

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS - UFAL
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES – ICHCA
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

VIVIANE BORGES DE MELO

**COMUNICAÇÃO E INTERAÇÃO FEMININA EM JOGOS DE TIRO ON-
LINE: O CASO FORTNITE**

MACEIÓ
2020

VIVIANE BORGES DE MELO

COMUNICAÇÃO E INTERAÇÃO FEMININA EM JOGOS DE TIRO ON-LINE: O
CASO FORTNITE

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Universidade Federal de Alagoas, como
requisito para obtenção do grau de bacharel em
Relações Públicas.

Orientador: Prof. Me. Daniel Augusto Monteiro
de Barros.

MACEIÓ
2020

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecária: Taciana Sousa dos Santos – CRB-4 – 2062

M528c Melo, Viviane Borges.

Comunicação e interação feminina em jogos de tiro on-line: o caso Fortnite / Viviane Borges Melo. – 2020.

81 f. il. : figs. ; grafs. color.

Orientador: Daniel Augusto Monteiro de Barros.

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas) – Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes. Maceió, 2020.

Bibliografia: f. 68-76.

Apêndices: f. 77-81.

1. Comunicação. 2. Interação social. 3. Mulheres. 4. Jogos on-line.
I. Título.

CDU: 004



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS (UFAL)
Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes (ICHCA)
Curso de Relações Públicas
ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos 17 dias do mês de Setembro do ano de 2020, das 13h30 às 15h30, realizou-se no Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas (Ufal), a sessão de apresentação do Trabalho de Conclusão de curso (TCC), intitulado "COMUNICAÇÃO E INTERAÇÃO FEMININA EM JOGOS DE TIRO ON-LINE: O CASO FORTNITE" do(a) graduando(a) VIVIANE BORGES DE MELO, matrícula 14113158, do Curso de Relações Públicas (antigo curso de Comunicação Social - habilitação Relações Públicas), como parte dos requisitos para obtenção do Grau de Bacharel. A banca foi composta por Prof.^a Dr.^a Manuella Rau de Almeida Callou (1º examinador), Prof.^a Dr.^a Manoella Maria Pinto Moreira das Neves (2º examinador) e Prof. Me. Daniel Augusto Monteiro de Barros (orientador). Após exposição oral sintetizando o TCC, o(a) graduando(a) foi arguido(a) pelos membros da banca e em seguida respondeu aos questionamentos levantados. Ao fim da sessão, a banca se reuniu em particular o TCC foi considerado:

- (x) Aprovado, atribuindo-lhe a nota 10.00
() Reprovado
() Aprovado, condicionado a reformulação, devendo o graduando entregar uma segunda versão de seu trabalho em prazo não superior a 15 dias úteis.

Subscrevemo-nos

(orientador)

(1ºexaminador)

(2º examinador)

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por ter me iluminado e me ajudado durante todo o meu percurso dentro do curso.

Agradeço a minha família por estar sempre ao meu lado, me incentivando a nunca desistir e a ir atrás dos meus sonhos.

Agradeço ao meu orientador Prof. Daniel Barros, pelas coisas que aprendi devido a suas orientações e contribuições para que este trabalho fosse realizado da melhor forma.

Escutar, olhar, ler equivale finalmente a
construir-se.

Pierre Lévy.

RESUMO

O presente trabalho trata de uma pesquisa que busca analisar e compreender de que modo acontece a comunicação e interação feminina em ambientes virtuais como o dos jogos eletrônicos, especificamente do Fortnite. A respeito da fundamentação teórica, foram utilizados aportes de Pierre Lévy acerca de cibercultura, ciberespaço e ciberdemocracia, Marcos Palácios sobre comunidades virtuais, Manuel Castells com a sociedade em rede, e outros autores relacionados a área. Para este estudo realizou-se uma revisão bibliográfica a respeito do tema, bem como a aplicação de um questionário estruturado para as participantes. A partir da aplicação do formulário foi identificado que as mulheres sabem e inclusive utilizam a linguagem própria do jogo para se comunicarem, além de estarem naquele espaço para se divertir conversando com outras pessoas.

Palavras-chaves: jogos eletrônicos; comunicação; interação; Fortnite.

ABSTRACT

This present paper is about a research that seeks to analyze and understand how female communication and interaction takes place in virtual environments such as electronic games, specifically Fortnite. Regarding the theoretical basis, contributions from Pierre Lévy on cyberculture, cyberspace and cyberdemocracy, Marcos Palácios on virtual communities, Manuel Castells with the network society and other authors related to the area were used. For this study, a bibliographic review about the theme was carried out, as well as the application of a structured questionnaire for the participants. From the application of the form, it was identified that women know and even use the game's own language to communicate, in addition to being in that space to have fun talking with other people.

Key-words: electronic games; communication; interaction; Fortnite.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. COMUNICAÇÃO EM TEMPOS DE CIBERCULTURA	12
2. JOGOS DIGITAIS ON-LINE COMO CAMPO DE INTERAÇÕES	21
3. A PRESENÇA FEMININA NOS JOGOS DIGITAIS	32
4. O CASO FORTNITE	47
4.1 Compreendendo o Fortnite	47
4.2 Percurso metodológico	49
4.3 Plano amostragem	50
4.4 Instrumental coleta de dados	51
4.5 Coleta de dados da pesquisa	51
4.6 Dados da pesquisa	51
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
REFERÊNCIAS	68
APÊNDICE A – Prints do questionário sobre a presença feminina no Fortnite	77

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figuras

Figura 1 – A princesa aguarda ser resgatada pelo Mário	33
Figura 2 – Wander tenta ressuscitar uma garota denominada de Mono	34
Figura 3 – Barbie tinha diversos estilos de roupas e cores para as criações das meninas	34
Figura 4 – Lara Croft foi modelada com seios grandes para agradar aos jogadores ...	35
Figura 5 – Laura, uma lutadora de capoeira brasileira, é retratada no jogo com pouca roupa	35
Figura 6 – Lara Croft foi remodelada para torná-la mais próxima da realidade	38
Figura 7 – Sonya Blade é exibida com uma roupa condizente para lutar	39
Figura 8 – Maxine é a protagonista do jogo e está sempre com sua câmera analógica	39
Figura 9 – Aloy é uma mulher sobrevivente em um mundo pós-apocalíptico	41
Figura 10 – Ellie é a segunda protagonista do jogo e é apresentada como homossexual	41
Figura 11 – Campanha de Kaol Porfírio chamada Fight Like a Girl (2015)	45

Gráficos

Gráfico 1 – Faixa etária das respondentes	52
Gráfico 2 – Escolaridade das respondentes	53
Gráfico 3 – Estado civil das respondentes	53
Gráfico 4 – Respondentes que possuem, ou não, filhos	54
Gráfico 5 – Plataformas utilizadas pelas respondentes	55
Gráfico 6 – Frequência jogada pelas respondentes	55
Gráfico 7 – Forma como as respondentes conheceram o Fortnite	56
Gráfico 8 – Motivo pelo qual as respondentes jogam Fortnite	57
Gráfico 9 – Gasto de dinheiro com o Fortnite	57
Gráfico 10 – Gasto em média pelas respondentes	58
Gráfico 11 – Gênero comumente jogado pelas respondentes dentro do Fortnite	59
Gráfico 12 – Gênero que as respondentes se sentem mais confortável jogando o Fortnite	59

Gráfico 13 – Razão pela qual as respondentes se sentem mais confortáveis	60
Gráfico 14 – Conhecimento acerca da linguagem utilizada no Fortnite	61
Gráfico 15 – Termos comumente usados no Fortnite	61
Gráfico 16 – Nível de interação das respondentes	62
Gráfico 17 – Nível de sociabilidade das entrevistadas	63

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem por finalidade estudar e analisar de que maneira acontece a comunicação e interação feminina em jogos cooperativos de tiro on-line, tomando como objeto de estudo o game Fortnite.

A ideia de realizar este estudo surgiu no momento em que a autora, ao jogar o Fortnite, se deparou com um campo inexplorado. Como o jogo é digital e funciona por intermédio da Internet, foi possível interagir com outros jogadores e a partir daí, refletir acerca das mulheres e suas redes estabelecidas socialmente dentro do jogo.

A escolha dessa temática se deu pelo interesse da autora em conhecer, entender e averiguar de que forma as mulheres estão se inserindo e participando de um meio tido como majoritariamente “masculino”. Tornando-se o foco desta pesquisa a comunicação, linguagem, interação e sociabilidade.

Os objetivos que almejamos estão agrupados e buscam analisar as relações e interações femininas que são criadas dentro e fora do jogo eletrônico, se elas desenvolvem e mantêm essas redes sociais em suas vidas; identificar o papel e a visibilidade feminina dentro do game; avaliar a presença da mulher enquanto consumidora dessa mídia, verificando que tipo de usuárias elas são; e entender qual é o estilo de comunicação utilizada pelas mulheres, investigando inclusive se elas tem o conhecimento de que existe alguma linguagem que é usada, especificamente, no jogo.

A respeito da problemática, que nos guiou durante todo o percurso deste trabalho, foi centrada em: de que modo as mulheres estão se inserindo e o que as levam a interagirem em jogos cooperativos de tiro on-line, como o Fortnite? Esta pergunta abre espaço para uma investigação detalhada acerca do tema, indo além dos assuntos retratados a respeito de assédio e violência, praticados de uma maneira geral on e off-line, contra o público feminino.

No que se refere a metodologia utilizada, optamos pelo tipo descritiva, que tem como propósito o detalhamento de um fenômeno e o estudo de características de um grupo, ou situações, que se adequem à problemática sugerida proposta nesta monografia. Dessa forma, houve uma revisão bibliográfica, bem como a aplicação de um questionário estruturado para as participantes da pesquisa.

Em cada capítulo buscou-se explicar quanto a natureza interativa e comunicacional que os videogames proporcionam. Então, partimos do princípio com o

Capítulo 1, no qual trazemos um resumo da história da Internet e como se deu sua inserção enquanto mídia intrínseca do nosso cotidiano. Para complementar, relacionamos os conceitos de cibercultura, ciberespaço, ciberdemocracia, comunidades virtuais, sociedade do espetáculo e modernidade líquida.

No Capítulo 2, aborda-se a história dos videogames e em como eles alcançaram o modelo que conhecemos atualmente, inclusive da maneira que eles se transformaram em ferramentas de interação e comunicação entre os indivíduos. Logo mais, no Capítulo 3 é exposto sobre a introdução e representação da mulher dentro, e fora, dos jogos eletrônicos, bem como esta indústria se porta perante o público feminino.

No que concerne ao Capítulo 4 tratamos acerca da origem e ascensão do jogo Fortnite para então apresentarmos a metodologia e os dados da pesquisa e suas implicações. Finalmente, no Capítulo 5 desenvolvemos e ressaltamos os resultados dos dados que obtivemos nesta monografia.

Torna-se importante salientar a necessidade de se fazer um estudo como este, dado que existem poucos trabalhos, especialmente na área da Comunicação, que debatam sobre esse assunto. É um campo novo, recente, moderno e que gradualmente está se transformando em mais uma mídia presente no cotidiano de muitas pessoas ao redor do mundo, assim como o celular ou a Internet. Devido a esses pontos e ao seu caráter, que está progressivamente se modificando em um meio comunicacional, nota-se que pesquisas como esta vão ser mais imprescindíveis com o passar dos anos.

Portanto, através dos resultados dos dados buscamos melhor compreender os processos e redes comunicacionais que as mulheres vem tentando estabelecer dentro dos videogames. Com isso, conseguimos determinar que o público feminino é mais sociável, pois elas estão atrás não somente de diversão, mas também de outras pessoas com quem elas possam conversar jogando, seja virtualmente ou pessoalmente.

1. COMUNICAÇÃO EM TEMPOS DE CIBERCULTURA

A princípio, se faz necessário tratar brevemente acerca de como se deu a inserção do computador e da internet na sociedade moderna contemporânea, antes de falar sobre cibercultura e suas implicações como um todo. Esse recorte pode nos ajudar a compreender os processos de comunicação atuais dentro do ciberespaço.

Por volta dos anos 60, o mundo ainda estava enfrentando o período da Guerra Fria (1945 – 1991), no qual os Estados Unidos e a União Soviética tentavam a todo custo provar sua superioridade tecnológica-militar um sobre o outro. Nesse período, surge um arquétipo da primeira rede de computadores, possibilitando a transmissão de dados e a comunicação, denominado de *Advanced Research Projects Agency Network* (Arpanet).

Nesse momento, o principal objetivo da *Advanced Research Projects Agency* (Arpa), setor criador da Arpanet e situado dentro do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, era de facilitar a troca de informações, de maneira on-line e interativa entre computadores militares dispersos geograficamente e que fosse capaz de sobreviver a um ataque nuclear.

Lévy (1999) afirma que já nessa época era previsível que o desempenho do hardware aumentaria constantemente e que haveria um movimento geral de virtualização da informação e da comunicação, afetando profundamente os dados elementares da vida social. Estava ficando claro que as relações sociais iriam mudar e se adaptar à realidade vivida.

O projeto foi tão bem-sucedido que a Arpanet foi transferida, pouco tempo depois, para a *Defense Communication Agency* (DCA), com o intuito de tornar essa comunicação intrarrede acessível para os diversos ramos das forças armadas. Por volta de 1983, o Departamento de Defesa, preocupado com invasões no sistema, criou uma rede independente que era usada somente para questões militares. Isto fez com que a Arpanet fosse realocada para seções dedicadas à pesquisa, no meio acadêmico.

A partir da década de 90, o modelo que chamamos hoje de Internet, foi se desprendendo de suas relações militares e se tornando gradativamente um servidor de domínio público. Contudo, a *National Science Foundation* (NSF), até então responsável pela Arpanet, tratou logo de privatizá-la.

A produção histórica de uma dada tecnologia molda seu contexto e seus usos de modo que subsistam além de sua origem (CASTELLS, 2003). Isso não foi diferente com

a rede. Seu o objetivo inicial, difusão, manuseio e especificidades foram sendo alteradas e adaptadas ao longo de sua história, inclusive nos dias atuais. Se tornando alvo de simbioses e mutações por quase toda a sua existência.

Dentro de pouco tempo, a Internet começou a se expandir rapidamente como uma rede global de computadores, cuja disseminação se deu pela possibilidade comunicacional e inovadora que esse sistema oferecia. Além de ser uma rede descentralizada, com inúmeras camadas e com uma capacidade de se reconfigurar para atender as nossas necessidades.

Ainda em 1990, com a popularização cada vez mais eminente da Internet, o cientista britânico Tim Berners-Lee desenvolveu um navegador chamado de *World Wide Web*, ou mais conhecido atualmente somente como WWW. Vendo o potencial que essa mídia oferecia, diversas empresas acabaram desenvolvendo seus próprios navegadores para comercialização.

De acordo com Castells (2003), no final de 1995 havia cerca de 16 milhões de usuários em rede na WWW, em apenas um ano de uso. Já em 2001, os números passavam de 400 milhões de pessoas conectadas. Transpondo os dados para os dias de hoje, os números de internautas não param de crescer.

Em um estudo feito pelo site Statista (2020), no ano de 2019, 4,13 bilhões de pessoas estão conectadas à Internet, o que equivale a mais da metade da população mundial. Ainda de acordo com essa análise, o fácil acesso aos computadores, a modernização dos países ao redor do mundo e a crescente utilização dos Smartphones foram fatores que deram a possibilidade de um uso mais frequente da rede pelas pessoas.

Aqui no Brasil, conforme uma matéria divulgada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (2020), os números chegaram a 134 milhões de usuários da Internet também em 2019, com o percentual de 74% da população brasileira conectada. Ou seja, de cada 4 brasileiros, 3 estão conectados à Internet.

Todo esse avanço das novas tecnologias de comunicação e informação moldaram a sociedade e a cultura contemporânea, tanto no final do século XX como no XXI. As consequências disso são vistas diariamente. É notável que a Internet tem um papel intrínseco na vida de muitas pessoas em uma escala jamais vista, uma vez que ela possibilita o acesso a um universo de informações, comunicação e interação.

Certos resultados, devido a entrada da Internet na vida das pessoas, são perceptíveis, como elenca Braga (2011): foi ampliada a participação do público em um

meio de comunicação ao considerar a promoção da interatividade entre os participantes em nível global; a rede reinventou a carta escrita com o e-mail, chats, grupos, fóruns, aplicativos de mensagens instantâneas, ou seja, ampliou o comunicar-se; e revigorou o celular com o desenvolvimento do Wi-Fi¹, transformando o telefone em uma espécie de microcomputador que é mais acessível e fácil de carregar.

Ainda de acordo com a autora, a Internet proporciona uma sociabilidade mais fluida, autêntica, subjetiva e informal:

o relaxamento dos papéis formais desempenhados em outras situações interacionais, os momentos de sociabilidade tornam-se mais propensos ao fluxo de conteúdos espontâneos, íntimos ou inconscientes, informações talvez mais facilmente protegidas em situações sérias (p. 99).

Para Castells (2003), a Internet é um meio que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global. Ou seja, a rede permite que o usuário ultrapasse as fronteiras geográficas, sociais, culturais e políticas para conversar com outro usuário, tudo isso sem sair de casa e por intermédio de um dispositivo eletrônico.

Durante muito tempo, as mídias de massa foram a principal fonte de informação para todos e não havia a possibilidade de uma comunicação simultânea entre diversas pessoas dentro desse modelo. Entretanto, com o desenvolvimento e a popularização das novas tecnologias, foi ficando evidente que estava surgindo uma nova maneira de se comunicar. E conforme Braga (2011, p. 96) ressalta, “cada tecnologia de comunicação promove mudanças na vida das pessoas que interagem com ela”.

Há um termo que Lévy (1998) utiliza para designar esse tipo de comunicação, “dispositivo todos para todos”. Isto é, a Internet permite que haja uma reciprocidade na comunicação entre vários indivíduos, desterritorializados e que se reúnem em prol de interesses em comum, na formação de laços ou para aprender novas técnicas. Exemplos dessa realidade são chats, videoconferências, grupos nas redes sociais, entre outros.

Diferentemente da televisão, do rádio, da imprensa, do cinema, que são “dispositivos um para todos”, e do telefone e do correio, “dispositivos um para um”, a rede propicia um local no qual os usuários são emissores, receptores e participantes deste meio. É um modo de comunicação original e diferente dos modelos que o precedem.

¹ Wi-Fi é, de acordo com o site Significados (online), uma abreviação de *Wireless Fidelity*. Esta é uma tecnologia que não utiliza cabos, sendo transmitida através de frequências de rádio, infravermelho e etc.

O Smartphone é um exemplo disso, ele possui uma junção de diversos recursos que, em seus primórdios, não se imaginava que haveria essa possibilidade, como a calculadora, televisão, rádio, acesso à Internet e outros elementos que o tornam uma mídia convergente. Entretanto, isso não significa que os demais meios de comunicação se extinguíram, eles apenas se remodelaram para se adequarem à realidade contemporânea.

Após essa breve introdução acerca do início da Internet e como ela foi se tornando parte da nossa sociedade, podemos agora tratar sobre o conceito e as implicações da cibercultura.

A palavra cibercultura advém da junção de duas palavras: cibernética, ciência voltada para desenvolvimento de sistemas de controle, e cultura, que de acordo com Castells (2003) são um conjunto de valores e crenças que formam o comportamento, geram costumes, sendo uma construção coletiva que transcende o individualismo ao mesmo tempo que influencia as práticas das pessoas no seu âmbito.

Conforme Lemos (2004, p. 5) afirma, “por cibercultura podemos compreender a cultura contemporânea, marcada basicamente pelas redes telemáticas, pela sociabilidade *on-line*, pela navegação planetária e pela informação”.

O autor explica o conceito de cibercultura, pois esta potencializa toda a dinâmica cultural, o saber, o compartilhamento, a distribuição, a cooperação e a apropriação dos bens simbólicos. Ela é um complemento a nossa cultura, que acabou se tornando bem mais complexa, aberta e plural.

A cibercultura é a expressão da aspiração de construção de um laço social [...] fundado sobre a reunião em torno de centros de interesses em comum, sobre o jogo, compartilhamento do saber, aprendizagem cooperativa e processos abertos de colaboração (LÉVY, 1999, p. 130).

Segundo a visão de Breton (1990) e Castells (1996) mencionados por Lemos (2004, p. 13), temos que:

a cibercultura é um conjunto de processos tecnológicos, midiáticos e sociais emergentes a partir da década de 70 do século passado com a convergência das telecomunicações, da informática e da sociabilidade contracultural da época. Isso tudo tem enriquecido a diversidade cultural mundial e proporcionando a emergência de culturas locais em meio ao global supostamente homogeneizante.

Ao continuar seguindo a lógica do autor, um dos papéis primordiais da cibercultura é o de construir processos coletivos por meio do compartilhamento de arquivos, música, filmes, conhecimentos e outras coisas mais. Tudo isso são dinâmicas

sociais que a Internet, enquanto meio de comunicação, consegue realizar melhor do que quaisquer outras mídias.

A cibercultura pode ser (em alguns setores já é) um fator de enriquecimento baseado na troca de conhecimentos, na apropriação criativa, no desenvolvimento de uma forma de trabalho coletiva compartilhada. É o que se chama hoje de “cultura *copyleft*” (LEMOS, 2004, p. 14).

Através da Internet e, conseqüentemente, da cibercultura, há uma libertação dos polos de emissão, tirando o poder das mídias de massa de controlar, manipular e centralizar as informações. Com isto, a cultura contemporânea é marcada por uma rede de criação e trocas de conteúdo, tornando a comunicação e a informação mais democráticas e horizontais.

Lévy (1999) trata sobre o tema ressaltando a oportunidade de os internautas, através da rede, conseguirem conversar com pessoas que possuam os mesmos interesses que elas, independente de raça, orientação sexual, localidade, apenas com um “click”, tornando-se de fato algo revolucionário. Por conta disso, surgem na Internet as chamadas “comunidades virtuais”.

Uma das definições acerca desse assunto foi feita por Wellman (2001) citado por Castells (2003, p.106) que descreve: “comunidades são redes de laços interpessoais que proporcionam sociabilidade, apoio, informação, um senso de integração e de identidade social”. Ainda sobre esse tópico, Braga (2011) explica outro aspecto no qual os indivíduos se agregam a partir de interesses e necessidades que definem conteúdos específicos, mas para além de tais conteúdos, o fato de se sentirem parte de uma comunidade evoca a satisfação de seus participantes.

Tais comunidades são lugares onde seus usuários partilham das mesmas ideias, sentimentos, pensamentos, ideologias, de um sentimento de pertencimento e inclusive possuem formas próprias de comunicação (PALÁCIOS, 1996). São espaços dos quais os indivíduos escolhem fazer parte e acabam se conectando com eles. É também, uma maneira da pessoa poder ser ela mesma ou de “inventar” ser alguém que deseja ser, afinal na Internet todos são o que dizem ser.

Goffman (1998) citado por Braga (2011, p. 97) aponta que a maior parte da interação social cotidiana é possibilitada pelo engajamento comum e voluntário dos participantes no que ele chama de “consenso operacional”, uma espécie de concordância superficial, em que cada participante abstrai suas posições sociais em prol de uma

definição da situação compartilhada por todos. As pessoas que participam das comunidades virtuais estão ali pelas ideias, pensamentos, situações em comum, não sendo um fator predominantemente importante seu status social.

Esse local onde se encontram as comunidades digitais, bem como a cibercultura, é chamado de ciberespaço. Mas não se trata somente disso. Como afirma Lévy (1999), o ciberespaço é como uma prática de comunicação interativa, recíproca, comunitária e intercomunitária, heterogênea, intotalizável, no qual cada ser humano pode participar e contribuir.

Para o estudioso, no ciberespaço existe a combinação de muitos dispositivos e interfaces interativas, como o hipertexto compartilhado, o correio e conferências eletrônicas, sistemas avançados de aprendizagem ou de trabalho cooperativo. Esse meio coloca em sinergia os dispositivos de criação de informação, gravação, comunicação e simulação. Isso tudo facilita o intercâmbio de comunicação e de sociabilidade.

Ainda em concordância com o autor, a perspectiva da digitalização da informação provavelmente tornará o ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte da memória da humanidade. É o local onde encontramos praticamente toda a informação existente sobre quase todos os assuntos do mundo a nossa disposição, além de diferentes modos de se comunicar.

A fim de ilustrar o que os estudiosos relatam, nos primeiros anos da Internet se utilizava bastante os e-mails e chats como forma de comunicação a distância, nos quais eram mais rápidos e eficientes do que enviar uma carta pelo correio. Contudo, atualmente, temos outros métodos que são praticamente instantâneos, nos dando a capacidade de apagar e modificar mensagens, enviar áudios, imagens, vídeos e realizar videochamadas sem precisar de muito esforço.

Outro aspecto que se encaixa dentro do ciberespaço, bem como da cibercultura, é o de inteligência coletiva proposta por Lévy (1999), cujo conceito se dá como uma espécie de inteligência formada por meio do compartilhamento e trocas de conhecimento advindos da sociabilidade, nesse caso, digital. A Internet favorece a seus usuários uma grande capacidade de desenvolvimento e manutenção da aprendizagem por intermédio das relações sociais formadas dentro dela. Ou seja, a inteligência não é mais tão fixa ou mecanizada, ela está sempre em construção, tanto pelo convívio social como no digital.

Muito se tem falado da sociedade informacional (CASTELLS, 1996), da sociedade da comunicação global, do surgimento das redes telemáticas e de sua correlata dinâmica social. O ciberespaço é, ao

mesmo tempo, lócus da efervescência social e canal por onde circulam formas multimodais de informação. Aqui a rede é ao mesmo tempo artefato, conteúdo, canal e metáfora (MUSSO, 1997, apud LEMOS, 2004, p. 15).

O ciberespaço coloca em sinergia diversos tipos de suportes e dispositivos comunicacionais, não há limites “físicos” dos quais estamos sujeitos no mundo real, fazendo dele o principal canal de informação e comunicação, por ser mais acessível e universal. “O computador, mais do que uma ferramenta de pesquisa de dados e de trabalho, é hoje uma ferramenta social, caracterizada principalmente pelos seus usos convencionais” (RECUERO, 2012, p. 21).

Mais comunicação implicará em mais liberdade, entendida aqui como a possibilidade, sem controle estatal ou policial, de produzir, consumir e distribuir informação. No século que se anuncia não é unicamente o ciberespaço que vai crescer, mas a ciberdemocracia (LEMOS; LÉVY, 2010, apud MARI JR, 2018, online).

Há ainda outra situação que provém do ciberespaço e da cibercultura: a ciberdemocracia. Esta é considerada uma nova consciência política, desenvolvida por meio da liberdade de comunicação e informação existente em um espaço aberto como na rede.

Devido a descentralização dos meios de comunicação, as pessoas são mais cientes de seus direitos e deveres, podendo obter conhecimento sobre si mesmas ou do mundo sem precisar recorrer a mídia tradicional, apesar de haver a necessidade de confirmação das informações por meio dessas mídias e, ainda, a sensação de confiabilidade que essas passam às pessoas.

De acordo com Mari Jr (2018), existem três evidências acerca dessa liberdade comunicacional. A primeira é a liberdade do polo de emissão, no qual o ciberespaço oferece oportunidades para as pessoas se expressarem e opinarem, criando novos formatos e ferramentas de comunicação.

Logo em seguida vem a conectividade generalizada, pois com o passar do tempo, os indivíduos estão ficando mais conectados e usufruem da interconexão e autonomia que a Internet propicia. E por fim, as reconfigurações dos meios de comunicação, uma vez que eles passam a buscar formas de se inserirem na rede. O jornal, rádio e televisão tiveram que se adaptar à nova realidade e expandiram-se para estarem mais próximos de seus públicos.

Castells (1999) apontado por Simões (2009) denomina essa coletividade de pessoas interconectadas na Era da Informação e todos os seus aspectos, como “sociedade

em rede”, uma estrutura social que foi criada a partir das tecnologias digitais de informação e comunicação. Ele ressalta, também, a respeito da comunicação enquanto agente transformador, moldando a nossa cultura:

é precisamente devido a sua diversificação, multimodalidade e versatilidade que o novo sistema de comunicação é capaz de abarcar e integrar todas as formas de expressão, bem como a diversidade de interesses, valores e imaginações, inclusive a expressão de conflitos sociais (CASTELLS, 1999, apud SIMÕES, 2009, n.p.).

Na visão de Castells (1999), existem três momentos específicos que comprovam como a rede é um espaço democrático em termos de comunicação com relação aos outros meios. Ele se refere a galáxia de Gutemberg, uma vez que o homem era mais analítico e objetivo nesse período; a galáxia de McLuhan, na qual a televisão rompeu com a estrutura desse indivíduo tipográfico; e a galáxia da Internet, cujos pontos fortes são a interação e comunicação personalizada, inclusive em determinadas mídias de massa.

Entretanto, há alguns autores que trouxeram pensamentos mais críticos acerca desses temas. Debord (1997) mencionado por Negrini e Augusti (2013), frisa que devido a essa popularização e democratização dos meios de tecnologia e de comunicação, surgiu um fenômeno denominado de “a sociedade do espetáculo”. Cujas definições de espetáculo seria a relação social entre as pessoas construídas por meio de algo ilusório, de aparências. E que a mídia tomaria esse aspecto em prol de seus interesses capitalistas, tornando o público de certa forma, alienado.

Em outras palavras, Debord (1997) reforça que a sociedade está “aceitando” facilmente as informações impostas a ela, sem muitos questionamentos, especialmente quando se trata de consumo. Nos dias atuais temos as chamadas *Fake News*², que ilustram exatamente o que o autor quis evidenciar, tornando difícil diferenciar o que é falso do que não é.

O mundo globalizado e contemporâneo trouxe além da sociedade do espetáculo de Debord (1997), a liquidez das relações sociais de Bauman (2001). Este último, mencionado por Lima (2019), relata que a sociedade passou de uma Modernidade Sólida (estruturas sociais mais firmes, inflexíveis e rígidas) para Líquida (efêmera, instável e

² As *Fake News* são notícias falsas que, segundo explica o site TodaMatéria (online), tem a intenção de influenciar as pessoas a tomarem determinados comportamentos. Na maior parte das vezes, elas são disseminadas e compartilhadas nas redes sociais.

fluida). O homem desta modernidade, é mais adaptável as diversas mudanças, sejam elas políticas, sociais, históricas, comportamentais, econômicas, ideológicas e sentimentais.

Dentro desse conceito tratado por Bauman (2001), encontram-se cinco tópicos principais que evidenciam as mudanças causadas pela Modernidade Líquida. A emancipação coloca em debate a noção de liberdade e exprime que o indivíduo emancipado possui uma maior predisposição para se expressar com o meio. A individualidade, entretanto, tem relação com o consumo e em como as escolhas são pautadas no egoísmo e na solidão.

O tempo e o espaço tratam de uma cultura imediatista, apressada, simultânea e com prazo curto. O trabalho aborda incertezas e inseguranças, pois existe a cobrança do cumprimento de prazos e metas. E finalmente, a comunidade que está enfraquecida graças a competitividade mundial, cuja a presença do “eu” acaba se sobressaindo do “nós”.

Todas essas (e outras mais) perspectivas mudaram nossas relações de trabalho, sociais, políticas e também a forma como nos comunicamos, tanto dentro do ciberespaço como fora dele. E com a dinâmica que existe dentro da rede, gradativamente construímos novas configurações de comunicação e informação a partir de interações que o ambiente proporciona.

2. JOGOS DIGITAIS ON-LINE COMO CAMPO DE INTERAÇÕES

Neste capítulo, torna-se imprescindível tratar, resumidamente, sobre a evolução dos jogos digitais até chegarem no modelo que conhecemos atualmente e de que maneira eles alcançaram espaço dentro da nossa cultura como algo maior que apenas entretenimento, transformando-se também em uma mídia de comunicação e interação.

A título de esclarecimento, ressalta-se que jogos eletrônicos, videogames, games e videogames são todos sinônimos e referem-se a jogos digitais, indicando a mesma coisa. Outro ponto a ser explicado são os fliperamas, ou arcades: lugares onde existem várias máquinas de jogos eletrônicos que aceitam moedas ou fichas.

Como explica Huizinga (2008), citado por Assis e Costa (2016), os jogos não exercem funções voltadas unicamente para a diversão e o prazer, mas também condicionam nossa experiência com o mundo, desde o desenvolvimento de faculdades cognitivas até a interação com o outro.

Então, para começar, iremos tratar da história tida como oficial que existe em documentos e na comunidade *gamer*. Dessa maneira, será possível ter uma melhor visão de como essa mídia foi sofrendo alterações ao longo de sua existência.

O videogame é comparado em diversos estudos com a literatura, o cinema, os quadrinhos e a Internet. Isso não quer dizer que ele não tenha se apropriado de outras gramáticas para se estabelecer, mas no seu estágio de desenvolvimento já aparecem articulações próprias, onde podemos reconhecer os jogos digitais como uma forma de comunicação e mídia (PINHEIRO, 2013, p. 160).

Em 1958, o físico William Higinbotham inventou o Tennis for Two (Tênis para Dois) em um osciloscópio (instrumento que mede sinais elétricos, apresentando gráficos em duas dimensões) e era processado em computador analógico. Com o intuito de deixar os visitantes do Laboratório Nacional de Brookhaven se divertirem, ele é considerado o primeiro jogo digital interativo feito. Exemplificando, Pinheiro (2013) afirma que o videogame é um meio híbrido entre a televisão e a informática.

Pouco tempo depois, em 1961, estudantes do Instituto de Tecnologia de Massachussetts (MIT) se juntaram e inventaram um jogo chamado de Spacewar! (Guerra Espacial), no qual seu objetivo era derrotar uma nave inimiga. Já em 1967, o engenheiro Ralph Baer criou um protótipo de console³ que poderia ser jogado junto com a televisão,

³ Consoles são aparelhos eletrônicos que processam os jogos digitais.

dessa maneira era possível interagir e controlar as imagens na tela. O intuito dele, era de transformar a televisão em algo maior do que apenas um receptor “passivo” e, também, impulsionar o consumo.

A partir daí o desenvolvimento de jogos digitais foi se espalhando para diversas áreas. Dois engenheiros, Nolan Bushnell e Ted Dabney, se uniram e tiveram a ideia de começar seu próprio negócio, a Atari, em 1972. Juntos, eles programaram um jogo de tênis intitulado de Pong, que se tornou um enorme sucesso nos fliperamas. Três anos depois, aproveitando esse êxito, seus desenvolvedores transformaram o game em um console que pudesse ser jogado em casa.

Os consoles da época rodavam apenas um jogo, sendo assim, os próximos passos eram fazer com que eles conseguissem rodar mais do que somente um game. No ano de 1976, chegava a vez do primeiro console que permitia cartuchos: o Fairchild Channel F. Com o propósito de incentivar os jogadores a fazerem coleções, a empresa responsável pelo console lançou 26 cartuchos, tornando-o muito popular. Contudo, em 1977, a Atari apresentou ao mundo um dos seus consoles mais memoráveis: o Atari VCS 2600.

A década de 80 se iniciava com um fenômeno mundial, o Pac Man. Tornando-se o primeiro com protagonista, ele agradava a pessoas de todos os gostos, idades e gênero. O game foi um marco na indústria dos jogos digitais, pois foi a partir dele que o merchandising começou a relacionar produtos a marcas de videogames. A partir desse período, os jogos eletrônicos já estavam ganhando uma forma um pouco mais complexa, os Arcades estavam impulsionando, popularizando essa indústria e conforme Barna:

como uma mídia interativa e com a intersecção de múltiplas linguagens, os games não seguem necessariamente um padrão de comunicação, mas trazem um jogo constante entre as interações de seus elementos, assim um jogo não é apenas o que o jogador vê, lê ou ouve, mas também o que ele faz (BARNA, 2017, n.p.).

Porém, nem tudo ia bem. Os consoles não estavam conseguindo competir com o enorme sucesso dos fliperamas, ocasionando uma instabilidade nesse setor. No ano de 1984, houve uma grande crise no mercado de jogos eletrônicos (CLUA; BITTENCOURT, 2005; BATISTA, 2007). A Atari, para tentar reerguer esse comércio, produzia inúmeras quantidades de jogos eletrônicos sem nenhuma inovação, fazendo com que os jogadores se sentissem desestimulados a comprar essa enorme quantidade de mercadoria.

Os games para computadores se aproveitaram desse momento dos consoles e, com a fama do Commodore 64 e do ZX Spectrum, foram ganhando vez no mercado. Até a União Soviética quis entrar na indústria, promovendo um jogo que fosse um entretenimento no meio da tensão da Guerra Fria, o Tetris.

As pessoas, nos Estados Unidos, estavam achando que com a falência da Atari, a indústria dos videogames tinha morrido. Contudo, foi nesse cenário que a Nintendo distribuiu o Famicom no Japão, vendendo 2,5 milhões de unidades (SOUZA; ROCHA, 2005; BATISTA, 2007) e o Nintendo Entertainment System (NES) nos Estados Unidos. Tornando-se a salvação no mercado dos consoles, visto que houve melhoria da qualidade gráfica e sonora. O cenário em geral ganhou uma melhor definição e forma, possibilitando, assim, uma melhor criação de jogos (BRESCIANI, 2001; BATISTA, 2007).

Sentindo a necessidade de contar histórias em seus jogos, a Nintendo criou o Mario Bros (1983), o que acabou reerguendo os consoles, por volta de 1985 com o seu sucessor, o Super Mario Bros.

Durante as mudanças de geração nos jogos digitais e as novas experiências/experimentações, surge uma série de jogos que demonstram o quão necessário se fazia a necessidade de pensar a comunicação, as estratégias discursivas e os elementos de sedução que ela poderia oferecer a esses produtos. De forma sutil, a comunicação começa a entrar no processo de criação dos jogos de videogames (PINHEIRO, 2013, p. 162).

Um novo começo para os jogos digitais estava se formando com novos estilos de narrativa e um game que foi importante para esse processo foi o The Legend of Zelda (1986), que contava uma história complexa e profunda entre o bem e o mal. O NES foi ter um concorrente de peso somente no ano seguinte com o Sega Master System. E no fim da década de 80, houve um salto na tecnologia com o TurboGrafx-16 que rodava CD.

Nos anos 90, uma mudança que marcou os videogames foi a transição dos pixels para os gráficos 3D devido ao avanço da tecnologia de processadores da época. Para Pinheiro (2013) os gráficos fazem parte da comunicação de um jogo, visto que as imagens são significadas através das sentenças narrativas visuais a partir de um pensamento entre diretor-autor e jogador-ator. Inclusive, foi nesse período que os consoles superaram os fliperamas.

Outros aspectos comunicacionais são o “fim” dos jogos, ou seja, a história começa a ser mais elaborada, real e intensa já que possui um final, e a interface, que é o suporte

utilizado, seja ele controle, sensores, câmeras, volantes, tapetes, instrumentos e afins, oferecendo ao jogador uma experiência única, imersiva e interativa.

É essa diversidade de alternativas presentes nos videogames que mobilizam os sujeitos de diferentes faixas etárias para interagir com os suportes tecnológicos, criando comunidades (digitais) para efetivar discussões que transitam entre as estratégias dos jogos até questões relacionadas com as narrativas que exigem um certo conhecimento específico (ALVES, 2007, p. 13).

Com o crescente avanço do mercado dos jogos e da tecnologia, ainda nessa época, *Mortal Kombat*⁴ (1992) adotou o modelo de animação por captura de movimentos e digitalização subsequente, ou seja, imagens de atores foram digitalizadas e animadas para a ação (CLUA; BITTENCOURT, 2005; BATISTA, 2007). O que tornava o jogo mais realista e com violência explícita.

Então, em 1994 surge o PlayStation fabricado pela Sony no Japão, se tornando um dos consoles que mais vendeu de todos os tempos. Em apenas três anos de sua existência, a marca vendeu 20 milhões de unidades. No mesmo ano, foram lançados os concorrentes Sega Saturn e o Nintendo 64.

Ainda nesse período, surge o primeiro jogo on-line, fabricado pela Apple, um xadrez adaptado que utilizava linhas telefônicas para sua conexão. Entretanto, não era a melhor opção, já que era um sistema extremamente lento, instável e de alto custo. Com a chegada da banda larga, em meados de 1997, a rápida velocidade da conexão e evolução dos servidores tornou os games on-line uma nova mídia em ascensão. Para Pinheiro (2013), a rede possibilitou a potencialização dos games on-line e multijogadores⁵.

Com *The Legend of Zelda*, lançado em 1998, os jogos digitais estavam passando para um outro estágio de sua vida. O game vendeu inesperados 2,5 milhões de unidades, o que equivale a US\$ 150 milhões, na época. Por motivos de comparação, o filme que arrecadou mais em bilheteria nesse período foi *Vida de Inseto* com US\$ 114 milhões. Como foi previsto por Provenzo (2001) e citado por Alves (2007, p.12):

os últimos anos da década de 1990, assistiram à emergência e a definição dos videogames como uma “nova forma de mídia” da mesma

⁴ *Mortal Kombat*, juntamente com *Night Trap* (ambos de 1992), acabaram servindo de base para a criação do sistema *Entertainment Software Rating Board* (ESRB), que mostra a idade indicativa e o nível de violência nas capas dos jogos.

⁵ Jogos multijogadores, ou multiplayer, são jogos que possibilitam mais de um jogador ao mesmo tempo na partida.

maneira que o final dos anos 40 e princípio dos anos 50 viram a televisão surgir como uma poderosa força social e cultural.

Os anos 2000 se iniciou com o PlayStation 2 que vendeu incríveis 1 milhão de unidades em apenas dois dias. No ano seguinte, a Microsoft lançou o primeiro Xbox, a Nintendo, o GameCube e a Sega, o Dreamcast, este último sendo o primeiro console que poderia conectar-se a internet banda larga.

Os videogames passam por mais uma etapa de mudança que serviu de base para os padrões que temos atualmente. O Xbox 360 (2005) e o PlayStation 3 (2006) trouxeram gráficos bem mais realistas, discos rígidos de armazenamento e suporte a Wi-Fi e a Internet, enfrentando os computadores com seu preço mais acessível e uma boa qualidade de processamento.

Tais características foram ficando mais evidentes com a chegada do Xbox One e PlayStation 4 (ambos de 2013). Com melhorias de hardware, sistema operacional, de imagem, som, armazenamento cada vez melhores e atuais, os consoles foram pouco a pouco alcançando um nível descrito por Alves (2007, p.12), como sendo:

uma mídia que tem um potencial interativo que seduz os seus novos usuários na medida em que permite ao jogador criar e navegar em mundos virtuais que promovem desafios constantes, exigindo que sejam tomadas decisões com certa agilidade, possibilitando o desenvolvimento de estratégias cognitivas como planejamento e antecipação, bem como as funções cognitivas da memória, atenção, percepção e imaginação.

É inegável como a indústria dos jogos digitais cresceu durante todos esses anos e os números estão aí para provar. A potência desse mercado faz com que ele se reinvente e se renove constantemente. Desde a sua origem, muitos aspectos foram transformados, colocados e retirados desta mídia. Especialmente nos dias atuais, com a Internet, os games precisam se adequar a um público mais consciente que busca nesse meio novas formas de experiência. Citando Barna (2017, n.p.), temos que:

o game representa o mundo das coisas por meio das interações com essas coisas e das experiências que estas interações provocam. Afinal, os jogos são uma das poucas mídias que promovem a interação em tempo real, sendo o mais próximo da experiência imediata.

Pinheiro (2013) cita que o jogo digital está, nesse momento, tentando ultrapassar a sua condição inicial de entretenimento para emprestar da comunicação sua experiência de interação. Os jogos on-line são o exemplo disso. Tendo a possibilidade de haver comunicação dentro desse meio, seja por intermédio de chats ou ligações, existe então uma nova maneira da comunicação (e interação) se fazer presente, reconfigurando-se.

Referindo-se a Reid (1991) citado por Recuero (2014), a comunicação síncrona é aquela que simula uma interação em tempo real. Deste modo, as pessoas envolvidas têm uma expectativa de resposta imediata ou quase imediata, onde ambas estão presentes no mesmo momento temporal. É o tipo de comunicação presente nos jogos digitais on-line.

Em uma tentativa de definir o jogo digital, Wolf (2003) mencionado por Recuero (2014) afirma que este encontra-se definido por critérios como conflito, regras, habilidade de jogo e resultado valorados. O conflito é a base do jogo, pois qualquer situação dentro da história de qualquer game, necessita de algo, uma motivação para acontecer. As regras são fundamentais para definir as relações, o espaço, o tempo e todos os outros fatores determinantes em um jogo.

A habilidade do jogador significa a possibilidade de atuação em games através do desenvolvimento de capacidades motoras, sensoriais, de antecipação ou até mesmo da própria sorte. E por fim, o resultado valorado que fala das formas de devolução de processamento, ou seja, uma televisão ou monitor. É um suporte, no qual permite ao jogador uma interação homem-máquina, em que cada movimento é transmitido, transposto em tela.

Um outro aspecto relevante, especialmente para os jogos digitais on-line, é a interatividade. Lévy (1999) alega que esta última passa a ser compreendida como a possibilidade de o usuário participar ativamente, interferindo no processo com ações, reações, intervenções, tornando-se emissor e receptor de mensagens que ganham plasticidade e permite a transformação imediata.

A interatividade e interconectividade, favorecidos pelas tecnologias digitais, pela cultura da simulação, presente nas comunidades virtuais e jogos eletrônicos, vem também contribuindo para a instauração de uma outra lógica que caracteriza um pensamento hipertextual o que pode levar à emergência de novas habilidades cognitivas, tais como a rapidez no processamento de informações imagéticas; disseminação mais ágil de ideias e dados. O importante é a capacidade de realizar multitarefas (ALVES, 2007, p. 6).

Mediante as capacidades dos meios tecnológicos, os videogames dão a chance de fazer inúmeras coisas ao mesmo tempo, como conversar e jogar com amigos enquanto escuta música e navega pela internet. Isso faz com que a tecnologia esteja mais integrada a vida das pessoas.

Percebe-se essa relação de integração da tecnologia com as pessoas quando diz respeito ao consumo, particularmente nesse caso, de jogos digitais. Uma pesquisa

realizada pela Brazil Games Market (2018), relata que havia 75,7 milhões de jogadores no Brasil que gastaram cerca de US\$ 1,5 bilhões, fazendo do país o 13º maior no mercado de games em 2018. Ainda nesse ano, com relação a uma matéria publicada pelo site Jovem Nerd (2019), os jogos eletrônicos arrecadaram incríveis US\$ 134 bilhões ao redor do mundo, aumentando 17% em relação a 2017, um dos maiores crescimentos dos últimos anos.

Citando a mesma matéria, foi constatado que os videogames geram três vezes mais renda que o cinema, por exemplo. Enquanto Hollywood alcançou sua marca de US\$ 41,6 bilhões em todo o mundo, somente nos Estados Unidos os jogos digitais chegaram a US\$ 43,4 bilhões.

Em publicação no site EiNerd (2019), é ressaltado que a indústria de streaming⁶ de vídeo chegou, no ano de 2018, em cerca de US\$ 28,8 bilhões por todo o globo, incluindo assinaturas e anúncios. Reed Hastings (presidente executivo da Netflix) relatou, “competimos (e perdemos) mais com o Fortnite do que com a HBO.” Tamanha é a indústria dos jogos que outros setores do entretenimento reconhecem o poderio dessa mídia.

A Pesquisa Game Brasil (2020), que analisa o comportamento, consumo e tendências do gamer brasileiro, aponta algumas questões pertinentes sobre o ano de 2020. Ela ressalta que há a presença de homens e mulheres, principalmente entre 16 a 34 anos e a prática do jogo digital (73,4% dos brasileiros) se consolidou como o mais relevante consumo de jogos no país.

A pesquisa também aponta que a maior parte do público Gamer Casual (aqueles que jogam até três vezes por semana em sessões de até 3h) é feminino, ou seja, gostam de jogar em computadores e consoles, mas dominam o consumo de jogos nos Smartphones. Já os Gamers Hardcore (jogadores que gostam de qualquer atividade lúdica e valorizam gráficos e controle), são de maioria masculina, jogando muito no PC e em consoles, geralmente gastando até R\$100,00 com jogos digitais por ano.

Uma questão interessante dessa análise é o aumento do jogar on-line com outros jogadores nas diversas plataformas. Pelo celular, ou tablet, 48,6% dos brasileiros disseram que costumam jogar on-line com outras pessoas, de segunda a domingo (34,4%). Pelo computador, 65% dos entrevistados também afirmaram jogar on-line com

⁶ A indústria do streaming refere-se a transmissão de conteúdo (nesse caso, vídeo, mas pode ser música, livros e até jogos digitais) por meio da Internet sem que o usuário precise baixar para ter acesso ao arquivo.

outros jogadores, de segunda a domingo (41,9%). Já nos consoles, 58,2% dos interrogados ressaltaram que também jogam on-line com outros, demonstrando que aos poucos mais e mais pessoas estão se inserindo no universo dos jogos digitais on-line.

Um estudo feito pela LearnBonds (2020), site sobre investimentos e dicas financeiras, declara que foram vendidos 1,56 bilhões de consoles ao redor do mundo. Esses dados foram mensurados das vendas das primeiras unidades dos videogames até o dia 25 de março de 2020. Os videogames mais vendidos foram respectivamente: PlayStation 2, Nintendo DS, Game Boy, PlayStation 4 e PlayStation 1.

Além do mais, existe um outro tipo de consumo dentro dos jogos que, gradativamente, vem conquistando inúmeras pessoas ao redor do mundo: os *e-sports*⁷. Os esportes eletrônicos, como também são conhecidos, abrangem as competições de nível profissional, transmitidas globalmente. Normalmente, nessas disputas, os times são compostos ou individualmente ou em grupos, porém todos precisam estar conectados à Internet e a uma rede de computadores.

Para esclarecer melhor a respeito desse assunto, um modelo que podemos citar é o da Copa do Mundo de Fortnite de 2019. Oito jogadores brasileiros representaram o país nessa disputa que aconteceu em Nova Iorque, cuja premiação era de US\$ 30 milhões para o vencedor. Em concordância com o E-SportTv (2019), somente pelos jogadores conseguirem chegar na Copa, cada um recebeu US\$ 50 mil.

Conforme uma matéria divulgada pelo site da ESPN (2019), esse setor promete movimentar cerca de US\$ 3 bilhões, por todo o mundo, até o ano de 2022. Com relação aos espectadores dessa categoria de esporte, os números chegaram a 252,6 milhões de pessoas assistindo no mundo inteiro, em 2019. No mesmo ano, no Brasil, a audiência chegou a 21,2 milhões de pessoas, tornando o país o 3º lugar com maior número de torcedores no mundo.

Ainda de acordo com o artigo publicado, existem quatro tópicos fundamentais dessa indústria que são: as empresas dos jogos eletrônicos (como a Epic Games, desenvolvedora do Fortnite); as ligas (organizam os campeonatos, procurando por recursos e patrocinadores); os jogadores⁸ (“Ninja” ou “Bugha”, ambos do Fortnite); e as plataformas de *streaming* (geralmente o YouTube e a Twitch).

⁷ A título de curiosidade, de acordo com a matéria da ESPN (2019), a primeira disputa de *e-sports* surgiu em 1972, na Universidade de Stanford, na Califórnia, onde alguns estudantes organizaram um campeonato de *Spacewar!*.

⁸ Outro detalhe é que os jogadores que participam dos *e-sports*, possuem um treino intenso de até treze horas por dia.

Dentro dos esportes eletrônicos, encontram-se diferentes modalidades de jogos digitais para abarcar jogadores dos mais diversos tipos e gêneros. Tais como o MOBA⁹, um RPG¹⁰, do qual dois times se enfrentam em uma arena e cujo objetivo principal é conquistar a base do seu oponente. Games de FPS¹¹, que tem como propósito vencer o outro time, aniquilando-o ou tomando seus territórios. Existem ainda os RTS¹², que também são RPGs, com a diferença de reunir recursos para o fortalecimento da sua base e exército para enfrentar os inimigos.

Há além desses, os jogos de luta¹³ (ou *fighting*) que possui como objetivo bater em seu oponente até a vida dele chegar a zero, sendo normalmente games enfrentados por dois jogadores. Os Cardgames¹⁴, ou jogos de cartas, estão voltados a estratégia entre dois participantes dentro de um tabuleiro, tendo como propósito zerar os pontos do seu rival. Os Simuladores¹⁵ são jogos que representam a vida real por meio de algum esporte, seja ele futebol e basquete. E finalmente, os Battle Royales¹⁶ que são games de sobrevivência, cujo objetivo é vencer contra inúmeros inimigos até restar somente um jogador ou equipe.

A respeito da profissionalização dos *e-sports*, conforme uma notícia publicada pela IstoÉ Dinheiro (2020), existem algumas equipes que estão se destacando no mercado. A Team Liquid, atual campeã nacional de *Rainbow Six Siege*¹⁷, é uma espécie de franquia holandesa que detém uma equipe no Brasil e em outros países espalhados pelo mundo, além de possuir diferentes modalidades que participam dos campeonatos.

A Team SoloMid, conhecida por serem os maiores ganhadores de League of Legends, é norte-americana e, juntamente com a Cloud9, é uma das equipes mais valiosas de esportes eletrônicos do mundo. E, finalmente, a Cloud9, também norte-americana, é referência em 11 modalidades e detém sua própria marca de roupa, em parceria com a Puma.

⁹ MOBA significa *Multiplayer Online Battle Arena*. É um gênero de jogo digital que mistura elementos de RPG, ação e estratégia. Exemplos desse tipo de jogo são o League of Legends e Dota 2.

¹⁰ RPG significa *Role-Playing Game*, é um gênero de jogo digital em que os jogadores assumem papéis de personagens imaginários, dentro de um universo fictício.

¹¹ FPS (*First Person Shooter*) são conhecidos comumente como jogos de Tiro em Primeira Pessoa. Alguns exemplos são Counter Strike e Overwatch.

¹² RTS (*Real-Time Strategy*) ou games conhecidos como Estratégia em Tempo Real. Tomando como exemplo temos StarCraft e Warcraft.

¹³ Exemplos desses jogos são *Street Fighter*, *Mortal Kombat* e *Smash Bros*.

¹⁴ Exemplos desse tipo de jogo são GWENT e *Hearthstone*.

¹⁵ Exemplos do gênero são FIFA, *Pro Evolution Soccer* e NBA 2K.

¹⁶ Exemplos desses games são o Fortnite, Free Fire e *PlayerUnknown's BattleGrounds*.

¹⁷ *Tom Clancy's Rainbow Six Siege* é um jogo de FPS.

No Brasil, o mercado de *e-sports* cresce exponencialmente, entretanto, para jogadores profissionais ainda faltam recursos, estruturas e investimentos no setor. Em consoante com um artigo divulgado pela Confederação Brasileira de eSports (online), estes dispõem de projetos e programas voltados para o desenvolvimento de atletas brasileiros em níveis que podem ser comparados a jogadores internacionais.

Certas equipes nacionais que obtiveram reconhecimento, tanto dentro como fora do país, são: Progaming (Tricampeã da Liga Pro Gamers Club), paiN Gaming (Campeã de Dota, Smite¹⁸ e duas vezes de League of Legends), CNB eSports Club (Campeã do Desafio Internacional na BGS de 2013), INTZ (possui diversos títulos), Kabum eSports (Campeã de CBLol 2018), Black Dragons (Campeã do Brasileirão de Rainbow Six Siege 2017, temporada 1), entre outras.

Outro ponto que é importante ser ressaltado são os eventos que acontecem dentro e fora dos jogos digitais. Gradativamente, as empresas do mundo gamer se utilizam dessas cerimônias para promoverem seus jogos, realizarem grandes campanhas e anúncios publicitários, bem como testarem novos produtos com o público. Certos eventos anuais são referência no universo dos jogos eletrônicos, como a E3 que é a maior feira de games do mundo e a Brasil Game Show (BGS), maior da América Latina, conforme o site E-Arena (2019).

Temos, ainda, eventos que acontecem dentro dos videogames. O Fortnite é um game que vive se reinventando, trazendo shows, trailers de filmes e outros eventos dentro do jogo para que os jogadores possam participar e interagir uns com os outros. O mais recente foi o show ao vivo, chamado de *Astronomical*, do rapper americano Travis Scott. Em concordância com o site NeoFeed (2020), o evento teve a participação de 27,7 milhões de jogadores ao longo de seus 5 dias de apresentação.

Em resumo, um cometa se chocou contra a ilha do jogo, fazendo com que um avatar¹⁹ gigantesco do rapper surgisse. Os gamers viram suas armas desaparecerem para que pudessem aproveitar o show. No ano de 2019, outro evento similar aconteceu com a presença do DJ Marshmello.

Contando com mais de 10 milhões de jogadores reunidos simultaneamente, segundo site Mundo Conectado (2019). Todos esses dados nos mostram como a indústria dos jogos cresceu em tão pouco tempo e como ela está ganhando espaço na vida das

¹⁸ Smite é um jogo do gênero MOBA.

¹⁹ Avatar é uma representação digital de alguma pessoa.

peças, não somente como uma fonte de entretenimento, mas como uma nova e crescente forma de socialização.

A respeito dos jogos eletrônicos on-line, existe uma demanda por parte dos jogadores sobre uma comunidade gamer mais saudável e interativa. Especialmente com a popularização dos *Battle Royales*²⁰, muitas pessoas estão conhecendo e adentrando nos jogos digitais on-line por meio deste gênero, que está chamando a atenção de um público em particular: as mulheres.

²⁰ Gênero que está fazendo muito sucesso nos últimos anos. De acordo com uma matéria publicada pela TechTudo (2018), Battle Royale é um tipo de jogo que reúne um grande grupo de pessoas em um mesmo espaço (normalmente é uma ilha, mas pode variar), com armas para serem procuradas, cujo objetivo é ter somente um sobrevivente. Caso o jogador morra, este não voltará a partida, tendo que recomeçar uma.

3. A PRESENÇA FEMININA NOS JOGOS DIGITAIS

Nesta parte trataremos acerca da inserção da mulher no universo dos jogos eletrônicos, tanto em relação a representação de personagens femininas, como o seu papel dentro do game. Faremos uma curta retrospectiva para melhor atentar sobre os aspectos que moldaram e transformaram a maneira como essa indústria, e o público, lidam sobre esse assunto.

É relevante ressaltar que a mulher que citaremos neste trabalho se encaixa dentro dos moldes sociológicos de gênero, não tendo relações, necessariamente, com o sexo biológico. Assim como evidencia Simone de Beauvoir (1949), com sua conhecida frase, “ninguém nasce mulher, torna-se mulher”, esclarecendo que o gênero é construído e delineado socialmente.

Partindo dessa premissa, nos primórdios da sociedade industrial, havia uma maior segmentação do mercado que reforçava às ideias da época sobre questões femininas e masculinas. As mulheres, geralmente, eram vistas como um ser fraco, frágil e que deveria cuidar de situações ligadas ao lar e a família. Essas questões eram estimuladas nos brinquedos e brincadeiras, tanto para as meninas, quanto para os meninos.

A respeito dos jogos digitais não foi diferente. Conforme Mendes (2006, apud SOUZA, et al., 2009, p. 43) explica, “no começo dos jogos eletrônicos (meados dos anos 1970) até 1996, a montagem dos personagens dava importância aos personagens centrais masculinos: o heroísmo era expresso apenas por figuras machistas, viris e com músculos hipertrofiados”.

Outro estudioso que afirma essa lógica da dicotomia enraizada na sociedade é Izukawa (2015, apud BRISTOT, et al., 2017) relatando que os videogames passaram por uma espécie de segmentação de mercado no início dos anos 80, quando os homens eram apontados como a maioria consumidora desse setor. Com a crise que veio nos anos seguintes, a indústria direcionou seu marketing para o público masculino a fim de se recuperar financeiramente, sem correr riscos. A publicidade, voltada para este grupo-alvo, logo fez com que surgisse a ideia de que os jogos digitais são “coisas de menino”.

As narrativas que permeiam os jogos são próprias e dotadas de novas formas de articulação, pontos de vista, estruturas [...] Contudo, não pode passar despercebido que essas narrativas digitais são baseadas na cultura e nas relações sociais da população que as produz, logo não são isentas de tensões e questões que perpassam pela sociedade. Em outras palavras, as produções dos games são atravessadas por uma releitura da realidade utilizada como plano de fundo (ARAÚJO, 2019, n.p.).

Os games refletem a cultura e ideologias da sociedade de cada época em seus personagens e narrativas, assim como os filmes, séries, músicas, livros e afins. Tendo em vista este cenário, muitos desenvolvedores (homens) de games tiveram uma percepção do que interessavam as jogadoras. Foi para atrair o público feminino que Toru Iwatani (1980, apud FORTIM, 2008, p. 36), inventor do Pac Man, informou que “pensou, entre outros motivos, que as mulheres e crianças se interessavam muito por comer, e portanto, criou um personagem cujo objetivo fosse comer durante o trajeto”.

Pouco tempo depois surge a Ms. Pac Man (1981), no qual esta foi a primeira personagem feminina dentro de um game. Nele, a protagonista tinha um romance com o Pac Man, contribuindo com o pensamento de que mulheres tem preferências por situações amorosas (BRISTOT, et al., 2017).

Donkey Kong (1981), foi um jogo digital, bastante popular nos fliperamas, que disseminou um estereótipo de princesa indefesa e sem força, enquanto que os homens, presentes no videogame, detinham características fortes e viris, como mostra a Figura 1. Seguidamente, Faria (2019) afirma que outros games que abordavam atributos similares foram Super Mario Bros (1985), Double Dragon²¹ (1987) e o Shadow of the Colossus²² (2005), este último exemplificado na Figura 2.

Figura 1 – A princesa aguarda ser resgatada pelo Mário.



Fonte: Nintendo Lovers (2016)

²¹ Double Dragon (1987) é um jogo digital de luta, sendo publicado pela Taito Corporation (América do Norte, e pela Techñios Japan (Japão).

²² Shadow of the Colossus (2005) é um game de ação e aventura, com elementos de quebra-cabeça, publicado pela Sony Computer Entertainment.

Figura 2: Wander tenta ressuscitar uma garota denominada de Mono.



Fonte: Pixel Cafe (2018)

Nos anos 90, como explica Bristot (et. al, 2017), nascem os chamados *pink games*, que eram jogos eletrônicos voltados para as meninas e representavam atitudes estereotipadas das mulheres. Um exemplo disso foi o Barbie Fashion Design (1996), exposto na Figura 3, no qual seu objetivo era criar e montar combinações de roupas para as bonecas, fortalecendo o estereótipo de “jogos para meninos e jogos para meninas”.

Figura 3 – Barbie tinha diversos estilos de roupas e cores para as criações das meninas.



Fonte: Google Imagens (2016)

Em alguns games, que vieram logo depois, as mulheres foram sendo retratadas (e isso ainda acontece em determinados casos) com um padrão de corpo de formas idealizadas e hipersexualizadas. Como a primeira Lara Croft (Figura 4), da franquia Tomb Raider²³ (1996), Sonya Blade, de Mortal Kombat (1992), Laura Matsuda (Figura 5), de Street Fighter 5²⁴ (2016) e diversas outras.

²³ Tomb Raider (1996) é um jogo eletrônico de ação e aventura, publicado originalmente pela Eidos Interactive, e posteriormente, pela Square Enix.

²⁴ Street Fighter (1987) é um game de luta, publicado pela Capcom.

Figura 4 – Lara Croft foi modelada com seios grandes para agradar aos jogadores.



Fonte: Reverso Online (2016)

Figura 5 – Laura, uma lutadora de capoeira brasileira, é retratada no jogo com pouca roupa.



Fonte: Uce Gamers (2015)

Essas personagens vestiam roupas minúsculas, algumas usavam um grande decote ou vestimentas transparentes e tinham determinadas partes do corpo protuberantes. Tudo isso com o intuito de atrair os homens. “Tendo em vista que o ambiente dos jogos eletrônicos é amplamente visto como masculino pela sexualização de personagens femininas, elementos como luta, tiro e violência são, também, ligados a esse gênero (MENTI; ARAÚJO, 2017, apud FARIA, 2019, p. 7).

Ainda a respeito da representação feminina dentro dos ambientes dos jogos digitais, Ivory (2006, apud MENDES; MEDRADO, 2018, p. 7) especifica que na maioria dos games, os personagens masculinos estão presentes em maior número do que as femininas; os protagonistas homens são descritos mais frequentemente como jogáveis e ativos do que as mulheres; e por fim, as heroínas são comumente representadas de

maneiras sexualmente sugestivas, com roupas provocantes e que tenham apelo junto ao público masculino, jovem e heterossexual.

Existem autores que elucidam o motivo pelo qual há essa predominância masculina no meio dos jogos digitais. Duas explicações elencadas por Fortim (2008), foram:

1. Motivos biológicos relacionados a diferenças de gênero, em que as mulheres possuem menos coordenação motora, acuidade visual e menos habilidades no controle do que os homens.
2. Motivos sociais relacionados a diferenças de gênero, uma vez que os videogames são uma tecnologia considerada masculina e as mulheres não desejam entrar nesse meio por não quererem ser vistas como “masculinizadas”.

Ainda tem outra razão que tenta explicar o porquê de existirem poucas mulheres dentro do universo dos videojogos, que seria o fato de elas não serem bem recebidas nesse ambiente. Moita (2007, apud FORTIM, 2008) evidencia que nos jogos eletrônicos os rapazes são vistos como o grupo dominante, enquanto que as meninas são o grupo que estão vindo de fora e querem se encaixar.

Com relação às especificidades de gênero citadas acerca do social e biológico, Joan Scott (1989, apud ARAÚJO, 2019, n.p.) o define como sendo um “elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos”, ao passo que “é uma forma primeira de significar relações de poder”. Então, o papel dominante do homem na sociedade, se dá por meio de uma construção social que acontece devido as distinções entre masculino e feminino, sendo reproduzido e disseminado através de representações sociais e culturais, como na televisão, no cinema e nos jogos.

O patriarcado é um sistema que atinge a sociedade como um todo, desde a esfera privada até a pública, sendo uma base que segura a estrutura desse ambiente social, pautando-se na dominação (aliada ou sucedida a exploração) das mulheres pelos homens. Esse processo é legitimado pelas produções e representações culturais elaboradas pela coletividade e/ou através das teorias científicas que, quase sempre, partem da biologia (SAFFIOTI, 2004, apud ARAÚJO, 2019, n.p.).

Era comum que, na maioria dos jogos digitais, os produtores e desenvolvedores utilizassem essa lógica do que é feminino e do que é masculino em seus games propagando estereótipos, especialmente nos homens e em sua relação com o poder e força sobre a mulher. Contudo, alguns estudos e pesquisadores, trouxeram possíveis soluções para este assunto.

Contrapondo aos estudiosos que afirmam existir diferenças biológicas na performance de jogos eletrônicos entre os sexos, uma pesquisa realizada pela Live Science²⁵ (2018), com mais de 10.000 homens e mulheres em dois MMOs²⁶, ressaltam que “as mulheres avançaram (de nível) pelo menos tão rápido quanto os homens em ambos os jogos²⁷”. Isso demonstra que o desempenho feminino, e masculino, nos jogos não tem relação com a biologia ou anatomia de seus corpos.

Jenkins (1999, apud FORTIM, 2008, p. 34) frisa que o que deve ser feito para melhorar essa situação é a criação de games livres de gênero²⁸, desenvolvidos para que todos possam jogar. “Precisamos desenhar espaços digitais que permitam as garotas a fazer mais do que costurar roupas de bonecas ou curar seus amigos feridos, e aos garotos a fazer mais do que batalhas entre hordas de bárbaros”.

Outro teórico que também tem uma contribuição sobre esse tema é Tavares (2006, apud FORTIM, 2008, p. 34), afirmando que “um bom *game design*²⁹ deveria ser livre de gênero e que fosse feito para que ambos os sexos joguem”. Como a presença feminina estava aumentando nesse meio, foi havendo a necessidade de rever o modo como as produções culturais estavam se posicionando, bem como se adequar a esse novo público.

O estar atualizado com o desenvolvimento de tecnologias aplicadas à vida cotidiana passou a representar um valor no campo social, em especial para o sexo feminino, a familiaridade com a tecnologia faz parte de todo processo de transformação e reposicionamento do papel da mulher na sociedade surgido a partir dos movimentos feministas da década de 60 (ROXO, 2016, p. 3).

Por consequência da popularização das tecnologias, as mulheres estavam adentrando, gradativamente, no ciberespaço e participando ativamente da cibercultura, tornando-se um público consumidor em potencial, inclusive de jogos eletrônicos. Visando se enquadrar nesse espaço que estava se iniciando, as empresas de games começaram a repensar a lógica de seu produto, criando novas narrativas, personagens, mundos e ferramentas que fossem acessíveis e agradassem a ambos os gêneros.

²⁵ O intuito do estudo era verificar se homens conseguiriam subir de nível mais rápido do que as mulheres.

²⁶ Games MMOs significam Massive Multiplayer Online (Jogo Multijogador Online em Massa), ou seja, são jogos em que o jogador desempenha papéis. Já com relação aos videogames de MMOs utilizados para a pesquisa foram EverQuest II, nos Estados Unidos e Chevalier's Romance III, na China.

²⁷ Tradução nossa da frase “women advanced at least as fast as men did in both games”.

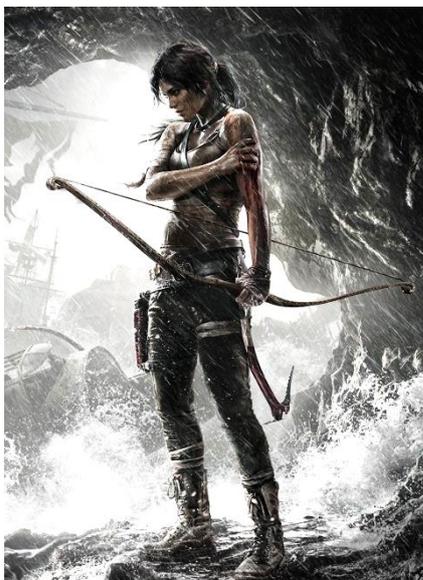
²⁸ Tais jogos são considerados “neutros”, no qual o jogador escolhe o gênero, e a sexualidade, de seu personagem. Exemplos de games que trazem esse aspecto são o The Sims (2000) e Dragon Age (2009).

²⁹ De acordo com uma matéria publicada pelo site Game Design Br (2010), Game Design é a criação e planejamento dos elementos, regras e dinâmicas de um jogo.

“As personagens começam a ficar mais ‘poderosas’, quebrando o paradigma de mulheres frágeis e tornam-se heroínas destemidas, que além de possuírem inteligência e beleza, também possuem força e agilidade, aspectos tidos como masculinos” (SOUZA, et. al, 2009, p. 44). Para se adequar a esta nova realidade, é perceptível como algumas personagens foram se transformando e sendo remodeladas ao longo dos anos.

A Lara Croft (1996), da primeira geração, exposta na Figura 6, tinha um corpo idealizado para o imaginário masculino, usava blusa e shorts curtos, não havendo espaço para seus equipamentos de arqueóloga e até para armas. Contudo, a Lara Croft (2013), da terceira geração, foi redesenhada tendo como objetivo retratar uma mulher mais próxima da realidade. Ela utilizava calça, botas, uma regata que não mostra a barriga e nem possui decotes, além de coldres para carregar seu armamento e apetrechos.

Figura 6 - Lara Croft foi remodelada para torná-la mais próxima da realidade.



Fonte: Globe Walls (2018)

Não foi somente em jogos digitais de ação e aventura que houve essa mudança, mas em games de luta também. A exemplo dos primeiros Mortal Kombat (1992) que traziam mulheres praticamente desnudas, com salto alto em plena batalha, tornando-as extremamente sexualizadas e irreais. Entretanto, em 2019, foi lançado o Mortal Kombat 11, como aponta a Figura 7, que se preocupou em modificar as personagens e trouxe uma nova remodelagem, que de acordo com uma publicação do site Canaltech (2019), não são apenas os traços que estão condizentes com a realidade, mas os trajes também.

Figura 7 – Sonya Blade é exibida com uma roupa condizente para lutar.



Fonte: Alpha Coders (2019)

Além da parte de evolução dos gráficos, as histórias foram ficando mais complexas e profundas, tratando sobre diversos assuntos e trazendo personagens relacionáveis e identificáveis, no qual traziam, também, as mulheres como protagonistas. Temos como exemplo o game *Life is Strange*³⁰ (2015), no qual este se passa em uma cidade fictícia chamada de Arcadia Bay, em que controlamos a personagem Maxine Caulfield (Figura 8), uma estudante de fotografia que descobre a habilidade de voltar no tempo.

Figura 8 – Maxine é a protagonista do jogo e está sempre com sua câmera analógica.



Fonte: Fora de Vogue (2015)

A história desse jogo trata sobre tópicos considerados difíceis para a sociedade, como depressão, suicídio, homossexualidade e bullying. Porém, não é somente sobre isso

³⁰ *Life is Strange* (2015) é um game de escolhas, focado na narrativa, que foi publicado pela Square Enix e pela Black Wing Foundation.

que a narrativa se desenvolve. Apesar de conter temas pesados e uma perspectiva de ficção científica (viagem no tempo), o game também aborda sobre amizade, amores e experiências, tudo isso em concordância com a vida real.

Em matéria publicada pelo site The Guardian (2015), a Dontnod³¹ afirmou que, enquanto estavam procurando uma empresa que distribuísse o jogo, a frase que ela mais ouviu foi “jogos com protagonistas mulheres não irão vender³²”. Ressaltando o estereótipo que permeia na mente de algumas organizações, ou seja, de que as pessoas não querem saber desses tipos de games, apenas um que tenha o homem como o centro de tudo.

Lutando contra as concepções que muitas empresas dessa indústria possuem, a Dontnod encontrou a Square Enix, empresa japonesa conhecida por publicar RPGs, que aceitou distribuir o jogo da maneira como os seus idealizadores haviam pensado. O resultado disso foi visto em 2015, no ano de lançamento do game. Em poucos meses as empresas anunciaram que ele tinha chegado na marca de 1 milhão de cópias vendidas (GAMEVICIO, 2015).

Assim como a Maxine de *Life is Strange*, outras personagens foram surgindo e tentando quebrar um pouco desse estigma que paira sobre o universo gamer. Temos a Aloy (Figura 9) de *Horizon Zero Dawn*³³ (2017), uma caçadora que tenta mostrar o seu valor enquanto descobre mais sobre o seu passado; a Ellie (Figura 10) de *The Last of Us*³⁴ (2013), que apesar de ser adolescente, é madura, responsável e se esforça para sobreviver em um mundo pós-apocalíptico; a Madeline de *Celeste*³⁵ (2018), que luta contra os seus demônios enquanto escala uma montanha, buscando o entendimento pessoal e seu bem-estar.

³¹ Dontnod é a empresa responsável pelo desenvolvimento do *Life is Strange*.

³² Tradução nossa da frase “Games with female protagonists will not sell”.

³³ *Horizon Zero Dawn* é um game de ação e RPG, publicado pela Sony Interactive Entertainment.

³⁴ *The Last of Us* é um jogo eletrônico de ação, aventura e sobrevivência, publicado pela Sony Interactive Entertainment.

³⁵ *Celeste* é um jogo digital indie, ou seja, foi feito por poucas pessoas e com baixo orçamento, de plataforma, publicado pela Matt Makes Games.

Figura 9 – Aloy é uma mulher sobrevivente em um mundo pós-apocalíptico.



Fonte: Aficionados (2018)

Figura 10 – Ellie é a segunda protagonista do jogo e é apresentada como homossexual.



Fonte: Torre de vigilância (2020)

O que todas essas personagens (e muitas outras) têm em comum é que elas não seguem o padrão estereotipado do imaginário masculino. Elas possuem problemas e dificuldades nas suas jornadas, o que as tornam mais reais e, conseqüentemente, relacionáveis e identificáveis. Não há nelas a hipersexualização e elementos de fragilidade, dependência ou situações que as ligasse a afazeres domésticos, coisas que antes estavam presentes nos jogos digitais que retratassem as mulheres.

Não é somente dentro dos videogames que a presença feminina vem aumentando e ganhando o seu espaço, mas enquanto jogadora e produtora desse mercado também e as pesquisas nos mostram este aspecto. Como ressalta Roxo (2016, p.3):

o crescente número de mulheres que utilizam as tecnologias computacionais se dá por existir um reflexo da transformação do papel da mulher na sociedade contemporânea; a participação feminina no mercado de trabalho e o interesse em atividades e funções, até então, eram restritas aos homens; o aumento do poder aquisitivo e a conquista da independência financeira.

Conforme estudos da Pesquisa Game Brasil (2015; 2017; 2020), ao longo dos anos, conseguimos constatar que gradativamente, as mulheres estão crescendo enquanto público consumidor: no ano de 2013, 41% dos entrevistados eram garotas; em 2015 esse número aumentou para 47,1%; já em 2017 houve mais um crescimento, ultrapassando os garotos com 53,6% e a partir de então, o público feminino se tornou a maioria gamer do Brasil, com 53,8% na sétima versão da pesquisa em 2020.

Fora as consumidoras, há as produtoras de jogos digitais que foram destaque na indústria, a exemplo de Carol Shaw, conhecida por ser a primeira mulher a desenvolver um game, ajudou na produção de jogos na Atari³⁶ e Activision³⁷; de Dona Bailey, a primeira mulher que desenvolveu para o Arcade³⁸, trabalhando também na Atari; tratando-se dos tempos atuais, temos a Kim Swift, cujos trabalhos ajudaram-na a se consagrar no mundo dos games, ganhando prêmios pelos designs de seus jogos³⁹, e Rhianna Pratchett, uma designer narrativa e roteirista muito conhecida na área⁴⁰.

Existe um cenário que está sendo formado e que busca estimular a participação das mulheres na comunidade gamer, principalmente nos eSports. Temos como exemplo a Nicolle “Cherrygumms”, que comanda, juntamente com Denis “Ping”, uma equipe brasileira chamada de Black Dragons. Inclusive, conforme o site TechTudo (2019), ela já

³⁶ Na Atari, Shaw ajudou a desenvolver os games Polo (1978) e 3D Tic Tac Toe (1980); já na Activision, ela criou o River Raid (1983), que se tornou o maior sucesso na época.

³⁷ Activision (1979) é uma distribuidora norte-americana de jogos digitais.

³⁸ Bailey, juntamente com Ed Logg, desenvolveu o jogo eletrônico Centipede (1980) para os fliperamas.

³⁹ Swift ganhou um prêmio de “Inovação” e “Jogo do Ano” da GDC Award com o jogo de quebra-cabeças Portal (2007) pela estética artística. Além de ter ajudado na produção de Left 4 Dead 1 e 2 (2008; 2009) e Star Wars Battlefront 2 (2017). Devido ao sua caminhada nesse setor, ela ainda apareceu na lista da Forbes (2012), como uma das 30 pessoas abaixo dos 30 anos mais influentes na indústria dos games, de acordo com a matéria publicada no site Galileu (2018).

⁴⁰ Pratchett trabalhou no desenvolvimento de Heavenly Sword (2007), Mirror’s Edge (2008) e na franquia Tomb Raider (2013), tornando a história e a personagem Lara Croft mais profunda e realista.

foi jogadora profissional de Rainbow Six Siege⁴¹, e atualmente, se dedica ao time e defende o direito de meninas participarem dos esportes eletrônicos.

De acordo com uma notícia no site IGN Brasil (2018), o Goethe-Institut São Paulo, em colaboração com a revista internacional SOFA, realizaram um projeto intitulado de Girl Games, cujo objetivo era produzir workshops voltados para o aprendizado prático de programação e desenvolvimento de jogos eletrônicos para capacitação de mulheres. Foi uma iniciativa que reuniu programadoras da Alemanha, Argentina, Bolívia, Brasil, Colômbia e Peru, durante, praticamente, duas semanas de evento.

Contudo, apesar do evidente progresso da presença feminina no mercado de videogames, é notório que ainda existem pessoas com pensamentos de que este não é lugar para elas. Comumente, encontram-se relatos, na Internet e em trabalhos acadêmicos, de abusos e violência praticados contra as mulheres.

Fortim e Grando (2012, n.p.) ressaltam que a frase mais ouvida pelas jogadoras, enquanto estas se identificam nos jogos digitais como mulheres, é “*attention, whore*” (atenção, vadia – tradução nossa). Elas ainda explicam que as agressões geralmente estão relacionadas com alegações, feitas por homens, de que as meninas não sabem jogar, não possuem competência e não deveriam estar ali, e aliás, ainda tem as ofensas de cunho sexual. “Também é muito comum o relato de jogadoras que são convidadas, ou até mesmo obrigadas, a entrar em um relacionamento amoroso com outros avatares”.

Um caso que repercutiu bastante foi o do Gamergate (2014), movimento que surgiu depois que uma desenvolvedora de jogos eletrônicos foi acusada por seu ex-namorado de ter tido relações sexuais com jornalistas a fim de promover e receber boas notas no seu game. Essa mobilização tinha o objetivo de verificar se os jornalistas estavam seguindo uma conduta ética, porém com pouco tempo, o grupo estava se utilizando de manifestações na Internet para disseminar o machismo e realizar ofensas contra as mulheres, indo contrário à sua política inicial.

As violências simbólicas se expressam de múltiplas maneiras como, por exemplo, no fato da construção de muitos jogos que desvalorizam a mulher, tratando-a como objeto de decoração, conquista, mas raramente como protagonistas e da constatação de que as mulheres seguem sendo renegadas na área da tecnologia e, portanto, também dos games, e do quanto isso se deve ao constante reforço da cultura masculina em

⁴¹ Rainbow Six Siege é um jogo eletrônico de tiro em primeira pessoa.

mantê-las em espaços de menor relevância social (KURTZ, 2017 apud MENDES; MENDRADO, 2018, p. 8).

No Brasil, a CNB⁴² foi o primeiro time a ter em seu escopo jogadoras femininas como a Julia “cute” em 2017 (ESPORTV, 2019). A transmissão do jogo se deu pela Twitch onde subiram no chat a hashtag #voltapracozinha, com xingamentos e preconceitos relacionados ao gênero (COUTINHO, 2017, apud FARIA, 2019, p. 6).

De acordo com uma matéria publicada pelo site I Do Code (2019, online), em um torneio que estava sendo realizado pelo Sakura⁴³, a equipe vencedora foi alvo de acusações das quais relatavam que o namorado de uma das participantes estava jogando no lugar delas. Além disso, teve o preconceito envolvendo uma jogadora coreana chamada Geguri⁴⁴. “Ela jogava tão bem que teve que provar para a comunidade do game que não usava *hack* ⁴⁵ nas partidas”.

Identificamos que, por questões sociais e até por conta do preconceito, mulheres não tinham oportunidades justas sequer de demonstrar sua real performance. Fica o questionamento: como comparar o desempenho entre mulheres e homens, quando elas nem sequer têm as mesmas oportunidades que os homens nessa área? (NOGUEIRA, 2018, apud FARIA, 2019, p. 5).

Nesta mesma perspectiva, Araújo (2019, n.p.), destaca que “as garotas que se atrevem a adentrar nesse universo (gamer) estão sujeitas a situações sexistas já enfrentadas no ambiente externo ao jogo, contudo, potencializadas pelo anonimato”. Embora existam muitos homens, na comunidade gamer, que praticam e replicam a violência e agressões contra as mulheres, estas estão se unindo e tentando conquistar seu espaço nesse universo. Podemos verificar isso com o crescente número de garotas nos jogos eletrônicos e em projetos, campanhas em prol da presença feminina nesses lugares.

Segundo Caetano (2016), surgiu um projeto no Facebook, que até hoje (2020) está ativo, chamado de Fight Like a Girl (2015), mostrado na Figura 11. De acordo com seu próprio site⁴⁶, este programa ilustrativo tem como intenção reunir desenhos de

⁴² CNB e-Sports Club é, de acordo com seu site oficial, um dos clubes mais tradicionais da América Latina, no qual estão focados em League of Legends.

⁴³ Sakura é um projeto criado para ajudar as mulheres a entrarem e participarem dos eSports (MAISESPORTES, 2019).

⁴⁴ Geguri foi a primeira mulher a ser profissional na Overwatch League (IDOCODE, 2019)

⁴⁵ Hacks são modificações feitas em programas, tendo o intuito de burlar o sistema para alcançar algum objetivo. No caso dos jogos eletrônicos, os hacks dão elementos e atributos exagerados aos jogadores que o utilizam para conseguirem ganhar o game.

⁴⁶ <https://kaolporfirio.com.br/fight-like-a-girl/> Acessado em 14/06/2020.

personagens reais e fictícios fortes (contém mais de 70), que inspirem meninas e mulheres de todas as idades a se empoderarem. A iniciativa, produziu também canecas, camisas e moletons, fazendo bastante sucesso tanto no Brasil, como em outros países do mundo.

Figura 11 – Campanha de Kaol Porfírio chamada Fight Like a Girl (2015)



Fonte: Capricati (2015)

As personagens escolhidas reúnem características que inspiram empoderamento feminino nos jogos eletrônicos. Encontramos a força, contestação dos padrões de representação feminina, a importância no contexto narrativo mesmo que não sejam protagonistas e a independência dessas personagens (CAETANO, 2016, p. 910).

A campanha #MyGameMyName: o fim do assédio online começa agora (2018), foi realizada pela Wonder Woman Tech⁴⁷ com o propósito de fazer com que as mulheres vítimas de violência denunciasses e os homens, não aceitassem ou fizessem a prática. Por um lado, tínhamos a perspectiva masculina, na qual diversos influenciadores digitais⁴⁸ que são jogadores, entravam em algum game on-line, colocavam um *nick*⁴⁹ feminino e gravavam a reação dos outros players. Por outro lado, havia um vídeo em que jogadoras relatavam abusos sofridos e como isso deveria mudar.

Existe, conforme Fortim e Grandó (2012), um vídeo-manifesto, onde um grupo de jogadoras canadenses se reuniram para realizá-lo, ficando conhecido como Gamer Girls Manifesto, em que as meninas se posicionavam contra o preconceito de gênero,

⁴⁷ Organização norte americana que tem como missão educar e celebrar mulheres que são pouco reconhecidas nas indústrias de Ciência, Tecnologia, Engenharia, Artes e Matemática (STEAM).

⁴⁸ De acordo com o site Influency (2019) um influenciador digital é uma pessoa que possui um público fiel e engajado em seus canais on-line e, em certas medidas, influenciam na decisão de compra de seus seguidores.

⁴⁹ Nickname é um apelido do seu personagem dentro do jogo, é um termo comumente utilizado na linguagem gamer.

racial e sexual existente nos jogos eletrônicos. E, elas retratavam, também, o desejo de serem tratadas como iguais e que estão jogando por diversão e entretenimento.

É perceptível que as mulheres estão lutando nesse espaço, tentando acabar com os prejulgamentos, assédios e repúdios praticados pelos homens. A tendência é que aumente o número de meninas nesse meio, visto que conforme foi explicitado neste capítulo, há projetos, programas e modelos que as inspiram a participarem dos videogames, além da transformação de como a mulher estava sendo representada.

Apesar disso tudo, ainda tem muito a se conquistar, contudo o primeiro passo foi dado. E, visando trazer algumas características marcantes da presença feminina nos videogames que auxiliam no processo de igualdade na comunidade dos games, podemos perceber a existência da cooperação e da sociabilidade. Estes são aspectos fundamentais dentro de jogos digitais on-line, especialmente no nosso caso, do Fortnite.

4. O CASO FORTNITE

4.1. Compreendendo o Fortnite

Inicialmente, torna-se relevante trazermos um pouco da história do jogo eletrônico que é o objeto desse estudo para então, tratarmos sobre a metodologia, as observações iniciais da autora e, por fim, a pesquisa em si. Além disso, ressaltamos que os termos videogame, videojogo, jogo e game referem-se ao mesmo assunto, possuindo significados sinônimos.

O Fortnite (2017), desenvolvido pela Epic Games e distribuído para as plataformas de PlayStation 4, Xbox One, Nintendo Switch, PC, Android⁵⁰ e IOS⁵¹, é um jogo digital de tiro, ação e sobrevivência, sendo cooperativo⁵² on-line e possui dois modos. O primeiro, que contém o subtítulo de Salve o Mundo, é pay-to-play⁵³, permitindo até quatro jogadores e tem como objetivo realizar missões que envolvem construir fortes, defesas, atacar e matar zumbis, além de subir de nível, ganhando v-bucks⁵⁴, além de XP⁵⁵, como recompensa.

O segundo, e mais popular, é o Battle Royale, free-to-play⁵⁶, no qual se passa em uma ilha com cerca de 100 jogadores, tendo como propósito matar todos os outros players para vencer, tendo inclusive a possibilidade de craftar⁵⁷ itens para construções. Nesta modalidade, é possível jogar solo (sozinho), em dupla, trio, squad (esquadrão) e com 15 pessoas na mesma equipe contra 15 do outro time, chamado de tumulto. Ainda dentro dessa categoria, existe o Modo Criativo, que foi inventado pela desenvolvedora com o intuito dos jogadores se divertirem com os amigos, construindo sem limites de tempo, itens e em alguns casos de espaço.

⁵⁰ Android é o sistema operacional do Google.

⁵¹ IOS é o sistema operacional da Apple.

⁵² Jogos do tipo cooperativo tem o intuito, segundo o site Significados (online), de “despertar a consciência de cooperação e promover efetivamente a ajuda entre as pessoas. Aprende-se, nesse modo de game, a considerar o outro que joga como um parceiro e não como adversário”.

⁵³ Pay-to-play é um termo usado na linguagem gamer que significa, em uma tradução livre, “pago para jogar”, ou seja, a pessoa precisa comprar o jogo para poder ter acesso a ele.

⁵⁴ V-bucks é a moeda do game.

⁵⁵ XP, sigla para Experience, significa em uma tradução livre “Experiência”. É um termo comumente usado em games que possuam diferentes níveis. Ou seja, são pontos de experiência que o jogador vai ganhando conforme vai avançando nas fases e completando as missões dentro do jogo.

⁵⁶ Free-to-play significa, em uma tradução livre, “grátis para jogar”. Em outras palavras, o jogador não precisa comprar o jogo para ter acesso a ele, pois este se encontra de graça.

⁵⁷ Craftar vem do vocábulo em inglês craft (construir), que na linguagem gamer significa pegar, resgatar e recolher itens para construir alguma coisa.

De acordo com uma matéria publicada pelo site Sapotek (2018, online), o jogo estava em produção desde 2010, sendo anunciado no Spike Video Game Awards 2011:

o conceito de construção (do Fortnite) foi inspirado em jogos como Minecraft e Terraria, juntamente com suas bases de ação na terceira pessoa. A produção lenta ao longo dos anos deveu-se a troca de motor, da terceira para a quarta geração do Unreal, para além de uma mudança do design estético de um tema negro para uma abordagem mais colorida e cartoon, com animações típicas de uma série de desenhos animados.

Assim que o primeiro modo do jogo foi lançado, o plano da empresa era de torná-lo um game que sempre fosse aperfeiçoado com o passar do tempo, dependendo do feedback dos jogadores. Entretanto, nessa época estavam surgindo diversos tipos de jogos digitais com propostas parecidas e que eram de graça, atraindo os consumidores. Então, temendo que o Fortnite logo acabasse, devido a pequena quantidade de players, a Epic Games começou a trabalhar na sua segunda categoria, uma que fosse multijogador competitivo, em outras palavras, surgiu o Battle Royale.

Dentro de pouco tempo, o game começou a alcançar e cativar inúmeras pessoas ao redor do mundo, trazendo uma jogabilidade e mecânicas inovadoras dentre os títulos de Battle Royales existentes no mercado. Seja por meio de skins⁵⁸, danças, itens consumíveis, a diversidade do mapa, da história, dos shows e de que a cada capítulo do jogo, em qual sua desenvolvedora traz alguma novidade, o que não se pode negar é que o game alcançou marcas que nenhum outro jogo on-line, no estilo de Battle Royale, atingiu antes.

Como exemplo, existem os casos elencados por uma matéria no site E-sportv (2020). Em 2018, foi realizada uma transmissão pela Twitch com o streamer Tyler “Ninja” com a colaboração do rapper Drake, na qual houve cerca de 640 mil espectadores, quebrando o recorde da plataforma até então. Já com relação às vendas, somente com o lançamento do game para o sistema da Apple, em apenas 200 dias, gerou US\$ 300 milhões em todo o planeta.

Tratando-se ainda acerca da mesma notícia, durante a Fortnite World Cup, uma competição realizada em Nova Iorque no ano de 2019, cerca de 40 milhões de pessoas de todos os lugares do mundo, participaram da disputa. O torneio distribuiu, para cada atleta

⁵⁸ “Skins são itens cosméticos consumidos pelos gamers que não alteram as habilidades do personagem virtual (como força, velocidade ou destreza), mas mudam esteticamente a imagem do personagem ou de determinados objetos (como armas), além de criar afetos entre o jogador e o próprio objeto”. (MENDES; MEDRADO, 2018, p.2)

classificado para as finais, um valor mínimo de US\$ 50 mil. E ao somar os espectadores simultâneos que estavam acompanhando o último dia da Copa pelo YouTube e pela Twitch, o total foi de 2,3 milhões de indivíduos por todo o globo.

Outro evento que também quebrou recordes foi o “Fim”, no qual este tinha sido responsável por destruir todo o mapa do jogo, impossibilitando-o de jogá-lo. Foram dois dias seguidos com uma tela escura e com o game fora do ar, apenas aguardando o próximo capítulo. Esse suspense provocado pela Epic Games trouxe números ainda maiores, em outras palavras, 7 milhões de pessoas ao redor do mundo assistiram ao evento ao mesmo tempo em diferentes plataformas, como na Twitch, com mais de 1,7 milhão de pessoas, a maior marca de visualizações já registrada pela empresa de streaming; no Twitter foram 1,4 milhão de espectadores e no YouTube, o evento alcançou 4,3 milhões de indivíduos acompanhando a transmissão.

A desenvolvedora do jogo anunciou através de sua conta no Twitter que, em abril de 2020, o Fortnite havia chegado a marca de 350 milhões de jogadores registrados, o que o colocou como um dos videogames mais jogados da história e somente no mês de abril do mesmo ano, foram jogadas 3,2 bilhões de horas dentro do game (MEUPLAYSTATION, 2020).

E finalmente, conforme uma pesquisa realizada pela SuperData (2020, online), o videogame gratuito mais rentável no ano de 2019 foi o Fortnite, cuja quantia acumulada era de US\$ 1,8 bilhão em receita. “O jogo ainda supera outros que são de graça como um resultado de suas constantes atualizações de conteúdo e sua monetização através dos passes de batalha⁵⁹” (tradução nossa).

4.2. Percurso Metodológico

Esta pesquisa é do tipo descritiva, uma vez que tem como objetivo o detalhamento de um fenômeno e o estudo de características de um grupo/situações que se adequem ao problema proposto por este estudo. Neste sentido, foi realizada uma revisão bibliográfica a respeito do tema, bem como a aplicação de um questionário estruturado⁶⁰ (Apêndice A), composto por 17 questões, feito através do Google Forms, afim de colher dados quantitativos para produzir um recorte da realidade visando aprofundamento e análise.

⁵⁹ Passe de batalha é chamado a parte comprável do jogo em que a cada nível passado, ganha-se skins, danças, guarda chuvas, estilos de personagens desbloqueáveis entre outros.

⁶⁰ Link do formulário: <https://forms.gle/yaGyoxjBytGCajA46>

Durante o período em que o formulário estava disponível on-line, foram recebidas 347 respostas no total. Dessas, apenas 304 entraram para este estudo, visto que elas se encaixavam dentro da proposta. Alguns critérios de exclusão foram adotados para que isso acontecesse, como: a) respostas contendo insultos; b) respostas contendo brincadeiras; c) respostas que não se adequem à ludicidade e sociabilidade que são instâncias dos jogos digitais on-line; d) respostas contraditórias entre si; e e) respostas vazias, em que o respondente não transparece pertencimento ou vontade de estar naquele ambiente.

Seguindo esses aspectos, houve 41 participantes que se encaixavam dentro do critério D. Sendo que dessas, 14 marcaram “não, nunca gastei dinheiro com o jogo” ou “não, mas tenho interesse” e na pergunta seguinte escolheram alguma das opções (R\$ 50, R\$ 100, R\$ 150, R\$ 200 ou mais de R\$ 200); e 3 respondentes assinalaram “não conheço nenhuma palavra utilizada no jogo” e na próxima questão selecionaram algumas das respostas, a exemplo de “para se referir ao escudo, às armas ou aos itens do jogo”.

Ainda tiveram 24 participantes que marcaram “não, apenas jogo com pessoas que conheço fora do jogo” ou “não, mas gostaria de conhecer alguém dentro do jogo” e na questão seguinte escolheram alguma das opções disponíveis, quando seria necessária uma resposta anterior positiva. E por fim, 2 pessoas se inseriram no critério E, cujas respostas para a pergunta “por que você joga o Fortnite?” foi “por falta do que fazer” e “jogo por jogar”, desse modo as respondentes não faziam parte do público que analisamos.

4.3. Plano amostragem

O universo compreende cerca de 350 milhões de jogadores homens e mulheres espalhados pelo mundo. Entretanto, não existem dados acerca da quantidade do público feminino brasileiro, foco desta pesquisa. Dessa forma, por questão de conveniência e para tornar a pesquisa exequível, fora considerada apenas parte universo, contabilizando 304 jogadoras, com faixa etária a partir de 18 anos.

Ressalta-se que, apesar da possibilidade de pessoas do gênero masculino ou menores de 18 anos poderem ter respondido o questionário, o texto inicial deixava expresso o escopo da pesquisa, que seria voltado ao gênero feminino e para maiores de 18 anos.

4.4. Instrumental coleta de dados

O instrumento utilizado foi um questionário estruturado, de cunho quantitativo, com poucas opções de respostas abertas, aplicado pelo Google Forms em grupos das redes sociais Facebook e WhatsApp. Os grupos escolhidos foram: PS4 (WhatsApp), Fortnite BR meninas (WhatsApp), Girls no Squad (WhatsApp), Garota Gamer | Fortnite (Facebook), Meninas Gamers (Facebook), Garotas Gamers Br (Facebook), LDRV – Arrebatamento Final (Facebook), Mad Fat Geeks LDRV (Facebook) e LDRV Bad Guy (Facebook). Desta maneira, a pesquisa abarcou jogadoras em diferentes plataformas para um melhor aproveitamento e análise dos dados.

4.5. Coleta de dados da pesquisa

Os dados colhidos foram através do Google Forms, em um questionário com 17 perguntas, sendo que 2 delas continham a opção “outros” a fim de obter um melhor entendimento da questão pelas jogadoras. A pesquisa se iniciou em 29 de junho e encerrou em 6 de julho de 2020.

4.6. Dados da pesquisa

Para uma melhor interpretação dos dados coletados por meio do formulário disponibilizado on-line, decidimos por dividir o questionário em 6 grupos: 1) Conhecimento acerca de cada mulher, do qual abarca as quatro primeiras perguntas; 2) Relação feminina com o Fortnite, contendo as questões de 5 à 8; 3) Consumo, questões 9 e 10; 4) Associação entre os gêneros, inclusive tratando acerca de violência, indo de 11 à 13; 5) Comunicação e linguagem, questões 14 e 15; e 6) Interação e sociabilidade, que estão nas últimas duas perguntas, 16 e 17.

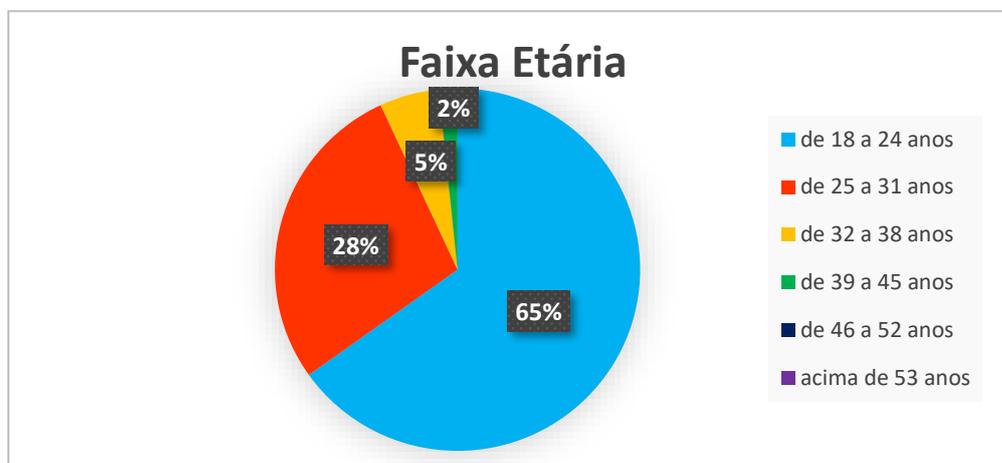
Na sequência, será apresentado o resultado da pesquisa em conjunto com a análise de cada resposta, a saber:

1 - Qual é a sua faixa etária?

Conforme o Gráfico 1, a maioria (65%) das jogadoras que responderam à pesquisa, possuem entre 18 a 24 anos de idade. Seguidamente das mulheres entre 25 a 31 anos de idade (28%). Ou seja, estes dois grupos são praticamente a faixa etária do público feminino dominante no jogo. Entretanto, ainda existe uma parcela de mulheres que também participam do universo de jogadores do Fortnite, com idades entre 32 a 45 anos

(7%). Dessa forma, podemos identificar que há uma maior concentração de meninas dos 18 aos 31 anos que jogam o game.

Gráfico 1: Faixa etária das respondentes



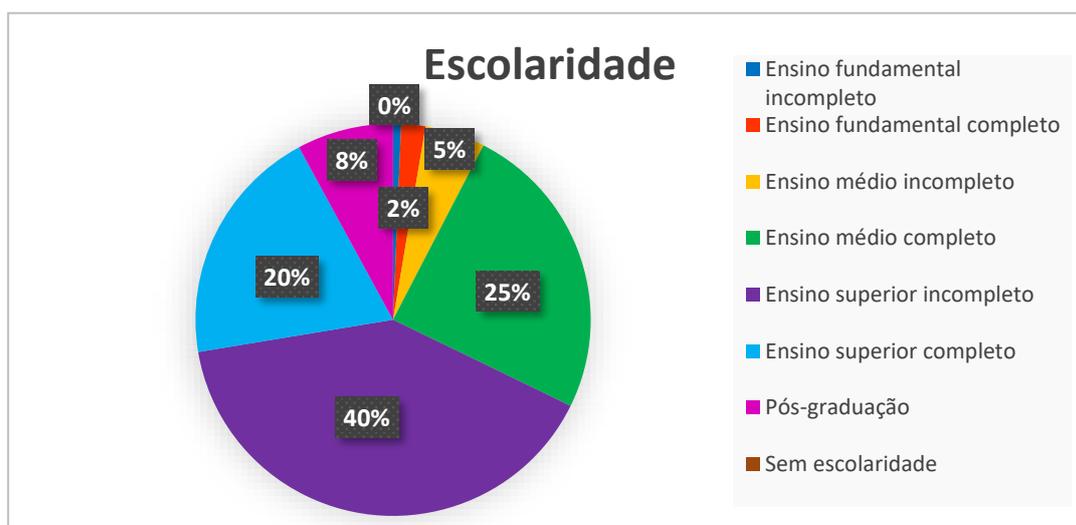
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

2 - Qual é o seu nível de escolaridade?

No que diz respeito a escolaridade, nota-se uma grande presença de mulheres com o ensino superior incompleto (40%). Logo em seguida, o ensino médio completo (25%) e o ensino superior completo (20%) são amostras significantes com relação ao nível escolar das participantes. Outro dado relevante, embora baixo dentre os outros citados, é o da existência de pessoas com pós-graduação (8%), seja com mestrado, doutorado ou outros cursos relacionados a pós-graduação, como elucidado no Gráfico 2.

Ao fazer uma correlação entre escolaridade e faixa etária, verificamos que no grupo com ensino superior incompleto estão as mulheres com idades de 18 a 31. Isso mostra que essa parcela está entre a maioria das jogadoras do game. Depois, tem o grupo do ensino médio completo, que é o mais diversificado, com mulheres que possuem idades de 18 a 45. Já no grupo do ensino superior completo existe dois tipos perceptíveis de idades das entrevistadas, uma parte está entre 18 a 24 anos e a outra, entre 25 a 38 anos. Por fim, no grupo de pós-graduação, apesar de haver uma pequena quantidade de mulheres que possuem idades de 18 a 24 anos, a maior concentração está entre 25 a 45 anos.

Gráfico 2: Escolaridade das respondentes

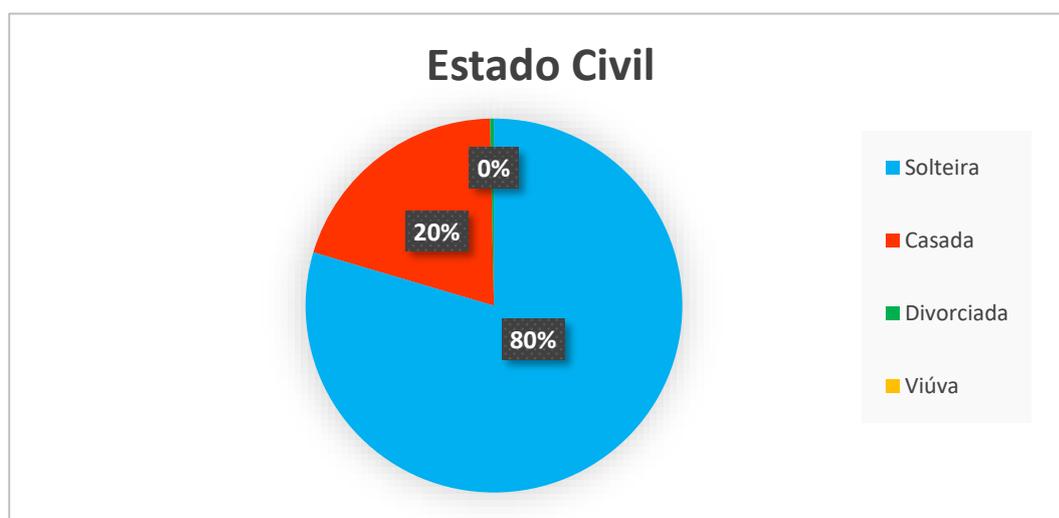


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

3 - Qual é o seu estado civil?

Com relação ao estado civil da maioria das entrevistas, conseguimos detectar que elas estão solteiras (80%). Contudo ainda existe uma parcela expressiva de mulheres que estão casadas (20%) de acordo com o Gráfico 3. Identificamos, também, que ao fazer uma correlação com a faixa etária, os números são variantes entre as categorias. No grupo das solteiras, a maioria das mulheres estão concentradas entre os 18 e 31 anos, contudo existe ainda aquelas que estão na faixa dos 32 a 45 anos. Quanto as casadas, a maioria das mulheres estão reunidas entre os 25 a 38 anos, porém existe aquelas que se encontram entre 18 a 45 anos.

Gráfico 3: Estado civil das respondentes

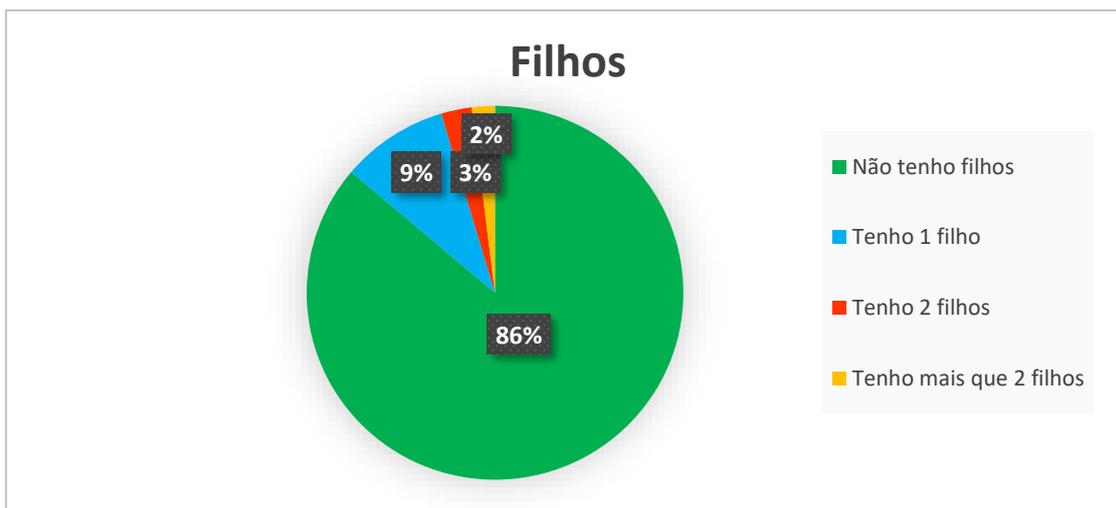


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

4 - Você possui filho?

Relativamente a descendência, 86% das participantes disseram não possuir filhos. Entretanto, existem também mulheres que jogam o Fortnite e tem filhos, como mostrado no Gráfico 4, no qual 9% afirmam terem somente 1, seguidamente por 3% com 2 filhos e por fim, 2% com mais de 2 filhos.

Gráfico 4: Respondentes que possuem, ou não, filhos

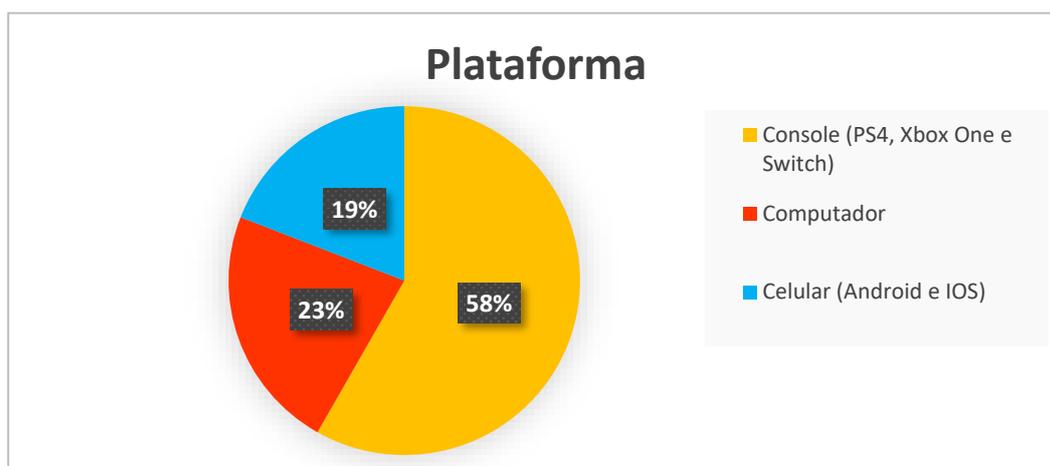


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

5 - Por qual plataforma você costuma jogar o Fortnite?

A plataforma utilizada que foi mais citada para jogar o Fortnite foi o console (58%), seja no PlayStation 4, Xbox One ou no Nintendo Switch. Além desses meios, há quase uma similaridade entre o uso do computador (23%) e do Smartphone (19%), conforme o Gráfico 5. De acordo com a Pesquisa Game Brasil (2020), o público brasileiro detém o costume de jogar pelo Smartphone (87%). Delimitando este estudo, trazendo os dados para o público feminino, temos que 60,8% gostam de jogar por intermédio do celular. O que a nossa pesquisa identifica é justamente o oposto, as meninas comumente jogam pelo console, depois vem o uso do computador e por fim, o celular.

Gráfico 5: Plataformas utilizadas pelas respondentes

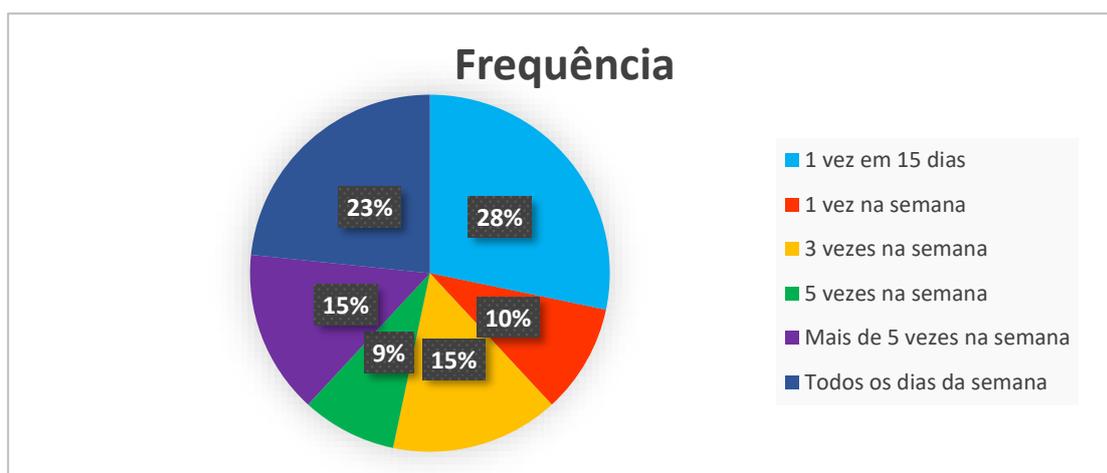


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

6 - Com que frequência você costuma jogar o Fortnite?

Quanto à frequência que as mulheres dispõem acerca do hábito de jogar Fortnite, a maior parcela foi a de “jogo 1 vez em 15 dias” (28%), o que, de acordo com a Pesquisa Game Brasil (2020) essas jogadoras se encaixam em uma categoria denominada de Gamer Casual⁶¹, assim como a parte que “joga por 3 vezes na semana” (15%). Quase alcançando o primeiro percentual, mostrado no Gráfico 6, temos “jogo todos os dias da semana” (23%), seguidos de “jogo mais de 5 vezes na semana” (15%), e conforme o estudo citado acima, estas participantes se encaixam no segmento de Gamer Hardcore⁶².

Gráfico 6: Frequência jogada pelas respondentes



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

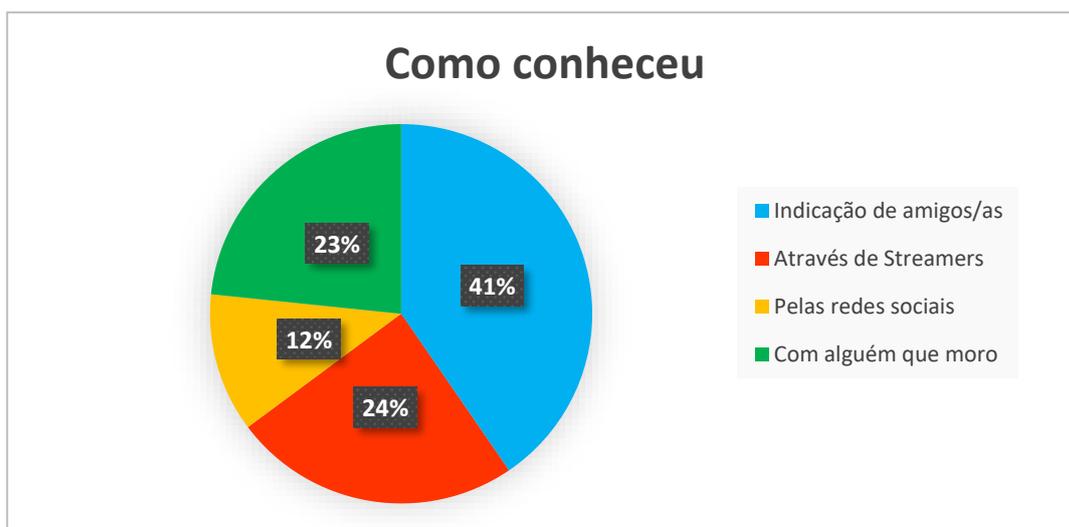
⁶¹ Gamer casual, segundo a Pesquisa Game Brasil (2020), são pessoas que jogam até 3 vezes por semana em sessões de até 3 horas por dia.

⁶² Gamer Hardcore, segundo a Pesquisa Game Brasil (2020), são pessoas que possuem preferência em jogos enquanto forma de entretenimento, consumindo-o bastante.

7 - De que maneira você conheceu o Fortnite?

Esta questão, tinha como objetivo saber das entrevistadas de que maneira elas conheceram o Fortnite. 41% das mulheres o conheceram por meio da indicação de amigos/as. Outros números, que também foram expressivos, foram os da opção “conheci através de Streamers” com 24% e, com “alguém que moro” teve 23%. A alternativa “pelas redes sociais” ficou como última, tendo 12%, segundo o Gráfico 7.

Gráfico 7: Forma como as respondentes conheceram o Fortnite

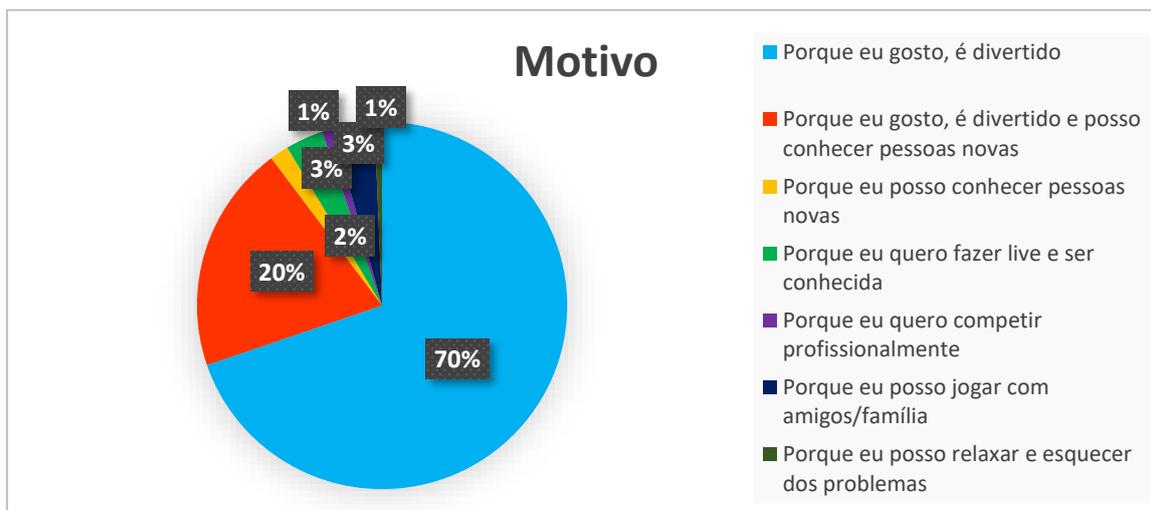


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

8 - Por que você joga o Fortnite?

Esta questão tinha uma opção aberta (outros), além das alternativas fechadas. Com o intuito de descobrir qual seria o principal motivo pelo qual as mulheres jogam o Fortnite, foi exposto por 70% das respondentes que elas jogam porque gostam e o consideram divertido, como mostrado no Gráfico 8. A segunda alternativa mais escolhida foi a de que, além de seu caráter lúdico, as meninas têm a possibilidade de conhecer pessoas novas no Fortnite (20%). Depois, aparece um empate entre as opções “quero fazer live e ser conhecida” e “posso jogar com amigos e familiares” (3%), sendo este último uma categoria acrescentada pelas respondentes, além desta, há também a “porque eu posso relaxar e esquecer dos problemas” (1%).

Gráfico 8: Motivo pelo qual as respondentes jogam Fortnite



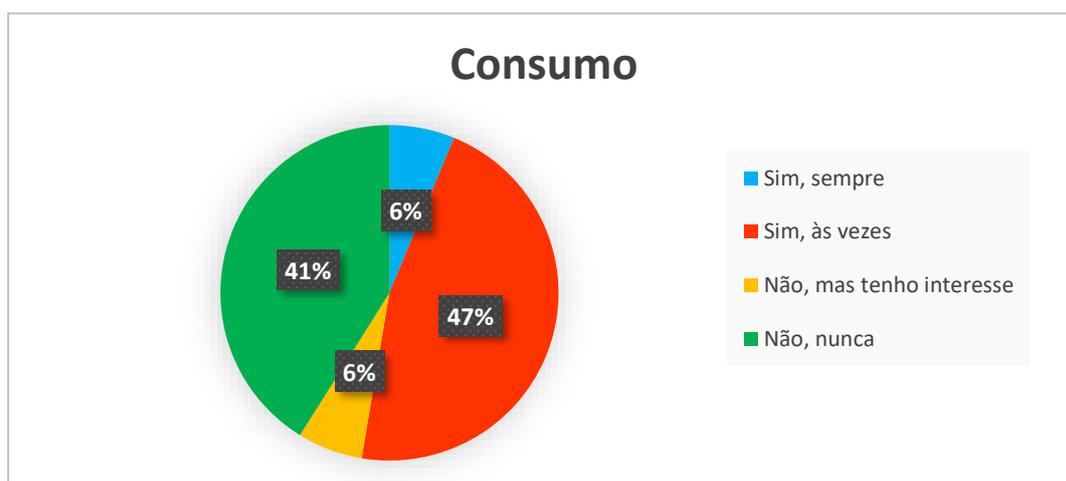
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

9 - Você costuma gastar dinheiro com o Fortnite?

Sobre o consumo, é perceptível a proximidade dos números com opções antagônicas, com 47% das jogadoras afirmando que gastam dinheiro com o Fortnite, porém de vez em quando e com 41% ressaltando que nunca desembolsaram dinheiro com o game. Como mostra o Gráfico 9, os outros percentuais são de que existe 6% que gastam sempre com o jogo e o restante dos 6% não gastam, contudo tem interesse.

Verificamos que as mulheres que desembolsam dinheiro com o jogo, mesmo que às vezes, não se encaixam enquanto a tipologia de Gamer Casual ou Hardcore proposto na pesquisa, uma vez que elas, embora joguem 1 vez em 15 dias, já consumiram itens dentro do game.

Gráfico 9: Gasto de dinheiro com o Fortnite

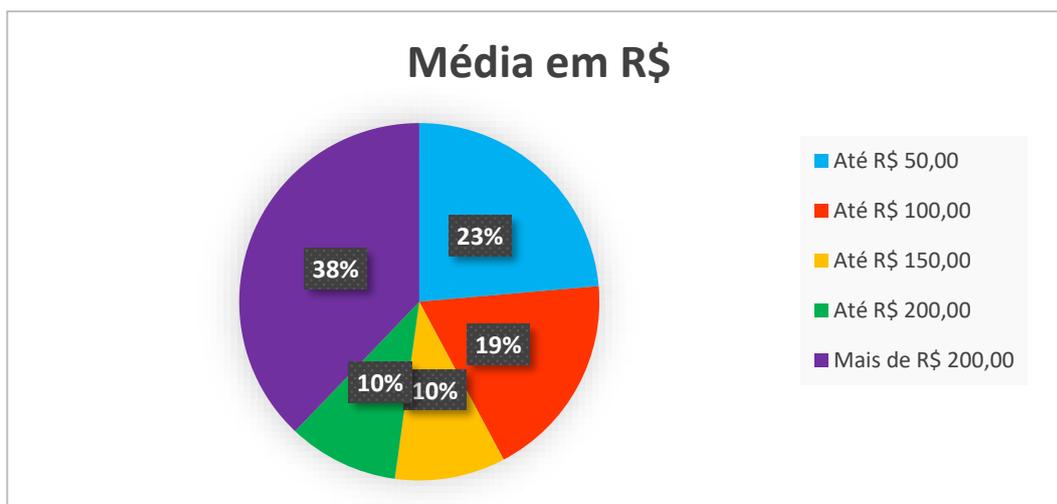


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

10 - Caso responda sim na questão anterior, quanto, em média, já gastou com o jogo?

Para responderem a esta questão, era necessário que as mulheres tivessem respondido positivamente à pergunta anterior. Ainda com relação ao consumo, 38% das respondentes informaram que já gastaram mais de R\$ 200,00 com o Fortnite e 23% desembolsaram até R\$ 50,00 com o game. Após esses dados, temos a alternativa até R\$ 100,00 (19%), seguidas de até R\$ 150,00 e até R\$ 200,00 (ambas com 10%), como demonstrado no Gráfico 10.

Gráfico 10: Gasto em média pelas respondentes

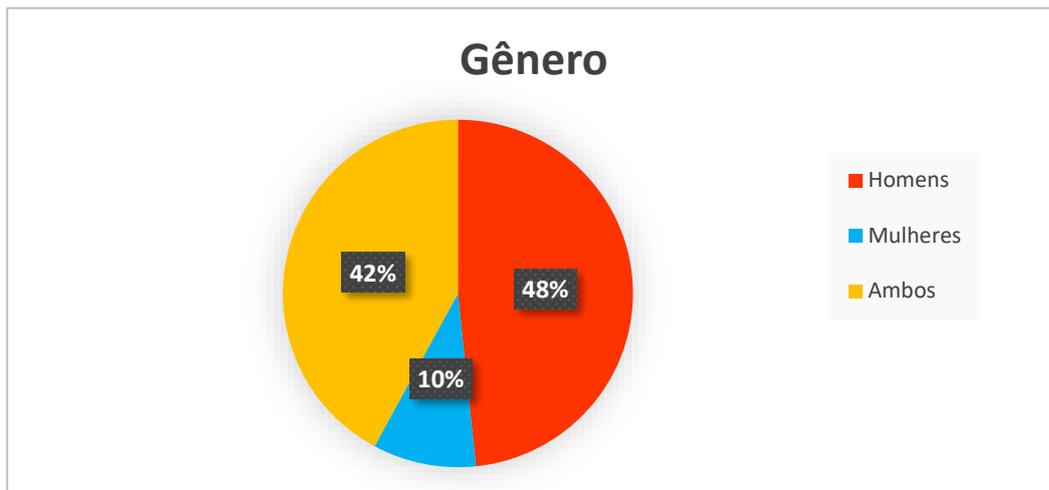


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

11 - Com qual gênero você costuma jogar no Fortnite?

Para descobrirmos alguma relação entre jogadoras, gênero e violência (citados no início deste capítulo, encaixando-os no grupo 4) esta questão tinha o intuito de descobrir se as mulheres tinham o costume de jogar mais com meninas ou meninos. Por meio do Gráfico 11, detectamos que 48% das respondentes jogam mais com homens, 42% jogam com ambos os gêneros e somente 10% jogam com mulheres. Então, identificamos que existe uma porcentagem grande de mulheres que jogam com homens, seja porque conheceram através de redes sociais ou até dentro do jogo, seja por meio de amigos e familiares.

Gráfico 11: Gênero comumente jogado pelas respondentes dentro do Fortnite

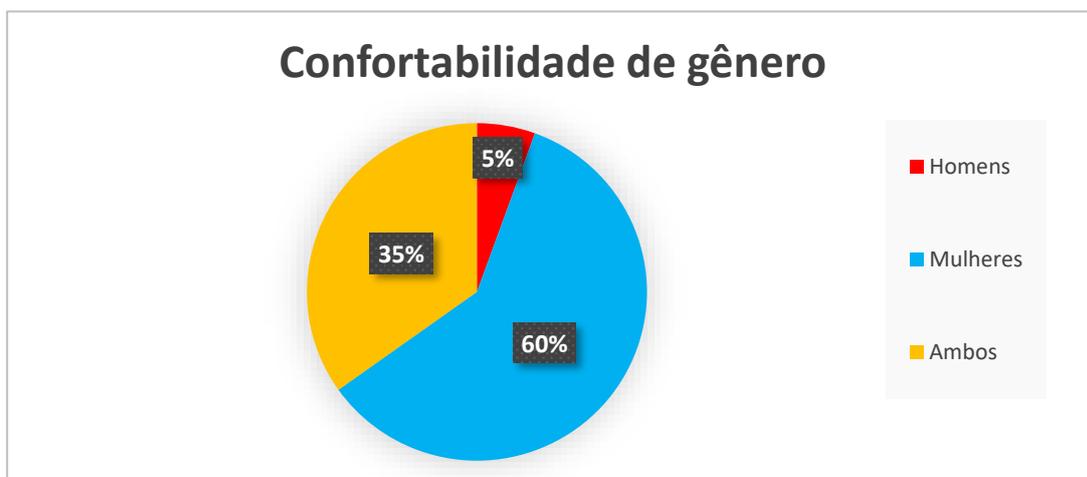


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

12 - Se sente mais confortável com qual gênero?

Agora, nesta pergunta, saberemos com qual gênero as mulheres se sentem mais confortáveis jogando, caso fossem jogar com alguma pessoa desconhecida. De acordo com o Gráfico 12, 60% das jogadoras responderam que se sentem melhor na companhia de outras meninas. Enquanto 35% afirmaram que se sentem bem com ambos os gêneros. E somente 5% relataram estarem confortáveis na presença de homens. Correlacionando esta questão com a anterior, podemos perceber que as mulheres embora tenham o hábito de jogar Fortnite com homens, ainda assim preferem (e se sentem mais confortáveis) jogar o game com outras mulheres, caso fossem jogar com alguém que elas não conhecem.

Gráfico 12: Gênero que as respondentes se sentem mais confortável jogando o Fortnite



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

13 - Por que se sente mais confortável?

Ainda relacionado ao grupo 4 e a questão anterior, verificamos que 52% acreditam que jogando com mulheres elas não irão sofrer assédio e nem violências de qualquer espécie. Um dado também expressivo é que 36% comunicaram que não possuem problemas com nenhum dos gêneros, embora existam algumas respondentes que escolheram as meninas como o gênero com que mais se sentem confortáveis. Já 11% relataram que possuem mais facilidade de fazer amizade com algum dos gêneros, entretanto o mais escolhido entre as mulheres foi o masculino nesta opção. E finalmente, foi acrescentada mais uma alternativa “jogo somente com conhecidos” (1%), exposta pelas respondentes. Podemos concluir que as mulheres ainda sofrem preconceitos, assédio e violência, e devido a esses motivos elas preferem jogar com outras mulheres ou com pessoas que elas já conheçam, como amigos e familiares.

Gráfico 13: Razão pela qual as respondentes se sentem mais confortáveis



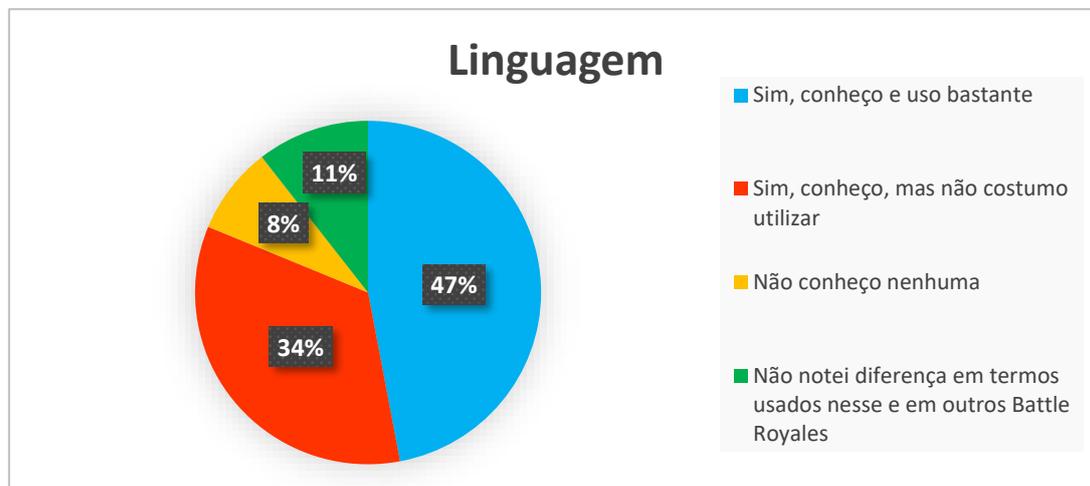
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

14 - Alguns termos são usados somente entre jogadores de Fortnite. Você conhece e usa algum deles?

Nesta etapa (grupo 5), queríamos verificar a comunicação e a linguagem que é utilizada somente dentro do Fortnite, bem como se as jogadoras tinham conhecimento disso. Então, conforme o Gráfico 14, 47% das respondentes conhecem os termos usados no jogo e os utilizam com frequência, seguidos por 34% que tem conhecimento acerca de tais termos, mas não costumam usá-los. Somente 11% não perceberam diferenças entre palavras que são empregadas nesse jogo ou em outros Battle Royales. Isso quer dizer que

cerca de 81% das participantes, ainda que não utilizem muito, mas reconhecem que existem uma linguagem que é própria do game.

Gráfico 14: Conhecimento acerca da linguagem utilizada no Fortnite

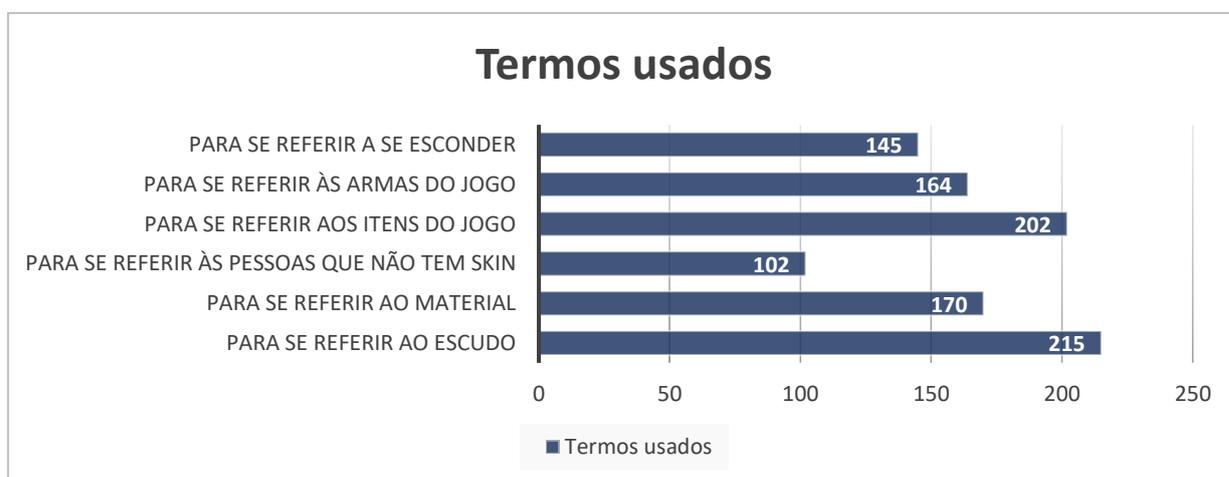


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

15 - Caso responda sim na questão anterior, quais palavras você conhece e costuma usar?

Conseguimos enxergar, através do Gráfico 15, quais são os termos mais utilizados pelas entrevistadas. Dentre eles estão em ordem do mais conhecido por elas: para se referir ao escudo, como “shield, shieldinho, shieldão, gordo” (215); para se referir aos itens do jogo, como “lhamas, traps, pula-pula” (202), para se referir ao material, como “madeira, bloco, ferro” (170), para se referir às armas do jogo, como “12, pump, rocket, tec-tec, tambor” (164), para se referir a se esconder, como “camperar, estratégia das ratas” (145) e para se referir as pessoas que não possuem skin, como “cinzinha” e “pelados” (102).

Gráfico 15: Termos comumente usados no Fortnite



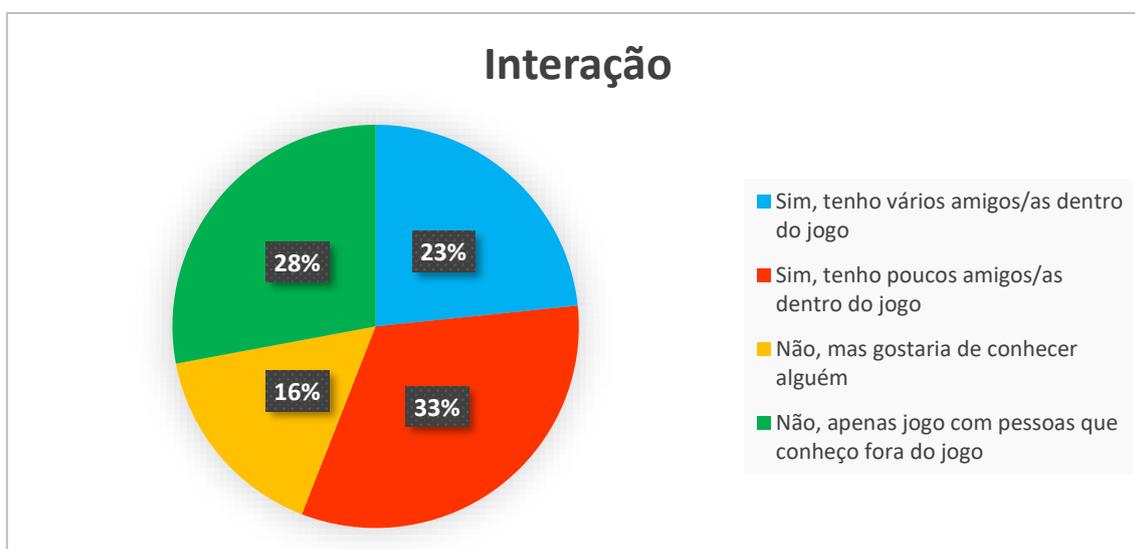
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

16 - Você conheceu alguém dentro do Fortnite que considera amigo/a?

Tratando acerca da interação e sociabilidade (grupo 6), os dados mostram situações onde 33% das mulheres conheceram muitas pessoas e 23% conheceram poucas pessoas no jogo, mas ambas os/as consideram como amigos/as. Já 28% jogam com pessoas que conhecem fora do jogo, como amigos e familiares, seguidos por 16% das mulheres que não conhecem ninguém, contudo gostariam de conhecer, como mostrado no Gráfico 16.

Um ponto que tem relação com a interação e a sociabilidade dos jogadores é uma tipologia que foi feita pela BrainHex, ressaltada por Fortim (et al., 2016). Existe uma categoria chamada de Socializer (Socializador) que afirma que as pessoas que se encaixam neste grupo são as que interagem e se gratificam com pessoas, gerando confiança. Gostam de jogar junto com outros jogadores, seja na mesma sala ou em jogos online. Então, as mulheres que jogam (isso inclui as que jogam com alguém pessoalmente) o Fortnite são jogadoras do tipo Socializer por gostarem de jogar com outras pessoas.

Gráfico 16: Nível de interação das respondentes



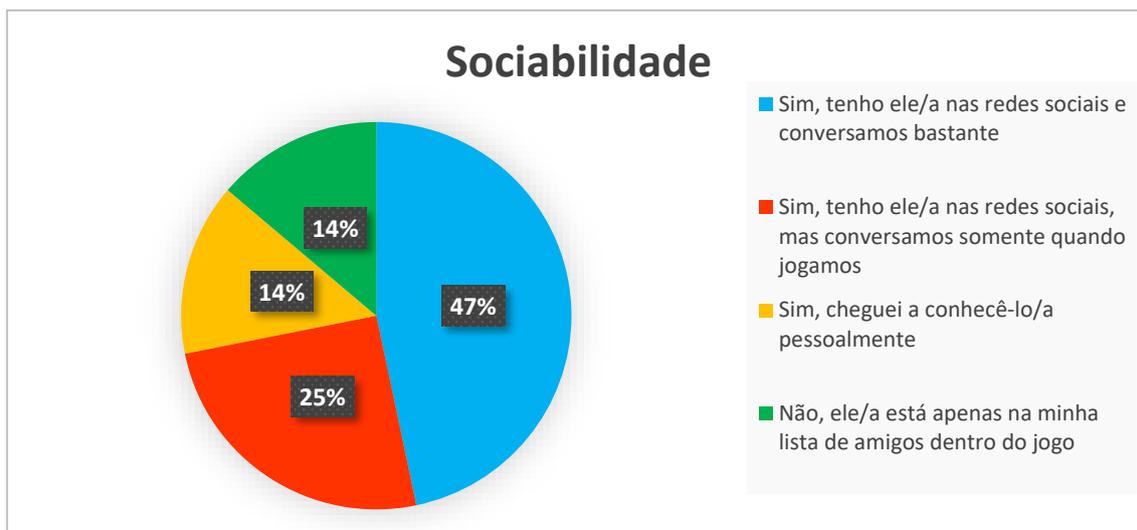
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

17 - Caso responda sim na questão anterior, você levou esse amigo/a para fora do jogo?

Ainda sobre interação e sociabilidade, 47% das entrevistadas tem esses amigos/as nas redes sociais e conversam bastante com eles/as. Logo mais, 25% afirmam que tem os amigos/as nas redes sociais, porém conversam somente quando estão jogando. E, finalmente, em um empate estão as meninas que chegaram a conhecer seus/as amigos/as

pessoalmente e também a opção “não, ele/a está apenas na minha lista de amigos dentro do jogo” (ambos com 14%), conforme o Gráfico 17. Portanto, observamos que a maioria das mulheres que gostam da sociabilidade que o game permite acaba desenvolvendo uma relação social mais profunda a ponto de ter amizade e conversar muito com a pessoa e em certos casos, de conhecer esse amigo/a pessoalmente.

Gráfico 17: Nível de sociabilidade das entrevistadas



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

O que conseguimos concluir por meio de tudo o que foi mostrado acima é que as mulheres que estão solteiras, não possuem filhos, tem idades entre 18 a 31 anos e que estão cursando ou cursaram o nível superior fazem parte do público dominante feminino do videojogo. A maioria utiliza mais os consoles (PlayStation 4, Xbox One e Nintendo Switch) como plataforma para jogar o Fortnite e jogam pelo menos uma vez a cada 15 dias. A respeito do consumo, elas comumente gastam dinheiro, desembolsando mais de R\$200,00 com o game.

No que concerne ao gênero, elas jogam mais com homens, sejam amigos, familiares ou conhecidos, contudo se sentem mais confortáveis jogando com outras mulheres, caso fossem jogar com pessoas que elas não conheçam. Já sobre a comunicação, elas entendem, reconhecem e afirmam que existe um tipo de linguagem que é própria do jogo, utilizando inclusive os termos referentes aos itens do jogo, ao material e às armas. Quanto a interação, as participantes conheceram pessoas dentro do jogo que consideram como amigo e o tem em suas redes sociais, mantendo um contato frequente. Isso significa que o público feminino, apesar de não jogar muito, se mantém

engajado na comunidade gamer, consumindo itens dentro e, quem sabe, até fora do jogo, criando e desenvolvendo laços utilizando o videogame como uma mídia para tal.

Com base nos dados obtidos nessa monografia, conseguimos identificar características que podem vir a ser uma fonte para estudos futuros, especialmente para aqueles que desejam tipificar as jogadoras. Ou seja, há pesquisas que tentam colocar os players em grupos, como os Casuais e Hardcores, e as mulheres, enquanto consumidoras de videogames, conseqüentemente acabam entrando na análise. Portanto, vale ressaltar a importância e cautela de formar conceitos que de fato reúnam todas as características daquela comunidade, uma vez que pudemos comprovar, através dos nossos resultados, que o público feminino que joga Fortnite não se adequa ao conceito de Casual e Hardcore proposto pela Pesquisa Game Brasil.

Notamos, também, algumas dificuldades para que esta pesquisa ocorresse. Uma delas se deu a respeito da pouca quantidade de trabalhos que envolvam videogames e comunicação, especialmente se tratando de mulheres. Outro aspecto foi o de que ao finalizar o questionário e colocá-lo em grupos do Facebook relacionados ao Fortnite que continham mulheres e homens, estes responderam ao formulário pondo termos de caráter pejorativos e preconceituosos, além de “brincadeiras” apenas com o intuito de atrapalhar a realização do estudo. Então, optamos por colocar o questionário somente em grupos com um público feminino que joga e em locais dos quais a maioria das pessoas fossem adultos, dessa forma os resultados que obtivermos seriam mais condizentes com a realidade.

O último ponto do qual encontramos um pouco de adversidade foi com relação a comunicação. Apesar de tomarmos cuidado para que a linguagem do formulário fosse acessível para quaisquer níveis de escolaridade, encontramos ainda pessoas que não o compreenderam completamente, visto que 41 das pessoas tiveram problemas de entender as perguntas devido as respostas contraditórias ou não entenderam do que se tratava o estudo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa se propôs, como finalidade geral, a estudar e analisar de que maneira acontece a comunicação e a interação feminina em jogos cooperativos de tiro on-line, tomando como objeto de estudo o game Fortnite. Utilizando-se desse propósito, conseguimos verificar que as mulheres reconheceram e identificaram uma linguagem que é única dentro do videogame, fora os termos mais usados por elas. Aliás, sobre os processos interacionais, as meninas costumam jogar com pessoas que elas se sintam confortáveis, sejam os homens que elas conheçam ou mulheres desconhecidas.

A problemática que moveu esta monografia foi a: de que modo as mulheres estão se inserindo e o que as levam a interagirem em jogos cooperativos de tiro on-line, como o Fortnite? Por meio desta questão, e por intermédio dos resultados que obtivemos, constatamos que a presença feminina nos jogos está crescendo exponencialmente e que elas procuram, acima de tudo, se divertir. Além do mais, elas também gostam de criar e manter redes, laços sociais trazendo-os, inclusive, para fora do jogo. Porém, existem aquelas que gostam de jogar tendo uma sociabilidade já estabelecida fora do game com amigos, familiares e conhecidos.

Há alguns limites que acabamos enfrentando ao longo desta pesquisa como a questão da especificidade do jogo, no qual foram deixados de lado outros games no estilo cooperativo on-line de tiro e Battle Royale. O gênero masculino não entrou na análise, pois o nosso intuito era de estudar acerca da comunicação e interação existente entre as mulheres dentro do ambiente dos videogames, visto que existem muitos trabalhos acadêmicos que são voltados e centrados nos homens, ou tratam da violência e assédio que o público feminino sofre.

Portanto, há uma ausência de pesquisas relacionadas a esta área, ou seja, que não abordam esses assuntos. Além disso, nos deparamos com a escassez de dados acerca da população feminina que jogam o Fortnite, uma vez que a desenvolvedora do game informou somente os números dos jogadores ativo, de uma maneira geral. E, por fim, a restrição de grupos no Facebook devido aos homens que responderam ao formulário anteriormente colocando insultos e brincadeiras, tendo por finalidade atrapalhar o andamento do estudo.

Outros trabalhos que podem vir a ser um complemento a este é estudar modelos de jogos, não somente os Battles Royales, mas diferentes gêneros como o MMORPG,

esportes, MOBA, luta, estratégia, entre outros que fazem parte do cenário de games cooperativos on-line. E conseqüentemente adentrando na comunicação, interação e sociabilidade que esses videogames possibilitam, assim traçando novos perfis de consumidor e jogador.

Agora, através de um questionário estruturado aplicado em grupos da rede social Facebook e WhatsApp, buscou-se compreender determinados tópicos que agrupamos em 6 categorias: 1) Conhecimento acerca de cada mulher; 2) Relação feminina com o Fortnite; 3) Consumo; 4) Associação entre os gêneros, inclusive tratando sobre violência; 5) Comunicação e linguagem; e 6) Interação e sociabilidade.

A partir disso, foi identificado certos aspectos dentro de cada grupo. No primeiro, que trata sobre conhecimentos pessoais sobre cada mulher, verifica-se que o público feminino predominante do Fortnite está entre as mulheres solteiras, sem filhos, com idades entre 18 a 31 anos e que estão cursando, ou cursaram, o ensino superior.

Já com relação ao segundo item, que visa entender quais são as relações que as mulheres possuem com o jogo digital, nota-se que a plataforma mais citada e utilizada por elas foram os consoles (PlayStation 4, Xbox One e Nintendo Switch), indo de encontro ao que é mostrado na Pesquisa Game Brasil (2020), visto que esta tem como intuito trazer dados acerca do consumidor gamer brasileiro e as mulheres, neste estudo, preferiram o celular enquanto meio para jogar. Outros dados foram quanto à frequência, no qual a maior parte do público feminino afirmou jogar ao menos uma vez a cada 15 dias, além de terem conhecido o jogo por meio da indicação de amigos e familiares. E por fim, o principal motivo pelo qual elas jogam é por o considerarem divertido, seja para jogar com os amigos ou familiares, e até mesmo pessoas que conheceram dentro do game.

O terceiro ponto refere-se ao consumo de itens dentro do Fortnite. A pesquisa mostrou que as mulheres comumente gastam dinheiro com o jogo, chegando a desembolsar mais de R\$200,00. O que significa que o público feminino deste game não se encaixa na tipologia apresentada na Pesquisa Game Brasil (2020), ou seja, as meninas não são Gamers Casuais, visto que para isto elas precisariam jogar pelo menos três vezes na semana e não ter o costume de gastar dinheiro com o jogo. Portanto, elas estariam em um meio-termo entre os Gamers Casuais e os Hardcores, uma vez que elas possuem qualidades de ambas as partes.

De acordo com o quarto aspecto, que diz respeito à associação entre os gêneros, foi constatado que as mulheres jogam mais com os homens, embora se sintam mais

confortáveis na presença de outras mulheres, caso fossem jogar com pessoas aleatórias dentro do jogo. Isto acontece devido ao assédio e diversos tipos de violências sofridas por elas no universo gamer, em especial nos jogos eletrônicos on-line que é imprescindível a interação entre os jogadores.

Quanto ao quinto tópico, relativo a comunicação e linguagem, verificou-se que as meninas entendem e concordam que existe uma linguagem, uma espécie de comunicação que é própria e única do jogo. Os termos que elas mais utilizam são relativos ao escudo, itens do game, materiais e as armas, pois estes objetos possuem diferentes formas de serem denominados em comparação a outros jogos cooperativos de tiro on-line.

E finalmente, sobre o sexto ponto, do qual aborda sobre interação e sociabilidade, foi descoberto que a maioria das mulheres conheceram pessoas no Fortnite que consideram como amigos, inclusive elas os têm em suas redes sociais, mantendo um contato frequente. Existe até uma parcela de garotas que chegaram a trazer essa amizade para a vida real, conhecendo-os pessoalmente. Já as outras meninas, preferem jogar com pessoas que elas conhecem fora do jogo, sejam familiares ou amigos.

Com isto, conclui-se que as mulheres estão, aos poucos, entrando e participando ativamente do universo gamer, que no caso deste estudo é o Fortnite. Apesar da presença feminina estar aumentando gradativamente, ainda há questões que dificultam esse processo, a exemplo do assédio e violência que as meninas sofrem por estarem em um ambiente visto como “masculino”. É por conta disso que existem mulheres que jogam apenas com pessoas conhecidas. Entretanto, também tem garotas que tentam conhecer novas pessoas através dos videogames, pois estes, além de objetos lúdicos, são ferramentas de comunicação.

REFERÊNCIAS

- ABBADE, João. Bilheteria de 2018 foi a mais rentável da história. **Jovem Nerd**. Disponível em: <<https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/bilheteria-de-2018/>>. Acesso em: 04 jun. 2020.
- ALMEIDA, Saori. Show do DJ Marshmello no Fortnite reúne mais de 10 milhões de jogadores simultaneamente. **Mundo Conectado**, 2019. Disponível em: <<https://mundoconectado.com.br/noticias/v/8236/show-do-dj-marshmello-no-fortnite-reune-mais-de-10-milhoes-de-jogadores-simultaneamente>>. Acesso em: 07 jun. 2020.
- ALPHA Coders. **Sonya Blade**. 2019. Site. Disponível em: <<https://mobile.alphacoders.com/wallpapers/view/799317/Video-Game-Mortal-Kombat-11-Wallpapers>>. Acesso em: 26 jun. 2020.
- ALVES, Lynn. **Nativos Digitais: Games, Comunidades e Aprendizagens**. In: MORAES, Ubirajara Carnevale de. (Org.). Tecnologia educacional e aprendizagem: o uso dos recursos digitais. São Paulo, 2007, p. 233-251.
- AMOROSO, Danilo. A história dos videogames: do osciloscópio aos gráficos 3D. **Tecmundo**, 2009. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/xbox-360/3236-a-historia-dos-video-games-do-osciloscopio-aos-graficos-3d.htm>>. Acesso em: 29 maio 2020.
- ARAÚJO, Rafaela. Meu nick é “feminino”! Ocupando espaços dentro da comunidade gamer. In: Encontro de estudos multidisciplinares em cultura, 15ª edição, 2019, Bahia, **Anais...** Disponível em: <<http://www.enecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-484/111147.pdf>>. Acesso em: 19 maio 2020.
- BARNA, Luiz. A comunicação nos games. In: Interprogramas de Mestrado em Comunicação, Faculdade Cásper Líbero, 11ª edição, 2017, São Paulo, **Anais...** Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/02/Luiz-Barna-FCL.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2020.
- BARBOSA, Soraia. Sete curiosidades sobre Fortnite que você não sabia. **Techtudo**, 2020. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2020/05/sete-curiosidades-sobre-fortnite-que-voce-provavelmente-nao-sabia-esports.ghtml>>. Acesso em: 25 maio 2020.
- BATISTA, M. et al. **Um estudo sobre a história dos jogos eletrônicos**. Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery, n. 3, 2007, Minas Gerais. Disponível em: <<http://re.granbery.edu.br/artigos/MjQ4.pdf>>. Acesso em: 31 maio 2020.
- BATISTOTI, Vitória. 9 mulheres que são destaques na indústria dos games. **Galileu**, 2018. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2018/06/9-mulheres-que-sao-destaques-na-industria-dos-games.html>>. Acesso em: 14 jun. 2020.

BEZERRA, Juliana. Entenda o que são fake news (notícias falsas). **Toda Matéria**. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/fake-news/>>. Acesso em: 07 jun. 2020.

BRAGA, Adriana. **Sociabilidade digitais e a reconfiguração das relações sociais**. Desigualdade & Diversidade, n. 9, 2011, Rio de Janeiro, p. 95-104. Disponível em: <http://desigualdadediversidade.soc.puc-rio.br/media/09%20DeD%20_%20n.%209%20-%20artigo%204%20-%20ADRIANA.pdf>. Acesso em: 20 maio 2020.

BRISTOT, P; POZZEBON, E; FRIGO, L. A representatividade das Mulheres nos Games. SBGames, 16ª edição, 2017, Curitiba, **Anais...** Disponível em: <<https://www.sbgames.org/sbgames2017/papers/CulturaFull/175394.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2020.

CAETANO, Mayara. Jogue como mulheres ou como garotas! In: SBGames, 15ª edição, 2016, São Paulo, **Anais...** Disponível em: <<http://www.sbgames.org/sbgames2016/downloads/anais/157310.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2020.

CAETANO, Rafaela. O que são os eSports? **ESPN**, 2019. Disponível em: <<http://www.espn.com.br/infografico/o-que-sao-os-esports/>>. Acesso em: 07 jun. 2020.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro. Ed. Zahar, 2003.

CERDERA, C.; LIMA, M. Estereótipos de gênero em videogames: diálogos sobre sexismo, homofobia e outras formas de opressão na escola. In: SBGames, 15ª edição, 2016, São Paulo, **Anais...** Disponível em: <<http://www.sbgames.org/sbgames2016/downloads/anais/157420.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2020.

CONTEÚDO, Estadão. Indústria de games faturou mais que cinema e streaming nos EUA em 2018. **Ei nerd!**, 2019. Disponível em: <<https://www.einerd.com.br/industria-de-games-faturou-mais-que-cinema-e-streaming-nos-eua-em-2018/>>. Acesso em: 31 maio 2020.

CLEMENT, J. Numbers of internet users worldwide from 2005 to 2019. **Statista**, 2020. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>>. Acesso em: 04 jun. 2020.

CHAPCHAP, Gustavo. Mais usuários de internet no Brasil: mais oportunidades para o e-commerce. **E-commerce Brasil**, 2020. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/mais-usuarios-internet-mais-oportunidades/>>. Acesso em: 20 maio 2020.

CHIMINAZZO, G; MARQUES, V. eSports não é (mais) brincadeira. **Istroé Dinheiro**, 2020. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/e-sports-nao-e-mais-brincadeira/>>. Acesso em: 07 jun. 2020.

DAUPHIN, C. et al. **A história das mulheres. Cultura e poder das mulheres: ensaio de historiografia**. NUTEG, v. 2, n. 1, Niterói: EdUFF, 2000, p. 7-30. Disponível em: <https://www.marilia.unesp.br/Home/Pesquisa/cultgen/Documentos/historia_das_mulheres_nuteg.pdf>. Acesso em: 19 maio 2020.

DIANA, Daniela. História da Internet. **Toda Matéria**. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/historia-da-internet/>>. Acesso em: 20 maio 2020.

DUARTE, Vinicius. Fortnite alcança 350 milhões de jogadores. **Gamerview**, 2020. Disponível em: <<https://www.gamerview.com.br/artigos/fortnite-alcanca-os-350-milhoes-de-jogadores>>. Acesso em: 25 maio 2020.

ESTORARI, Daniel. **Showrunner de The Last Of Us promete que Ellie permanecerá homossexual no seriado da HBO**. 2020. Site. Disponível em: <<https://www.torredevigilancia.com/showrunner-de-the-last-of-us-promete-que-ellie-permanecera-homossexual-no-seriado-da-hbo/>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

FARIA, Caroline. Mulheres nas partidas de League of Legends: como elas precisam se comportar para fazer parte da comunidade do jogo. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 42ª edição, 2019, Belém, **Anais...** Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0502-1.pdf>>. Acesso em: 19 maio 2020.

FIAUX, Gus. Fortnite: 10 vezes que o game surpreendeu seus jogadores. **Legião dos Heróis**, 2020. Disponível em: <<https://www.legiaodosherois.com.br/lista/fornite-surpreendeu-jogadores.html>>. Acesso em: 01 jun. 2020.

FIGUEIREDO, Renato. **O roteiro abandonado de Shadow of the Colossus**. 2018. Site. Disponível em: <<https://www.pxcafe.com.br/roteiro-abandonado-shadow-colossus/>>. Acesso em: 26 jun. 2020.

FORTIM, Ivelise. Mulheres e games: uma revisão do tema. In: SBGames, 7ª edição, 2008, Minas Gerais, **Anais...** Disponível em: <http://www.sbgames.org/papers/sbgames08/gameandculture/full/gc5_08.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2020.

FORTIM, Ivelise; GRANDO, Carolina. Attention Whore! A percepção de jogadoras que se identificam como mulheres nas comunidades de MMOs. In: SBGames, 11ª edição, 2012, Brasília, **Anais...** Disponível em: <http://sbgames.org/sbgames2012/proceedings/papers/cultura/C_S3.pdf>. Acesso em: 20 maio 2020.

FORTIM, I. et al. A Tipologia das Jogadoras: Um estudo do público feminino gamer brasileiro. In: SBGames, 14ª edição, 2016, São Paulo, **Anais...** Disponível em: <<http://www.sbgames.org/sbgames2016/downloads/anais/157458.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2020.

GANIKO, Priscila. Fortnite: versão mobile ultrapassa US\$1 bilhão em receita. **Jovem Nerd**, 2020. Disponível em: <<https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/fortnite-versao-mobile-ultrapassa-us-1-bilhao-em-receita/>>. Acesso em: 24 maio 2020.

GALLNER, Tatiana. **“Fight Like a Girl” (Kaol Porfírio) – Feliz dia da mulher!** 2015. Blog. Disponível em: <<http://capricati.blogspot.com/2015/03/fight-like-girl-kaol-porfirio-feliz-dia.html>>. Acesso em: 26 jun. 2020.

GUERRA, Felipe. Guia da Copa do Mundo de Fortnite 2019: brasileiros lutam por bolada em Nova York. **E-sportv**, 2019. Disponível em: <<https://sportv.globo.com/site/e-sportv/noticia/guia-da-copa-do-mundo-de-fortnite-2019-brasileiros-lutam-por-bolada-em-nova-york.ghtml>>. Acesso em 07 jun. 2020.

GUIMARÃES, Wesley. Life is Strange já vendeu 1 milhão de cópias; 40% das vendas foram no PC. **Game Vício**, 2015. Disponível em: <<https://www.gamevicio.com/noticias/2015/07/life-is-strange-ja-vendeu-1-milhao-de-copias-40-das-vendas-foram-no-pc/>>. Acesso em: 13 jun. 2020.

GLOBE Walls. **Jogos, Tomb Raider, 2013**. 2018. Blog. Disponível em: <<http://www.globewalls.art/pt/games/game-tomb-raider-2013/>>. Acesso em: 26 jun. 2020.

LEMOS, André. **Cibercultura, cultura e identidade: em direção a uma “cultura copyleft”?** Contemporanea, v. 2, n. 2, 2004, Bahia. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3416>>. Acesso em: 20 maio 20.

LEMOS, André. **Ciber-socialidade: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Logos: comunicação e universidade, v.4, nº1, 1997, Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/14575>>. Acesso em 18 maio 2020.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo. 1ª edição. Ed. 64, 1999.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo. 1ª edição. Ed. 64, 1996.

LÉVY, Pierre. **A Revolução contemporânea em matéria de comunicação**. FAMECOS, n. 9, 1998, Porto Alegre. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafa%20mecos/article/viewFile/3009/2287>>. Acesso em: 04 jun. 2020.

LIMA, Cleane. Modernidade Líquida: obra que define a sociedade contemporânea globalizada. **Guia Estudo**, 2019. Disponível em: <<https://www.guiaestudo.com.br/modernidade-liquida>>. Acesso em: 05 jun. 2020.

LOURO, Guacira. **Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas**. Pro-Posições, v. 19, n. 2, 2008, São Paulo. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/pp/v19n2/a03v19n2.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2020.

MAIA, Rousiley. **Sociabilidade: apenas um conceito?** GERAES Revista de Comunicação Social, n. 53, p. 5-15, 2001, Minas Gerais. Disponível em: <https://www.academia.edu/9610073/Sociabilidade_apenas_um_conceito>. Acesso em: 19 maio 2020.

MALTEZ, Joana. **Conheça Aloy de Horizon Zero Dawn, novo ícone do PlayStation.** 2018. Site. Disponível em: <<https://www.aficionados.com.br/aloy-horizon-zero-dawn/>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

MARI JR., Sergio. Ciberespaço, Cibercultura e Ciberdemocracia. **Infonauta**, 2018. Disponível em: <<https://infonauta.com.br/novas-tecnologias-da-comunicacao/200/ciberespaco-cibercultura-e-ciberdemocracia/>>. Acesso em: 05 jun. 2020.

MARSH, Calum. Life Is Strange: episodic video games prove as addictive as episodic TV. **The Guardian**, 2015. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2015/apr/26/life-is-strange-episodic-video-game-dontnod>>. Acesso em: 13 jun. 2020.

MENEZES, Bruna. Fortnite: dez vezes que o Battle Royale bateu marcas históricas. **E-SPORTV**, 2020. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/e-sportv/fortnite/noticia/fortnite-dez-vezes-que-o-battle-royale-bateu-marcas-historicas.ghtml>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

MENDES, A.; MEDRADO, A. Mais que um jogo: a relação entre o League of Legends e o consumo de bens virtuais por mulheres gamers. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 41ª edição, 2018, Santa Catarina, **Anais...** Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0413-1.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2020.

NEGRINI, M; AUGUSTI, A. O legado de Guy Debord: reflexões sobre o espetáculo a partir de sua obra. **Biblioteca on-line de ciências da comunicação**, 2013. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/negrini-augusti-2013-legado-guy-debord.pdf>>. Acesso em: 07 jun. 2020.

NINTENDO Lovers. **Curiosidade: você sabia que o primeiro jogo do Mário era para ser um jogo do Popeye?** 2016. Site. Disponível em: <<https://nintendolovers.com/2016/04/05/curiosidade-voce-sabia-que-o-primeiro-jogo-do-mario-era-para-ser-um-jogo-do-popeye/>>. Acesso em: 26 jun. 2020.

OLIVEIRA, Alan. **#BGS2015: Street Fighter V – Laura Matsuda é oficialmente revelada.** 2015. Site. Disponível em: <<http://ucegamers.com.br/siteuceg/bgs2015-street-fighter-v-laura-matsuda-oficialmente-revelada/>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

ORAZEM, Eloá. No Fortnite, os megashows renascem e atraem milhões de pessoas. **Neo Feed**, 2020. Disponível em: <<https://neofeed.com.br/blog/home/no-fortnite-os-megashows-renascem-e-atraem-milhoes-de-pessoas/>>. Acesso em: 24 maio 2020.

PERUZZO, Cicilia. Relações Públicas com a comunidade: uma agenda para o século XXI. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 22ª edição, 1999, Rio de Janeiro, **Anais...** Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/138e83f4ce80b268ee70c7bca4dfe2cd.PDF>>. Acesso em: 20 maio 2020.

PALÁCIOS, Marcos. **Cotidiano e sociabilidade no cyberspaço: apontamentos para discussão**. In: FAUSTO NETO, Antonio; PINTO, Milton José. (Org.). O indivíduo e as mídias. Rio de Janeiro, 1996, p. 87-104. Disponível em: <<http://www.comunidadesvirtuais.pro.br/hipertexto/biblioteca/palacios.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2020.

PARÁBOA, Vinícius. Fortnite alcança 350 milhões de jogadores e anuncia festa in-game com Steve Aoki. **Meu Playstation**, 2020. Disponível em: <<https://meups.com.br/noticias/fortnite-alcanca-350-milhoes-jogadores/>>. Acesso em: 21 jun. 2020.

PARREIRA, Rui. Fortnite: a história começou morna, mas tem tudo para “explodir” em Hollywood. **Sapo Tek**, 2018. Disponível em: <<https://tek.sapo.pt/multimedia/artigos/fortnite-a-historia-comecou-morna-mas-tem-tudo-para-explodir-em-hollywood>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

PENILHAS, Bruna. Projeto Girl Games incentiva participação de mulheres no mercado de programação de games. **IGN Brasil**, 2018. Disponível em: <<https://br.ign.com/brasil/67726/news/projeto-girl-games-incentiva-participacao-de-mulheres-no-mercado-de-programacao-de-games>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

PERSICHETO, Renata. O que é Gamergate e por que você se importaria com ele? **Tecnoblog**, 2015. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/174053/o-que-e-gamergate-estudio-pax-east/>>. Acesso em: 14 jun. 2020.

PEZZOTTI, Renato. Com 3,9 bilhões de usuários no mundo, o que acontece na web em um minuto? **Uol**, 2019. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/04/01/com-39-bilhoes-de-usuarios-no-mundo-o-que-acontece-na-web-em-um-minuto.htm>>. Acesso em: 20 maio 2020.

PINHEIRO, Cristiano. **Jogos digitais, comunicação e entretenimento: a televisão namorando com o computador**. Esferas, Ano 1, nº 2, p. 159-167, 2013, Brasília. Disponível em: <<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/3971>>. Acesso em: 18 maio 2020.

POLITI, Cássio. Influenciador digital: o que é e como classificá-lo? **Influency.me**, 2019. Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/>>. Acesso em 14 jun. 2020.

POVOLERI, Bruno. Fortnite: Show de Travis Scott reafirma poder dos jogos nos eSports. **E-Sportv**, 2020. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/e-sportv/fortnite/noticia/fortnite-show-de-travis-scott-reafirma-poder-do-jogo-nos-esports.ghtml>>. Acesso em: 01 jun. 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre. 2ª edição. Ed. Sulina, 2014.

REGGIANI, Bárbara. **Sobre: Life is Strange**. 2015. Blog. Disponível em: <<https://foradevoga.wordpress.com/2015/03/07/sobre-life-is-strange/>>. Acessado em: 26 jun. 2020.

- REVERSO Online. **Meninas, vamos jogar?** 2016. Site. Disponível em: <<https://www3.ufrb.edu.br/reverso/meninas-vamos-jogar/>>. Acesso em: 20 jun. 2020.
- RICHTER, Peter. O que é Game Design e o que faz um Game Designer. **Game Design Br**, 2010. Disponível em: <<https://gamedesign.com.br/o-que-e-game-design-e-o-que-faz-um-game-designer/>>. Acesso em: 19 jun. 2020.
- RODRIGUES, Bruno. Conheça o Projeto Sakura, iniciativa que busca ajudar garotas a entrarem no ambiente dos eSports. **Mais eSports**, 2019. Disponível em: <<https://maisesports.com.br/projeto-sakura/>>. Acesso em: 19 jun. 2020.
- ROXO, Luciana. Mulheres no Facebook: Um olhar sobre a sociabilidade e a exposição feminina em uma conversação em rede. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 39ª edição, 2016, São Paulo, **Anais...** Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1410-1.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2020.
- SILVA, Douglas. Fortnite bate a casa de 350 milhões de jogadores registrados. **Tecmundo**, 2020. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/cultura-geek/152886-fortnite-bate-casa-350-milhoes-jogadores-registrados.htm>>. Acesso em: 01 jun. 2020.
- SIMMEL, Georg. **Georg Simmel: sociologia**. São Paulo. Ed. Atica, 1983.
- SIMÕES, Isabela. **A Sociedade em Rede e a Cibercultura: dialogando com o pensamento de Manuel Castells e de Pierre Lévy na era das novas tecnologias de comunicação**. Temática, ano 5, n. 5, 2009. Disponível em: <https://cursosextensao.usp.br/pluginfile.php/52266/mod_resource/content/1/Sociedade_Cibercultura.pdf>. Acesso em: 06 jun. 2020.
- SOUZA, A.; CAMURUGY, L.; ALVES, Lynn. Games e gênero: a emergência dos personagens femininos. In: SBGames, 8ª edição, 2009, Rio de Janeiro, **Anais...** Disponível em: <http://www.sbgames.org/papers/sbgames09/culture/short/cults10_09.pdf>. Acesso em: 18 maio 2020.
- SHEN, C.; RATAN, R. Are guys really better gamers than gals? **Live Science**, 2016. Disponível em: <<https://www.livescience.com/55322-are-guys-better-gamers.html>>. Acesso em: 20 jun. 2020.
- SMON, Joseph. **Barbie Fashion Design**. 2016. Google Imagens. Disponível em: <<https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fi.ytimg.com%2Fvi%2FsJsM3rSP0XE%2Fhqdefault.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3DsJsM3rSP0XE&tbnid=eZ0vYZNNV6CRsM&vet=12ahUKEwiOq7Gkj5HqAhU4G7kGHQHBAMMQMygBegUIARcdAQ..i&docid=Sdd5io2pGT2lyM&w=480&h=360&q=barbie%20fashion%20design%20jogo&hl=pt-BR&ved=2ahUKEwiOq7Gkj5HqAhU4G7kGHQHBAMMQMygBegUIARcdAQ>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

TELLES, Bruna. Free Fire ou Fortnite, quem veio primeiro? Veja fatos sobre os jogos. **Techtudo**, 2020. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2020/04/free-fire-ou-fortnite-quem-veio-primeiro-veja-fatos-sobre-os-jogos-esports.ghtml>>. Acesso em: 01 jun. 2020.

VIEIRA, Douglas. Videogames já venderam 1,56 bilhões de unidades no mundo: PS2 ainda é líder. **Voxel**, 2020. Disponível em: <https://www.voxel.com.br/noticias/videogames-venderam-1-56-bilhoes-unidades-mundo-ps2-ainda-lider_848733.htm>. Acesso em: 25 maio 2020.

VIEIRA, Nathan. Mortal Kombat 11: o jogo que finalmente disse “não” para a sexualização. **Canaltech**, 2019. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/games/mortal-kombat-11-o-jogo-que-finalmente-disse-nao-para-a-sexualizacao-156667/>>. Acesso em: 13 jun. 2020.

VIGNON, Luana. Os primeiros jogos online e a evolução da internet. **Grupo escolar**. Disponível em: <<https://www.grupoescolar.com/pesquisa/jogos-online-e-sua-curiosa-origem.html>>. Acesso em: 31 maio 2020.

VILELA, M.; TUNHOLI, M. Cherrygumms e Camilota XP: veja destaques femininos nos eSports em 2018. **Techtudo**, 2019. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2019/01/cherrygumms-e-camilotaxp-veja-destaques-femininos-nos-esports-em-2018.ghtml>>. Acesso em: 19 jun. 2020.

VINHA, Felipe. O que é e como funciona o Battle Royale de jogos como Fortnite e PUBG. **Techtudo**, 2018. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/05/o-que-e-e-como-funciona-o-battle-royale-de-jogos-como-fortnite-e-pubg.ghtml>>. Acesso em: 04 jun. 2020.

2019 year in review digital games and interactive media. **Super Data**. Disponível em: <<https://www.superdataresearch.com/2019-year-in-review>>. Acesso em: 21 jun. 2020.
Brazil Games Market 2018. **Newzoo**, 2018. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/infographics/brazil-games-market-2018/>>. Acesso em: 01 jun. 2020.

Girl Games: Code-a-thon de jogos digitais. **Goethe Institut**. Disponível em: <<https://www.goethe.de/ins/br/pt/kul/sup/gga.html>>. Acesso em: 20 jun. 2020.
Equipes brasileiras de eSports. **CBeSports**. Disponível em: <<http://cbesports.com.br/esports/equipes-brasileiras-de-esports/>>. Acesso em: 07 jun. 2020.

Jogue como uma garota – O cenário feminino no eSports. **I Do Code**, 2019. Disponível em: <<https://idocode.com.br/blog/jogos/jogue-como-uma-garota/>>. Acesso em: 19 jun. 2020.

Mulheres marcam presença em público da Copa do Mundo de Fortnite. **Money Times**, 2019. Disponível em: <<https://www.moneytimes.com.br/mulheres-marcam-presenca-em-publico-da-copa-do-mundo-de-fortnite/>>. Acesso em: 24 maio 2020.

Três em cada quatro brasileiros já utilizam a Internet, aponta pesquisa TIC Domicílios 2019. **Cetic**, 2020. Disponível em: <<https://www.cetic.br/pt/noticia/tres-em-cada-quatro-brasileiros-ja-utilizam-a-internet-aponta-pesquisa-tic-domicilios-2019/>>. Acessado em: 04 jun. 2020.

O Clube. **CNBeSports**. Disponível em: <<https://cnb.gg/o-clube/>>. Acesso em: 14 jun. 2020.

O mercado de eSport atual no país. **CBeSports**. Disponível em: <<http://cbesports.com.br/esports/o-mercado-de-esports-atual-no-pais/>>. Acesso em: 07 jun. 2020.

Perfil do Gamer Brasileiro: Sioux. 2015. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2108318/mod_folder/content/0/Perfil%20do%20Gamer%20Brasileiro%20-%20Sioux.pdf?forcedownload=1>. Acesso em: 26 jun. 2020.

Pesquisa Game Brasil. 2020. Disponível em: <<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/pesquisa-game-brasil-2020/>>. Acesso em: 01 jun. 2020.

Pesquisa Game Brasil. 2017. Disponível em: <<https://materiais.pesquisagamebrasil.com.br/material-pgb-2017>>. Acesso em: 26 jun. 2020.

Significado de Wi-Fi. **Significados**, 2018. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/wi-fi/>>. Acesso em: 19 jun. 2020.

Qual foi o primeiro game on-line da história? **People**, 2019. Disponível em: <<https://www.people.com.br/noticias/games/qual-foi-o-primeiro-game-on-line-da-historia>>. Acesso em: 31 maio 2020.

APÊNDICE A – Prints do questionário sobre a presença feminina no Fortnite

Questionário sobre a presença feminina no Fortnite

Olá, a todas!

Você está sendo convidada a responder voluntariamente a este questionário. É uma pesquisa de TCC, confidencial e sigilosa, sobre a presença das mulheres dentro do Fortnite.

Você não será identificada e levará, no máximo, 5 minutinhos para responder. Precisamos que somente mulheres (pessoas que se identificam como mulher), com idade acima dos 18 anos, respondam a este questionário. Os homens não farão parte dessa pesquisa, nesse momento.

Agradecemos muito sua presença aqui!!
Caso tenha dúvidas, entre em contato pelo e-mail: tccufal2020@gmail.com

Sou mulher (pessoa que se identifica como mulher) e aceito participar voluntariamente do questionário?

Sim, aceito!

Próxima

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Fonte: Autoria própria (2020).

Questionário sobre a presença feminina no Fortnite

***Obrigatório**

Questionário sobre a presença feminina no Fortnite

Qual é a sua idade *

de 18 a 24 anos

de 25 a 31 anos

de 32 a 38 anos

de 39 a 45 anos

de 46 a 52 anos

acima de 53 anos

Fonte: Autoria própria (2020).

Qual é o seu nível de escolaridade? *

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-graduação (mestrado, doutorado e outros cursos de pós-graduações)
- Sem escolaridade

Você está: *

- Solteira
- Casada
- Viúva
- Divorciada

Fonte: Autoria própria (2020).

Você tem filhos? *

- Sim, tenho 1
- Sim, tenho 2
- Sim, tenho mais que 2
- Não tenho filhos

Por qual meio você costuma jogar Fortnite? *

- Pelo celular (Android e IOS)
- Pelo computador
- Pelo console (PS4, Xbox One e Switch)

Fonte: Autoria Própria (2020).

Com que frequência você costuma jogar Fortnite? *

- Jogo 1 vez em 15 dias
- Jogo 1 vez na semana
- Jogo 3 vezes na semana
- Jogo 5 vezes na semana
- Jogo mais de 5 vezes na semana
- Jogo todos os dias da semana

Como você conheceu o Fortnite? *

- Indicação de amigos/as
- Através de Streamers (pessoas que fazem live na Twitch, Facebook, YouTube...)
- Pelas redes sociais (Instagram, Facebook...)
- Com alguém que mora e joga o game

Fonte: Autoria própria (2020).

Por que você joga o Fortnite? *

- Porque eu gosto, é divertido
- Porque eu posso conhecer pessoas novas
- Porque eu gosto, é divertido e posso conhecer pessoas novas
- Porque eu quero competir profissionalmente
- Porque eu quero fazer live e ser conhecida
- Outro: _____

Você costuma gastar dinheiro com o Fortnite? *

- Sim, sempre
- Sim, às vezes
- Não, mas tenho interesse
- Não, nunca

Fonte: Autoria própria (2020).

Caso você responda sim na questão anterior, quanto, em média, já gastou com o jogo?

- Até R\$ 50,00
- Até R\$ 100,00
- Até R\$ 150,00
- Até R\$ 200,00
- Mais de R\$ 200,00

Você costuma jogar mais com: *

- Homens
- Mulheres
- Ambos

Fonte: Autoria própria (2020).

Se sente mais confortável com qual gênero? Obs.: caso fosse jogar com alguém desconhecido. *

- Homens
- Mulheres
- Ambos

Por que se sente mais confortável? *

- Porque eu tenho mais facilidade de fazer amizade com esse gênero
- Porque com esse gênero eu não sofro assédio, nem abusos de qualquer tipo
- Não tenho problemas com nenhum dos gêneros
- Outro: _____

Fonte: Autoria própria (2020).

Algumas palavras são usadas somente entre jogadores de Fortnite. Você conhece e usa alguma delas? *

- Sim, conheço e uso essas palavras bastante
- Sim, conheço, mas não costumo usar
- Não conheço nenhuma
- Não percebi diferença de palavras usadas nesse jogo e em outros Battle Royales

Caso você responda sim na questão anterior, quais palavras você conhece e costuma usar? Obs.: é possível escolher mais de uma alternativa.

- Para se referir ao escudo (shield, mini shield, shieldão, gordo, kit...)
- Para se referir ao material (bloco, madeira, ferro...)
- Para se referir às pessoas que não tem ou não estão usando skin (cinzinha, pelados...)
- Para se referir aos itens do jogo (jump, pula-pula, lhamas, trap...)
- Para se referir às armas do jogo (12, rocket, tec-tec, tambor, pesada, projeta...)
- Para se referir a se esconder (camperar, estratégia das ratas...)

Fonte: Autoria própria (2020).

Você conheceu alguém dentro do Fortnite que considera amigo/a? *

- Sim, tenho vários amigos/as dentro do jogo
- Sim, tenho poucos amigos/as dentro do jogo
- Não, mas gostaria de conhecer alguém
- Não, apenas jogo com pessoas que conheço fora do jogo

Caso você responda sim na questão anterior, você levou esse amigo/a para fora do jogo?

- Sim, tenho ele/ela nas redes sociais e conversamos bastante
- Sim, tenho ele/ela nas redes sociais, mas conversamos somente quando estamos jogando
- Sim, cheguei a conhecê-lo/a pessoalmente
- Não, ele está apenas na minha lista de amigos dentro do jogo

[Voltar](#) [Enviar](#)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Fonte: Autoria própria (2020).