grande peso para completar os casos que surgem na narrativa. É uma feiticeira considerada a maior da área política e dependendo das escolhas do jogador auxilia não somente o protagonista, como outras figuras existentes. Suas habilidades são de polimorfismo e autotransformação em coruja. A forma deste animal serve como guia para o protagonista completar algumas missões.

Em questões de personalidade, Philippa é autoconfiante, sarcástica, estrategista, racional, independente, corajosa e autônoma. Outras características observadas foram de uma personalidade determinada, sábia e prudente para as situações apresentadas e prestativa em ajudar as outras figuras. A personagem é sensual, erotizada e objetificada, se envolve amorosamente com mulheres na trama depois de perder o gosto por homens. Mesmo com essa característica, se envolve amorosamente com Geralt devido às escolhas do jogador.

A personagem Saskia é a única figura que se diferencia das demais. Em relação a anatomia, compartilha do mesmo comum com as figuras anteriores. Saskia tem a pele branca, olhos azuis e cabelos loiros preso de lado em uma tiara em volta da cabeça (Figura 54).

A personagem tem suas vestimentas condizentes com a sua posição no jogo. Usa armaduras e proteção adequada, mas ainda assim a presença decote aberto em meio as armaduras ficam em evidência. Para os adereços, Saskia usa maquiagem.



Figura 54: Saskia

Fonte: “Fragmento 34”

Saskia é uma personagem secundária e a única guerreira do jogo com grande peso para ser explorado na narrativa e ser uma grande heroína, porém essa posição é retirada quando a

personagem é envenenada e passa o resto do jogo desacordada esperando que protagonista a salve.

Saskia tem posição de ditadora, comanda exércitos, é respeitada pelo povo e é conhecida como matadora de dragões. Sua habilidade é a autotransformação, capaz de se transformar em um dragão durante as batalhas. A personagem tem pouca participação no jogo devido o envenenamento que sofre no enredo. Em um dos momentos a personagem é jogável durante um duelo com o Rei Henselt (Figura 55).

A personagem é autoconfiante, estrategista, racional, independente, corajosa e autônoma. Outras características observadas foram que com pouca idade teve que começar a liderar e viajar pelos reinos. Saskia tem ideais de liberdade e igualdade. É sábia, determinada nas batalhas e considerável forte por batalhar ao lado de outros homens.



Figura 55: Saskia sendo uma personagem jogável

Fonte: “Fragmento 35”

A personagem não tem nenhum tipo de fator sexual ou demonstração de sensualidade, apenas é objetificada devido a presença do decote em meio as armaduras.

Os resultados gerais da análise dos elementos de caracterização detalhada das personagens Triss Merigold, Phillipa e Saskia são apresentados na tabela geral dos elementos (Tabela 5) no Capítulo 5. 4.

*The Witcher 3: Wild Hunt* (2015) é o terceiro título da série de jogos e o último para a análise desta franquia. O jogo continua sendo de subgênero RPG e desenvolvido pela CD Projekt RED e distribuído para as plataformas PlayStation 4, Microsoft Windows e Xbox One.

*The Witcher 3: Wild Hunt* tem uma duração de aproximadamente 77 horas de *gameplay*, sendo o maior jogo da trilogia. Para esta análise também foram utilizados três vídeos diferentes em partes.

O jogo segue a sequência da fantasia medieval em um expansivo mundo aberto com narrativa ramificada, combates mais complexos e novos personagens. Desta vez, o bruxo Geralt se envolve em batalhas e confronto dos reinos, ao mesmo tempo busca informações com o intuito de localizar Yennefer de Vengerberg, seu verdadeiro amor e a filha adotiva Ciri.

As personagens analisadas para o último título continuam com Triss Merigold e a inserção de novas duas personagens: Yennefer de Vengerberg, citada em falas dos outros títulos e Cirila, mais conhecida como Ciri.

O terceiro e último jogo da série, *The Witcher 3: Wild Hunt*, Triss continua com a mesma fisionomia dos títulos anteriores, assim como o formato do corpo (Figura 56). Suas vestimentas foram alteradas, passando a usar roupas em tons coloridos de azul, vermelho, preto e dourado com detalhes de pedra. A personagem também ganhou um decote em sua vestimenta. Para os adereços, usa cintos, fivelas e uma pequena bolsa. Continua com seu amuleto no pescoço, cabelos presos e maquiada.

Neste episódio, a personagem demora mais a aparecer, pois Triss e Geralt foram separados e a feiticeira se mudou para outra aldeia em busca de segurança e proteção. Na narrativa, Triss continua sendo uma personagem secundária e sua função no jogo é ajudar Geralt a localizar Ciri. Mesmo não participando do início da narrativa, Triss ainda assim tem uma grande importância para o enredo, mas essa importância depende de algumas escolhas feitas pelo jogador. Em alguns momentos, fica claro que a personagem serve unicamente de instrumento para o protagonista conseguir atingir seu objetivo.

Em relação a sua personalidade no terceiro jogo da série, Triss apresenta características semelhantes aos títulos anteriores, porém, nota-se que a personagem ganha um tom mais sarcástico nos diálogos. Observa-se também que a personagem ainda apresenta sentimentos inalterados pelo protagonista. Mas dessa vez, também tem de lidar com os ciúmes de Yennefer, a qual é o principal amor de Geralt. Mesmo assim, Triss não deixa de se envolver amorosamente com Geralt.

É perceptível que a personagem ainda é objetificada, consideravelmente erótica e apelativa sexualmente. Além disso, neste terceiro jogo a personagem está muito mais dependente emocionalmente do protagonista.

A personagem Yennefer segue o padrão de anatomia das duas anteriores. A personagem possui a pele clara, cabelos negros e olhos azuis. Tem uma pinta do lado direito do rosto e usa maquiagem. Suas vestimentas são de tons escuros que cobrem todo o corpo e usa um amuleto característico como símbolo de sua magia. Yennefer foi a primeira a aparecer no jogo fugindo de um exército de homens, mostrado no prólogo (Figura 57).



Figura 56: Triss Merigold em *The Witcher 3: Wild Hunt*

Fonte: “Fragmento 40”



Figura 57: Yennefer de Vengerberg

Fonte: “Fragmento 36”

A personagem é secundária, entretanto uma das principais deste capítulo. A narrativa gira em torno da busca do protagonista por essa personagem. Yennefer é uma figura entrelaçada diretamente com o protagonista, por ser seu principal par amoroso, no entanto a personagem tem sua trajetória própria e não é usada como instrumento. Yennefer é uma figura materna para a outra personagem, Ciri.

Seu principal objetivo na trama é procurar a sua filha adotiva juntamente do personagem principal. E suas habilidades são de conhecimentos relacionados a magia e de combates.

A personagem tem uma personalidade mais séria. Equilibra seus sentimentos em momentos mais racionais e outros sentimentais na presença de Geralt e Ciri, devido a posição de par romântico e figura materna. Em relação a sua personalidade é autoconfiante, estrategista e com autônoma. É independente e corajosa.

Yennefer é a principal escolha amorosa do protagonista Geralt. Observa-se também que a figura da personagem é relacionada às características de apelo sexual, erotismo e objetificação feminina. A nudez para esta personagem também se faz presente, logo nos primeiros minutos do vídeo da parte 1 a personagem aparece completamente nua.

As aparições da personagem Ciri são divididas em duas fases, criança e adulta. A primeira aparição deu-se ainda criança em um diálogo com o protagonista (Figura 58). A representação visual de Ciri é a pele clara, cabelos brancos e olhos verdes. Nesta fase, a personagem está com roupas que cobrem seu corpo e qualificadas para seus treinamentos. Usa uma espada e acessórios como cintos e fivelas.



Figura 58: Ciri na fase infantil

Fonte: “Fragmento 37”

Na fase adulta, a personagem aparece com o visual amadurecido com traços de mulher e ainda ganhou uma cicatriz no olho direito (Figura 59). Suas vestimentas são em tons claros e escuros, a blusa tem um pequeno decote aberto pelos botões e deixa a manga cair mostrando a alça do sutiã. Usa acessórios como cintos com pedras, fivelas, o pingente de lobo amarrado em uma das fivelas (o mesmo que Geralt usa), espadas e maquiagem com lápis preto na região dos olhos.

A personagem é secundária, passando por duas fases: infantil e adulta, o que faz com que se obtenha uma percepção relacionada a sua origem. Ciri não tem contato com seus pais biológicos, mas foi adotada quando criança por Geralt e Yennefer. Quando vivia na fortaleza, a personagem fazia atividades com o uso de espadas e olhos vendados a fim de ir treinando suas habilidades para o futuro. Além disso, na fase adulta Ciri aprendeu a utilizar magia. Ciri está diretamente ligada pelo destino ao protagonista. Um de seus objetivos mostrados é ser treinada para ser uma *Witcher* e salvar vidas.



Figura 59: Ciri na fase adulta

Fonte: “Fragmento 38”

Ciri em algum dos momentos do jogo, tem a possibilidade de ser uma personagem jogável (Figura 60). Quanto a sua personalidade, tem características de autoconfiança, estrategista, racional, independente, corajosa e autônoma. Em relação aos fatores sexuais e

sentimentais, somente a característica de objetificação foi perceptível, devido ao seu pequeno decote e o sutiã à mostra.



Figura 60: Ciri sendo uma personagem jogável

Fonte: “Fragmento 39”

Os resultados gerais da análise dos elementos de caracterização detalhada das personagens Triss Merigold, Yennefer e Ciri são apresentados na Tabela geral dos elementos (Tabela 5) no Capítulo 5.4.

## 5.4. Tabela Geral dos elementos

A tabela geral de elementos tem a finalidade de uma melhor visualização de todos os elementos e características de cada personagem e jogos apresentados nos Estudos de Caso.

Tabela 5: Tabela geral de elementos

FIG.	JOGO	REPRE. VISUAL					TOM				CONTRIBUIÇÕES				CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS						SEXUALIDADE						
		E01	E02	E03	E04	E05	E06	E07	E08	E09	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20	E21	E22	E23	E24	E25	E26
Lara Croft	Tomb Raider II	X	X	X	>	X	>	>	>	X	>	>	>	X	>	X	X	>	X	>	>	>	>	X	>	X	X
	Tomb Raider Underworld	X	X	X	>	>	>	>	>	>	>	>	X	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	X	X	
	Shadow of the Tomb Raider	>	X	>	>	X	>	>	>	>	>	>	X	>	X	>	>	>	>	>	>	X	X	X	X	X	
Bayonetta	Bayonetta	X	>	X	>	X	>	>	>	>	>	>	X	>	>	>	>	X	>	>	>	>	>	>	X	X	
	Bayonetta 2	X	>	X	>	X	>	>	X	>	>	>	X	>	>	>	>	X	>	>	>	>	>	>	X	X	
Triss Merigold	The Witcher	>	X	X	>	>	X	>	X	X	>	X	>	>	X	>	X	>	X	>	X	>	>	>	X	>	
	The Witcher 2: Assassins of Kings	>	X	>	>	X	X	>	X	X	>	X	>	>	X	>	X	>	>	>	X	>	>	>	X	>	
	The Witcher 3: Wild Hunt	>	X	>	>	>	X	>	X	X	>	X	>	>	>	>	X	>	>	>	>	>	>	>	>	>	
Shani	The Witcher	>	X	>	>	X	X	>	X	X	>	X	>	>	X	>	>	X	>	>	>	>	>	>	X	>	
Princesa Adda	The Witcher	>	X	X	>	>	X	X	X	X	X	X	>	>	>	>	>	X	>	X	>	>	>	>	X	>	
Phillippa	The Witcher 2: Assassins of Kings	>	X	>	>	>	X	>	X	X	>	X	>	>	>	>	>	X	>	>	>	>	>	>	X	X	
Saskia	The Witcher 2: Assassins of Kings	>	X	>	>	>	X	>	X	X	X	>	X	>	X	>	>	X	>	>	>	>	>	X	X	X	
Yennefer	The Witcher 3: Wild Hunt	>	X	>	>	X	X	>	X	X	>	>	>	>	X	>	>	>	>	>	>	>	>	>	X	>	
Ciri	The Witcher 3: Wild Hunt	>	X	>	>	>	X	>	>	>	>	>	X	>	X	>	>	X	>	>	>	>	>	X	X	X	

A tabela geral de elementos tem a finalidade de uma melhor visualização de todos os elementos e características de cada personagem e jogos apresentados no Estudo de Caso. O estudo buscou compreender como o sexo feminino é representado no universo dos jogos e como tal representação vêm evoluindo ao longo dos anos nos jogos dentro de uma mesma franquia. E, diante da Tabela 5, os resultados das análises feitas apontam para uma variação grande entre as franquias escolhidas.

Na primeira franquia do jogo apresentado, *Tomb Raider*, a personagem Lara Croft que dá brilho a todas as narrativas. É possível observar o quanto a personagem teve uma evolução positiva. Não só esteticamente como em relação a sua personalidade e sentimentos. Buscaram

retratar uma personagem mais real, a figura feminina, que por mais que seja forte, também tem suas emoções aguçadas.

O jogo mais recente da série *Bayonetta* não teve uma evolução positiva na representação feminina em comparação com o seu antecessor: a personagem continua com o caráter extremamente sexualizado, potencializando os elementos sexuais, objetificação da imagem feminina e o uso do erotismo.

Na franquia de *The Witcher*, a evolução está presente em partes. Observa-se principalmente em relação a personalidade e maior participação das personagens femininas na narrativa. Elas são mais vistas, mais empoderadas e com histórias paralelas ao protagonista. Triss Merigold, por ser a personagem com maior frequência de aparições, foi a que mais ganhou uma narrativa caracterizada por maiores lutas e demonstrações de sua personalidade.

Um dos outros pontos evolutivos é que no último jogo, já podemos ver uma personagem feminina ocupando um espaço jogável, mesmo que seja por pouco tempo durante a narrativa.

Por outro lado, as personagens femininas que estão presentes nos jogos, não apresentam nenhuma evolução no que diz respeito a sua objetificação e sensualidade que fazem parte do contexto narrativo desde o primeiro jogo da série.

## 6. ANÁLISE DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS E ANÚNCIOS

Este capítulo refere-se à visualização das informações e análises de anúncios e campanhas publicitárias dos jogos analisados no estudo de caso no Capítulo 5.

### 6.1. Tomb Raider

O primeiro anúncio publicitário a ser analisado é uma peça *offline* para a divulgação do jogo *Tomb Raider II* (Figura 61). O produto é anunciado através de um pôster oficial da Core Design para uma revista desconhecida. A peça é original da Alemanha no ano de 1988.

A estrutura desta peça para anunciar o jogo *Tomb Raider II* está dividido em um anúncio de página dupla com imagem, texto de palavras verbal, título do jogo e assinatura das marcas de desenvolvedor e publicador.

Analisando o elemento imagem, a figura de Lara Croft transparece uma forma mais sexista no modo de anunciar um novo jogo. Colocando a personagem em uma posição de objetificação ao leitor. A união das características da personagem estar vestida com biquíni e deitada em uma posição sensual banalizam a imagem feminina. Nesta peça, a aparência da personagem importa mais que os aspectos do jogo.

Entre a imagem do corpo da personagem, o segundo elemento é textual com linguagem verbal. A tradução “Honestamente, eu estava pensando em você o tempo todo” complementa a forma sexista de anúncio o produto. Para o subconsciente do consumidor entende-se que o mesmo espera a Lara de forma sensual e objetificada em *Tomb Raider II*.

O anúncio tem caráter sexista, sem agregar de forma positiva ao propósito do jogo. É um anúncio de página dupla, de um lado explica em tamanho menor as funções do jogo e suas informações adicionais e o outro lado o corpo exposto da personagem.

Para os anunciantes do produto, o único intuito que visaram a produzir este tipo de anúncio era de vender o corpo da personagem protagonista, implicando ao olhar externo do leitor a objetificação da sexualidade da figura feminina perante a sociedade.

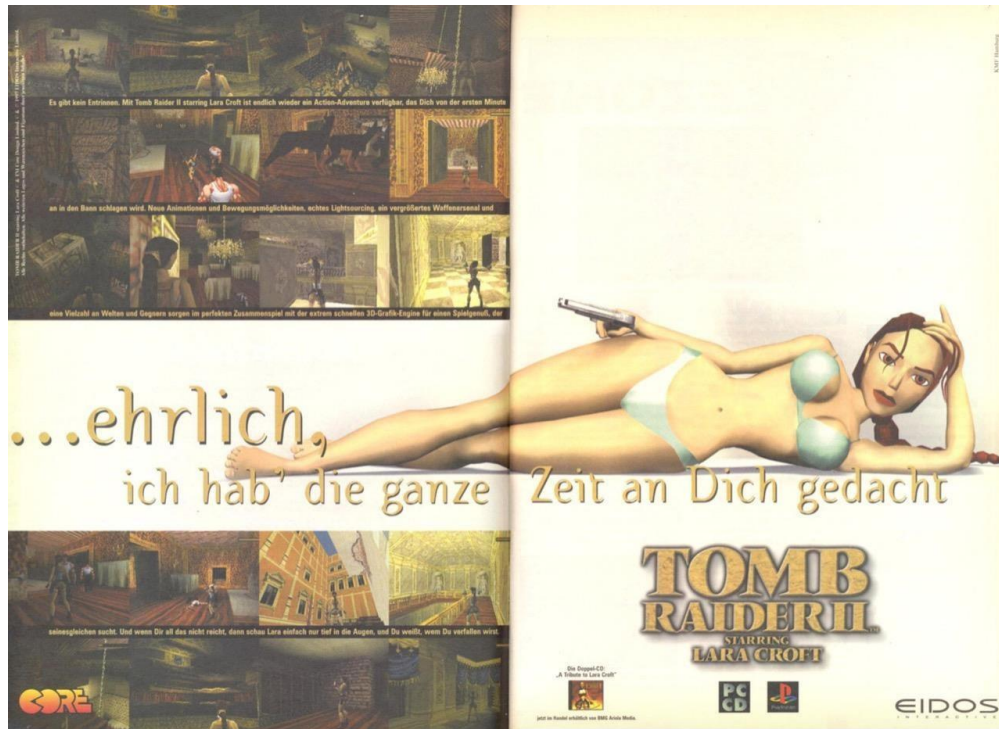


Figura 61: Caso 1 I Peça 1: *Tomb Raider II*

Fonte: Tumblr (2018)

O segundo anúncio publicitário é uma peça *offline* e refere-se a Lara Croft em ***Tomb Raider: Underworld*** para a revista PlayStation para a edição produzida no Reino Unido no ano de 2008 (Figura 62).

O intuito desta capa da revista PlayStation é passar informações dos novos recursos de *Tomb Raider: Underworld*. O conteúdo visa em exemplificar comandos, detalhar os novos combates e imergir o leitor dentro do universo da Lara Croft. Em paralelo, a publicação divulga a publicidade deste jogo.

A revista PlayStation é oficial do Reino Unido fundada em 1995. Trata-se de uma mídia *offline* com conteúdo, notícias, artigos e informações relacionadas aos jogos eletrônicos produzidos para a marca de consoles da Sony. É uma revista mensal que existe em diversos países com editoras diferentes.

A estrutura desse anúncio para a revista PlayStation UK une os elementos de uso de imagem da personagem protagonista Lara Croft e o texto chamativo. Esses dois elementos são atrelados a percepção do leitor à primeira vista.

Analisando o elemento imagem, a personagem encontra-se em seu universo pendurada em um tronco de árvore. Devido ao ângulo da fotografia da personagem, é perceptível o foco em seus seios que ganham destaque na capa, considerando que usar esse atrativo chamaria mais

a atenção do leitor do que propriamente as informações do jogo. Para os produtores da revista, utilizaram-se da objetificação do corpo feminino com o desígnio de vender essa imagem estética ao invés do real propósito do jogo, as informações para o *gameplay*.

O segundo elemento é o texto de linguagem verbal, que aborda um dialeto apelativo ao visual sensual e estético, abordando ao termo *femme fatale* através do uso das palavras. O uso das palavras “sexy” e “back” remetem que a protagonista sempre esteve nessa posição de sedutora e que ainda esta característica ainda a convém. Observa-se que a palavra “sexy” está sendo destacada na cor rosa, que compreende que este elemento é conectado aos estereótipos de que mulheres usam rosa e devido a isso apresentam características femininas.

Os elementos de marcas, título do jogo e assinatura da marca estão presentes no anúncio.

O caráter do anúncio é em um tom provocativo utilizando os atributos do corpo da personagem em destaque para abordar o leitor. Por este motivo esse tipo de comunicação é totalmente voltado aos olhos do público masculino, sem representação a realidade das mulheres.



Figura 62: Caso 1 I Peça 2: *Tomb Raider: Underworld*

Fonte: Revista PlayStation UK (2008)

O último anúncio da saga Tomb Raider foi usado para uma campanha de *Co-Branding* (Figura 63). A peça de ação promocional tratava-se de uma parceria com a marca Coca-Cola e Square Enix com foco em *Shadow of the Tomb Raider* para veicular nos países Estados Unidos, Polônia e Alemanha no ano de 2018.

Para esta comunicação, analisando a imagem da nova Lara Croft, a mesma apresenta-se como guerreira devido ao armamento e a sujeira pelo corpo. Entretanto, a análise desta peça de anúncio *Co-Branding* é focada nas garrafas promocionais e não na personagem. As três garrafas da marca Coca-Cola ganham destaque pela posição que está sendo anunciada. A análise do elemento imagem remete ao pôster oficial do jogo *Shadow of the Tomb Raider* sem veicular qualquer tipo de objetificação ou apelo sexual perante a figura da personagem.

O elemento textual consiste em uma linguagem verbal com vários textos em posições diferentes. O texto principal “Celebre Tomb Raider com Coca-Cola” remete as sensações que os consumidores sentem ao experimentar o refrigerante com o jogo preferido. Os elementos de marcas, título do jogo e assinatura das marcas estão presentes no anúncio.

O caráter do anúncio tem o real intuito de vender o produto como uma experiência diferenciada. Não expõe a personagem de forma sexista e objetificada ao lado de uma outra marca. A imagem transparece a verdadeira posição que a personagem tem no jogo, de ser uma exploradora em busca de aventuras.

Esta campanha reuniu as marcas Coca-Cola Company e a Square Enix em uma parceria para a realização de uma ação de *Co-Branding* para a divulgação de seus produtos com o intuito de gerar uma experiência diferente para os fãs de ambos as marcas. A ação resultou em longa-metragem promocional do *Making of* de Tomb Raider em um único dia. O filme mostra quais são os requisitos para se tornar um Tomb Raider e uma apresentação narrativa especial que destaca a trajetória da personagem Lara Croft através das cinemáticas do jogo.

Além da experiência do filme os ganhadores do ingresso também receberam uma xícara colecionável de edição limitada “Coca-Cola Tomb Raider” e a possibilidade de comprar as garrafas promocionais do título do jogo apresentadas na campanha. A promoção foi aplicada em alguns cinemas nos Estados Unidos, Polônia e Alemanha.

Toda a comunicação desta ação foi feita através de plataformas de mídia online com conteúdo disponível em vídeo trailer e anúncios em sites e redes sociais.

O anúncio consegue transmitir o propósito da ação com os elementos textuais. Este anúncio é um dos que envolvem a ação de *Co-Branding* das marcas, mostrando a garrafa colecionável promocional e concedendo mais informações sobre essa campanha com o link para o site.



Figura 63: Caso 1 I Peça 3: *Shadow of The Tomb Raider* e Coca-Cola

Fonte: Meu PlayStation (2018)

## 6.2. Bayonetta

A campanha do primeiro jogo de *Bayonetta* a ser analisado foi veiculado no Japão, país de origem do jogo, no ano de 2009 com peças comunicativas em formato *offline* espalhadas pela cidade.

Em 2009, as ruas de Tóquio ganharam imagens da personagem Bayonetta por toda parte anunciando a nova campanha do jogo estreante. A campanha com a personagem estampada foi veiculada em peças *offline* em pontos específicos de venda, em prédios pela visibilidade da imagem e em estações de metrô pela rotatividade de pessoas diariamente. O intuito da campanha era apresentar a nova personagem do jogo da Platinum Games.

Inicialmente a estrutura do primeiro anúncio (Figura 64) conta com texto em linguagem verbal com as informações do nome do jogo e data de lançamento de forma objetiva. Por um lado, analisando o elemento texto, a forma que a personagem é exposta não é notável características de objetificação. Por outro lado, mostra a personagem com as pernas abertas e suas partes íntimas em destaque. Esse anúncio faz uma ligação direta em como a personagem se porta diante da câmera nas cenas do jogo, como explicado no estudo de caso. Entretanto, pela estética visual da imagem a personagem se encontra em uma posição objetificada e apelativa. O caráter da imagem do primeiro anúncio busca-se em equilíbrio.

O segundo anúncio (Figura 65) escancara a personagem com poucas roupas e o corpo seminu em destaque. Mais uma vez, o anúncio faz ligação ao momento em que a personagem

usa um de seus golpes com o cabelo envolto do corpo, deixando-a relativamente despida. No elemento textual, não se encontra linguagem verbal. Toda a comunicação deste anúncio visa chamar a atenção pela figura feminina presente. Este anúncio foi fotografado em uma das estações de metrô em Tóquio que recebe milhares de pessoas por dia e muitas dessas pessoas são crianças que são abordadas por esse tipo de comunicação. O caráter deste anúncio revela-se de forma apelativa a representação objetificada da figura feminina. Como nos jogos a personagem se porta desta forma, na comunicação publicitária não seria diferente.

O foco das imagens apresentadas nos dois anúncios é representar a personagem sem nenhum pudor como se o jogo só tivesse o objetivo de apresentar uma personagem sensual e estereotipada e não pelo conteúdo em si. Entretanto colocar a personagem nesta posição só demonstra a apelação para chamar a atenção do consumidor através de características físicas e sensualidade da figura feminina.



Figura 64: Caso 2 I Peça 1: Peças da campanha do jogo *Bayonetta* aplicados em projeção luminosa em prédio

Fonte: Platinum Games (2009)



Figura 65: Caso 2 I Peça 2: Peças da campanha do jogo *Bayonetta* aplicados em anúncios de estações de metrô

Fonte: Forum Gamer (2020)

Um dos anúncios do segundo jogo *Bayonetta 2* (Figura 66) foi uma peça pôster oficial no mesmo ano de lançamento, 2014. A plataforma que veiculou é desconhecida, assim como o país.

Esta última peça de Bayonetta também é usada como capa principal do jogo. Este anúncio pôster apresenta elementos textuais verbais, imagem com combinações de cores fortes, texto e assinatura das marcas. Inicialmente a primeira percepção deste anúncio é o destaque da imagem da personagem com o seu novo visual estético. A figura de Bayonetta se encontra de costas mostrando as armas e acessórios da nova roupa. Diante desta imagem, a percepção de objetificação é menor comparada aos anúncios do primeiro jogo. Porém, o único elemento visível que deixa a personagem mais objetificada é o fato de a parte traseira estar marcada pela roupa assim como os rasgos deixando transparecer algumas partes de seu corpo.

O elemento textual também não apresenta nenhum apelo sexista diante da imagem apresentada, apenas o aviso de que a bruxa está de volta no Nintendo Wii U. Os elementos de marcas, título do jogo e assinatura da marca estão presentes no anúncio. Observa-se também a forma como apresenta a personagem. Desta vez, é diferente e sem caráter persuasivo em tom

sexista. A publicidade vende o jogo, mas não esquecendo de vender um pouco da função apelativa da personagem que encontrasse presente.

Em 2014, também o ano de veiculação desta peça, observa-se que os anúncios publicitários de jogos já migravam para uma comunicação *online* como vídeos *teaser* do jogo e promocionais em plataformas de compartilhamento de vídeos como o *Youtube* e as redes sociais para divulgações. Esse é o caso de *Bayonetta 2*. Não foram encontradas campanhas publicitárias em mídias *offline* como o primeiro jogo.



Figura 66: Caso 2 I Peça 3: Pôster oficial *Bayonetta 2*

Fonte: Deviant Art (2016)

### 6.3. The Witcher

A comunicação dos jogos de *The Witcher* é completamente diferente das situações que o jogo apresenta. Praticamente todas as peças publicitárias são focadas em apresentar cenas, situações do jogo e o personagem principal como destaque. Até mostram as mulheres, porém como elemento secundário vindo atrás da figura principal, tendo menos relevância. Nenhuma das propagandas encontradas de *The Witcher* consistem em apresentar figuras femininas em posições de objetificação e sexualizadas.

Para o primeiro jogo, *The Witcher 1* (Figura 67) retrata um de seus anúncios através de um pôster *offline* no ano de 2007. O país de origem não foi identificado. A propaganda visa apresentar o conteúdo principal do jogo e não de desenvolver situações sexuais com os personagens para chamar a atenção do consumidor.

Este anúncio do primeiro jogo da trilogia de *The Witcher* apresenta os elementos de linguagem textual verbal, imagem e assinatura das marcas. É um pôster do jogo e não foi observado se o mesmo trata-se de ser divulgado em mídias *offline* ou *online*. O elemento de imagem apresenta três situações do jogo em quadros pequenos, a imagem unitária da capa do jogo e o personagem principal Geralt.

O elemento textual traduzido em “A competição deve se vestir bem!” faz apologia a forma que o protagonista está vestido, como se ele estivesse adequado para tudo que ele irá enfrentar durante a narrativa. A junção de todos esses elementos manifesta que este anúncio tem caráter positivo adequado para apresentar o jogo.

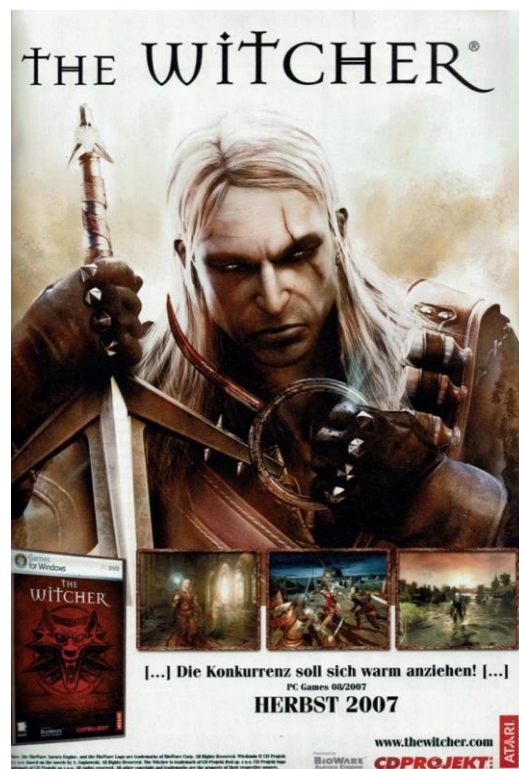


Figura 67: Caso 3 I Peça 1: *The Witcher* pôster

Fonte: Moby Games (2018)

A segunda peça apresentada segue o mesmo padrão do primeiro anúncio de *The Witcher*. Desta vez um anúncio promocional do jogo *The Witcher 2: Assassins of Kings*-

*Enhanced* (Figura 68) veiculado no ano de 2017 nos Estados Unidos. É desconhecido a plataforma que a peça foi veiculada.

A observação dos elementos assinaturas da marca, elementos de linguagem textual verbais e a visualização da imagem do personagem principal, agora com a personagem feminina Triss Merigold e os cenários apresentados no jogo como secundários são encontrados nesta peça.

Foi observado que este anúncio é um pôster do jogo com propósito promocional, apresentando o valor antigo e o novo valor estipulado. Não foi observado se o mesmo trata-se de ser divulgado em mídias *offline* ou *online*. Os elementos de marcas, título do jogo e assinatura da marca estão presentes no anúncio.

Apresenta também informações de ser o melhor jogo RPG de 2012 para a plataforma de Xbox 360. Além de ser a escolha principal dos jogadores referente a informação apresentada pela revista Game Informer.<sup>28</sup> O anúncio faz-se presente em manifestar a credibilidade do jogo. Um dos diferenciais perceptíveis é a colocação da censura como informativo.

O texto apresentado tem sua tradução “Enquanto você espera por *Witcher 3: Wild Hunt*, confira o aclamado RPG do ano” mostra que a finalidade deste anúncio é de apresentar o jogo antigo focando na novidade para quem acompanha a saga. Aliado a isso, a percepção demonstra um caráter adequado positivamente para a propaganda apresentada. Mesmo com a personagem feminina mostrada em uma posição secundária, não foi observado nenhum elemento que faz apologia à sexualização das características da mulher.

---

<sup>28</sup> Lista da revista Game Informer: <https://www.gameinformer.com/b/features/archive/2018/03/19/readers-choice-top-300-games-of-all-time.aspx>



Figura 68: Caso 3 I Peça 2: Anúncio de *The Witcher 2: Assassins of Kings*

Fonte: Moby Games (2018)

Para a análise da última peça publicitária, temos *The Witcher 3: Wild Hunt* (Figura 69) anunciada para o console Nintendo Switch em um anúncio de edição completa. Informações como país, ano e plataforma são desconhecidos.

Esse anúncio tem o intuito de mostrar toda a coleção que esse jogo oferece. O produto é uma caixa box com o terceiro jogo da série, adesivos, mapa, um compêndio em formato de livro do universo de *The Witcher* e um *game card* com duas expansões do jogo.

Os elementos deste anúncio de mídia *online* são visuais com imagens e textos verbais e a presença de assinatura das marcas. O diferencial da peça é que desta vez a personagem feminina ganha destaque à frente do protagonista. Observa-se também que a personagem não é vista em uma posição de objetificada e sexualizada, o que torna o propósito da publicidade focada em valorizar a figura feminina presente em grande relevância para o conteúdo.

O elemento textual possui diversas facetas. Ao lado esquerdo toda as informações de cada produto e objeto presentes na caixa box, assim como a marca do nome do novo jogo. Ao

lado direito, as informações de referência como jogo do ano eleito pelas marcas IGN, The Game Awards e Gamespot trazendo credibilidade para o anúncio. Foi observado a assinatura da marca presente aos cantos da peça.

O caráter transmitido por esse anúncio destaca-se em apenas vender a edição da caixa box, não tem pretensão de anunciar nada além disso. Mesmo com a personagem feminina mostrada em posição principal, não foi observado nenhum elemento que faz apologia a sexualização da figura feminina.



Figura 69: Caso 3 I Peça 3: Anúncio *The Witcher 3: Wild Hunt*

Fonte: Galáxia Nerd (2019)

## 7. A REPRESENTATIVIDADE DA FIGURA FEMININA NOS JOGOS ELETRÔNICOS E A COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA SOB A PERCEPÇÃO DOS JOGADORES

Esta seção apresenta os resultados obtidos no questionário de pesquisa quantitativa referente aos estereótipos femininos e a comunicação publicitária nos jogos eletrônicos.

Com base nas informações obtidas na fundamentação teórica e as análises feitas nos estudos de caso, a complementação desta pesquisa faz-se importante. Conhecer o que os outros pensam e sentem pode transmitir um diferencial para as futuras discussões desses temas.

### 7.1. Caracterização das amostras

A pesquisa foi desenvolvida para a plataforma online do Google Forms e contou com a participação de 230 pessoas (Figura 70), sendo 132 (57,4%) do sexo feminino e 96 (41,7%) do sexo masculino e apenas 2 pessoas (0,9%) responderam outro.

Quanto a idade, 111 (48,3%) pessoas indicaram ter entre 15-24 anos, sendo a maior faixa etária presente no inquérito e 101 (43,9%) pessoas afirmaram ter entre 25-34 anos. Enquanto o restante, 14 (6,1%) pessoas declararam ter entre 35-44 anos, 3 (1,3%) responderam ter mais de 45 ou mais e apenas 1 (0,4%) respondeu que tem 53 anos. A figura 71 apresenta a representação visual da distribuição dos participantes em relação a idade.

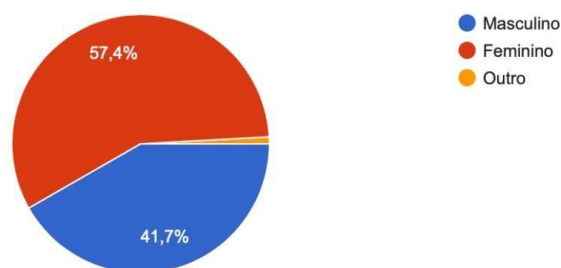


Figura 70: Distribuição dos participantes em relação ao gênero

Fonte: Própria Autoria (2020)

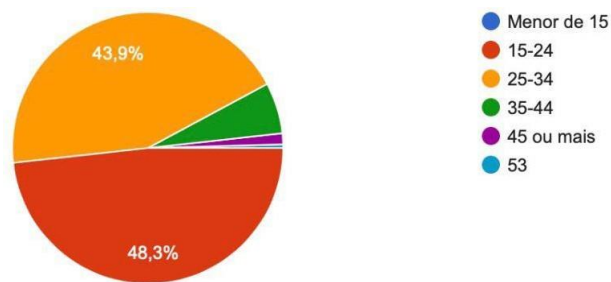


Figura 71: Distribuição dos participantes em relação a idade.

Fonte: Própria Autoria (2020)

A primeira parte do questionário contém perguntas sobre a frequência que os participantes costumam jogar jogos eletrônicos, os tipos de jogos que preferem, e os motivos que os fazem jogar. Essas perguntas foram projetadas apenas para obter uma visão mais abrangente do público envolvido. A distribuição em relação a frequência com que os participantes jogam é apresentada na Figura 72.



Figura 72: Distribuição dos participantes em relação a frequência

Fonte: Própria Autoria (2020)

Quanto a preferência de gênero de jogos (Figura 73) destaca-se aventura com 107 (48,4%) das respostas, seguida dos jogos multiplayer online com 105 (47,5%) respostas igualmente ao gênero de ação e tiro com a mesma porcentagem. O gênero RPG obteve 73 (33%) de respostas. Os jogos de estratégia e tática tiveram 89 (40,3%) respostas. O gênero de esporte com 44 (19,9%) respostas e luta com 23 (10,4%) respostas. Simulação obteve 47 (21,3%)

respostas e os casais com 52 (23,5%) respostas. A opção “Outros” as respostas apresentadas foram:

- Uno: 1 resposta (0,4%);
- Fantasia: 1 resposta (0,4%);
- Survival Horror: 1 resposta (0,4%);
- Gard Game: 1 resposta (0,4%)

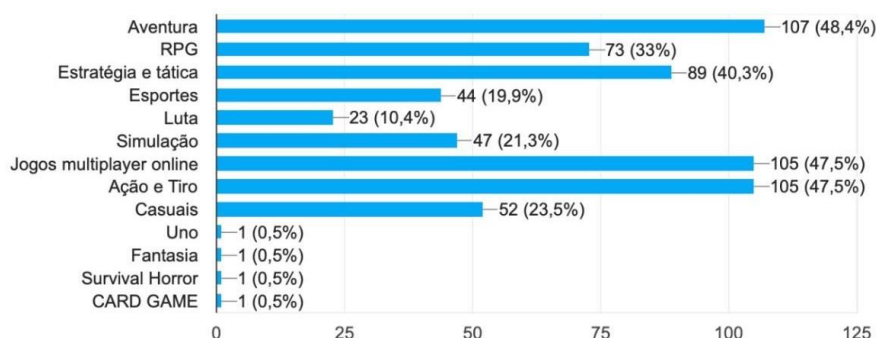


Figura 73: Distribuição dos participantes em relação a preferência

Fonte: Própria Autoria (2020)

Quanto a amostragem dos motivos que levam os inquiridos a utilizarem os jogos eletrônicos, foi por maior número de respostas referentes ao entretenimento e lazer com 200 (90,5%) respostas, seguidos de 158 (71,5%) para alívio de estresse. Com 30 (13,6%) respostas foi inovação, 43 (19,5%) respostas pelos gráficos presentes nos jogos, 59 (26,7%) assinalaram a narrativa, 27 (12,2%) respostas que remetem a lembranças dos inquiridos e 52 (23,5%) respostas para realidade paralela (Figura 74). A opção “Outros” as respostas apresentadas foram:

- Desenvolvimento do raciocínio: 2 respostas (0,9%)
- Contato com os amigos: 1 resposta (0,5%)
- Direção de arte: 1 resposta (0,5%)
- Imersão e influência na história: 1 resposta (0,5%)
- Divertimento com amigos: 1 resposta (0,5%)
- Amizade: 1 resposta (0,5%).

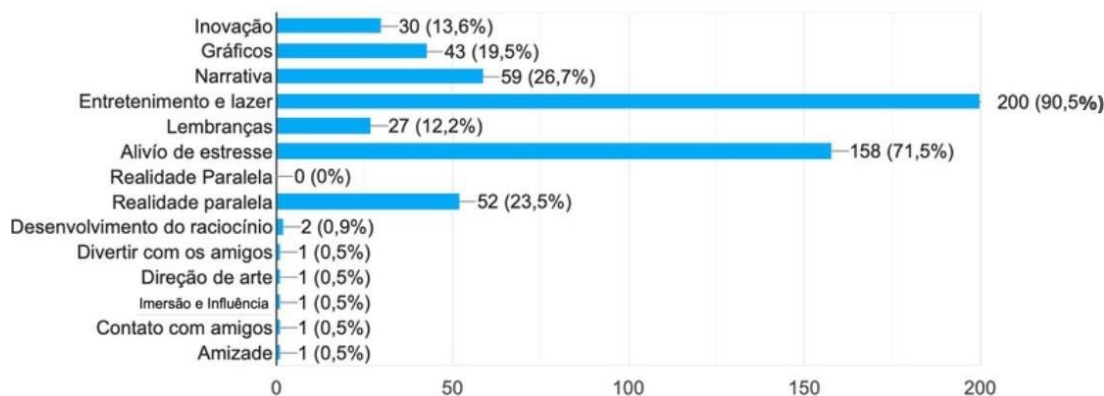


Figura 74: Distribuição dos participantes em relação aos motivos

Fonte: Própria Autoria (2020)

A questão seguinte é discursiva e trata sobre o pensamento individual relacionado a forma que a figura feminina é representada nos jogos eletrônicos. Ao total foram obtidas 209 respostas, as quais foram agrupadas por semelhança resultando em: 115 (55,03%) pessoas indicaram que a figura feminina é representada pela sexualização excessiva de padrões relativos a objetificação do corpo da mulher, 59 (28,23%) responderam que é importante agregar a representatividade da mulher neste meio e que a inclusão está melhorando com os dias atuais, 20 (9,57%) responderam que a personagem feminina tem uma posição inferior e sem relevância comparada às figuras masculinas, 11 (5,27%) responderam que a participação da imagem feminina dentro de um determinado jogo é pouca e 4 (1,92%) responderam que depende do jogo.

São apresentadas a seguir, algumas respostas obtidas por inquiridos perante a representação da figura do sexo feminino nos jogos eletrônicos:

- *“A figura feminina nos jogos eletrônicos é exacerbadamente sexualizada afim de atrair o público alvo (masculino)”*
- *“Acho muito sexualizadas e colocadas numa posição de coadjuvante. Personagens femininas são representadas com roupas curtas, com curvas acentuadas, dentre outros estereótipos que correspondem ao mito do padrão de beleza. Desde criança, os homens são bombardeados por imagens do tipo por todo o lado e nem no lazer são poupados disso. O resultado são futuros potenciais objetificadores de mulheres.”*

- *“A figura do sexo feminino é pouco presente na maior parte dos jogos, apesar de estar em uma crescente baixa nos últimos tempos. Porém, com a entrada de muitas mulheres e pessoas que se identificam pelo sexo feminino no mercado de jogos, é bem provável que essa crescente só aumente.”*

A questão seguinte abordou o inquirido a escolher até três opções que descrevem a participação da figura feminina dentro dos jogos eletrônicos. Como resultado, obteve-se:

- Personagem em perigo: 134 respostas (58,3%);
- Personagem secundária na narrativa: 106 respostas (46,1%);
- Personagem sensual: 178 respostas (77,4%);
- Inferior ao personagem masculino: 54 respostas (23,5%);
- Personagem objeto para atender os desejos do protagonista: 57 respostas (24,8%);
- Igual a qualquer outro personagem: 65 respostas (28,3%).

Enquanto a opção “Outros”, as respostas ficaram divididas entre respostas pessoais como: “Mais um elemento no jogo que interage” e “Personagem sem profundidade”.

A pergunta seguinte questionava os participantes com: “Você acredita que na grande maioria dos jogos as personagens femininas possuem algum tipo de apelo sexual?” Em resposta obteve-se: 203 (88,7%) pessoas responderam que sim e apenas 26 (11,3%) delas responderam que não (Figura 75). Na questão a discursiva a seguir, as pessoas que escolheram responder sim, tinham a opção de explicar o porquê acreditavam na existência desse apelo sexual. Ao total foram contabilizadas 195 respostas. Dessas respostas a análise aponta que, 65 (33,34%) pessoas responderam referentes às vestimentas inadequadas das personagens, 56 (28,71%) pessoas responderam que o mercado dos jogos adotam estratégias para atrair o alvo masculino, 52 (26,67%) pessoas responderam referentes a sexualização e objetificação dos corpos das personagens femininas, 18 (9,23%) pessoas responderam sobre o machismo presente nos jogos, enquanto 3 (1,54%) pessoas responderam que já houve uma mudança perceptível ao apelo sexual.

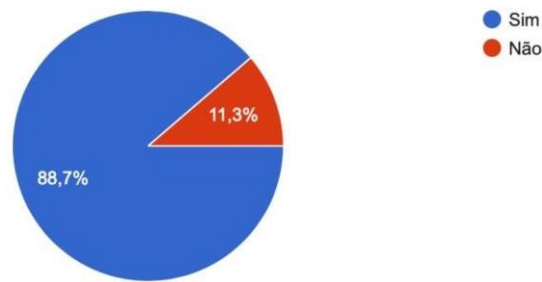


Figura 75: Distribuição dos participantes em relação a acreditar em um apelo sexual as personagens femininas

Fonte: Própria Autoria (2020)

Ao serem questionados sobre a evolução ou progresso da personagem em um determinado jogo, os itens descritos e suas respectivas amostras foram:

- Melhoria na narrativa: 141 respostas (61,3%);
- Protagonismo: 120 respostas (52,2%);
- Melhoria em suas vestimentas no contexto do jogo: 73 respostas (31,7%);
- Melhoria em características físicas: 52 respostas (22,6%);
- Melhoria em características psicológicas: 71 respostas (30,9%);
- Ilustração mais realista da figura feminina: 101 respostas (43,9%).

Em relação ao crescimento da presença do sexo feminino nos jogos eletrônicos 208 (90,4%) pessoas indicaram que concordam com a maior participação feminina e 22 (9,6%) responderam que não concordam (Figura 76).

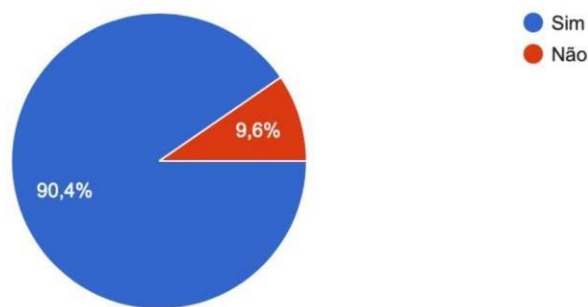


Figura 76: Distribuição dos participantes em relação ao crescimento da participação feminina  
 Fonte: Própria Autoria (2020)

Ao serem questionados se já presenciaram alguma discriminação ou resistência por parte de outros jogadores perante as jogadoras do sexo feminino durante alguma partida. Em resposta, obteve-se: 135 (59,2%) pessoas responderam que já presenciaram algum tipo de situação e 93 (40,8%) pessoas indicaram que não presenciaram (Figura 77). Dentre essas respostas, 123 pessoas optaram por descrever a situação. Agrupando as respostas, 66 (53,66%) pessoas relataram acontecimentos sobre práticas machistas, comentários e inoportunos durante partidas de jogos, 25 (20,32%) já ouviram que não tem capacidade de jogar como um homem e que não são boas o suficiente, 24 (19,52%) relataram que sofreram algum tipo de assédio, seja verbal ou sexual, 8 (6,51%) pessoas já foram excluídas pelo fato de os homens sentirem incômodo por jogarem ou perderem para uma mulher.

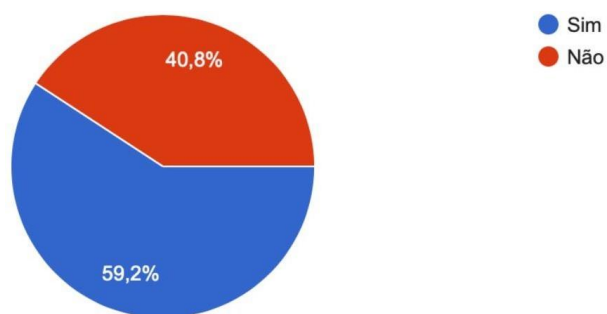


Figura 77: Distribuição dos participantes em relação a episódios de discriminação ou resistência  
 Fonte: Própria Autoria (2020)

A última pergunta da seção 1 contou com a participação de 197 respostas com opiniões diferentes referente ao que poderia fazer para uma maior aceitação do público feminino no espaço dos jogos eletrônicos. Agrupando as respostas, 82 (41,63%) pessoas abordaram uma maior inclusão de personagens protagonistas e narrativas com uma maior representação feminina com a desconstrução de estereótipos enraizados, 58 (29,45%) pessoas discorreram sobre incentivos da indústria a promoverem a igualdade a ambos os sexos, 50 (25,38%) pessoas falaram sobre o respeito e a aceitação do público feminino a este meio, enquanto 6 (3,05%) abordaram que a inclusão da mulher já é aceita.

A seguir, algumas respostas obtidas por inquiridos perante a atitudes que melhorem a aceitação do sexo feminino nos jogos eletrônicos:

- *“Grandes companhias de game poderiam apostar em mais jogos protagonizados por mulheres e não sexualizá-las, mas sim mostrar poder e iniciativa como retratam os personagens masculinos.*
- *“Mais representação feminina nos campeonatos, mais propaganda de pro players femininas. Mostrar que é um espaço ocupado por todos.*
- *“Promover os jogos para pessoas de ambos os sexos desde crianças, e uma repaginada nas características das personagens.”*

A segunda parte do questionário apresentou três anúncios publicitários referentes às campanhas do Game Boy Pocket (Figura 78) e o Nintendo Game Boy Advance SP (Figura 80), ambos consoles da Nintendo e o anúncio do jogo *Bloodrayne 2* (Figura 82) da desenvolvedora Terminal Reality. Cada peça publicitária, é seguida de três perguntas referentes às sensações que o inquirido poderia sentir ao visualizar a imagem, o motivo que remete a sensação, e um questionamento sobre a adequação da descrição da imagem em relação ao produto/serviço que oferece.

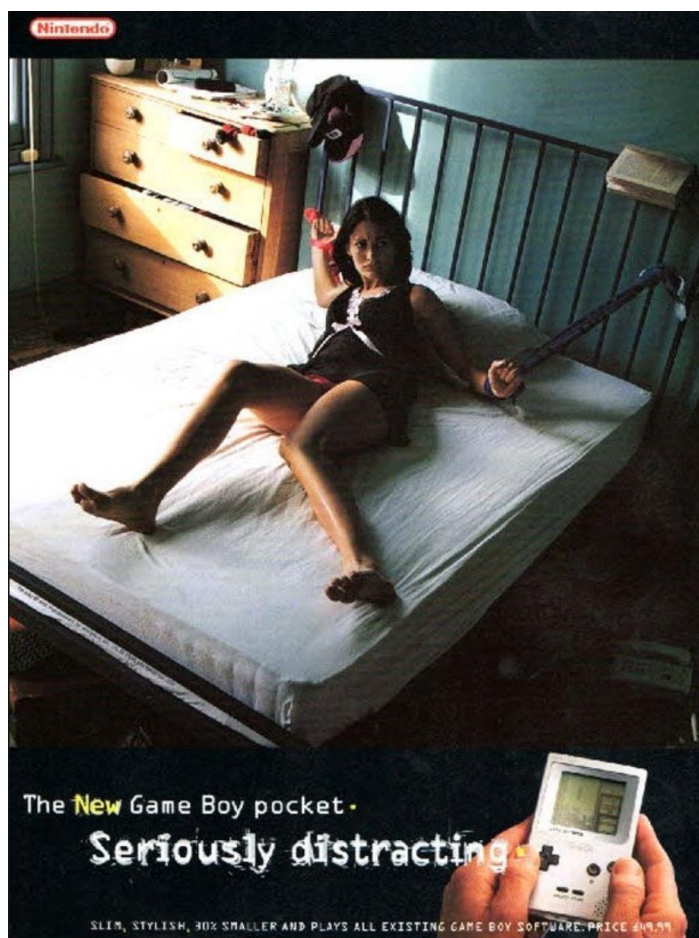


Figura 78: GameBoy Pocket

Fonte: Reddit (2019)

Quanto ao anúncio do Game Boy Pocket, a sensação remetida ao observá-lo obteve uma amostragem de 135 (58,7%) pessoas responderam vergonha, 120 (52,2%) pessoas indicaram que desprezaram, 95 (41,3%) responderam sentir raiva, 42 (18,3%) responderam sentir surpresa, 16 (7%) responderam sentir indiferença, 2 responderam (0,9%) sentir divertimento, 2 (0,9%) pessoas responderam sentir tranquilidade, 2 indicaram (0,9%) sentir excitação, 1 pessoa (0,4%) respondeu interesse e ninguém assinalou a opção alegria. Analisando a opção “Outros”, as respostas apresentadas foram:

- Nojo: 4 respostas (0, 16%);
- Presa e amarrada: 2 respostas (0,9%);
- Agonia- 3 respostas (1,3%);

- Abuso sexual - 1 resposta (0,4%);
- Constrangimento- 1 resposta (0,4%);
- Frustração- 1 resposta (0,4%);
- Desconforto- 1 resposta (0,4%);
- Medo- 1 resposta (0,4%);
- Indignação- 1 resposta (0,4%);
- Aflição- 1 resposta (0,4%);
- Confusão- 1 resposta (0,4%);
- Cômico- 1 resposta (0,4%);
- Ódio- 1 resposta (0,4%);
- Repulsa- 1 resposta (0,4%);
- Tristeza- 1 resposta (0,4%).

A questão seguinte é um complemento da anterior, referido ao motivo que o inquirido se sentiu em marcar as opções das sensações ao ver o anúncio. Obteve-se: 230 respostas divididas em a situação apresentada com 193 (83,9%) respostas, 38 (16,5%) marcaram o produto anunciado, 125 (54,3%) responderam que foi a ilustração, 45 (19,6%) responderam texto e somente 13 (5,7%) responderam marca. Na opção outros, as respostas apresentadas foram:

- Propaganda antiga- 2 respostas (0,9%)
- Indiferença- 1 resposta (0,4%)
- Toda a narrativa da propaganda- 1 resposta (0,4%)
- Contexto- 1 resposta (0,4%)
- A intenção comunicativa- 1 resposta (0,4%)

Quanto à adequação do anúncio Game Boy Pocket referente ao produto apresentado (Figura 79), foram 230 respostas, sendo 195 (84,8%) indicaram que o anúncio não é adequado, 30 (13%) marcaram que talvez seja adequado e apenas 5 (2,2%) indicaram que o anúncio é adequado. Os participantes que responderam não ser adequado puderam descrever o motivo. Foram obtidas 164 respostas, as quais foram agrupadas por semelhança e indicam que: 82 (50%) argumentaram que o anúncio do Game Boy Pocket expõe a mulher como objeto e a ridiculariza diante da situação apresentada, 63 (38,42%) pessoas responderam que o anúncio não tem nenhum vínculo com o produto, 9 (5,49%) pessoas responderam que o anúncio é de

cunho machista, 4 (2,44%) pessoas responderam que o anúncio é impróprio, 3 (1,83%) responderam que é condizente com este público e 3 (1,83%) responderam que o produto é para ambos os sexos.

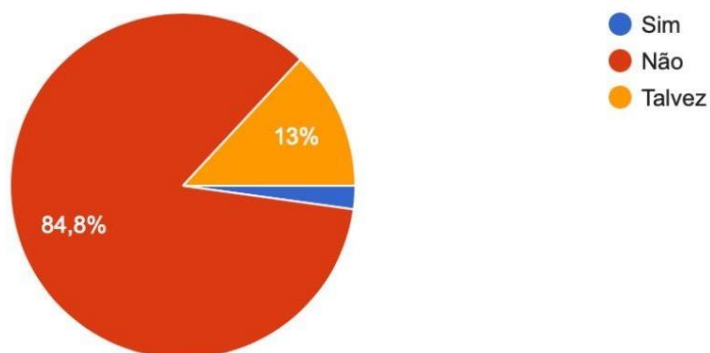


Figura 79: Distribuição dos participantes em relação a adequação do anúncio GameBoy Pocket

Fonte: Própria Autoria (2020)

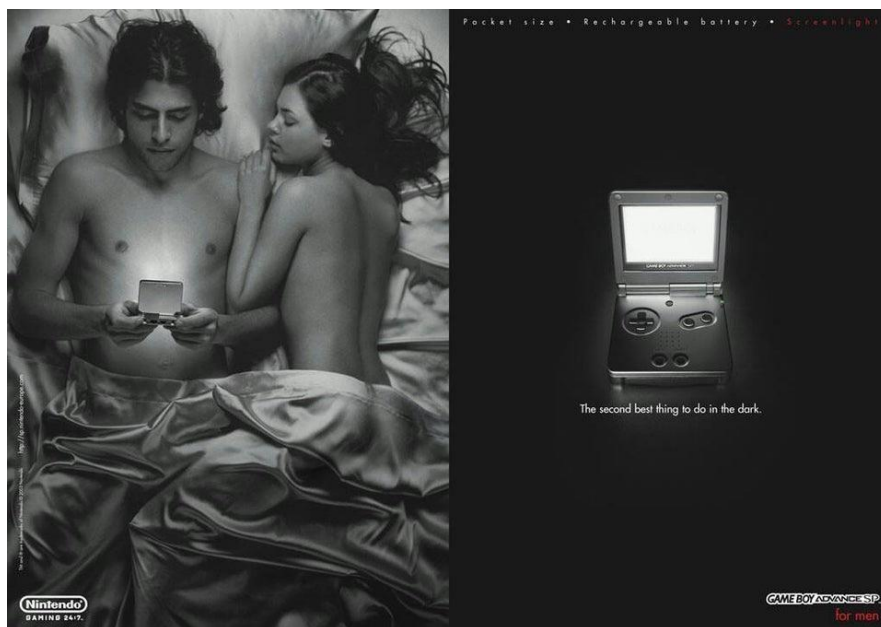


Figura 80: Nintendo GameBoy Advance SP

Fonte: Uol Start Album (2015)

Em relação ao anúncio do Game Boy Advance SP, 230 pessoas responderam a sensação remetida ao observá-lo. Obteve-se: 87 (37,8%) pessoas indicaram sentir desprezo, 84 (36,5%) responderam sentir indiferença, 76 (33%) pessoas indicaram sentir vergonha, 41 (17,8%) responderam sentir raiva, 21 (9,1%) pessoas responderam sentir surpresa, 15 (6,5%) pessoas responderam tranquilidade, 14 (6,1%) pessoas responderam divertimento, 6 pessoas (2,6%) responderam interesse, 2 (0,9%) pessoas responderam sentir alegria e apenas 1 (0,4%) respondeu sentir excitação, 2 (0,9%) pessoas responderam alegria. Analisando a opção “Outros”, as respostas apresentadas foram:

- Vejo uma mulher dormindo: 1 resposta (0,4%);
- A imagem é menos apelativa que a anterior: 1 resposta (0,4%);
- Nojo: 1 resposta (0,4%);
- Não sabe descrever: 1 resposta (0,4%).

A questão seguinte é um complemento da anterior, referido ao motivo que o inquirido se sentiu em marcar as opções das sensações ao ver o anúncio. Obteve-se: 230 respostas divididas em a situação apresentada com 163 (70,9%) respostas, 40 (17,4%) pessoas responderam que foi em relação ao produto anunciado, 105 (45,7%) indicaram que foi a ilustração, 51 (22,2%) responderam que foi referente ao texto e somente 7 (7%) responderam referente a marca. Na opção “Outros” as respostas apresentadas foram:

- Propaganda honesta: 1 resposta (0,4%);
- Toda a narrativa da propaganda novamente: 1 resposta (0,4%);
- Não entendeu a problematização: 1 resposta (0,4%);
- Compara a uma propaganda de cerveja: 1 resposta (0,4%);
- A heteronormatividade: 1 resposta (0,4%).

Quanto ao propósito de adequação do anúncio Game Boy Advance SP referente ao produto apresentado (Figura 81), foram 230 respostas, sendo 149 (64,8%) responderam que o anúncio não é adequado, 59 (25,7%) responderam que talvez o anúncio seja adequado, 22 (9,6%) responderam que o anúncio é adequado. Aos que responderam não (129 respostas), também podiam descrever a situação na questão seguinte. Foram 129 respostas, sendo 49 referentes que o anúncio coloca a mulher em uma posição de objeto responde-a em uma situação apenas de entretenimento para o homem, 39 responderam que não é um anúncio adequado para o produto, 15 responderam que a peça publicitária dá ênfase ao sexo, 14 pessoas

responderam ser um anúncio improprio e imoral para o público infantil, em contrapartida 6 pessoas responderam que o anúncio não gera problematização e 6 responderam ser um anúncio machista.

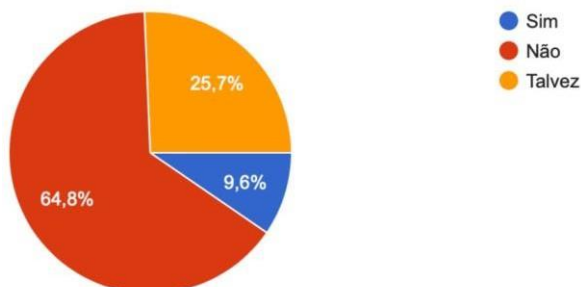


Figura 81: Distribuição dos participantes em relação a adequação do anúncio GameBoy Advance SP

Fonte: Própria Aatoria (2020)



Figura 82: *Bloodrayne 2*

Fonte: Pinterest (2020)

Quanto ao último anúncio do jogo *Bloodrayne 2*, 230 pessoas responderam a sensação remetida ao observá-lo. No entanto, a amostragem foi de 93 (40,4%) pessoas sentiram desprezo

pelo anúncio, 93 (40,4%) responderam sentir vergonha, 57 (24,8%) pessoas indicaram sentir indiferença, assim como 57 (24,8%) pessoas indicaram sentir raiva, 13 (5,7%) pessoas que responderam sentir interesse, assim como 13 (5,7%) pessoas indicaram sentir surpresa, 8 (3,5%) responderam sentir excitação, 4 (1,7%) pessoas responderam tranquilidade, apenas 3 (1,3%) responderam divertimento e nenhum participante respondeu a opção alegria. Analisando a opção “Outros”, as respostas apresentadas foram:

- Indignação: 2 respostas (0,9%);
- Desconforto: 2 respostas (0,9%);
- Apelativo: 2 respostas (0,9%);
- A mulher chama atenção no anúncio: 2 respostas (0,9%);
- Curiosidade: 2 respostas (0,9%);
- Repulsa: 2 respostas (0,9%);
- Apelo sexual: 1 resposta (0,4%);
- Constrangimento: 1 resposta (0,4%);
- Confuso por ser tratar de um jogo de ação e combate: 1 resposta (0,4%);
- Poder: 2 respostas (0,9%);
- Desgosto: 1 resposta (0,4%);
- Confusão: 1 resposta (0,4%);
- Desnecessário: 1 resposta (0,4%);
- Humilhação: 1 resposta (0,4%).

A questão seguinte é um complemento da anterior, referido ao motivo que o inquirido se sentiu em marcar as opções das sensações ao ver o anúncio. Obteve-se: 230 respostas divididas em a situação apresentada com 97 (42,2%) respostas, 49 (21,3%) respostas em relação ao produto anunciado, 181 (78,7%) pessoas responderam que foi a ilustração, 21 (9,1%) indicaram que foi texto e apenas 6 pessoas (2,6%) responderam referente a marca. Na opção “Outros”, as respostas apresentadas foram:

- Já conhecia o jogo e já tinha visto a imagem: 1 resposta (0,4%);
- Nada: 1 resposta (0,4%);
- Tudo: 1 resposta (0,4%);
- Sexualizada a imagem feminina para vender o produto: 1 resposta (0,4%);
- Apelativa sexualmente: 1 resposta (0,4%).

A amostragem quanto à consideração do anúncio ser apropriado ao produto (Figura 83), observa-se que 230 pessoas responderam, sendo 165 (71,7%) pessoas responderam que o anúncio não é adequado, 43 (18,7%) pessoas responderam que talvez o anúncio seja adequado e 22 (9,6%) pessoas responderam que o anúncio é adequado. Novamente, os inquiridos podiam descrever quando a resposta fosse não. Dadas as 146 respostas, 65 (44,53%) pessoas responderam que a ênfase do anúncio e objetificar a figura feminina reforçando estereótipos de hipersexualização do corpo, 41 (28,09%) pessoas responderam que a ilustração não condiz com o produto, 27 (18,50%) responderam que o anúncio tem conotação sexual apelativa, 6 (4,11%) responderam que o anúncio é impróprio, 5 (3,43%) responderam ser machista e 2 (1,37%) responderam que depende da proposta do jogo.

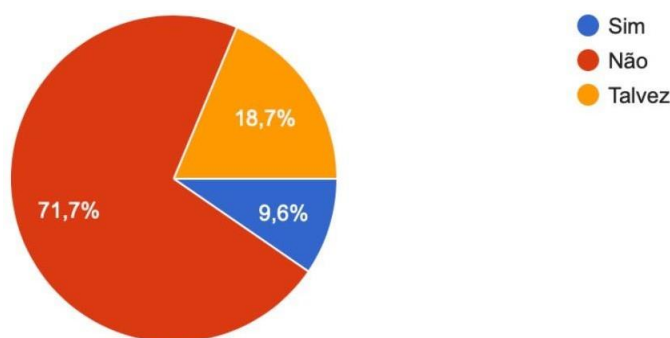


Figura 83: Distribuição dos participantes em relação a adequação do anúncio Bloodrayne 2

Fonte: Própria Autoria (2020)

A terceira parte do questionário refere-se à evolução positiva da figura feminina nos jogos eletrônicos, questionando os participantes e se a indústria comunicativa faz o uso de estereótipos para vender determinados jogos. Referente a isso, o inquérito demonstra que das 230 respostas, 225 (97,8%) pessoas responderam que acreditam que a comunicação faz o uso desses estereótipos e 5 (2,2%) acreditam que não (Figura 84). Por outro lado, 133 (57,8%) pessoas acreditam que a indústria comunicativa está evoluindo positivamente quanto às figuras femininas e 97 (42,2%) responderam que não (Figura 85).

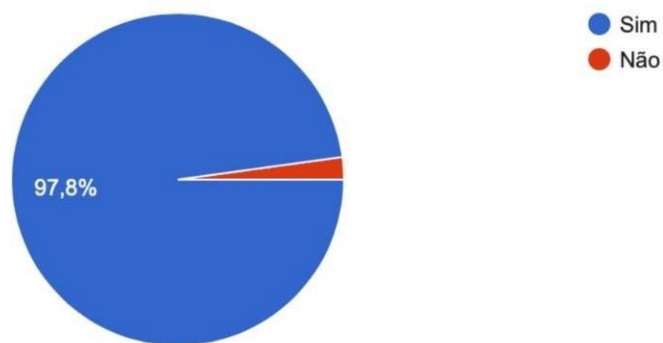


Figura 84: A distribuição dos participantes em relação a utilização de estereótipos para vender os jogos eletrônicos

Fonte: Própria Autoria (2020)

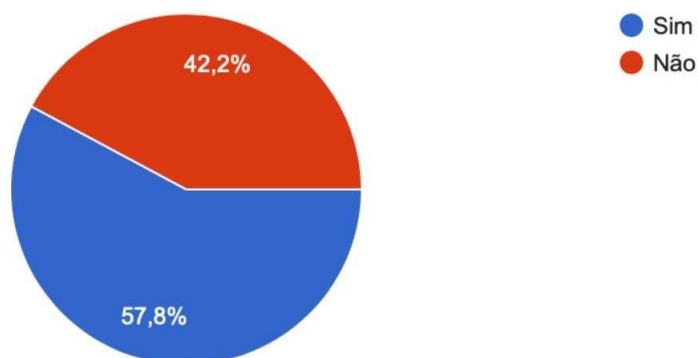


Figura 85: Distribuição dos participantes em relação a indústria comunicativa evoluir positivamente quanto a imagem feminina

Fonte: Própria Autoria (2020)

## 8. CONCLUSÕES

A presente dissertação procura contribuir para um avanço sobre as temáticas de representatividade e reconhecimento do sexo feminino nos jogos eletrônicos e suas respectivas comunicações publicitárias.

Com o estudo empírico, tendo em vista à percepção de outras pessoas durante o inquérito, foi possível entender a mentalidade dos utilizadores dos jogos eletrônicos. Diante dessas informações obtidas na pesquisa, foi possível compreender que a participação das mulheres neste espaço tem crescido cada vez mais.

As temáticas abordadas durante a dissertação estão divididas em: a representatividade feminina nos jogos, na qual explora-se a evolução da representação feminina de forma interligada aos temas do feminismo e diferenças entre gêneros; e a publicidade dos jogos, visto que é uma área que tem sido pouco explorada.

Uma das maiores dificuldades enfrentadas durante a realização desta dissertação foi encontrar materiais referente às imagens e informações técnicas da propaganda de jogos. Muitas das vezes, quando eram encontradas, não eram coerentes. Durante a análise das amostras obtidas no estudo, encontrou-se dificuldade em compreender o que algumas pessoas estavam expressando nas questões discursivas, o que não garantia um resultado completo representativo do universo estudado.

Apesar do presente trabalho ter atingido os seus objetivos, é importante destacar como limitação o fato de ser utilizado um conjunto específico de jogos para representar os elementos de representatividade feminina, os quais não representam todo o universo dos jogos.

Este estudo baseou-se nas considerações vistas no impacto do cenário comunicativo que se transforma constantemente com uma evolução da sociedade. Vimos que a cada dia os avanços das informações, as tecnologias, e as diferenças culturais entre os povos tem-se moldado em resultado a tais transformações. Durante o trabalho, buscou-se levar em consideração quatro questões de ponto de partida em todos os capítulos que foram apresentados. Tais questões visavam: a exclusão da relevância da figura feminina perante a masculina nos jogos. O comportamento da indústria em objetificar o corpo feminino dentro dos jogos, a abordagem da publicidade machista que não priorizava uma posição igualitária entre os gêneros em suas campanhas e anúncios e a questão pautada no cenário atual e suas respectivas mudanças em relação a representatividade e reconhecimento feminino.

Em primeiro plano, a evolução da mulher é vista como uma construção, desde às mudanças culturais diante de lutas pela igualdade e resistências. Para a edificação da imagem feminina diante dos dispositivos mediáticos, podemos ver mulheres ganhando seus espaços socialmente e profissionalmente, representando o sexo feminino quebrando padrões e influenciando gerações seguintes em relação ao respeito e igualdade. Isto, cada vez mais vem se tornando comum. A inclusão feminina em todos os meios é extremamente importante para a geração atual e para as próximas.

Levando em consideração esses aspectos, é possível verificar que a indústria dos jogos eletrônicos acreditava que era um entretenimento exclusivo ao público masculino, não pelo motivo de que esse público escolhia personagens femininas com a pretensão de jogar, mas sim em observar essas personagens em posições secundárias e com o intuito de agradar aos olhares de forma objetificada, padronizada e estereotipada nas narrativas.

Com isso, a indústria, tendo um claro conhecimento sobre esse pensamento, amplificava as características sexuais das personagens, tal como se demonstra no Capítulo 2, onde foram abordados os tipos de personagens representativas desse meio que podem ser encontradas nos jogos.

Contextualizando a primeira questão base referente a exclusão da relevância da figura feminina perante o sexo oposto, compreendeu-se que os jogos eletrônicos eram apontados aos olhos masculinos como maioria. Essa abordagem do mercado direcionava a esse público diante das necessidades relativas à idade, comportamento e preferências. Enquanto a busca pelo público oposto ao masculino ocorria de forma estereotipada e sem levar em consideração os fatores de necessidades, diferenças e opções limitando, assim, o gênero feminino.

A falta de representatividade da figura feminina nas narrativas e a procura das mulheres pelo reconhecimento como um público consumidor são reflexos culturais diante do machismo impregnado na indústria do entretenimento.

A ausência de personagens com tramas carregadas de personalidade e valorização do ser feminino eram limitadas a estereótipos por parte desta indústria, sendo assim consideradas personagens com fatores que elevam a masculinidade e ao machismo. Muitas mulheres não se sentiam representadas e acabavam sendo excluídas desse meio.

A objetificação de personagens nos jogos eletrônicos é uma consequência de uma sociedade patriarcal, onde a imagem da mulher é vista como a realização de desejos sexuais masculinos e dependente deste gênero para as situações apresentadas durante a vivência. Diante do exposto, o ser do sexo feminino é muito mais que um estereótipo aplicado e vai além de qualquer tipo de objetificação. É necessária uma conscientização da sociedade patriarcal para

que essa passe a reconhecer que a mulher é um ser humano com pensamentos, desejos e sentimentos sem haver preconceitos apenas provenientes do gênero. O ser feminino é independente de rótulos e achismos, o que faz com que a segunda questão do comportamento da indústria em objetificar o corpo feminino seja concluído.

Entretanto, os estereótipos concebidos podem ser difíceis de eliminar. É imprescritível, nesse cenário, a junção dos pensamentos de igualdade e respeito da cultura *gamer* e a todos que se incluam nesse nicho e da indústria dos jogos. Faz-se importante a diversificação e inclusão de novos personagens com diferentes formas, sexo, idade, cor, raça e orientação sexual para uma representatividade de novas tribos para que cada vez mais pessoas diferentes possam a vir usufruir e que se sintam acolhidas nesse ambiente.

Durante a pesquisa realizada sob a percepção dos jogadores, em uma das questões que abordava o que poderia ser implementado para a inclusão mais benéfica do público feminino, o maior número de respostas foi no sentido do protagonismo com personagens mais corajosas, donas da própria trama, inteligentes e engenhos para que esse público sinta que possam ser representadas de forma mais consistente. Essas respostas foram caracterizadas devido aos sentimentos e expressões que os inquiridos desejam. São condições que fazem as pessoas se sentirem reconhecidas e representadas. Contudo, tais fatores podem demorar a fazer parte da realidade, mas são fundamentais para uma mudança positiva nesse contexto.

O posicionamento da sociedade diante da integração de ambos os sexos, apesar de tardia, é positiva. O público masculino mostra-se cada vez mais receptivo e disposto a aceitar as mudanças, mas muitos dos jogadores ainda não sabem como agir ou o que precisam fazer para incluir o público feminino. Daí a necessidade da exposição da indústria dos jogos eletrônicos com a integração de novos personagens e campanhas de conscientização que transmitam visibilidade e valor para que as mulheres se sintam bem e incluídas.

Para a terceira e quarta questões bases que motivaram o presente trabalho, quais são centradas no tema comunicacional relacionado a uma publicidade igual para ambos os sexos no cenário atual, conclui-se que a indústria comunicativa exerce um grande poder de influência na sociedade, por isso, torna-se necessário uma mudança no tipo de abordagem quando se comunica com o público dessa mídia.

A dissertação analisou anúncios e campanhas de cunho considerado machista e muitas vezes explícitas, abusando do corpo feminino como algo visto apenas para a necessidade sexual e decorativo ao lado do produto. É considerável que a figura feminina sofra com o impacto da mídia, associando a sua imagem aos estereótipos e a sua objetificação sexual ameaçando sua integridade causando na sociedade uma falsa doutrina de poder sobre seus corpos e

personalidade. Já que a mídia publicitária se utilizava dos comportamentos femininos apresentados nas narrativas dos jogos, evidenciando erroneamente a mulher, mesmo na contemporaneidade, a mesma é ainda contemplada como objeto antes de ser vista como outro ser humano.

Entretanto, ocorreram mudanças positivas e evoluções no nicho publicitário. A comunicação que visava o corpo da mulher tem ficado cada vez mais para trás, sendo uma ferramenta que não mede gêneros. Para os jogos, a comunicação baseia-se em apresentar o produto e seus benefícios e não como um fator coadjuvante que não eleva nenhum sentido no que de fato é transmitido. Contudo, em alguns cenários comunicativo dos jogos, alguns títulos e até mesmo características das figuras femininas, obtiveram mudanças devido a sua sexualização como um todo.

Os estudos de caso apresentados e analisados nesta dissertação permitiram compreender como o sexo feminino é representado no universo dos jogos e como tal representação vêm evoluindo ao longo dos anos nos jogos de uma mesma franquia.

Os resultados das análises apontam para uma considerável variação entre as franquias. Na série *Tomb Raider*, foi possível observar que a personagem protagonista Lara Croft teve uma grande evolução, não só esteticamente, mas também em relação a sua personalidade. O jogo mais recente da franquia apresenta uma mulher real, que por mais que seja forte, também tem suas emoções aguçadas. Em *Bayonetta*, é perceptível que a personagem no jogo mais recente a personagem não teve uma evolução positiva na representação feminina em comparação com o seu antecessor: a personagem continua com o caráter extremamente sexualizado, potencializando os elementos sexuais, objetificação da imagem feminina e o uso do erotismo. Já em *The Witcher*, também se observa uma evolução positiva, principalmente em relação a personalidade e maior participação das personagens durante a segunda e terceira trama. Por outro lado, as personagens não apresentam evolução no que diz respeito a sua objetificação e sensualidade que fazem parte do contexto narrativo desde o primeiro jogo da série.

A investigação empírica teve por base uma pesquisa sob a percepção dos jogadores diante dos assuntos de representatividade nos jogos e na publicidade comunicativa que serviu de ponte entre o que foi estudado e permitiu uma conclusão mais consistente. As respostas foram imprescindíveis para entender o que as pessoas pensam em relação a representatividade da mulher nos jogos e na indústria comunicativa. As respostas apresentadas, como uma maior inclusão do público feminino, o espaço de ser quem quiser ser, o respeito e a igualdade foram essenciais para atingir um denominador comum nesta dissertação. Conclui-se que o espaço no

mundo dos jogos também deve ser usufruído pelas mulheres, seja em consoles ou computadores, sendo jogadoras ou profissionais, assim como em outras funções.

A representatividade e o reconhecimento feminino nos jogos eletrônicos são uma forma de expressão cultural visando o empoderamento e a opção de escolha a fim de quebrar os paradigmas dos padrões de comportamento e visibilidade impostos e atribuídos a imagem estética da mulher. É importante que essa mudança seja retratada na sociedade para que cada vez mais a mulher tenha reconhecimento e motivações de seu espaço por direito.

Este trabalho contribuiu para evidenciar o reflexo que a representatividade feminina e a publicidade machista dos jogos eletrônicos assumem relativamente um mesmo espaço. Considerando os contextos socioculturais e as gerações construídas ao longo dos anos com a indústria dos jogos, é perceptível que a incorporação da representação feminina não faz-se imunizada aos fatos que se antecederam. Sendo assim, podemos concluir que, mudanças nas interações e atitudes que não sejam sexistas, por parte dos jogadores, já são um grande avanço, tomando assim a inclusão total de todos os públicos para o entretenimento.

A mensagem publicitária associada à representatividade feminina nos jogos pode ser mais abrangente e ampliada para todos os públicos através de elementos que busquem valorizar a representação das pessoas de maneiras diferentes, levando em consideração que cada pessoa é única, sendo a representatividade muito necessário para os dias que vivenciamos.

Aos futuros trabalhos que optem pela análise dos temas relacionados a cerca desta dissertação, é imprescindível explorar a diversidade da representação feminina buscando traçar uma construção mais igualitária e exemplos atuais nos jogos eletrônicos.

## 9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amorim, A. (2006). *Jogos Eletrônicos Interativos: A origem dos jogos eletrônicos*. Universidade de São Paulo- USP, Laboratório de sistemas integráveis, São Paulo.
- Aranha, G. (2004). O processo de consolidação dos jogos eletrônicos como instrumento de comunicação e de construção de conhecimento. *Ciências. & Cognição*, 03, 21-62. Disponível em: <http://www.cienciasecognicao.org/pdf/m34421.pdf>
- Electronic Arts. (2019). In her own words: Women in the World Game: Kim Hunter FIFA 19. Disponível em: <https://www.ea.com/news/fifa-19-gameplay-design>
- Azevedo, S. (2020). *Mulheres já são maioria nos jogos de videogame*. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/noticias/mulheres-ja-sao-maioria-nos-jogos-de-videogame/>
- Batistoti, V. (2018). *9 mulheres que são destaque na indústria dos games*. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/palavrachave/mulheres-na-tecnologia/>
- Battaiola, A. L., Martins, F. E., & Barbosa, L. L. (2008). O uso da linguagem cinematográfica nos jogos eletrônicos como elemento narrativo. VII Symposium on Computer Games and Digital Entertainment, Belo Horizonte, 89-96. Disponível em: <http://www.sbgames.org/papers/sbgames08/Proceedings-SBGames-GC-2008-Final-CD.pdf>
- Bayde, L., Filho, F. E., & Araújo, G. d. (2019). Da Inglaterra á Runeterra: representatividade feminina nos jogos como um reflexo da sociedade, com foco em League of Legends. *XVIII Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital (SBGames)*, 710-719. Disponível em: <https://www.sbgames.org/sbgames2019/files/papers/CulturaFull/198466.pdf>
- Bello, R. S. (2013). *O Videogame como Representação Histórica: Narrativa, Espaço e Jogabilidade em Assassin´s Creed* (Dissertação de Pós Graduação em História Social da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo). Disponível em: [https://teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8138/tde-19122016103439/publico/2016\\_RobsonScarassatiBello\\_VOrig.pdf](https://teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8138/tde-19122016103439/publico/2016_RobsonScarassatiBello_VOrig.pdf)
- Guinness Book. (2019). Best-selling videogame heroine. Disponível em: [guinnessworldrecords.com/world-records/best-selling-videogame-heroine#:~:text=The%20best%2Dselling%20videogame%20heroine,March%202019%2C%20according%20to%20VGChartz.](http://guinnessworldrecords.com/world-records/best-selling-videogame-heroine#:~:text=The%20best%2Dselling%20videogame%20heroine,March%202019%2C%20according%20to%20VGChartz.)
- Bristot, P. C., Pozzebon, E., & Frigo, L. B. (2017). A representatividade das mulheres nos games. *XVI Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital (SBGames), Curitiba*, 862-871. Disponível em: <https://www.sbgames.org/sbgames2017/papers/CulturaFull/175394.pdf>
- Canha, I. (2018). Girlgamer Esports chega a Portugal. Disponível em: <https://executiva.pt/girlgamer-esports-festival-chega-portugal/>
- Cardoso, P. (2015). The Witcher 3 é eleito o jogo do ano no The Game Awards. Disponível em: <https://videogamemais.com.br/the-game-awards-the-witcher-3-e-o-game-do-ano/>

- Carrara, S. (2009). *Gênero e diversidade na escola: formação de professoras/res em Gênero, Orientação Sexual e Relações Étnico-Raciais*. Copyright © Centro Latino Americano em Sexualidade e Direitos Humanos – IMS/UERJ. Disponível em: [http://estatico.cnpq.br/portal/premios/2014/ig/pdf/genero\\_diversidade\\_escola\\_2009.pdf](http://estatico.cnpq.br/portal/premios/2014/ig/pdf/genero_diversidade_escola_2009.pdf)
- Castro, A. L. (2004). Corpo, consumo e mídia. IN Revista CMC: Comunicação, mídia e consumo. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/2/2>
- Channel, D. (2007). *A Era do Videogame* [Filme Cinematográfico].
- Custódio, J. A. (2018). Do Humano aos Pixels: O apelo sexual nas propagandas de videogames. *Panorama*, v (8), n (1) 36-41. Disponível em: <http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/panorama/article/view/6411>
- Deskins, T. G. (2013). Stereotypes in Video Games and How They. *McNair Scholars Research Journal*. Disponível em: <https://commons.emich.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1062&context=mcnair>
- Flores, J. (2017). Lista: Cinco gamers brasileiras que você precisa conhecer. Disponível em: <https://roteironerd.com/lista-cinco-gamers-brasileiras-que-voce-precisa-conhecer/>
- Fonseca, L. L. (2013). *GameGirls: As mulheres nos jogos digitais sob a visão feminina*. (Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade Do Vale Dos Sino, São Leopoldo). Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/4168>
- Fortim, I., & Monteiro, L. F. (2013). Representações da figura feminina em videogames. *XII Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital (SBGames)*, São Paulo, 246-250. Disponível em: [https://www.sbgames.org/sbgames2013/proceedings/cultura/Culture-2\\_Short.pdf](https://www.sbgames.org/sbgames2013/proceedings/cultura/Culture-2_Short.pdf)
- Godelie, M. (1980). *As relações homem-mulher: O problema da dominação masculina*. *Encontros com a civilização brasileira*. Rio de Janeiro, v (3), n (8), 9-30.
- Guides, C. (1982). *How To Win Video Games* [PDF]. Disponível em: [https://www.digitpress.com/library/books/book\\_how\\_to\\_win\\_video\\_games.pdf](https://www.digitpress.com/library/books/book_how_to_win_video_games.pdf)
- Gularte, D. (2010). *Jogos Eletrônicos. 50 anos de Interação e Diversão*. São Paulo, 2AB Editora.
- Huizinga, J. (2007). *Homo Ludens: O jogo como elemento da cultura*. São Paulo, Perspectiva. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4184246/mod\\_resource/content/0/homo\\_ludens\\_huizinga.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4184246/mod_resource/content/0/homo_ludens_huizinga.pdf)
- Izukawa, M. (2015). *Mulher entre espelhos: Personagens femininas customizáveis nos videogames*. (Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade de São Paulo). Disponível em: [http://www.fau.usp.br/fauforma/2015/assets/mariana\\_izukawa.pdf](http://www.fau.usp.br/fauforma/2015/assets/mariana_izukawa.pdf)
- Joiwash. (2018). Sexism in Video Games: Important Societal Problem, or Non-Issue? Disponível em: <https://wp.wvu.edu/sexisminvideogames/2018/11/09/hello-world/>

- Karasinski, V. (2013). Deep Silver se desculpa pelo busto feminino zumbificado de Dead Island Ripitide. Disponível em: [https://www.voxel.com.br/noticias/deep-silver-se-desculpa-pelo-busto-feminino-zumbificado-de-dead-island-riptide\\_108887.htm](https://www.voxel.com.br/noticias/deep-silver-se-desculpa-pelo-busto-feminino-zumbificado-de-dead-island-riptide_108887.htm)
- Laqueur, T. (2001). *Inventando o Sexo: Corpo e gênero dos gregos a Freud*. São Paulo, Relume Dumará.
- Laurentis, T. d. (1987). *A tecnologia do gênero*. Indiana University Press, Estados Unidos, 206-241. Disponível em: <http://marcoareliosc.com.br/cineantropo/laurentis.pdf>
- Lazzaro, N. (2008). Are boys' games even necessary? In Y. Kafai, C. Heeter, J. Denner, & J. Sun (Eds.), *Beyond Barbie and Mortal Kombat: New perspectives on gender and gaming*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Lipovetsky, G. (2000). *A terceira mulher. Permanência e revolução do feminismo*. São Paulo, Companhia das Letras.
- Louro, G. L. (2000). *O corpo educado. Pedagogias da Sexualidade*. São Paulo, Autêntica.
- Miguel, L. F., & Biroli, F. (2014). *Feminismo e Política*. São Paulo, Boitempo.
- Monteiro, K. F., & Grubba, L. S. (2017). A luta das mulheres pelo espaço público na primeira onda do feminismo: De Suffragettes á Sufragistas. *Direito & Desenvolvimento*, v (8), n (2), 261-278.
- Moreira, M. d. (1997). Gênero em debate. Trajetórias e perspectivas na historiografia contemporânea. *Revista Brasileira de História*, v (20), n (39), 114.
- Mungioli, A. P. (2014). *A personagem feminina nos games do século XXI: Uma análise dos 20 jogos mais vendidos de 2011*. 9º Interprogramas de Mestrado Faculdade Cásper Líbero, São Paulo. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Artur-Palma-Mungioli.pdf>
- Pereira, A. E. (2017). *O papel das mulheres nos jogos "online"*. (Dissertação de mestrado, Instituto Universitário de Lisboa, Portugal). Disponível em: [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/15365/1/ana\\_mendes\\_pereira\\_diss\\_mestrado.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/15365/1/ana_mendes_pereira_diss_mestrado.pdf)
- Pinto, C. R. (2010). Feminismo, História e Poder. *Revista de Sociologia e Política*, v (18), n (36), 15-23. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rsocp/v18n36/03.pdf>
- Reichert, T. (2002). Sex in Advertising Research: A Review of Content, Effects, and Functions of sexual information in consumer advertising. *Annual review of sex research*, v. 13, p. 241-273.
- Saláfia, J. S., Ferreira, N. B., & Nesteriuk, S. (2018). Os estereótipos em jogos de luta: da indumentária à hipersexualização de personagens femininas. *XVII Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital (SBGames)*, Foz do Iguaçu, 225-232. Disponível em: <http://www.sbgames.org/sbgames2018/files/papers/ArtesDesignFull/187665.pdf>
- Sampaio, D. d. (2005). *Relações de gênero na indústria automotiva. A problemática da divisão sexual do trabalho e da visão essencializada da mulher. Um estudo de caso*. (Dissertação de Pós-Graduação, Universidade Federal do Paraná, Curitiba). Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/11567?show=full>

- Santaella, L. (2004). *O corpo como sintoma de cultura*. In Revista CMC: Comunicação, mídia e consumo, v.1, n.2. São Paulo: Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing).
- Santos, R. F. (2008). *A influência dos estereótipos no julgamento da veracidade de enunciados*. (Dissertação de Pós- Graduação, Universidade Federal da Bahia, Salvador). Disponível em:  
[https://pospsi.ufba.br/sites/pospsi.ufba.br/files/rogerio\\_santos.pdf](https://pospsi.ufba.br/sites/pospsi.ufba.br/files/rogerio_santos.pdf)
- Sarkeesian, A. (2013). *Ms. Male Character- Tropes vs Women*. Fonte: Feminist Frequency:  
<https://feministfrequency.com/video/ms-male-character-tropes-vs-women/>
- Schenkel, E. (2010). *Mario entre as estrelas*. Disponível em: Gazeta do povo:  
<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/colunistas/overgame/mario-entre-as-estrelas-0hkxktqei35mxadgxjyiq8e/>
- Scotti, E. V., Alves, M. A., Vicente, M. R., & Padilha, N. C. (1999). O terceiro milênio e o paradigma da informação. *Encontros Bibli*, n (8), 35-41.
- Silva. (2013). *História e Videogame: A utilização de jogos digitais no ensino de história*. (Monografia, Universidade de Tuiuti, Curitiba).
- Silva, H. M. (2014). *A Eficácia da Publicidade em Jogos FPS*. (Dissertação de Mestrado em Marketing Digital, Universidade Europeia, Portugal). Disponível em:  
<https://core.ac.uk/download/pdf/62705839.pdf>
- Silva, L. G., Kikuchi, T. S., & Schimiguel, J. (s.d.). *Game Cultura: Um panorama pela cultura gamer*. Cuadernos de Educación y Desarrollo, Servicios Académicos Intercontinentales SL, issue 105, march.
- Smith, B. (2016). *Propaganda*. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/propaganda>
- SuperData. (2019). *2019 Year In Review. Digital Games and Interactive Media*. Disponível em: <https://www.superdataresearch.com/2019-year-in-review>
- Walker, M. (2019). Pesquisa revela que mulheres são maioria entre os games-br; veja dados. Observatório dos Games. Disponível em:  
<https://observatoriodegames.uol.com.br/destaque/pesquisa-revela-que-mulheres-sao-maioria-entre-os-gamers-br-veja-dados>

## ANEXOS

Anexo 1 – Questionário

### **OS ESTEREÓTIPOS FEMINOS E A COMUNICAÇÃO PUBLICIÁRIA DOS JOGOS ELETRÔNICOS.**

#### **SEÇÃO 1:**

1) Gênero:

Masculino

Feminino

Outro

2) Idade:

Menor de 15

15-24

25-34

35-44

45 ou mais

Outro: \_\_\_\_\_

3) Com que frequência você costuma jogar jogos eletrônicos? (Considerando videogame, computador, dispositivos móveis e outros)

Diariamente

Algumas vezes na semana

Pelo menos uma vez na semana

Pelo menos uma vez ao mês

Não jogo

Outro: \_\_\_\_\_

4) Assinale a opção que corresponda à sua preferência em relação a cada categoria de jogos abaixo. (Escolha no máximo 3 opções):

Aventura

- RPG
- Estratégia e tática
- Esportes
- Luta
- Simulação
- Jogos multiplayer online
- Ação e tiro
- Casuais
- Outro: \_\_\_\_\_

5) Quais os motivos que te fazem jogar jogos eletrônicos? (Escolha no máximo 3 opções).

- Inovação
- Gráficos
- Narrativa
- Entretenimento e lazer
- Lembranças
- Realidade paralela
- Outro: \_\_\_\_\_

6) O que você pensa em relação a representação da figura do sexo feminino nos jogos eletrônicos? Comente sobre o assunto.

7) Em geral, quais destas opções descrevem a participação da figura feminina dentro dos jogos eletrônicos? (Escolha no máximo 3 opções).

- Personagem em perigo que precisa ser salva
- Personagem secundária na narrativa
- Personagem sensual
- Inferior ao personagem masculino
- Personagem objeto para atender os desejos do protagonista
- Igual a qualquer outro personagem

Outro: \_\_\_\_\_

8) Você acredita que na grande maioria dos jogos as personagens femininas possuem algum tipo de apelo sexual?

Sim

Não

9) Se a resposta anterior for sim, por quê?

10) Na sua opinião o que significa quando a personagem feminina tem alguma evolução ou progresso em um determinado jogo? (Escolha no máximo 3 opções).

Melhoria na narrativa

Protagonismo

Melhoria em suas vestimentas no contexto do jogo

Melhoria em características físicas

Melhoria em características psicológicas

Ilustração mais realista da figura feminina

Outro: \_\_\_\_\_

11) Você acredita que a presença do sexo feminino tem aumentado nos jogos eletrônicos?

Sim

Não

12) Alguma vez presenciou alguma discriminação e resistência por parte de outros jogadores perante as jogadoras do sexo feminino?

Sim

Não

13) Se a resposta anterior for sim, descreva a situação.

14) O que acha que se poderia fazer para melhorar a aceitação do sexo feminino nos jogos eletrônicos? Comente sobre o assunto

## SEÇÃO 2:

Anúncio 1:

15) O que sentiu ao ver este anúncio?

Interesse

Vergonha

Tranquilidade

Divertimento

Excitação

Alegria

Indiferença

Raiva

Surpresa

Desprezo

Outro: \_\_\_\_\_

16) A sua resposta anterior teve como motivo:

A situação apresentada

O produto anunciado

A ilustração

Texto

Marca

Alegria

Outro: \_\_\_\_\_

17) Considera que o anúncio é adequado ao propósito do produto?

Sim

Não

18) Se a resposta anterior for não, por quê?

Anúncio 2:

19) O que sentiu ao ver este anúncio?

Interesse

Vergonha

Tranquilidade

Divertimento

Excitação

Alegria

Indiferença

Raiva

Surpresa

Desprezo

Outro: \_\_\_\_\_

20) A sua resposta anterior teve como motivo:

A situação apresentada

O produto anunciado

A ilustração

Texto

Marca

Alegria

Outro: \_\_\_\_\_

21) Considera que o anúncio é adequado ao propósito do produto?

Sim

Não

22) Se a resposta anterior for não, por quê?

Anúncio 3:

23) O que sentiu ao ver este anúncio?

Interesse

Vergonha

Tranquilidade

Divertimento

Excitação

Alegria

Indiferença

Raiva

Surpresa

Desprezo

Outro: \_\_\_\_\_

24) A sua resposta anterior teve como motivo:

A situação apresentada

O produto anunciado

A ilustração

Texto

Marca

Alegria

Outro: \_\_\_\_\_

25) Considera que o anúncio é adequado ao propósito do produto?

Sim

Não

26) Se a resposta anterior for não, por quê?

### SEÇÃO 3

27) Você acredita que a comunicação dos jogos eletrônicos utiliza estereótipos para vender determinado jogo?

Sim

Não

28) Você acredita que a indústria da comunicação dos jogos está evoluindo positivamente em relação à figura feminina?

Sim

Não

29) Se a resposta anterior for sim, comente sobre.