

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

TASSIANA SOUZA DA SILVA

**EFEITOS DA VIOLÊNCIA DE GÊNERO NOS *GAMES*:
ANÁLISE DAS MANIFESTAÇÕES COMUNICACIONAIS EXPRESSAS NO
TWITTER NA CAMPANHA #*SOUMULHERSOUGAMER***

**São Borja
2022**

TASSIANA SOUZA DA SILVA

**EFEITOS DA VIOLÊNCIA DE GÊNERO NOS *GAMES*:
ANÁLISE DAS MANIFESTAÇÕES COMUNICACIONAIS EXPRESSAS NO
TWITTER NA CAMPANHA #SOUMULHERSOUGAMER**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Comunicação e Indústria Criativa.

Orientador: Prof^a. Dra. Renata Patrícia Corrêa Coutinho

**São Borja
2022**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

S586e Silva, Tassiana Souza da
Efeitos da violência de gênero nos games: análise das
manifestações comunicacionais expressas no Twitter na campanha
#soumulhersougamer / Tassiana Souza da Silva.

106 p.

Dissertação(Mestrado)-- Universidade Federal do Pampa,
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA, 2022.

"Orientação: Renata Patricia Correa Coutinho".

1. violência de gênero. 2. games. 3. Twitter. 4.
comunicação. I. Título.

TASSIANA SOUZA DA SILVA

**EFEITOS DA VIOLÊNCIA DE GÊNERO NOS GAMES: ANÁLISE DAS MANIFESTAÇÕES
COMUNICACIONAIS EXPRESSAS NO TWITTER NA CAMPANHA
#SOMULHERSOUGAMER**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Comunicação e Indústria Criativa.

Dissertação defendida e aprovada em: 07 de outubro de 2022.

Banca examinadora:

Prof.^a Dra. Renata Patricia Correa Coutinho
Orientadora
(Unipampa)

Prof.^a Dra. Luciana Menezes Carvalho
(UFSM/FW-PPGCIC)

Prof.^a Dra. Gabriela Birnfeld Kurtz



Assinado eletronicamente por **RENATA PATRICIA CORREA COUTINHO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 13/10/2022, às 10:44, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **Luciana Menezes Carvalho, Usuário Externo**, em 13/10/2022, às 11:10, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **Gabriela Birnfeld Kurtz, Usuário Externo**, em 13/10/2022, às 15:05, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0955334** e o código CRC **BBA6B08B**.

Dedico este trabalho a todas as mulheres vítimas do machismo, da intolerância, do preconceito e da violência de gênero, seja ela na sociedade ou nos *games*. Vocês não estão sozinhas!

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, por todo o apoio financeiro. Por acreditarem no poder da educação e sempre garantirem o alicerce necessário para que eu pudesse ter acesso a uma educação de qualidade.

Ao meu namorado e companheiro, Luigi. Você foi a base que me deu segurança quando eu queria desmoronar. Nos momentos em que eu não acreditava que seria capaz, você acreditou em mim. Eternamente grata pelo teu companheirismo e por compartilharmos este momento juntos.

As minhas irmãs e o meu sobrinho, meu irmão de criação. Por acreditarem no meu potencial e vibrarem junto comigo pelas minhas vitórias. Em muitos momentos, vocês serviram de inspiração, em outros, me deram um espaço para que eu pudesse falar sobre a minha pesquisa e até mesmo, proporcionaram um ambiente onde a escrita pudesse fluir.

A amizade que o PPGCIC me trouxe, Cami. Por todos os momentos em que me ouviste desabafar sobre os problemas da pesquisa, por dividirmos angústias durante todo este percurso e pelo apoio que encontramos uma na outra. Grata ao PPGCIC por ter conhecido você e pela nossa amizade.

A minha orientadora, Renata. Por ter sido paciente e ter me guiado ao longo deste trabalho, compreendendo os assuntos com os quais eu me relacionava e a importância destes temas para mim. Obrigada por ter aceitado ser minha orientadora, isso foi essencial para a existência desta dissertação.

Aos meus amigos. Pelo apoio, por uma amizade de quase 10 anos, por serem meus guias nos jogos digitais e por terem me proporcionado uma experiência positiva nos games.

A toda a minha família. Por sempre acreditarem no meu potencial e vibrar junto comigo as minhas vitórias.

E por último, a Deus. Meu guia espiritual, que me fortalece, clareia minha mente, me capacita e traz paz para minh'alma mesmo nos momentos mais difíceis.

“Eu faço uma pintura na tela da eternidade”.

Jhin (Personagem de *League of Legends*)

“Eu não me vejo na palavra Fêmea, alvo de
caça/Conformada vítima/Prefiro queimar o
mapa/ Traçar de novo a estrada/ Ver cores nas
cinzas/ E a vida reinventar”.

Triste, Louca ou Má (Francisco, el Hombre)

RESUMO

O presente trabalho discute sobre a violência de gênero existente nos *games* e analisa os efeitos compreendidos a partir das manifestações comunicacionais das mulheres *gamers* acerca das situações vivenciadas no ambiente dos jogos digitais e na comunidade *gamer*. A violência de gênero é uma expressão da misoginia em nossa sociedade e atinge as mulheres por elas serem mulheres. Além disso, ela ocorre tanto no mundo material quanto no digital. Em 2019, a campanha *#SouMulherSouGamer* foi criada com o objetivo de garantir um espaço para as mulheres *gamers* se manifestarem sobre a violência de gênero sofrida por elas nos *games*. Neste trabalho, constatamos que a campanha *#SouMulherSouGamer* (2019) é um dos exemplos de *hashtivismo* e das práticas de *ciberativismo* na atualidade. Esta dissertação traz como base teórica as questões que envolvem a construção social de gênero apresentada e discutida por diversos autores (BEAUVOIR, 1967, 1970; STOLLER, 1968; OAKLEY, 1972; DELPHY, 2001; GARCIA, 2015 e FEDERICI, 2017), a violência contra as mulheres (SEGATO, 2016) assim como a violência expressa no meio digital (SILVA ET AL, 2011 e MEIRA, 2021), as manifestações comunicacionais existentes no ciberespaço (MARTINO, L.M.S. 2018; RECUERO, 2009, 2012, 2019; CARVALHO, 2010; BARICHELLO; CARVALHO, 2012), o ciberativismo e a prática de escuta social (MALINI, 2013; MARTINS, 2014; RESENDE; FREITAS; OLIVEIRA, 2015; YANG, 2016; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017), além de uma perspectiva atual da indústria dos *games* (SUPER DATA, 2019, 2020; NEW ZOO, 2021; PGB, 2022) e as considerações teóricas sobre a desigualdade e a violência de gênero nos *games* (KURTZ, 2019). Realizamos análise de conteúdo (BARDIN, 1977) e constatamos que os efeitos produzidos pelas manifestações comunicacionais das mulheres *gamers* na campanha *#SouMulherSouGamer* (2019) podem ser compreendidos através de diversas óticas como a silenciosa e invisível presença das mulheres no ambiente dos jogos, além da necessidade das desenvolvedoras de *games* de utilizarem da escuta social nas campanhas de *hashtivismo* a fim de identificar as problemáticas vivenciadas pelas mulheres *gamers* e atentar-se às mudanças necessárias para tornar os *games* um ambiente mais igualitário.

Palavras-chave: violência de gênero; games; Twitter; comunicação.

ABSTRACT

The present work discussed the existing gender-based violence in games and analyzed the effects understood from the communicational manifestations of women gamers about the situations experienced in the digital games environment and in the gamer community. Gender-based violence is an expression of misogyny in our society and affects women because they are women. Furthermore, it takes place both in the material and digital worlds. In 2019, the #SouMulherSouGamer campaign was created with the aim of guaranteeing a space for women gamers to speak out about the gender-based violence suffered by them in games. In this work, we found that the #SouMulherSouGamer (2019) campaign is one of the examples of hashtivism and cyberactivism practices today. This dissertation brings as a theoretical basis the issues that involve the social construction of gender presented and discussed by several authors (BEAUVOIR, 1967, 1970; STOLLER, 1968; OAKLEY, 1972; DELPHY, 2001; GARCIA, 2015 and FEDERICI, 2017), the violence against women (SEGATO, 2016) as well as violence expressed in the digital environment (SILVA ET AL, 2011 and MEIRA, 2021), the communicational manifestations existing in cyberspace (MARTINO, L.M.S. 2018; RECUERO, 2009, 2012, 2019; CARVALHO, 2010; BARICHELLO; CARVALHO, 2012), cyberactivism and the practice of social listening (MALINI, 2013; MARTINS, 2014; RESENDE; FREITAS; OLIVEIRA, 2015; YANG, 2016; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017) in addition to a current perspective of the games industry (SUPER DATA, 2019, 2020; NEW ZOO, 2021; PGB, 2022) and the theoretical considerations about gender inequality and gender-based violence in games (KURTZ, 2019). We performed content analysis (BARDIN, 1977) and found that the effects produced by the communicational manifestations of women gamers in the #SouMulherSouGamer (2019) campaign can be understood through different perspectives such as the silent and invisible presence of women in the gaming environment, in addition to the need for game developers to use social listening in hashtivism campaigns in order to identify the problems experienced by women gamers and pay attention to the necessary changes to make games a more equal environment.

Keywords: gender-based violence; games; Twitter; communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Imagem de decoração para chá revelação retirada do site <i>Pinterest</i>	24
Figura 2 – Dados sobre o feminicídio no Brasil entre 2019 e 2020	31
Figura 3 – Imagem do fórum anônimo “ <i>Dogolachan</i> ”	36
Figura 4 - Hate Map (mapa do ódio) criado pela organização <i>Southern Poverty Law Center</i>	39
Figura 5 - Imagem da manifestação ocorrida em <i>Charlottesville</i> , nos Estados Unidos em 2017	40
Figura 6 - As plataformas de mídias sociais mais usadas no Brasil	44
Figura 7 - Imagem retirada do programa Jornal do Almoço de 27/11/2021	46
Figura 8 - Captura de tela da página inicial do <i>Twitter</i>	48
Figura 9 - Imagem que mostra as funcionalidades do <i>Twitter</i>	49
Figura 10 - Imagem de uma thread (sequência de <i>tweets</i>) no <i>Twitter</i>	50
Figura 11 - Dados do levantamento <i>Arab Social Media Report</i> de maio de 2011 sobre o uso do <i>Facebook</i> durante as manifestações da Primavera Árabe	54
Figura 12 - Dados do levantamento <i>Arab Social Media Report</i> de maio de 2011 sobre o uso das <i>hashtags</i> no <i>Twitter</i> durante as manifestações da Primavera Árabe	55
Figura 13 - Cartaz de manifestante durante os protestos da Primavera Árabe	56
Figura 14 - Faixa utilizada nos primeiros protestos realizados em junho de 2013 no Brasil	57
Figura 15 - Faixa utilizada durante os protestos realizados em junho de 2013 no Brasil	58
Figura 16 - Organização de um “ <i>twittaço</i> ”	60
Figura 17 - Perfil do <i>gamer</i> brasileiro	67
Figura 18 - Situação de assédio no ambiente dos <i>games</i>	72
Figura 19 - Hipersexualização das personagens femininas	77
Figura 20 - A evolução da personagem <i>Lara Croft</i> do game <i>Tomb Raider</i>	78
Figura 21 - Relação entre o gênero e as áreas de atuação na indústria brasileira de jogos	80
Figura 22 - Gráfico da Pesquisa Game Brasil de 2016 a 2022	84
Figura 23 - Linha do tempo de casos envolvendo as mulheres e os <i>games</i>	86
Figura 24 - Captura de tela do vídeo da campanha <i>#MyGameMyName</i>	86
Figura 25 - Captura de tela de trecho do vídeo da campanha <i>#MyGameMyName</i>	87
Figura 26 - Captura de tela do vídeo do <i>tweet</i> da <i>streamer</i> Einebru	89
Figura 27 - Captura de tela do <i>tweet</i> com o levantamento das pessoas expostas	92
Figura 28 - Captura de tela do <i>tweet</i> da campanha <i>#SouMulherSouGamer</i>	94
Figura 29 - Dados coletados para análise da campanha <i>#SouMulherSouGamer</i>	96
Figura 30 - Gráfico com a porcentagem relacionada aos dados coletados	99
Figura 31 - Quadrinho que ilustra uma situação vivida pelas mulheres gamers	106

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Marketing centrado no ser humano - Métodos utilizados na antropologia digital	63
Tabela 02 - Faturamento da indústria dos <i>games</i>	65
Tabela 03 - Grupos de codificação dos efeitos depreendidos da campanha <i>#SouMulherSouGamer</i>	101
Tabela 04 - Relatos da codificação “apagamento identitário do gênero feminino”	101
Tabela 05 - Relatos da codificação “silenciamento das mulheres no ambiente do jogo”	103
Tabela 06 - Relatos da codificação “necessidade de comprovação do gosto/interesse pelo objeto”	104
Tabela 07 - Relatos da codificação “a vivência da violência: ameaças, ofensas e assédio”	107

LISTA DE SIGLAS

LoL - League of Legends

FPS - First-Person Shooters

Dota 2 - Defense Of The Ancients

INTZ - Intrepidez (intrépidos)

MOBA - Multiplayer Online Battle Arena (Arena de batalha multijogador online)

SUMÁRIO

1) INTRODUÇÃO	15
2) ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE GÊNERO E A VIOLÊNCIA CONTRA AS MULHERES	24
2.1 A violência como forma de dominação-exploração-subordinação sobre as mulheres	31
3) AS MANIFESTAÇÕES COMUNICACIONAIS NA CIBERCULTURA	45
3.1 <i>Ciberativismo, hashtivismo</i> e escuta social: alguns usos sociais possíveis do <i>Twitter</i>	54
4) EU TAMBÉM SOU A PLAYER 1: A RELAÇÃO ENTRE AS MULHERES E OS GAMES	68
4.1 Considerações sobre a desigualdade e a violência de gênero nos <i>games</i>	73
4.2 A presença feminina nos <i>games</i>	83
5) QUESTÕES METODOLÓGICAS E DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	96
5.1 Pré-análise	101
5.2 Análise	103
6) CONSIDERAÇÕES FINAIS	112
REFERÊNCIAS	114
APÊNDICE A - TABELA DE COLETA DE DADOS	121

1) INTRODUÇÃO

Esta dissertação tem como base inicial as reflexões provocadas após a realização da produção seriada *We All Wanna Play*¹, produto desenvolvido por nós em 2020 como pesquisa aplicada no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) da Universidade Federal do Pampa. Esta produção se insere nas discussões realizadas no interior da linha de pesquisa Comunicação *como* indústria criativa²: arte, produção audiovisual e convergência de mídias, onde entende-se a comunicação como sendo em si mesma a indústria criativa. Isto é, os trabalhos filiados a essa linha de pesquisa partem do pressuposto de que a atividade comunicacional pode ser compreendida em si mesma como indústria criativa, ou seja, a comunicação é a própria inovação e/ou produção (FEIL; GUINDANI, 2018).

O projeto *We All Wanna Play*, criado por nós no primeiro ano do mestrado, refere-se a uma produção seriada em formato de *websérie* cujo objetivo estava em abordar diversos temas referentes à desigualdade de gênero nos jogos digitais. A partir das pesquisas realizadas para o desenvolvimento do referido projeto, observamos que não havia um produto em formato de *websérie* que discutisse sobre os diversos temas relacionados à desigualdade de gênero nos jogos digitais. Além disso, constatamos a relevância da indústria dos *games* no interior das indústrias criativas, sendo ela classificada como pertencente às criações funcionais, mais precisamente, considerada como parte das chamadas ‘novas mídias’ de acordo com o Relatório de Economia Criativa (2010). Essas foram, por exemplo, algumas das razões que nos levaram a propor esse recorte temático para esta dissertação.

Segundo Santaella (2001), a escolha do tema a ser pesquisado pode surgir da observação do cotidiano, do contato e relacionamento com especialistas, do *feedback* de pesquisas já realizadas ou da experiência pessoal, de estudos e leituras e etc. Sendo assim, destacamos que tanto a escolha por este tema no desenvolvimento do projeto *We All Wanna Play* quanto desta dissertação, surgem da experiência pessoal da autora enquanto mulher *gamer* e das observações do cotidiano no uso da mídia social digital *Twitter*, constatando que, frequentemente, esse espaço é utilizado para explicitação dos casos relacionados a

¹ Canal do projeto We All Wanna Play: https://www.youtube.com/channel/UCkxH9fdnz_NFuZyl9-Nmfpw

² PPGCIC - Linhas de Pesquisa: <http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppgcic/linhas-de-pesquisa/>

violência de gênero sofrida pelas mulheres *gamers* nos jogos digitais.

Ademais, para a autora (SANTAELLA, 2001), um tema também se justifica pela sua contribuição podendo ser de ordem científica-teórica, científica-prática e/ou social. No caso deste trabalho, a sua contribuição está relacionada às três ordens apresentadas. A contribuição de ordem científica-teórica preenche as lacunas existentes no conhecimento teórico que envolve a comunicação e a indústria criativa. Este trabalho auxilia na compreensão das novas manifestações comunicacionais, ao mesmo tempo em que apresenta uma perspectiva mais atual da indústria dos *games*, parte também da indústria criativa.

Quanto a ordem científica-prática, traz o aspecto social como fator significativo para ações que envolvem o monitoramento das mídias sociais digitais pelas empresas e marcas, como a técnica de *social listening* (também mencionado como *listening social* e/ou no português, escuta social)³, que envolve a prática de monitoramento dos principais termos relacionados a uma marca e seus produtos. Através das manifestações comunicacionais que denunciam a violência de gênero nos *games*, as desenvolvedoras de *games* podem discutir, planejar e executar ações que visem o combate a violência de gênero neste ambiente, assim como outros tipos de preconceitos e discriminações. Também, é possível identificar a contribuição de ordem social, que ocorre “quando o conhecimento que resulta da pesquisa estiver voltado para a reflexão e debate em torno de problemas sociais” (SANTAELLA, 2001, p. 174). No caso deste trabalho, enquadra-se também como ordem social, pois trata-se de um recorte, focado no âmbito dos *games*, mas que refere-se à violência de gênero que afeta toda a sociedade.

Além disso, é pertinente apontarmos que esta dissertação está diretamente relacionada às manifestações comunicacionais existentes na *internet*. Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p. 17), apontam que “a *internet* pode ser tanto objeto de pesquisa (aquilo que se estuda), quanto local de pesquisa (ambiente onde a pesquisa é realizada) e, ainda, instrumento de pesquisa (por exemplo, ferramenta para coleta de dados sobre um dado tema ou assunto)”. Neste caso, a *internet* serviu como instrumento de pesquisa, pois através dela foi realizada a pesquisa bibliográfica e documental, e o local de pesquisa visto que a análise será a partir das manifestações comunicacionais expressas na mídia social digital

³ Social Listening: como construir uma imagem de marca mais sólida junto ao público:
<https://rockcontent.com/br/blog/social-listening/>

Twitter, conforme detalharemos posteriormente.

A violência de gênero ocorrida nos *games*, e ora explicitada no *Twitter*, apresenta-se como uma reprodução da violência contra a mulher que ocorre nos mais diversos espaços sociais. A violência de gênero, também chamada de violência contra as mulheres, é compreendida como toda e qualquer violência praticada contra as mulheres em decorrência do seu gênero. No Brasil, a Lei nº 11.340/2006, popularmente conhecida como “Lei Maria da Penha”⁴, criada em 7 de agosto de 2006, institucionaliza como crime a violência contra a mulher.

A violência pode ser expressa de diversas formas. Conforme a lei, considera-se os seguintes tipos de violência: física, psicológica, moral, sexual e patrimonial. Além da Lei Maria da Penha, há a lei 13.104/2015⁵, que inclui o crime de feminicídio como crime hediondo. O feminicídio é o homicídio executado contra a mulher em razão de ser mulher. A lei considera que “há razões de condição de sexo feminino quando o crime envolve: I - violência doméstica e familiar; II - menosprezo ou discriminação à condição de mulher (Inciso VI, § 2º -A). Tanto a Lei Maria da Penha (11.340/2006) quanto a Lei do Feminicídio (13.104/2015) são demonstrações de que o judiciário brasileiro reconhece a violência de gênero que existe contra as mulheres.

Somente no período do segundo semestre do ano de 2020 (de 01/07 a 31/12), foram recebidas 102.894 denúncias onde a mulher foi a vítima⁶. Enquanto apenas 35.548 pessoas do sexo masculino foram os denunciadores. Além disso, há 16.305 pessoas cujo gênero não está identificado. A discrepância entre o sexo das vítimas é uma das demonstrações da violência de gênero existente na sociedade brasileira. Segundo um levantamento feito por sete veículos de mídia independente, o Brasil registrou em 2020 entre os meses de março e agosto, 497 feminicídios. De acordo com a matéria publicada no portal Az Minas⁷, “foi um feminicídio a cada nove horas entre março e agosto – com uma média de três mortes por dia em seis meses de pandemia”.

⁴ RESUMO DA LEI - Instituto Maria da Penha:

<https://www.institutomariadapenha.org.br/lei-11340/resumo-da-lei-maria-da-penha.html>

⁵ LEI Nº 13.104, DE 9 DE MARÇO DE 2015:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113104.htm

⁶ Estes dados fazem parte do levantamento realizado pela Ouvidoria Nacional de Direitos Humanos. Eles estão disponíveis no site do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos:

<https://www.gov.br/mdh/pt-br/ondh/paineldedadosdaondh/ONDH-2020SM02>

⁷ Uma mulher é morta a cada 9 horas durante a pandemia no Brasil - Link para a matéria:

<https://azmina.com.br/reportagens/um-virus-e-duas-guerras-uma-mulher-e-morta-a-cada-nove-horas-durante-a-pandemia-no-brasil/>

Para além disso, há ainda a violência existente no meio digital. O discurso de ódio contra os grupos historicamente invisibilizados como as mulheres, imigrantes, negros e a comunidade LGBTQIA+⁸ tornou-se comum nas mídias sociais digitais. Estes discursos são, inclusive, parte do posicionamento de figuras políticas, como o presidente Jair Bolsonaro e o ex-presidente Donald Trump. Através de fóruns anônimos, os preconceituosos e intolerantes se veem ainda mais poderosos escondidos atrás de perfis *fakes* para atacar verbalmente e psicologicamente suas vítimas.

Conforme destacamos nos dados anteriormente, a violência contra as mulheres se manifesta tanto no meio cibernético quanto nas demais relações sociais cotidianas, sendo essa uma problemática que precisa ser amplamente discutida, visibilizada e combatida. É a essa perspectiva que procura se somar ao trabalho que desenvolvemos aqui, ao qual atribuímos também uma contribuição social, pois a problemática da violência de gênero também é um problema de cunho social.

Quando discutimos sobre violência de gênero, primeiramente devemos compreender o que é a construção social de gênero e como ela se expressa na sociedade. Nesse sentido, resgatamos uma das afirmações de Simone de Beauvoir (1967) que melhor expressa a construção de gênero pela sociedade: “Ninguém nasce mulher: Torna-se mulher”. Pois o “ser mulher” está vinculado às expressões de gênero do sexo feminino de acordo com as convenções da sociedade. Desde a infância, as brincadeiras como “menino joga futebol, menina brinca de boneca” também estão ligadas a esta construção da figura feminina. Isto é, “por gênero entendem-se todas as normas, obrigações, comportamentos, pensamentos, capacidades e até mesmo o caráter que se exigiu que as mulheres tivessem por serem biologicamente mulheres” (GARCIA, 2015, p.19).

A violência de gênero vivenciada pelas mulheres nos *games* também está relacionada e se expressa através de diversos outros fatores, como a desigualdade no acesso às tecnologias que as mulheres tiveram por muitos anos (RICHARD, 2013; KURTZ, 2015), o baixo número de mulheres trabalhando na indústria dos *games* (SAKUDA; FORTIM, 2018), o limitado número de mulheres como protagonistas das histórias e a hiperssexualização das personagens femininas (BEZERRA; RIBAS, 2014; BRISTOT;

⁸ A sigla LGBTQIA+ diz respeito ao movimento político e social que defende a diversidade de gênero e sexual. Cada letra da sigla representa um grupo de pessoas, sendo L para Lésbicas, G para Gays, B para Bissexuais, T para Transgêneros, Q para Queer, I para Intersexo, A para Assexual e o símbolo + serve para inclusão de outras identidades de gênero e orientações sexuais para além da norma binária (masculino e feminino).

POZZEBON; FRIGO, 2017), além de uma rotina repleta de ofensas e assédio (SOUZA; ROST, 2019).

Tais situações mostram que os *games* são um ambiente hostil para as mulheres, devido ao sexismo, que se faz presente nas diversas instâncias dos jogos digitais. Moita (2004) afirma que “os videogames enquanto universo predominantemente masculino, ajudam a reproduzir o modelo patriarcal de sociedade, estabelecendo quem sabe, ou não, jogar e é o dono do poder naquele espaço”. A violência de gênero nos *games* é parte da violência de gênero sofrida pelas mulheres na sociedade, por causa do sexismo. Conforme Garcia (2015), “o sexismo se define como o conjunto de todos e cada um dos métodos empregados para manter em situação de inferioridade, subordinação e exploração o sexo dominado: o feminino”.

Em maio de 2020, após o lançamento do *closed beta*⁹ do FPS¹⁰ tático da Riot Games *Valorant*¹¹, diversas *streamers*¹² recorreram à mídia social digital *Twitter*¹³ para denunciar as ofensas que estavam recebendo enquanto jogavam. Em um dos vídeos, a *streamer* “Einebru” inicia o jogo desejando uma ótima partida a todos. “Oi, amigos. Espero que todos tenham uma ótima partida. Vocês são incríveis, não importa o que digam.” disse a *streamer*. Em resposta, ela ouve: “Ô mano, na moral, já vou te mandar o papo: odeio mulher, então cala essa tua boca!”. Infelizmente, essa não seria a única denúncia de violência de gênero contra mulheres *gamers* expressa através da mídia social digital *Twitter*.

Na atualidade, tornou-se comum utilizar das mídias sociais digitais para denunciar situações, expor atitudes consideradas inadequadas e/ou manifestar-se contra ou a favor de determinado posicionamento. As mídias sociais digitais deram voz a milhares de pessoas. A atuação social, a mobilização e o engajamento viraram um valor da rede (MALINI, 2013, p. 152), ações que se tornaram parte da dinâmica das mídias sociais digitais como o *Twitter*.

Este trabalho entende, portanto, que as manifestações comunicacionais são aquelas que possuem usos sociais específicos que remetem a um tipo de estrutura particular relativo

⁹ Closed Beta: Beta significa algo que ainda não está concluído. Antes de um jogo ser lançado, é comum os produtores fazerem alguns testes com o público para identificarem falhas e erros que possam ter passado despercebidos pela equipe responsável. Quando um jogo é lançado em “closed beta” significa que foi lançado em fase de testes com acesso para apenas algumas pessoas.

¹⁰ FPS - First-Person Shooters: Jogo com visão em primeira pessoa.

¹¹ O jogo competitivo de tiro tático 5x5 da Riot Games - VALORANT: <https://playvalorant.com/pt-br/>

¹² Streamer: Pessoa que realiza “streams”, vídeos transmitidos ao vivo pela internet.

¹³ Twitter. It's what's happening: <https://twitter.com>

a uma sociedade histórica (MARTINO, 2019, p.52), neste caso em questão, o uso social está atrelado aos relatos das mulheres *gamers*, expressos nas mídias sociais digitais como o *Twitter*, acerca da violência de gênero, sofrida por elas no ambiente dos jogos. Sendo assim, trataremos a partir daqui de manifestações comunicacionais realizadas por mulheres *gamers* no *Twitter* acerca de violência de gênero.

Para isso importa destacar que o *Twitter* é considerado um *microblog*, pois seu funcionamento é parecido com o de um *blog*, porém, com uma limitação no número de caracteres¹⁴. Para contextualizarmos as mídias sociais digitais, precisamos abordar alguns conceitos como “mídias digitais”, “mídias sociais” e “plataformas digitais”. As plataformas digitais são as ferramentas utilizadas na comunicação mediada por computador. Segundo Recuero (2019), este conceito pode abarcar todo o tipo de plataforma de interação ou comunicação digital. Porém, foca na questão da estrutura da ferramenta usada pelas redes sociais, mais do que nas redes em si, ou ainda, nos recursos dessa estrutura. Enquanto as mídias digitais tratam do meio de comunicação digital, que através das plataformas digitais possibilitaram mudanças na forma de se comunicar.

Com a expansão destas mídias digitais e as possibilidades na utilização destas plataformas pelos usuários, as mídias digitais tornaram-se mídias sociais digitais. Este termo é denominado por Barichello e Carvalho (2012, p. 7) “para caracterizar esta nova ambiência de fluxos informacionais e comunicacionais que ocorrem a partir de ferramentas disponíveis nas redes digitais”. No caso deste trabalho, optamos por utilizar o termo “mídia social digital” para o *Twitter*, pois entendemos que as manifestações comunicacionais que iremos analisar são parte constitutiva desta ambiência caracterizada pela colaboratividade presente na plataforma.

Outro aspecto que queremos salientar e que está intimamente relacionado a este trabalho, refere-se a indústria dos *games*, a qual tem tido grande relevância, sendo considerada a indústria mais rentável da atualidade. Segundo levantamento realizado pela empresa SuperData¹⁵, especializada em consultoria para *games*, em 2020, devido a pandemia de covid-19¹⁶ e as restrições de distanciamento social - incluindo os períodos de

¹⁴ Os blogs costumam ter em média 500 a 1000 palavras. Enquanto o Twitter, inicialmente, possuía um limite de 140 caracteres que foram aumentados para 280 caracteres, no ano de 2017.

¹⁵ Levantamento realizado pela empresa SuperData - 2020 YEAR IN REVIEW: DIGITAL GAMES AND INTERACTIVE MEDIA

¹⁶ A pandemia de Covid-19 ou Pandemia do novo coronavírus teve seu primeiro caso conhecido em dezembro de 2019, em Wuhan, na China. Em 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou o surto

lockdown que resultaram em um maior número de pessoas em suas casas -, o faturamento dessa indústria foi de 140 bilhões de dólares. Dentre os jogadores, as mulheres são maioria; segundo a Pesquisa Game Brasil (2022), elas representam 51% das jogadoras e 45,1% se identificam como “*gamers*”. Porém, apesar desses dados revelarem o perfil dos jogadores e o crescimento da indústria, algo que os dados não demonstram, mas que está situado na rotina das mulheres *gamers* são as inúmeras agressões sofridas compostas por xingamentos, ofensas e assédio ocorridos em um ambiente que deveria ser caracterizado como espaço de sociabilidade, aprendizado e entretenimento. Como uma tentativa de serem ouvidas, as mulheres passaram a utilizar dos mecanismos que encontraram disponíveis para amplificar suas vozes para além dos jogos; dentre os quais está a utilização das mídias sociais digitais e suas campanhas de *hashtivismo*¹⁷, isto é, uma prática que busca engajar usuários a partir da utilização de palavras-chave, frases e/ou sentenças em comum, antecedidas pelo símbolo #, que transformadas em *hashtags* geram maior alcance entre os perfis de usuários da rede.

No *Twitter*, por meio das campanhas de *hashtivismo*, as jogadoras encontraram um espaço em que podem expor e relatar sobre as violências sofridas nos *games*. Dentre as diversas campanhas direcionadas especialmente às mulheres *gamers* que se destacaram no ranqueamento dos *trending topics*¹⁸ está a campanha *#SouMulherSouGamer*¹⁹, criada em junho de 2019 pelo portal de notícias *Geek & Feminist*, e que perguntava às mulheres: “Você já passou por alguma situação machista ou de assédio enquanto jogava?”.

Campanhas dessa natureza podem promover um espaço de visibilidade para questões diversas, dando a possibilidade de colocar em pauta também temas de interesse social que podem ser expressos de diferentes modos pelos usuários, ‘provocados’ pela *hashtag* em questão, incluindo entre eles relatos pessoais. É desse modo que trazemos para este trabalho um recorte - que será detalhado mais adiante - a partir da *hashtag*

como pandemia, pois tornou-se uma questão de saúde global. Dentre as suas medidas preventivas estão as seguintes recomendações: distanciamento social e consequentemente, períodos de *lockdown* (fechamento total das atividades); uso de máscaras faciais em público; higienização das mãos; monitoramento e auto-isolamento de pessoas infectadas.

¹⁷ O *hashtivismo* ou ativismo de *hashtags*, segundo Yang (2016), acontece quando um grande número de postagens aparece nas mídias sociais digitais utilizando de uma mesma palavra-chave (*hashtag*), frase ou sentença com o intuito de reivindicar uma questão política ou social.

¹⁸ Palavras-chave, frases e/ou sentenças mais mencionadas no momento. Segundo Gonçalves (2021), “Os *trending topics* do *twitter* são os temas do momento mais comentados em todo mundo. Conhecidos também como TTs, eles reúnem as palavras-chave que são divulgadas com mais frequência pela rede social, em diferentes horas do dia”: <https://etus.com.br/blog/o-que-sao-trending-topics-do-twitter/>

¹⁹ *#SouMulherSouGamer* - *Geek & Feminist*: <https://twitter.com/geeknfeminist/status/1143599759200010241>

#SouMulherSouGamer, entendendo-a como marcador capaz de reunir manifestações comunicacionais em torno do tema violência de gênero nos *games*.

Desta forma, a questão-problema que irá nortear esta dissertação é: **Quais efeitos podem ser depreendidos a partir das manifestações comunicacionais das mulheres gamers no Twitter na campanha #SouMulherSouGamer (2019), ao relatarem situações de violência vivenciadas nos games?**

Tendo esse horizonte, portanto, este trabalho se desenvolverá tendo os seguintes objetivos:

Objetivo Geral:

- Compreender quais os efeitos que decorrem das manifestações comunicacionais das mulheres *gamers* sobre a violência de gênero vivenciada nos *games*.

Objetivos Específicos:

- Identificar de que forma as mulheres *gamers* se expressam, através da mídia social digital *Twitter*, sobre as situações de violência de gênero vivenciadas nos *games*.
- Evidenciar as manifestações comunicacionais das mulheres *gamers*, em relação a violência de gênero vivenciada nos *games* e expressas na campanha *#SouMulherSouGamer* (2019).
- Analisar os efeitos produzidos, decorrentes das manifestações comunicacionais das mulheres *gamers*, na campanha *#SouMulherSouGamer* (2019).

Partindo desse contexto que procuramos delinear preliminarmente, este trabalho está organizado a partir deste capítulo introdutório em que é apresentado a questão-problema norteadora desta pesquisa e os temas que serão posteriormente detalhados .

No segundo capítulo, o trabalho discorre sobre as questões que envolvem a construção social de gênero (BEAUVOIR, 1967, 1970; STOLLER, 1968; OAKLEY, 1972; DELPHY, 2001; GARCIA, 2015 e FEDERICI, 2017), a violência contra as mulheres (SEGATO, 2016) e a violência no meio digital (SILVA ET AL, 2011 e MEIRA, 2021), onde concluímos que a construção social em torno do gênero feminino surge de uma base histórica de opressão às mulheres que é manifestada também nos meios digitais.

No terceiro capítulo, nos atentamos às manifestações comunicacionais na atualidade, especificamente, aquelas cuja base está na cibercultura (MARTINO, L.M.S.

2018; RECUERO, 2009, 2012, 2019; CARVALHO, 2010; BARICHELO; CARVALHO, 2012) e destacamos as práticas de ativismo online (MALINI, 2013; MARTINS, 2014; RESENDE; FREITAS; OLIVEIRA, 2015; YANG, 2016) e de escuta social (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017), esta última por um viés mercadológico, concernente ao marketing realizado pelas marcas.

No quarto capítulo, apresentamos um panorama atual da indústria dos *games* (SUPER DATA, 2019, 2020; NEW ZOO, 2021; PGB, 2022), pois compreendemos desde o início dessa pesquisa a relevância de situar a dimensão econômica e social da indústria dos jogos digitais. Trazemos também neste capítulo a contribuição de Kurtz (2019) sobre a problemática que envolve o gênero feminino e os *games* e a compilação de alguns casos envolvendo a violência existente na indústria e na comunidade dos *games*.

Por fim, no quinto e último capítulo apresentamos os resultados da análise de conteúdo que realizamos conforme proposto por Bardin (1977), na qual identificamos e categorizamos os efeitos depreendidos das manifestações comunicacionais das mulheres *gamers* sobre a violência de gênero vivenciadas por elas e relatadas através da campanha *#SouMulherSouGamer* (2019), difundida na mídia social digital *Twitter*. A partir da leitura que realizamos, consideramos que a violência vivenciada pelas mulheres *gamers* é de cunho discursivo, simbólico e psicológico e que se assemelha a violência de gênero presente na sociedade como um todo.

2) ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE GÊNERO E A VIOLÊNCIA CONTRA AS MULHERES

Quando um bebê nasce, há um guarda-roupa repleto de vestimentas a sua espera, em sua maioria, de uma cor específica. Se for uma menina, diferentes tons de rosa, dos mais escuros aos mais claros. Se for um menino, o azul é provavelmente o tom escolhido. Essa é uma forma bastante simples, mas elucidativa de expressar parte do que se entende por construção social do gênero.

O conceito de gênero é entendido como “todas as normas, obrigações, comportamentos, pensamentos, capacidades e até mesmo o caráter que se exigiu que as mulheres tivessem por serem biologicamente mulheres” (GARCIA, 2015, p. 19). Esse conceito leva em conta o sexo biológico e a partir dele construiu-se uma noção social sobre o que geralmente é esperado em relação aos homens e as mulheres.

O conceito de gênero envolve duas dimensões: uma compreende que a ideia do biológico sexual inato não dá conta da explicação do comportamento diferenciado masculino e feminino, a outra envolve a noção de que o poder é distribuído de maneira desigual entre os sexos, cabendo às mulheres uma posição subalterna na organização da vida social (SORJ, 1992 apud SANTOS, 2011, p. 86).

Os primeiros questionamentos sobre o conceito de gênero tiveram seu início nos anos 60, ainda que em alguns casos este termo não fosse usado. Segundo Delphy (2001), “a noção de gênero desenvolveu-se a partir da noção de papéis sexuais”. Isso é bastante perceptível na tese de Margaret Mead (1963). A antropóloga entendia que a maioria das sociedades divide o universo das características humanas em duas partes, uma metade aos homens e a outra metade às mulheres. Porém, ela não problematiza tal situação, pois acreditava que as construções sociais sob os gêneros eram naturais e parte dos ‘diferentes papéis reprodutivos dos machos e das fêmeas’ e as diferenças de força física entre os sexos (DELPHY, 2001, p. 198).

No campo das ciências da saúde, teve destaque o trabalho de Stoller²⁰ (1968). Em seu trabalho intitulado *Sex and Gender: The Development of Masculinity and Femininity* (*Sexo e gênero: o desenvolvimento da masculinidade e feminilidade*), o autor apresenta pela

²⁰ Robert Stoller (1924-1991) foi um psiquiatra e psicanalista que atuou como professor na Faculdade de Medicina da Universidade da Califórnia. Sua pesquisa se dedicou às questões da perversão e da identidade de gênero.

primeira vez o termo gênero como uma diferenciação de sexo. Para ele, os componentes biológicos que determinam os homens e as mulheres ainda deixam em aberto enormes áreas de comportamento, sentimentos, pensamentos e fantasias que estão relacionados aos sexos e, que ainda assim, não têm conotações basicamente biológicas.

É para alguns desses fenômenos psicológicos que o termo gênero será usado: Pode-se falar do sexo masculino ou feminino, mas também se pode falar sobre masculinidade e feminilidade e não necessariamente estar insinuando algo sobre anatomia ou fisiologia (STOLLER, 1968, vii).

O psicanalista apresenta então duas hipóteses nas quais ele acredita: 1) Esses aspectos da sexualidade que são chamados de gênero são, principalmente, determinados culturalmente, isso é, após o nascimento em um processo cultural que surge da própria sociedade, mas que é canalizado por meio da mãe, do pai do bebê, dos irmãos, dos amigos e, gradualmente, toda a sociedade apresenta a esta criança a sua identidade em desenvolvimento; e 2) Se a identidade de gênero é principalmente aprendida, existem forças biológicas que contribuem e aumentam para que isso ocorra (STOLLER, 1968). Porém, o que podemos compreender como “forças biológicas” é o fator da designação sexual, isto é, o comportamento ligado ao gênero é predominantemente marcado pela designação do sexo do sujeito e outros fatores ambientais (COSSI, 2018)²¹.

A pesquisa de Stoller (1968) voltou-se ao entendimento da identidade de gênero, enquanto manifestação da masculinidade e da feminilidade e em especial, o caso das pessoas intersexuais e transgêneros. Conforme aponta Spizzirri, Pereira e Abdo (2013), para Stoller, o sentimento de ser mulher ou homem era mais importante do que as características anatômicas.

Para Stoller (1968), a construção da identidade de gênero ocorria após o nascimento da criança, entretanto, vemos hoje que essa construção parece cada vez mais antecipada. Um dos exemplos que evidencia isso é a tendência entre as gestantes em relação ao chamado ‘chá revelação’, o qual passou a substituir o que antes era o “chá de bebê”, uma comemoração que unia amigos e familiares no intuito de celebrar (e arrecadar presentes e itens necessários) para a chegada do bebê. Com o chá revelação, podemos ver que as construções de gênero são, ao contrário da hipótese de Stoller (1968), anteriores ao

²¹ COSSI, Rafael Kalaf. **Stoller e a psicanálise: da identidade de gênero ao semblante laciano**. In Estudos de Psicanálise. Belo Horizonte, n. 49, p. 31-44, 2018.

nascimento (figura 01).



Figura 01: Imagem de decoração para chá revelação retirada do site *Pinterest*.

Na imagem, o uso do azul é apresentado como indicativo para a chegada de um menino e o uso do rosa como referência a menina, elementos que reforçam uma construção social acerca dos gêneros, impondo o rosa como um símbolo de feminilidade e o azul como representação de masculinidade, antes mesmo do nascimento.

Alguns anos depois, na década de 70, os estudos de gênero passaram a ser utilizados pelas teóricas feministas. Um dos estudos que chama a atenção é o de Ann Oakley²² em *Sex, Gender and Society (Sexo, Gênero e a Sociedade)*, publicado em 1972. Delphy (2001) aponta que o livro de Oakley (1972) é dedicado, em parte, à exposição crítica das investigações, mais recentes da época, em psicologia diferencial dos sexos, e faz um balanço sobre o papel do inato e do adquirido nas diferenças de aptidões e de atitudes

²² Socióloga e escritora feminista. Professora de Sociologia e Política Social no Instituto de Educação da University College London - UCL. A maior parte dos seus trabalhos são na pesquisa acadêmica, voltados a temas como sexo e gênero, trabalho doméstico, parto e ciências sociais feministas.

entre as mulheres e os homens, e, em parte, à apresentação do que a investigação antropológica pode nos ensinar sobre a divisão do trabalho entre os sexos.

Parte do trabalho de Oakley (1972) cita o estudo de Stoller (1968) e cria o que podemos entender como a definição mais sucinta de gênero: “‘Sexo’ é um termo biológico; ‘gênero’ um termo psicológico e cultural” (OAKLEY, 1972, p. 158). Essa definição ainda que breve deixa claro que a diferenciação entre os gêneros vem da construção cultural referente a cada gênero. A socióloga continua: “Ser homem ou mulher, menino ou menina, é tanto um papel da vestimenta, dos gestos, da ocupação, das relações sociais e da personalidade, quanto de possuir um determinado conjunto de órgãos genitais” (OAKLEY, 1972, p. 158). Oakley compreendeu que as expressões de homens e mulheres na sociedade estão ligadas a uma construção do papel de cada gênero na sociedade, mais do que o determinismo biológico.

É verdade que toda sociedade usa o sexo biológico como critério para a atribuição de gênero, mas, além desse simples ponto de partida, duas culturas não concordariam completamente sobre o que distingue um gênero do outro. Nem é preciso dizer que toda sociedade acredita que suas próprias definições de gênero correspondem à dualidade biológica do sexo (OAKLEY, 1972, p. 158).

É esta dualidade biológica que se apresenta como base para uma concepção de mundo sexista, isto é, a de uma discriminação baseada no sexo e em um determinismo biológico do qual o machismo é uma forma de expressão. O machismo, segundo Garcia (2015), “é um discurso da desigualdade, que consiste na discriminação baseada na crença de que os homens são superiores às mulheres”, é baseado na ideia de que o sexo masculino é superior ao feminino, logo, o machismo se exprime por meio de um conjunto de práticas sociais sexistas, que oprimem o sexo feminino e colocam a mulher em situação de desvantagem nos mais diferentes âmbitos sociais. Tanto o machismo, quanto o sexismo e o conceito de gênero surgem das questões históricas que envolvem o patriarcado.

Conforme apontado por Delphy (2001), “a questão da relação entre sexo e gênero não é apenas paralela à da relação entre divisão e hierarquia, mas que se trata da mesma questão”. O que se entende é que essa questão seria a discriminação das mulheres com base no fato de serem mulheres.

Segundo Garcia (2015), o sexismo pode ser definido como “o conjunto de todos e cada um dos métodos empregados no seio do patriarcado para manter em situação de

inferioridade, subordinação e exploração o sexo dominado: o feminino”. O patriarcado se manifesta enquanto “forma de organização política, econômica, religiosa, social baseada na ideia de autoridade e liderança do homem” (REGUANT, 1996 *apud* GARCIA, 2015, p. 16). É a expressão do controle e domínio sobre as mulheres, nas determinações políticas e sociais em detrimento da garantia ampla concedida aos direitos dos homens brancos, cis²³ e heteronormativos²⁴. Todavia, para as mulheres e aqueles e aquelas que se identificam com a comunidade LGBTQIA+, esses direitos só têm sido conquistados através da luta constante pela reivindicação do seu papel na constituição da sociedade.

É preciso lembrar que, historicamente, as mulheres foram afastadas das decisões políticas, econômicas e sociais. Um dos exemplos foi a luta pelo sufrágio feminino nos Estados Unidos e na Grã-Bretanha. O direito ao voto feminino na Grã-Bretanha só foi reconhecido em 1918 e segundo Abreu (2002), isto ainda não tornava esse direito pleno a todas as mulheres, visto que a lei especificava que somente as mulheres com idade igual ou superior a 30 anos que tivessem maridos qualificados para o voto (deveriam possuir um rendimento mínimo de 5 libras esterlinas por ano) poderiam votar. Foi com a lei inglesa de representação do povo (ou Lei de Igualdade de Franquia) de 1928, que abrangeu o direito de voto a todos os homens e mulheres, com idade igual ou superior a 21 anos. No Brasil, foi apenas em 1932, após a revolução de 1930 que o voto feminino foi garantido.

Em todo o período em que houve diversas tentativas de discussões envolvendo o sufrágio feminino, isto é desde Olympe de Gouges (1748-1793)²⁵, passando pelos escritos de Mary Wollstonecraft (1759-1797)²⁶ até as sufragistas e sufragetes britânicas (1897-1914),

²³ Cis é uma abreviação de cisgênero, isto é, a identidade de gênero de um indivíduo. A identidade de gênero está relacionada a como uma pessoa se sente em relação ao próprio gênero. No caso, o cisgênero é a pessoa que se identifica com o seu gênero biológico enquanto o transgênero é a pessoa que não se identifica com o seu gênero biológico, como é o caso das mulheres e homens transsexuais. Há ainda pessoas agênero, que não se identificam com nenhum gênero e também o gênero fluido, que se identificam com os aspectos sociais de mais de um gênero. É importante ressaltar que a identidade de gênero não está condicionada a orientação sexual (homossexualidade ou heterossexualidade), que por sua vez, está relacionada a manifestação do seu desejo sexual.

²⁴ A heteronormatividade é um conceito que entende que há uma concepção social de que a norma aceita socialmente é a heterossexualidade e de que você deve se comportar de acordo com o papel do seu gênero biológico.

²⁵ Olympe de Gouges foi um pseudônimo adotado por Marie Gouze. Ela foi uma intelectual francesa, pioneira do feminismo, dramaturga e ativista política. Um de seus escritos, a “*Declaração dos Direitos da Mulher e da Cidadã (1791)*” em referência direta a “*Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão (1789)*” que foi um documento simbólico da Revolução Francesa, ela foi condenada à morte por ferir os ideais revolucionários.

²⁶ Mary Wollstonecraft foi uma escritora e ativista dos direitos das mulheres. Assim como Olympe de Gouges, também foi uma pioneira do feminismo. Sua obra mais importante foi “*Uma reivindicação pelos direitos da mulher*” de 1792, onde a autora defendia que as mulheres deveriam ter condições de se desenvolverem intelectualmente tanto quanto os homens e gerenciarem seus próprios bens.

todos aqueles que se opuseram, a ideia do voto feminino, não compreendiam que o argumento sexista da “falta de inteligência” das mulheres era devido a educação que elas recebiam, que era bastante limitada. Além do mais, a história criou a divisão sexual do trabalho, tornando as mulheres as responsáveis pelo trabalho doméstico, colocando-as na posição de “donas do lar”, com base no determinismo biológico, pelo fato das mulheres terem a capacidade de dar à luz. Segundo Mies, “a participação das mulheres no trabalho doméstico e o cuidado delas com os filhos são vistos como uma extensão de sua fisiologia, do fato de darem à luz, do fato de que a natureza lhes proporcionou um útero” (MIES, 2014, p. 45, tradução nossa)²⁷.

A história condicionou as mulheres a construção social do gênero feminino que se mantém ainda hoje. Federici (2017) ao pesquisar sobre a construção histórica do impedimento das mulheres no processo de acumulação primitiva, observou que até mesmo os estereótipos pejorativos em relação às mulheres têm base histórica.

Por um lado, construíam-se novos cânones culturais que maximizavam as diferenças entre as mulheres e os homens, criando protótipos mais femininos e mais masculinos (Fortunati, 1984). Por outro lado, foi estabelecido que as mulheres eram inerentemente inferiores aos homens — excessivamente emocionais e luxuriosas, incapazes de se governar — e tinham que ser colocadas sob o controle masculino. As mulheres eram acusadas de ser pouco razoáveis, vaidosas, selvagens, esbanjadoras. A língua feminina era especialmente culpável, considerada um instrumento de insubordinação. Porém, a principal vilã era a esposa desobediente, que, ao lado da “desbocada”, da “bruxa” e da “puta”, era o alvo favorito de dramaturgos, escritores populares e moralistas (FEDERICI, 2017, p. 201).

Em *O Segundo Sexo*, publicado originalmente em 1949, Simone de Beauvoir apresenta o que viria a se tornar uma das definições sobre a construção social do gênero feminino.

Ninguém nasce mulher: torna-se mulher. Nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado que qualificam de feminino (BEAUVOIR, 1967, p. 9).

Beauvoir (1967) ao relatar a sua experiência, em conjunto com a história de outras mulheres, aponta como se expressam os impedimentos que são feitos as mulheres por

²⁷ Thus, women’s household and child-care work are seen as an extension of their physiology, of the fact that they give birth to children, of the fact that ‘nature’ has provided them with a uterus (MIES, 2014, p. 45).

serem mulheres e que perduram por toda a vida, tendo seu início na infância.

Se, bem antes da puberdade e, às vezes, mesmo desde a primeira infância, ela já se apresenta como sexualmente especificada, não é porque misteriosos instintos a destinem imediatamente à passividade, ao coquetismo, à maternidade: é porque a intervenção de outrem na vida da criança é quase original e desde seus primeiros anos sua vocação lhe é imperiosamente insuflada (BEAUVOIR, 1968, p. 10).

Portanto, podemos entender que as questões de gênero que afetam as mulheres (e os homens) são construções sociais e culturais reproduzidas, historicamente, através das práticas do patriarcado e que situaram tudo aquilo que foge da representação de masculinidade, como o “outro”, o que inclui, tanto o sexo feminino quanto pessoas não-binárias, transsexuais, travestis e homens que não expressam masculinidade.

É portanto, à luz de um contexto ontológico, econômico, social e psicológico que teremos de esclarecer os dados da biologia. A sujeição da mulher à espécie, os limites de suas capacidades individuais são fatos de extrema importância; o corpo da mulher é um dos elementos essenciais da situação que ela ocupa neste mundo. Mas não é ele tampouco que basta para a definir. Ele só tem realidade vivida enquanto assumido pela consciência através das ações e no seio de uma sociedade; a biologia não basta para fornecer uma resposta à pergunta que nos preocupa: por que a mulher é o *Outro*? Trata-se de saber como a natureza foi nela revista através da história; trata-se de saber o que a humanidade fez da fêmea humana (BEAUVOIR, 1970, p. 57).

Para mudarmos as estruturas sociais, precisamos primeiramente reconhecer que é preciso romper com a lógica de um determinismo biológico condicionante do comportamento das mulheres, afinal, somos seres dotados da capacidade de pensar e agir por conta própria. “As diferenças biológicas homem-mulher são deterministas, são dadas pela natureza, mas como seres culturais, a biologia não determina nossos comportamentos” (GARCIA, 2015, p. 20).

Entendemos que há outras questões que se interseccionam com o gênero como as questões de raça, classe e orientação sexual, as quais também importam, conforme aponta Butler (2021): “O gênero estabelece interseções com modalidades raciais, classicistas, étnicas, sexuais e regionais de identidades discursivamente constituídas” (BUTLER, 2021, p. 21).

Ao nascermos, somos condicionadas a nos expressarmos de acordo com o nosso gênero. Isso atinge não só a vestimenta, como citamos no início deste texto, mas também

condiciona nossos sonhos e nossas escolhas em relação ao futuro. No caso desta pesquisa, nosso foco está em falarmos do gênero feminino e das violências que atingem as mulheres em um ambiente popularmente visto como “masculino”, o ambiente dos jogos digitais.

2.1 A violência como forma de dominação-exploração-subordinação sobre as mulheres

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS, 2002) a violência pode ser definida pelo “uso intencional da força ou poder em uma forma de ameaça ou efetivamente, contra si mesmo, outra pessoa ou grupo ou comunidade, que ocasiona ou tem grandes probabilidades de ocasionar lesão, morte, dano psíquico, alterações do desenvolvimento ou privações” (SACRAMENTO; REZENDE, 2006, p. 96).

Para Hayeck (2009), “A violência é considerada um fenômeno biopsicossocial cuja complexidade dinâmica emerge na vida em sociedade, sendo que esta noção de violência não faz parte da natureza humana por não possuir raízes biológicas”. Parte dessa manifestação social da violência está ligada às relações de poder dentro da sociedade.

Tanto a violência quanto o poder só existem em uma relação entre dominação-exploração. “Usa-se o conceito de dominação-exploração ou exploração-dominação, porque se concebe o processo de sujeição de uma categoria social com duas dimensões: a da dominação e a da exploração” (SAFFIOTI, 2001, p. 117).

No caso da violência de gênero, a relação entre dominação-exploração tem base no sexismo, isto é, ‘no conjunto de todos e cada um dos métodos empregados para manter em situação de inferioridade, subordinação e exploração o sexo dominado’: o feminino (GARCIA, 2015).

A violência contra as mulheres, também comumente chamada de “violência de gênero”, coloca as mulheres em diversas situações de exploração, enquanto os homens em uma posição de dominação, utilizando de um privilégio patriarcal para manter esta relação de dominação-exploração. Segundo Sacramento e Rezende (2006), a expressão da violência contra as mulheres se dá em

(...) situações diversas quanto aos atos e comportamentos cometidos: violência física, assassinatos, violência sexual e psicológica cometida por parceiros (íntimos ou não), estupro, abuso sexual de meninas, assédio sexual e moral (no trabalho ou não), abusos emocionais, espancamentos, compelir a pânico, aterrorizar, prostituição forçada, coerção à pornografia, o tráfico de mulheres, o turismo sexual, a violência étnica e racial, a

violência cometida pelo Estado, por ação ou omissão, a mutilação genital, a violência e os assassinatos ligados ao dote, violação conjugal, violência tolerada perpetrada pelo Estado, etc. A violência contra a mulher inclui, ainda, por referência ao âmbito da vida familiar, além das agressões e abusos já discriminados, impedimentos ao trabalho ou estudo, recusa de apoio financeiro para a lida doméstica, controle dos bens do casal e/ou dos bens da mulher exclusivamente pelos homens da casa, ameaças de expulsão da casa e perda de bens, como forma de “educar” ou punir por comportamentos que a mulher tenha adotado (SACRAMENTO; REZENDE, 2006, p. 96).

Entendemos que muitas das violências citadas podem atingir os homens também, porém, o que se observa é que muitas delas são praticadas com o intuito de impor às mulheres a subordinação e exploração, já que a relação de dominação-exploração é baseada em poder. Conforme aponta Segato (2016),

A expressão "violência sexual" é confusa, pois mesmo que a agressão seja realizada por meios sexuais, a sua finalidade não é da ordem do sexual, mas da ordem do poder; 2) não se trata de agressões originadas da pulsão libidinal traduzida em desejo de satisfação sexual, mas sim a libido se orienta aqui para o poder e para um mandato dos pares do sexo masculino que exige comprovação de pertencimento ao grupo; (...) 5) Por meio desse tipo de violência, o poder é expresso, exibido e consolidado de forma macabra diante do olhar público, representando, portanto, um tipo de violência expressiva e não instrumental (SEGATO, 2016, p.18, tradução nossa).

Em 2020, durante a pandemia do novo coronavírus, diversas cidades e estados optaram por um período de *lockdown* para restringir a circulação de pessoas e, conseqüentemente, evitar o avanço do vírus. Pensando na situação das mulheres que são vítimas de violência doméstica, sete mídias independentes criaram uma série de reportagens intitulada “Um vírus, Duas Guerras”²⁸ com objetivo de realizar um levantamento de dados sobre a violência contra as mulheres e o feminicídio no Brasil no período da pandemia, a fim de dar visibilidade ao tema. Um dos dados apurados foi que no Brasil, uma mulher foi morta a cada 9 horas.

A seguir, reproduzimos um dos dados obtidos pelo levantamento. Outro ponto destacado pela série de reportagens foi a dificuldade em se obter dados precisos sobre o número de vítimas junto aos órgãos públicos, fato que aponta para a possibilidade de

²⁸ A série de reportagens “Um vírus, Duas guerras” foi desenvolvido da parceria entre Amazônia Real, AzMina, #Colabora, Eco Nordeste, Marco Zero Conteúdo, Portal Catarinas, e Ponte Jornalismo. Conteúdo está disponível em: <https://projetocolabora.com.br/especial/um-virus-e-duas-guerras/>

subnotificação de casos de violência.

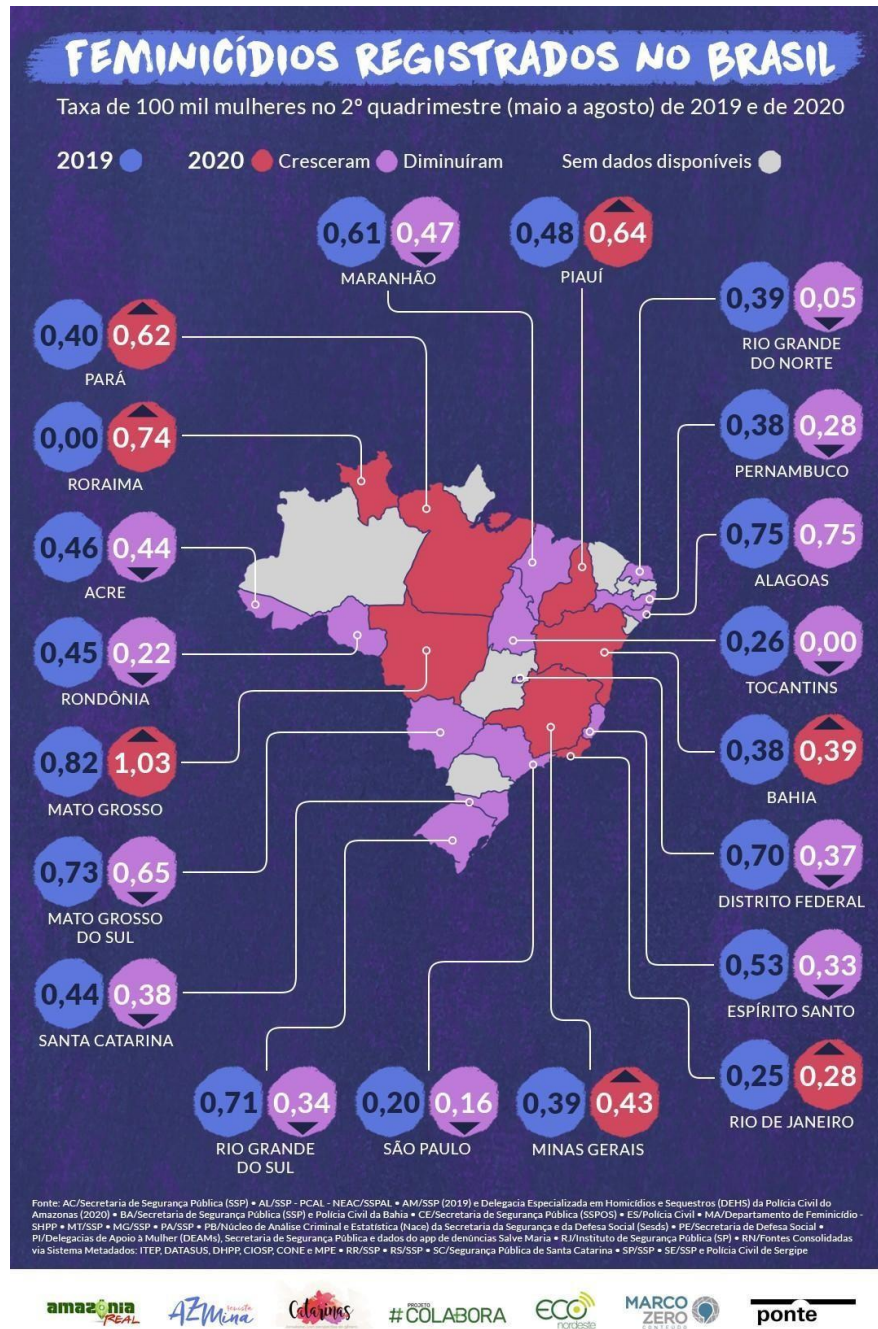


Figura 02: Dados sobre o feminicídio no Brasil. O infográfico faz parte da série de reportagens “Um vírus, duas guerras”.

Em 2017, a Gênero e Número²⁹ criou o Mapa da Violência de Gênero³⁰, utilizando dados do Sinan (Sistema de Informação de Agravos de Notificação) e do SIM (Sistema de

²⁹ A Gênero e Número é uma empresa social que produz e distribui jornalismo orientado por dados e análises sobre questões urgentes de gênero e raça, visando qualificar debates rumo à equidade: <https://www.generonumero.media/>

³⁰ Mapa da Violência de Gênero no Brasil: <https://mapadaviolenciadegenero.com.br/>

Informações sobre Mortalidade) para se obter uma real dimensão da violência que atinge mulheres e LGBTs. Os dados mostraram que a violência atinge de formas diferentes homens e mulheres.

Somente em 2017, o Sinan (Sistema de Informação de Agravos de Notificação) recebeu 26.835 registros de estupros em todo o país, o que equivale a 73 estupros registrados a cada dia daquele ano. Destes, 89% tiveram mulheres como vítimas, com o maior percentual no Acre (99%) e o menor em São Paulo e Rio Grande do Sul (86%). As mulheres também foram maioria entre as vítimas nos 209.580 registros de violência física naquele ano. Em todo o país, elas foram 67% das pessoas agredidas fisicamente nos casos presentes no Sinan. No Distrito Federal, esse índice chegou a 75%, e o mais baixo foi 54%, no Amazonas. Já o SIM (Sistema de Informações sobre Mortalidade) dá conta de que, em 2016, 58.010 pessoas foram assassinadas no Brasil. 92% delas eram homens. Apenas em quatro Estados a parcela de homens assassinados naquele ano fica abaixo de 90%: 88% em Mato Grosso do Sul e Roraima, e 89% em Santa Catarina e São Paulo. A maior parte das mulheres, 30%, foi morta em casa, o que aconteceu para 11% dos homens. Já a maior parte deles, 46%, foi morta em via pública, caso de 29% das mulheres assassinadas naquele ano. A perspectiva de gênero sobre os dados mostra que mulheres e homens são afetados de maneiras diferentes pela violência no país. (MAPA DA VIOLÊNCIA DE GÊNERO, 2017).

No Brasil, o combate a violência contra as mulheres no âmbito penal é feito por meio da lei 11.340/2006, popularmente conhecida como Lei Maria da Penha, e da lei 13.104/2015, a Lei do Feminicídio. De acordo com o artigo 7º da Lei Maria da Penha,

São formas de violência doméstica e familiar contra a mulher, entre outras: I - a violência física, entendida como qualquer conduta que ofenda sua integridade ou saúde corporal; II - a violência psicológica, entendida como qualquer conduta que lhe cause dano emocional e diminuição da autoestima ou que lhe prejudique e perturbe o pleno desenvolvimento ou que vise degradar ou controlar suas ações, comportamentos, crenças e decisões, mediante ameaça, constrangimento, humilhação, manipulação, isolamento, vigilância constante, perseguição contumaz, insulto, chantagem, violação de sua intimidade, ridicularização, exploração e limitação do direito de ir e vir ou qualquer outro meio que lhe cause prejuízo à saúde psicológica e à autodeterminação; III - a violência sexual, entendida como qualquer conduta que a constranja a presenciar, a manter ou a participar de relação sexual não desejada, mediante intimidação, ameaça, coação ou uso da força; que a induza a comercializar ou a utilizar, de qualquer modo, a sua sexualidade, que a impeça de usar qualquer método contraceptivo ou que a force ao matrimônio, à gravidez, ao aborto ou à prostituição, mediante coação, chantagem, suborno ou manipulação; ou que limite ou anule o exercício de seus direitos sexuais e reprodutivos; IV - a violência patrimonial, entendida como qualquer conduta que configure retenção, subtração,

destruição parcial ou total de seus objetos, instrumentos de trabalho, documentos pessoais, bens, valores e direitos ou recursos econômicos, incluindo os destinados a satisfazer suas necessidades; e V - a violência moral, entendida como qualquer conduta que configure calúnia, difamação ou injúria (BRASIL, 2021).

Já a Lei do Feminicídio (lei 13.104/2015) reconhece que há crimes de homicídio cujo fator está condicionado ao sexo feminino; conforme o artigo 121 (da lei 2.848/1940) e o artigo 1º (da lei 8.072/1990), inciso VI:

VI - contra a mulher por razões da condição de sexo feminino:

§ 2º-A Considera-se que há razões de condição de sexo feminino quando o crime envolve: I - violência doméstica e familiar; e II - menosprezo ou discriminação à condição de mulher (BRASIL, 2021).

Para Segato (2016, p. 184), “nunca houve tantas leis de proteção à mulher, nunca houve tanta possibilidade de denúncia. Leis, políticas públicas, instituições. Mas a violência letal contra as mulheres, em vez de diminuir, aumenta”.

O que se observa é que em um mundo cada vez mais dedicado a uma ruptura nas bases patriarcais de poder (e conseqüentemente, nas construções sociais de gênero), buscando se tornar mais igualitário no que tange aos grupos historicamente invisibilizados, aqueles que se privilegiam do patriarcado utilizam de mecanismos para incitar o ódio e tentar a todo e qualquer custo se manterem no poder. Conforme aponta Segato (2016), há um retorno de um discurso conservador e moral, cujo intuito é o ataque aos grupos historicamente invisibilizados como uma forma de manter os ideais patriarcais.

O discurso de ódio (do inglês *hate speech*) frequentemente é direcionado a atacar grupos historicamente invisibilizados, dentre eles, as mulheres. Embora muitas vezes seja expresso em ambiente cibernético, digital, às vezes também se exacerba em manifestações materiais de violência, ou seja, aquelas que ocorrem em um ambiente físico, material e palpável.

O discurso de ódio compõe-se de dois elementos básicos: discriminação e externalidade. É uma manifestação segregacionista, baseada na dicotomia superior (emissor) e inferior (atingido) e, como manifestação que é, passa a existir quando é dada a conhecer por outrem que não o próprio autor. (...) A existência do discurso de ódio, assim como toda expressão discursiva, exige a transposição de ideias do plano mental (abstrato) para o plano fático (concreto). Discurso não externado é pensamento, emoção, o ódio sem o discurso; e não causa dano algum a quem porventura possa ser seu alvo, já que a ideia permanece na mente de seu autor. (SILVA *et al*, 2011, p. 447).

Conforme apontado por Silva *et al* (2011), o discurso de ódio passa a existir no momento em que ele é exposto, passando a ser compartilhado com outros. Isso acaba por encorajar àqueles que tinham esta visão apenas como uma ideia preservada na mente passem a se identificar com aquela externalização e também transportem para o plano concreto o ódio que carregam consigo. Independentemente se em ambiente cibernético ou físico, a externalização do ódio ganha concretude, seja por palavras ou ações físicas que produzem, a despeito de suas especificidades, efeitos nocivos, quais sejam: as violações a direitos fundamentais, o ataque à dignidade de seres humanos (SILVA *et al*, 2011).

Um dos exemplos em que se pode observar a externalização do ódio contra as mulheres decorre nos fóruns denominados *chans*

Um chan se caracteriza por uma lógica específica de interação entre seus participantes: a lógica dos imageboards, onde cada usuário precisa postar uma imagem para a criação de cada thread (fio) de discussão, sem a necessidade de registro prévio e com sua identidade preservada, sendo o criador da postagem exibido como “anonymous” (MEIRA, 2021, p. 24).

A facilidade em manter o anonimato nestes fóruns torna possível a disseminação dos discursos de ódio nesses espaços. Além disso, o fórum é um ambiente com regras próprias e que muitas vezes, fogem do controle ético da sociedade.

Em 22 de Fevereiro de 2021, Ingrid Oliveira Bueno da Silva foi assassinada a facadas em Pirituba, zona norte de São Paulo pelo ‘amigo’ Guilherme Alves Costa³¹. Ambos eram considerados amigos e jogadores profissionais de *Call of Duty Mobile*. Ingrid atendia pelo pseudônimo “Sol” e representava a equipe *FBI E-Sports* e Guilherme era conhecido como *Flashlight*, atuava pela *Gamers Elite*. O crime teria acontecido pela recusa de Ingrid em participar de um ato terrorista com Guilherme. Guilherme era um *chanter*, isto é, usuário de um *chan* em que o anonimato é mantido.

Após o assassinato, Guilherme gravou um vídeo do local do crime, mostrando o corpo sem vida de Ingrid. O vídeo foi compartilhado pelo autor do crime em grupos que ele participava e em um e-mail enviado para a professora universitária e ativista feminista Dolores Aronovich³². No email, ele confessa que um dos *chans* que ele participava teve

³¹ Jogadora profissional de Call of Duty Mobile de 19 anos é morta a facadas:

<https://www.sakurasesports.com.br/tudo-sobre-caso-sol-codm/>

³² Publicação do blog “Escreva Lola Escreva”, de autoria da professora universitária e ativista feminista Dolores Aronovich. Nesta publicação, a professora expõe o conteúdo do email enviado pelo assassino de Sol a ela:

<https://escrevalolaescreva.blogspot.com/2021/02/gamer-mata-amiga-e-me-manda-email-com.html>

grande influência em lhe “apontar o caminho”. “Crazychan me ajudou, lá fiz amizades, meus amigos me apoiaram, um grande líder, Lucy, me apoiou, me mostrou o caminho que eu deveria seguir, fui trabalhando até conseguir comprar minha 9mm, finalmente fiz o que eu queria” disse Guilherme.

O caso Sol não foi o primeiro e nem o único que mostra como o discurso de ódio, para além dos danos psicológicos a que submete a vítima, pode também apresentar repercussões físicas-materiais da violência.

Outro fato amplamente noticiado que também demonstra a exacerbação da violência do ambiente digital para o ambiente físico ocorreu em 13 de março de 2019, quando Guilherme Tauci Monteiro e Luiz Henrique de Castro entraram armados na Escola Estadual Raul Brasil, localizada em Suzano – SP³³. Ambos eram ex-alunos da escola e mataram oito pessoas.. Os dois eram usuários do *Dogolachan*, um fórum *chan* que só pode ser acessado pela *deep web*³⁴ (figura 03) e é considerado um centro para disseminação de discursos de ódio e incentivo a atos violentos.

Conforme matéria realizada pelo Ponte Jornalismo³⁵, ao longo de dez anos, a misoginia propagada nestes ambientes fez 23 vítimas. Todos estes ataques foram celebrados nestes fóruns anônimos.

³³ Dupla ataca escola em Suzano, mata oito pessoas e se suicida:

<https://g1.globo.com/sp/mogi-das-cruzes-suzano/noticia/2019/03/13/tiros-deixam-feridos-em-escola-de-suzano-g.html>

³⁴ Há três camadas da Internet: a *Surface Web*, a *Dark Web* e a *Deep Web*. A *Surface Web* é a parte visível da internet, enquanto as outras duas são menos visíveis e com maior dificuldade em serem acessadas. Isto consequentemente afeta o rastreamento das informações existentes nestas camadas. Para entender melhor:

<https://www.istoedinheiro.com.br/deep-web-e-dark-web-qual-e-a-diferenca/>

³⁵ Sol, Luciana, Elidia, Massacres de Suzano e Realengo: as 23 vítimas do terrorismo misógino por Ponte Jornalismo:

<https://ponte.org/sol-luciana-elidia-massacres-de-suzano-e-realengo-as-23-vitimas-do-terrorismo-misogino/>



Figura 03: Imagem do fórum anônimo “Dogolachan” retirada de uma matéria do Portal R7. O fórum foi movido para a *deep web*, o que dificulta seu rastreamento e acesso.

É importante ressaltar que estamos falando sobre fóruns anônimos cujo único propósito é incitar o ódio aos grupos historicamente invisibilizados, como o caso do *Dogolachan*. Cabe destacar que há outros fóruns anônimos como o *4Chan*, cujo objetivo não está no ataque aos grupos historicamente invisibilizados, além de ser um fórum com acesso disponível pela *Surface Web*, isto é, a parte da *Web* onde qualquer coisa pode ser indexada³⁶ por um buscador como o Google ou Bing, as páginas são de fácil acesso e com domínios conhecidos (.com, .org, .net, entre outros) e também não há anonimato, pois todos os sites mantêm cookies³⁷ armazenados no navegador, além de comumente pedirem informações pessoais.

Estes atos, assim como os discursos de ódio só são divulgados nessas comunidades devido ao anonimato de seus usuários, fato que dificulta a realização de investigação e aplicação das sanções cabíveis.

Conforme aponta Silva (2017),

Um aspecto importante que potencializa essas agressões é o fato de que as pessoas perdem a timidez quando estão atrás de uma tela de computador ou de um celular e “protegidas” pelo anonimato, sem exposição física,

³⁶ Indexar significa colocar no índice, ou seja, na raiz do *Google*. Significa dar todas as explicações necessárias do seu site para o Google, além de possibilitar que ele seja encontrado no sistema de busca do Google. Isso também ocorre com outros buscadores como o *Bing* e o *Yahoo*:

<https://www.detalharweb.com.br/site/blog/item/253-indexar-um-site-no-google-o-que-e-isso>

³⁷ Os cookies são arquivos criados pelos sites que você visita. Eles guardam no próprio computador as informações de navegação do usuário. <http://glo.bo/3PYMkmt>

“soltam” as palavras, falam tudo que pensam e o que querem, sem analisar que tudo que foi dito tem uma consequência social (SILVA, 2017, p. 2).

Nestes espaços, o ódio às mulheres é celebrado. O desprezo à figura feminina dá a estes homens um status de superioridade.

Impulsionados por uma análise biológica das mulheres como fundamentalmente inferiores aos homens, os supremacistas masculinos difamam as mulheres especificamente por seu gênero. Um desejo velado de dominação das mulheres e uma convicção de que o sistema atual oprime os homens em favor das mulheres são os princípios unificadores da visão de mundo da supremacia masculina (SOUTHERN POVERTY LAW CENTER, s.d *apud* MEIRA, 2021, p. 69).

Desta forma, criam-se comunidades virtuais com o intuito de propagar a ideia de superioridade dos homens perante as mulheres. As comunidades virtuais são o resultado de uma necessidade de pertencimento a grupos sociais pelo ser humano. Segundo Corrêa (2011) embora a sociedade esteja conectada mundialmente pela internet, o homem cada vez mais sente a necessidade de se integrar a grupos sociais, de se envolver com pessoas que compartilhem algo em comum, com as quais tenha uma certa identificação.

No caso destes grupos, é o compartilhamento de ódio a um mesmo grupo (aqueles historicamente invisibilizados – mulheres, negros, comunidade LGBTQIA+, imigrantes e etc.) que faz com que eles se sintam parte daquela comunidade. Uma comunidade que propaga não só o ódio, mas o desprezo à figura feminina. É nestes grupos que surgem termos como *incel* (*involuntary celibates*) – celibatários voluntários e *MGTOW* - *Men Going Their Own Way* (Homens Seguindo Seu Próprio Caminho). De acordo com uma matéria da BBC Brasil³⁸, os *incels* são homens que se reúnem por se identificarem enquanto seres frustrados em não conseguirem se relacionar com o sexo oposto.

Eles não são um grupo organizado, mas se reúnem em fóruns de discussões na internet, onde falam sobre sua solidão, sua insegurança ou sobre a frustração por não conseguirem se relacionar. Esses espaços, no entanto, estão longe de serem apenas grupos de apoio para pessoas com problemas parecidos: se tornaram recantos onde o ódio e a misoginia são livremente disseminados – já que os *incels* costumam colocar a culpa por sua falta de vida sexual nas mulheres, no feminismo, na própria aparência ou inadequação, nos pais, nos homens sexualmente ativos, na tecnologia, na 'cultura moderna' (BBC BRASIL, 2018).

³⁸ Quem são os 'incels' – celibatários involuntários –, grupo do qual fazia parte o atropelador de Toronto: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-43916758>

Enquanto os *MGTOW*³⁹ buscam a exclusão das mulheres em suas vidas.

Em praticamente qualquer vídeo do YouTube que aborda questões masculinas, você encontrará adeptos do *MGTOW* no tópico de comentários descrevendo mulheres como indignas e indiferentes, conduzidas por impulsos biológicos, e dizendo que o casamento deve ser boicotado. Existem quatro níveis de *MGTOW*, e aderentes muitas vezes sinalizam seus estágios de progressão e a quantidade de vez que eles 'foram mig-tow'. Nível 0 é onde o membro 'engole a pílula vermelha' e rejeita o feminismo. No nível 1, os *MGTOWs* rejeitam relacionamentos a longo prazo, no nível 2 eles rejeitam relacionamentos de curto prazo bem como conexões e encontros, o nível 3 requer desligamento econômico das mulheres e o nível 4 é o desligamento social, onde o homem se recusa a interagir com toda uma sociedade envenenada pelo feminismo (NAGLE, 2017 *apud* MEIRA, 2021, p. 72).

A alusão a “pílula vermelha” é uma referência ao filme *Matrix*⁴⁰ e a ideia de que eles se libertaram de um senso comum e acessaram uma verdade que todas as outras pessoas não conseguem enxergar. Para eles, perceber a dispensabilidade da necessidade de relacionamentos amorosos com mulheres e ao mesmo tempo, enxergar as mulheres como seres inferiores é ter concebido uma grande e única verdade. Estas comunidades tornam-se espaços de “machosfera”, onde a figura do homem (predominantemente branco cisheteronormativo) é superior a tudo e a todos.

A filosofia da “machosfera”, como são chamadas as redes de discursos que rejeitam o feminismo nos Estados Unidos, é precisamente a de negação da percepção de um suposto status-quo de hegemonia feminina. Partindo do pressuposto de que estes sujeitos entendem a realidade empírica como uma de hegemonia feminina e de perseguição dos homens e da masculinidade (MEIRA, 2021, p. 71).

Eles rejeitam o feminismo e as mulheres, pois entendem que mais direitos às mulheres não torna o mundo igualitário, mas diminui a hegemonia masculina, como se a luta pelo direito das mulheres automaticamente causasse uma perseguição pelo fim e extinção da masculinidade e dos homens no geral.

Em 2020, o *Southern Poverty Law Center*⁴¹, uma entidade norte-americana responsável por monitorar a atividade destes grupos extremistas, constatou a existência de

³⁹ *MGTOW - Men Going Their Own Way* (Homens Seguindo Seu Próprio Caminho) são homens que rejeitam, não somente o feminismo como também as próprias mulheres.

⁴⁰ COMO MATRIX FOI APROPRIADO PELOS REAÇAS:

<https://escrevalolaescreva.blogspot.com/2021/09/como-matrix-foi-apropriado-pelos-reacas.html>

⁴¹ Southern Poverty Law Center: <https://www.splcenter.org/>

838 grupos voltados à disseminação de ódio nos Estados Unidos.

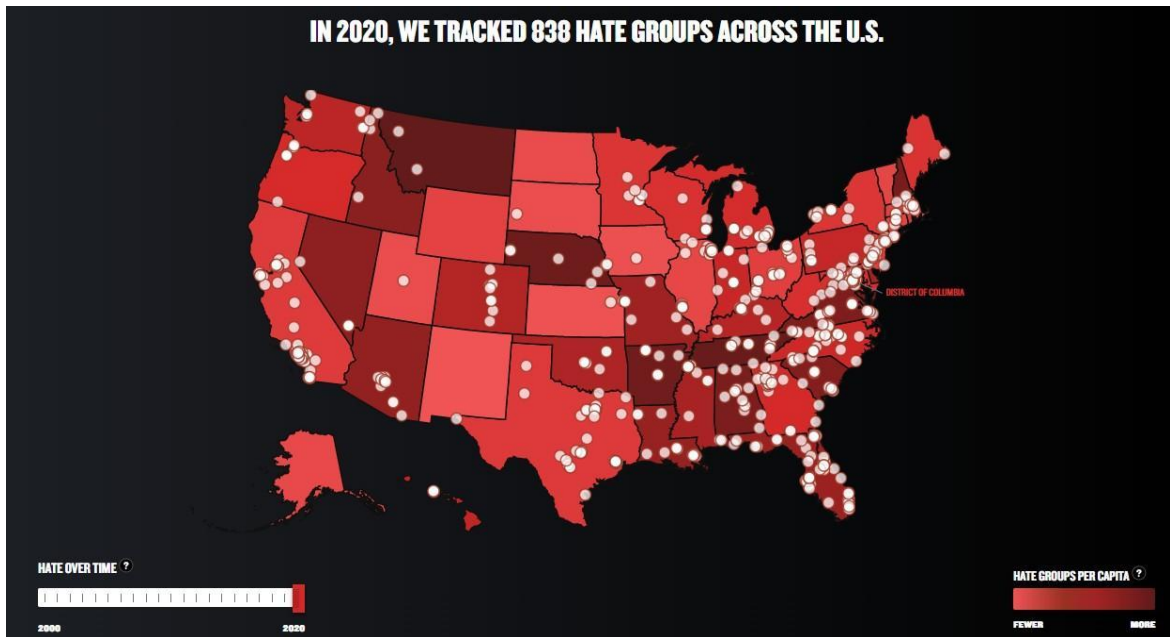


Figura 04: “Hate Map (mapa do ódio)” criado pela organização Southern Poverty Law Center. O mapa mostra onde e quantos grupos de ódio foram identificados nos Estados Unidos.

O grande problema é que estes discursos de ódio deixaram de existir apenas na cibercultura. Com o avanço da política de extrema-direita, estes grupos se sentiram seguros para propagar estes discursos. Nos Estados Unidos, o governo Trump (2016-2020) deu a coragem necessária para que estes grupos extremistas pudessem invadir as ruas e se posicionarem com ódio e desprezo aos grupos historicamente invisibilizados. Foi nos Estados Unidos que em 2017 ocorreu a manifestação *Unite The Right*, que uniu supremacistas brancos e neonazistas em Charlottesville, no Estado da Virgínia.



Figura 05: Imagem da manifestação ocorrida em Charlottesville, nos Estados Unidos em 2017. A imagem foi retirada da matéria “Virgínia (EUA) declara estado de emergência após protestos supremacistas” do portal Poder 360⁴².

Tudo começou quando a prefeitura decidiu remover a estátua do general confederado e escravista Robert E. Lee. O movimento *Black Lives Matter*⁴³ e outras pessoas a favor da remoção se posicionaram e foram às ruas contra a manifestação dos supremacistas brancos e neonazistas. Este encontro de ideologias diferentes resultou em atos violentos, a maioria por parte dos *Alt-right*⁴⁴. Porém, a posição de Donald Trump, que naquele momento, ocupava a cadeira da presidência dos Estados Unidos foi de condenar o ódio e a violência, alegando que isto era propagado pelos dois lados.

Não bastasse a relativização de Trump quanto aos grupos extremistas, no Brasil, as

⁴² Virgínia (EUA) declara estado de emergência após protestos supremacistas:

<https://www.poder360.com.br/internacional/virginia-eua-declara-estado-de-emergencia-apos-protestos-supremacistas/>

⁴³ O movimento Black Lives Matter (BLM) surgiu em 2013 por três ativistas norte-americanas. A união delas e o surgimento do movimento foi uma reação à absolvição de um vigia acusado de assassinar um adolescente negro. No entanto, o que iniciou como uma luta contra a brutalidade policial norte-americana se transformou em um movimento mundial que luta pelos direitos da população preta. Atualmente, tem como missão "erradicar a supremacia branca e construir poder local para intervir na violência infligida às comunidades negras":

<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/06/03/black-lives-matter-conheca-o-movimento-fundado-por-tres-mulheres.htm>

⁴⁴ *Alt-right* vem do inglês “*alternative right*” e significa “direita alternativa”. É um movimento de pessoas que concordam, apoiam e disseminam ideologias direita e extrema-direita. Este grupo adota valores tradicionais, conservadores e diversas vezes, fascistas. Para eles, a raça branca está sob ataque devido o avanço dos direitos civis de negros, mulheres e LGBTs. <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-40916727>

eleições de 2018 foram repletas de ataques aos grupos historicamente invisibilizados. Jair Bolsonaro, desde antes da sua candidatura a presidente em 2018, destilava ódio às mulheres, aos negros e a comunidade LGBTQIA+ em suas mídias sociais digitais. Em uma matéria realizada pela revista Carta Capital, foram coletadas 25 frases que expressam algum tipo de incitamento ao ódio a determinados grupos sociais realizado por ele⁴⁵. Outras inúmeras frases têm sido repetidas em suas redes cotidianamente, discursos que têm sido televisionados, repercutidos pelos meios de comunicação e que invariavelmente ganham visibilidade, sobretudo nas redes de apoio extremistas que concordam com o pensamento de Bolsonaro, tais ações visam encorajar pessoas que possuem os mesmos ódios a propagarem.

Segato (2016) afirma que atualmente há uma guerra contra as mulheres, que não está estruturada no campo dos conflitos bélicos, com armas, mas sim discursiva e no sentido da submissão do gênero feminino: “As guerras atuais foram transformadas de maneira substantiva. (...) hoje a guerra surge e se torna visível como o último e irreduzível horizonte de toda política, isto é, como política por outros meios” (SEGATO, 2016, p. 57, tradução nossa)⁴⁶. A autora ainda destaca que estes discursos de ódio estão relacionados à construção e reconstrução da masculinidade e que, portanto, se trata de uma violação que se dá em um contexto de gênero. Este é um ponto fundamental para compreendermos como surgem e se propagam essas violações, dentro deste contexto de gênero.

O que se verifica é que a violência contra as mulheres hoje não está apenas no campo do físico e/ou psicológico, mas no campo do imaterial e discursivo, de modo que, “toda violencia tiene una dimensión instrumental y otra expresiva” (SEGATO, 2016, p. 178). A violência contra as mulheres, na atualidade, tem sido legitimada por figuras políticas, o que garante que grupos extremistas se sintam seguros em propagarem seu discurso de ódio aos grupos historicamente invisibilizados, dentre eles, as mulheres e a figura feminina.

A reconstrução desta masculinidade por estes grupos leva ao desprezo pelas mulheres, como se a culpa pelos seus fracassos pessoais fosse delas, ou seja, em outras

⁴⁵ Bolsonaro em 25 frases polêmicas:

<https://www.cartacapital.com.br/politica/bolsonaro-em-25-frases-polemicas/>

⁴⁶ Las guerras actuales se han transformado de forma substantiva. (...) hoy la guerra aflora y se vuelve conspicua como la materialidad última e irreductible horizonte de toda política, es decir, como la política por otros medios (SEGATO, 2016, p. 57).

palavras, opera-se aqui a culpabilização da vítima de modo a transferir para a mulher a responsabilidade pelos infortúnios e insucessos do homem.

É preciso que cada vez mais estes discursos com base no ódio e ideologias extremistas sejam combatidos. A violência que as mulheres sofrem seja no mundo material ou digital tem resultados devastadores. O que percebemos é que mesmo os discursos existentes no campo do digital acabam tendo manifestações no mundo material.

Assim como há grupos que se organizam pelo ódio, há também aqueles que se organizam pela luta por direitos e maior visibilidade de grupos historicamente invisibilizados. Isto é, há na cibercultura, a propagação de discursos de ódio, mas há também a disseminação de discursos em prol de diversas causas sociais que buscam tornar a sociedade um ambiente mais igualitário a todos.

No próximo capítulo iremos abordar sobre as manifestações comunicacionais na cibercultura, tema que está intrinsecamente relacionado às comunidades digitais e ao ciberativismo, o ativismo digital pelas causas dos grupos historicamente invisibilizados.

Neste trabalho, por uma questão de delimitação, nos atemos a tratar da violência sofrida pelas mulheres no ambiente de jogos, mas relatada por elas no Twitter.

3) AS MANIFESTAÇÕES COMUNICACIONAIS NA CIBERCULTURA

Para discutirmos as manifestações comunicacionais na cibercultura e conseqüentemente, no século XXI, precisamos compreender o que é a comunicação. Luís Cláudio Martino (2015) aponta que parte da dificuldade em definir a comunicação enquanto um objeto de estudo está na riqueza semântica da palavra e dos diferentes universos que ela evoca. Para ele, se pensarmos prontamente o que é a comunicação, imediatamente iremos entender como “situação de diálogo, onde duas pessoas (emissor-receptor) conversam, isto é, trocam ideias, informações ou mensagens” (MARTINO, L.C., 2015, p. 12). No entanto, o autor ainda destaca a tese de Nietzsche a respeito da comunicação e o aparecimento da consciência: “a consciência em sua acepção propriamente humana nasce da necessidade de comunicar, de onde a afirmação de que ‘a consciência é uma rede de comunicação entre os homens’” (MARTINO, L.C., 2015, p. 31). Logo, através de Nietzsche, o autor compreende que o processo comunicativo é um fenômeno de consciência, coletivo e individual.

Podemos entender que a comunicação é esta troca de informações entre emissor-receptor e que só ocorre em função da consciência e necessidade de comunicar algo. Aqui, comunicar como um sentido de expressar algo. Além disso, podemos compreender que é parte da comunicação a necessidade de expressar algo, ou seja, manifestar-se.

Desta forma, observa-se que as manifestações no campo da comunicação são todas aquelas ações que buscam expressar sobre algo. Especificamente, no caso deste trabalho, são aquelas utilizadas pelas mulheres *gamers* para se expressarem sobre as situações de violência de gênero vivenciadas nos *games*. Ademais, precisamos lembrar que a comunicação não deve ser entendida apenas no âmbito verbal/textual, pois também há a comunicação não-verbal.

Outro aspecto que podemos destacar a respeito da comunicação refere-se ao que Martino menciona no texto “Teoria da comunicação e realidade social”. Ou seja, a comunicação possui “usos sociais específicos, que remetem a um tipo de estrutura particular, relativo a sociedades históricas” (MARTINO, 2019, p. 52). No caso desta pesquisa, o uso social está atrelado a visibilização da violência sofrida pelas mulheres, especificamente no ambiente de jogos, mas também na rede social digital, *locus* do

ciberespaço em que é deflagrada a campanha *#SouMulherSouGamer*.

A cibercultura é definida por Lévy (1999) como “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”. Ainda, segundo o autor, o ciberespaço pode ser entendido como todo o universo de informações no espaço da internet.

O ciberespaço (que também chamarei de "rede") é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (LÉVY, 1999, p. 16).

Precisamos compreender que a definição de Lévy (1999) foi anterior a todas as evoluções que tivemos nos últimos 15 anos, o que inclui também a potencialização das mídias sociais digitais. Neste caso, a definição sobre cibercultura segundo Luiz Mauro Sá Martino (2015) se apresenta melhor relacionada com a atualidade.

Em linhas gerais, o termo designa a reunião de relações sociais, das produções artísticas, intelectuais e éticas dos seres humanos que se articulam em redes interconectadas de computadores, isto é, no ciberespaço. Trata-se de um fluxo contínuo de ideias, práticas, representações, textos e ações que ocorrem entre pessoas conectadas por um computador – ou algum dispositivo semelhante – a outros computadores (MARTINO, L.M.S., 2015, p. 27).

A definição de Luís Mauro Sá Martino (2015) leva em conta que atualmente, não há apenas computadores como dispositivos que permitem a conexão com a internet. Com o surgimento de novas tecnologias, como os próprios *smartphones*, o acesso à internet deixou de ser exclusivo aos computadores. O autor ainda aponta que “cada pessoa com acesso à internet faz parte do ciberespaço quando troca informações, compartilha dados, publica alguma informação” (MARTINO, L.M.S., 2015, p. 29).

De acordo com o relatório Digital 2022 Brazil⁴⁷ realizado pela *We Are Social* em parceria com a *Hootsuite*, 77% da população brasileira tem acesso à internet, sendo que 99.1% possuem *smartphones*, enquanto 66.9% têm computador ou notebook.

Os brasileiros gastam 10h19min utilizando a internet. Além disso, 79% são usuários

⁴⁷ Digital 2022 - Brazil: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>

de mídias sociais digitais. Das cinco plataformas de mídias sociais digitais mais utilizadas no país, duas delas (o *Whatsapp* e o *Facebook Messenger*) são aplicativos de mensagens instantâneas.

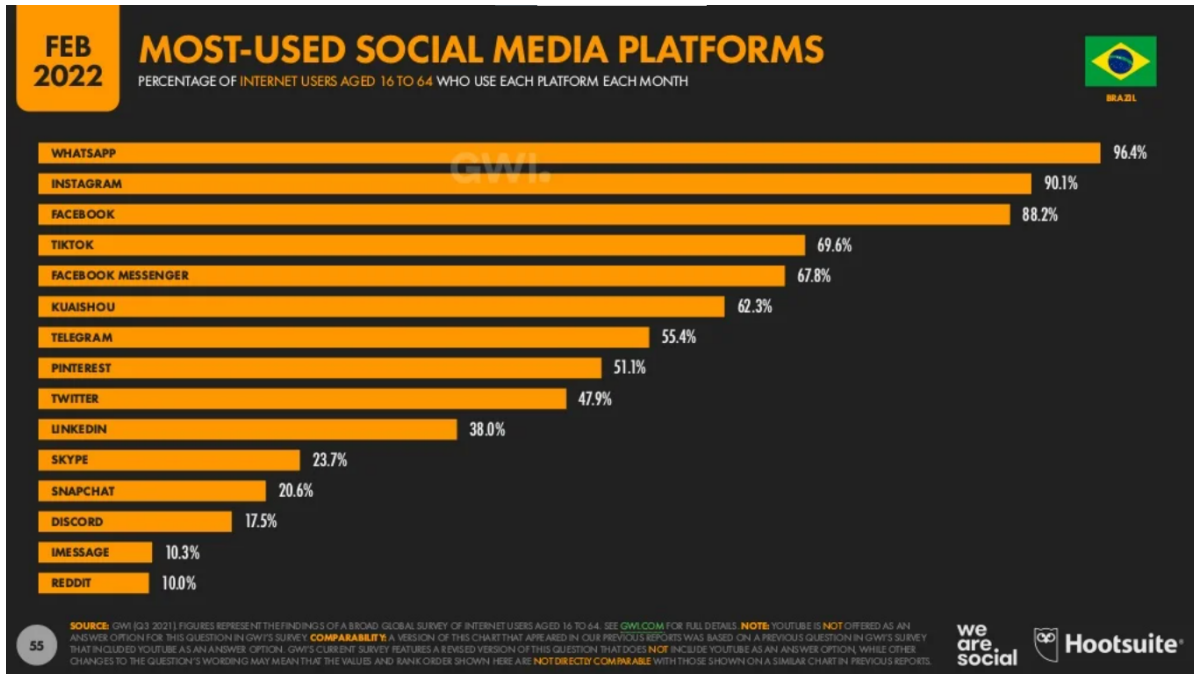


Figura 06: As plataformas de mídias sociais mais usadas no Brasil, de acordo com o levantamento da We Are Social em parceria com a Hootsuite, divulgado em fevereiro de 2022.

Estes aplicativos já são parte da rotina dos brasileiros, assim como a comunicação mediada por dispositivos tecnológicos. Recuero (2012) considera que as ferramentas da Comunicação Mediada por Computador (CMC) são focadas em proporcionar um ambiente de interação e de construção de laços sociais. Para a autora, estes espaços permitem que “a interação com outros indivíduos adquira contornos semelhantes àqueles da conversação, buscando estabelecer e/ou manter laços sociais” (RECUERO, 2012, p. 1). Complementando, o que Recuero (2012) entende como Comunicação Mediada por Computador (CMC), na atualidade é compreendida como toda e qualquer comunicação mediada no espaço da cibercultura, o que envolve tanto os computadores como os dispositivos móveis (como *smartphones*, *tablets* e etc.).

Estas interações são parte fundamental da dinâmica das mídias sociais digitais, conceito que surge, anteriormente, como sites de redes sociais na primeira década dos anos 2000, crucial para a CMC, no início das interações e laços sociais para além dos meios off-line.

Segundo Recuero (2009),

Sites de redes sociais propriamente ditos são aqueles que compreendem a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores. (...) São sistemas onde há perfis e há espaços específicos para a publicização das conexões com os indivíduos. Em geral, esses sites são focados em ampliar e complexificar essas redes, mas apenas nisso (RECUERO, 2009, p. 104).

Apesar da relevância dos estudos realizados por Recuero (2009) sobre as redes sociais, hoje em dia, a própria autora admite a necessidade da revisão de seus estudos. Em parte, pois a ideia de sites de redes sociais focava em um ciberespaço diferente do qual temos atualmente.

(...) Com o advento dos aplicativos e das ferramentas móveis, onde novas características foram adicionadas a esses "sites" originais, há uma mudança importante. Não estamos mais falando apenas de sites (com estrutura Web, construídos e mantidos na Web), mas de elementos mais complexos, que possuem características típicas das ferramentas móveis (como a questão do imediatismo, ubiquidade e etc.). [Dessa forma,] (...) o conceito não dá mais conta da complexidade das características das interações nesses espaços (RECUERO, 2019).

Além disso, outros conceitos como “plataforma digital” e “mídias digitais” passaram a ser utilizados para se referir às antigas redes sociais. Segundo Recuero (2019), o conceito de plataforma digital foca nas mudanças que ocorreram na comunicação mediada por computador, que inicialmente focava na estrutura da *Web*, enquanto hoje em dia observa a materialidade destes ambientes e as transformações das relações a partir destas mudanças.

Ainda acerca das mídias digitais Luís Mauro Sá Martino (2015), aponta que este termo pode aparecer de outras formas, mas que o ponto principal é a distinção entre as mídias analógicas e as novas mídias.

Como lembram Chandler e Munday (2010) em sua obra de referência, o termo “mídias digitais” é às vezes intercambiado com “nova mídia”, “novas mídias”, “novas tecnologias” e expressões derivadas. De algum modo, essas expressões procuram estabelecer uma diferença entre os chamados “meios de comunicação de massa” ou “mídias analógicas”, como a televisão, o cinema, o rádio, jornais e revistas impressos, dos meios eletrônicos (MARTINO, L.M.S., 2015, p. 10).

Porém, ambos os termos ainda focam na mídia, seja a plataforma ou seja a diferenciação dela em relação a tradicional comunicação de massa. Quando olhamos para

termos como “sites de redes sociais” e “mídias digitais”, estes conceitos não parecem estar adequados para a realidade atual. Primeiramente, porque as mídias analógicas também passaram a incorporar as novas mídias nas suas produções, a exemplo da inserção dos *QR Codes*⁴⁸ em matérias televisivas (figura 07).



Figura 07: Imagem retirada do programa Jornal do Almoço de 27/11/2021, exibido pela RBS TV - filiada da Rede Globo.

A Rede Globo, principal rede aberta de televisão, tem investido cada vez mais em produções multiplataformas e em seu serviço de *streaming* (o *Globoplay*), assim como jornais impressos passaram a contar também com edições digitais, disponíveis nas plataformas. Em suma, os tradicionais meios de comunicação de massa também precisaram se adaptar a este novo cenário, seja incorporando práticas das novas mídias (como o uso dos *QR Codes*) ou diversificando seus serviços, ampliando suas produções para outras plataformas.

Quanto aos sites de redes sociais, ainda que exista o acesso realizado por meio do computador, o crescente número de usuários de *smartphones*, devido a facilidade em adquirir estes aparelhos, fez com que os sites também se adaptassem e oferecessem a versão em aplicativos para *smartphones* e *tablets*.

Portanto, em nosso trabalho, cujo foco está em analisar as manifestações comunicacionais sobre as situações de violência de gênero ocorrida nos *games* expressas pelas mulheres *gamers* no *Twitter*, o conceito que melhor se aplica é o de mídias sociais

⁴⁸ O QR Code é uma espécie de código de barras em 2D que ao ser lido pela câmera do celular, permite o acesso através do celular a links para páginas da Internet, imagens, textos e etc.

digitais, considerando o que propõe Barichello e Carvalho (2012) a seguir:

Entendemos que a ideia de que toda mídia deveria, por essência, ser social, cria a necessidade de uma maior delimitação ao termo, daí estarmos propondo a denominação “mídia social digital” para caracterizar esta nova ambiência de fluxos informacionais e comunicacionais que ocorrem a partir de ferramentas disponíveis nas redes digitais. Tratam-se de sistemas que possibilitam usos e apropriações que envolvem participação ativa do interagente através de comentários, recomendações, disseminação e compartilhamento de conteúdo próprio ou de terceiros. Esses meios carregam em si uma potencialidade para o uso social, embora possa ser dado um uso mainstream, massivo e centralizado (BARICHELO; CARVALHO, 2012, p. 7).

Outro aspecto que pretendemos abordar é como estas manifestações comunicacionais surgem como uma forma de ativismo online ou como ações de ciberativismo, as quais

(...) acontece[m] a partir das ações coletivas e individuais dos atores nessas ferramentas, que vai dar visibilidade a determinados temas, silenciar outros temas, fazer circular determinadas ideias em pequenos grupos e outras em grandes (RECUERO, 2019).

Para efeito de delimitação da pesquisa que empreendemos, estabelecemos um recorte entre as “mídias sociais digitais”, e neste caso, consideramos a mídia social digital *Twitter*, assim como suas funcionalidades que estimulam a interação e a propagação de determinados assuntos.

O *Twitter* é um microblog⁴⁹ criado em 2006 que tornou-se popular um ano depois, durante o Festival *South by Southwest*⁵⁰, que ocorreu em 2007 nos Estados Unidos. Durante o evento, as pessoas podiam ver o que estava sendo “tuitado” sobre o festival nas duas telas que foram colocadas no local. De acordo com a matéria do jornal O Povo⁵¹, no Brasil, o *Twitter* só se tornou popular em 2008, porém, a versão em português chega somente em 2011.

De acordo com o levantamento realizado pela *We Are Social* em parceria com a

⁴⁹ Apesar de o *Twitter* ser normalmente definido como um microblog, entendemos também ser relevante trazer a definição de Zago e Recuero (2009) que compreendem que as apropriações proporcionadas pela plataforma possuem mais semelhanças com o a proposta de um micromensageiro do que com a de um blog.

⁵⁰ O festival *South by Southwest* é um conjunto de festivais de cinema, música e tecnologia que ocorrem durante a primavera em Austin, Texas. Este evento é bastante importante para as startups - empresas com base tecnológica e que possuem uma proposta de negócio inovadora e alto potencial de crescimento.

⁵¹ 15 anos de Twitter: confira a história da rede social do passarinho azul:

<https://www.opovo.com.br/noticias/tecnologia/2021/03/20/15-anos-de-twitter--confira-a-historia-da-rede-social-do-passarinho-azul.html>

*HootSuite*⁵², em maio de 2022, o *Twitter* contava com 465 milhões de usuários ativos. Seu funcionamento ocorre por meio do envio de *tweets*, textos curtos que desde novembro de 2017 tiveram a sua limitação alterada, de 140 para 280 caracteres. Na área em que os usuários podem redigir um *tweet*, há a seguinte pergunta: O que está acontecendo? (figura 08). Ao *twitterar*, o usuário pode selecionar quem poderá responder àquele *tweet*, sendo que as opções são: 1) Qualquer pessoa – o que inclui pessoas de fora da sua rede de seguidores; 2) Pessoas que o usuário segue – apenas aqueles perfis que o usuário segue podem responder; e 3) Somente pessoas que o usuário menciona – nesse caso, apenas podem responder os perfis mencionados ali, podendo ser perfis seguidos pelo usuário ou que seguem o usuário, ou ainda que nem seguem o usuário nem são seguidos por ele, mas que foram mencionados naquela publicação⁵³.



Figura 08: Imagem de captura de tela da página inicial do *Twitter*.

Outra funcionalidade que auxilia na interação no *Twitter* são as opções de: (1) responder, (2) *retweet*/retuitar – citar aquele *tweet* no seu perfil, (3) curtir – caso o usuário goste ou concorde com aquele *tweet*, mas não queira que ele seja exibido diretamente em seu perfil e (4) opções que envolvem compartilhamento: a) enviar aquele conteúdo por mensagem direta; b) salvar *tweet*; c) copiar *link* para o *tweet* e, d) compartilhar *tweet* via as opções disponíveis em seu computador pessoal ou smartphone (figura 09).

⁵² TWITTER STATISTICS AND TRENDS (Page updated: 12 May 2022). Acessado em 25 jun. 2022: <https://datareportal.com/essential-twitter-stats?rq=twitter>

⁵³ Esta descrição em relação às funcionalidades da mídia social digital *Twitter* foi realizada no mês de novembro de 2021.



Figura 09: Imagem que mostra as quatro funcionalidades do Twitter que auxiliam na interação, conforme mencionado acima.

Uma outra característica também são as “*hashtags*” – palavras-chave utilizadas para chamar a atenção para um determinado assunto e/ou identificar que aquele *tweet* trata sobre aquele assunto em questão. As *hashtags* surgiram no *Twitter* e hoje podem ser encontradas em outras plataformas como o *Facebook* e o *Instagram*.

De acordo com Viana (2019), a necessidade inicial era manter uma forma de organização dos *tweets* através de tópicos feitos e atualizados pelo próprio usuário. Barbosa *et al* (2012 *apud* Viana, 2019) afirmam que a *hashtag* é eficaz para representar e agrupar um grande volume de informações. Especificamente no *Twitter*, elas são divididas entre aquelas que estão nos assuntos do momento, as *hashtags* ou palavras-chave mais usadas naquele momento dentro da mídia social digital, e as que também podem ser usadas para encontrar outros *tweets* de fora da sua rede de seguidores, mas que tenham algum assunto em comum.

Além disso, as *hashtags* permitem visualizar *tweets* anteriores. “A partir do momento que se clica em uma *hashtag*, é possível visualizar uma considerável quantidade de informações sobre um mesmo assunto/tema” (VIANA, 2019, p. 41). É importante lembrar que as *hashtags* nada mais são do que um sistema de *tags*, etiquetas que já existiam em blogs e sites para auxiliar na organização dos conteúdos.

Outra funcionalidade bastante utilizada para “burlar” a limitação de caracteres foi a possibilidade de criação de *threads* (fios). Esses fios são *tweets* realizados em uma

sequência. Muitos perfis se utilizam de *threads* para compartilhar histórias longas ou informações relevantes que ultrapassam o número de caracteres e que precisam estar em conjunto para fazer sentido. Na plataforma, é possível encontrar as mais diversas *threads*, desde indicações de livros, curiosidades sobre programas televisivos e para compartilhamento de conhecimentos das mais variadas áreas (figura 10).

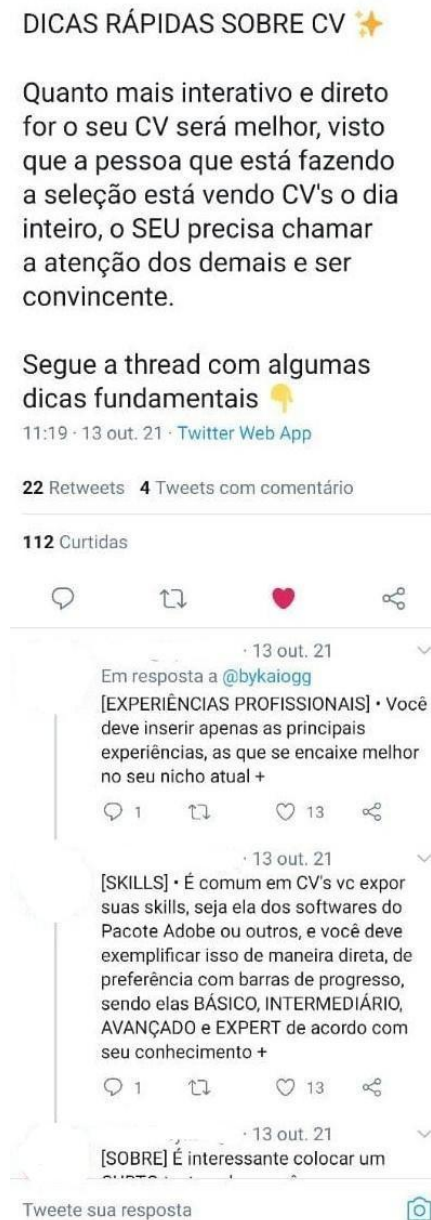


Figura 10: Captura de tela de uma *thread* (fio de tweets) dando dicas de como fazer um *curriculum vitae*.

Realizadas essas delimitações acerca das mídias sociais digitais e das especificidades funcionais do Twitter que potencializam a interação e a propagação de certos assuntos, buscaremos a seguir discutir alguns dos usos sociais atrelados a esta mídia

social digital e que nos possibilitam melhor apreender a campanha #SouMulherSouGamer.

3.1 Ciberativismo, hashtivismo e escuta social: alguns usos sociais possíveis do Twitter

As mídias sociais digitais têm se apresentado como um espaço importante para a participação ativa dos indivíduos que dela fazem parte. Conforme apontado por Carvalho (2010), a denominação mídias sociais digitais representa um novo ecossistema informacional e comunicacional. “Tratam-se de sistemas que possibilitam usos e apropriações que envolvem participação ativa do interagente através de comentários, recomendações, disseminação e compartilhamento de conteúdo próprio ou de terceiros” (CARVALHO, 2010, p. 51).

A participação ativa é uma das potencialidades da *web 2.0*. Não que esta convergência não tenha ocorrido antes do crescimento exponencial no acesso à internet, mas a *web 2.0* e conseqüentemente, as mídias sociais digitais potencializam estas ações. Para Luís Mauro Sá Martino (2015), a *web 2.0* se apresenta como uma plataforma dinâmica, em constante transformação gerada pelas interações entre os usuários, diferente da *web 1.0* que operava em torno de páginas “estáveis”.⁵⁴

Carvalho (2010) destaca que a *web 2.0* surgiu justamente com a proposta de maior democratização da informação, e como consequência, o usuário ganhou o status de interagente, contribuindo ativamente para as transformações e as dinâmicas em rede.

A denominação mídia social ganhou força a partir de algumas apropriações das possibilidades da *web 2.0* – termo cunhado por Tim O’Reilly (2005) para explicar um conjunto de transformações da *web*, com destaque ao papel do usuário, que ganhou status de interagente. A *web* nasceu com a promessa de democratização da informação, mas quando passa a dar maior poder ao usuário, liberando o pólo de emissão (LEMOS, 2002), configura o que se convencionou chamar *web 2.0*. (CARVALHO, 2010, p. 50).

Vale ressaltar que este poder não é exercido apenas sobre as produções midiáticas, mas também a política e as questões sociais passaram a ser discutidas em rede, mudando o agenciamento das pautas e ampliando debates que antes eram silenciados pela lógica da comunicação de massa. Luís Mauro Sá Martino (2015) aponta que isto é um reflexo das

⁵⁴ Atualmente, há pesquisadores que consideram que já estamos vivenciando uma *Web 3.0*. Segundo Frutuoso (2022), a *Web 3.0* torna a experiência cada vez mais personalizada de acordo com o uso e perfil de cada usuário, inclusive, a experiência do usuário é de forma multidimensional, interligada com o mundo real através da realidade virtual e da realidade aumentada.

próprias lógicas da democracia.

De certa maneira, isso se articula também com as regras da democracia. A possibilidade dos cidadãos conversarem entre si sobre assuntos que os interessam diminui, ou mesmo elimina, a dependência em relação à mídia de massa para ter conhecimento dos acontecimentos do mundo (MARTINO, L.M.S., 2015, p. 113).

Com a ampliação da democratização do acesso a internet e o poder de participação ativa dos usuários, o ciberativismo acabou sendo potencializado e se tornando algo corriqueiro nas mídias sociais digitais. O ciberativismo surge bem antes da expansão do acesso à internet e das mídias sociais digitais. Martins (2014) aponta que desde os anos 90, os movimentos sociais online já estavam se espalhando pela rede. Porém, precisamos reconhecer que até mesmo o ciberativismo passou por mudanças e hoje, o poder dele está intrinsecamente ligado às mídias sociais digitais.

Um acesso mais ampliado à internet possibilita a participação ativa dos seus usuários, isto é, o agenciamento das pautas deixa de ser exclusivo dos meios de comunicação de massa. Apesar de 40 milhões de brasileiros não terem acesso à internet⁵⁵, precisamos reconhecer que hoje, a internet é um meio de comunicação de massa.

Conforme apontado por Recuero (2012), um dos efeitos mais relevantes do surgimento das mídias sociais digitais é, justamente, aquele da difusão de informações. Esses processos de difusão de informações são geralmente emergentes nesses espaços, ativados pelas ações de cada usuário. Redes sociais na Internet, portanto, são meios de comunicação emergentes, capazes de difundir informações em uma escala global (RECUERO, 2012).

Malini (2013) ainda aponta que a internet mudou e com isso, a atuação social no espaço digital também. “A Internet de hoje se transmutou, sem dúvida. A atuação social, a mobilização e o engajamento viraram um valor da rede, contrapondo aquele pensamento de felicidade eterna da web comercial, que contaminava a economia e a política.” (MALINI, 2013, p. 152).

Com a internet sendo um meio fundamental de comunicação na sociedade atual, os movimentos sociais passaram a usar as redes conectadas para atuar e disseminar sua causa, organizar mobilizações, convocar militantes e disputar poder com outros grupos, a partir da maior velocidade,

⁵⁵ IBGE: 40 milhões de brasileiros não têm acesso à Internet:
<https://www.abranet.org.br/Noticias/IBGE%3A-40-milhoes-de-brasileiros-nao-tem-acesso-a-Internet-3345.htm?UserActiveTemplate=site#.Ye3AUOrMLIV>

capilaridade e amplitude da web (MARTINS, 2014, p. 52).

De modo geral, o ciberativismo é entendido como ativismo – argumento e/ou ação que busca uma transformação, seja política ou social – e que inicia ou ocorre no meio digital. Segundo Martins (2014), o ciberativismo é apontado por diversos autores e em alguns casos, recebe uma designação diferente. Para o autor,

O ciberativismo também é tratado como net-ativismo, web-ativismo e ativismo digital, como se observa em trabalhos acadêmicos nos campos da comunicação e das redes de mobilizações civis (CASTELLS, 2017; CAZELOTO, 2008; DI FELICE, 2012, 2013; DOWNING, 2002; GOHN, 2013, GOMES, 2008; LEMOS, 2002, 2003; MARQUES e NOGUEIRA, 2012; MALINI, 2013; MARTINELLI, 2013, UGARTE, 2008; VEGH, 2003) (MARTINS, 2014, p. 50).

Entre os casos mais emblemáticos de ciberativismo está a Primavera Árabe, cujo início se deu em dezembro de 2010, quando um vendedor de frutas no interior da Tunísia ateou fogo em si próprio como forma de protesto acerca da onda de desemprego e corrupção que assolava o país⁵⁶. Tal fato repercutiu entre os assuntos nas mídias sociais digitais e fez com que a população se unisse indo às ruas para protestar.

A história que iniciou na Tunísia, gerou manifestações pró-democracia que chegaram a outros países como Egito, Líbia e Iêmen, mas, foi pelas ruas de Cairo, capital do Egito, que as manifestações ganharam o nome de Primavera Árabe⁵⁷.

Convém destacar que essas manifestações já eram constantemente publicadas e convocadas no meio digital e que muitos jornalistas usavam as mídias sociais digitais para expor a repressão que os manifestantes estavam sofrendo por parte do governo local.

O discurso dos ativistas no mundo árabe era centralizado e convergiam, principalmente, contra as tentativas de repressão e censura na internet por parte dos Estados, as más condições de vida, o desemprego, a injustiça política e social de seus governos, como também, o apelo por democracia e a retirada de vários ditadores que há anos ocupavam o poder (RESENDE; FREITAS; OLIVEIRA, 2015, p. 6).

De acordo com o levantamento *Civil Movements: The Impact of Facebook and*

⁵⁶ O que foi e como terminou a Primavera Árabe? <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-55379502>

⁵⁷ O que resta da Primavera Árabe após 10 anos de protestos e mudanças em governos: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2020/11/23/o-que-resta-da-primavera-arabe-apos-10-anos-de-protestos-e-mudancas-em-governos.ghtml>

Twitter realizado por Salem e Mourtada (2011) para o *Arab Social Media Report*, tanto o *Facebook* quanto o *Twitter* tiveram grande relevância nas manifestações da Primavera Árabe.

De acordo com o levantamento,

O Facebook tinha mais de 677 milhões de usuários em abril (com o Oriente Médio constituindo uma das regiões que contribuíram com a maior quantidade de novos usuários). Os usuários móveis ultrapassaram 250 milhões de assinantes. Os usuários do Twitter também ultrapassaram 200 milhões de usuários no final de março. Coletivamente, esses 200 milhões de usuários tweetam cerca de 4 bilhões de tweets por mês (SALEM; MOURTADA, 2011, tradução nossa).

Durante as manifestações, o número de novos usuários do *Facebook* nos países do Oriente Médio teve um grande aumento em comparação com o mesmo período no ano anterior (figura 11).

Figure 6: Growth Rate of Facebook Users During the 2011 Protests, as Compared to a Similar Time Period in 2010

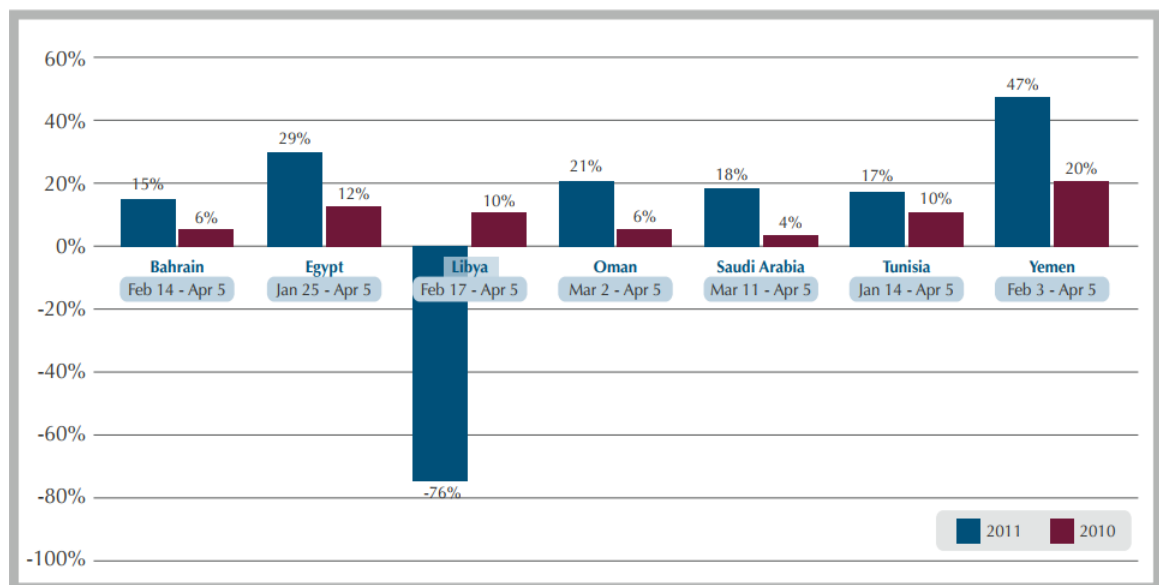


Figura 11: Imagem retirada do levantamento Arab Social Media Report de maio de 2011 sobre as manifestações da Primavera Árabe.

Além do *Facebook*, o *Twitter* também teve uma forte presença através do uso das *hashtags*. Na Primavera Árabe, os principais termos utilizados nos primeiros três meses do ano de 2011 foram: #egypt, #jan25, #libya, #bahrain e #protest, conforme pode ser observado na imagem a abaixo.

Figure 29: Top Twitter Trends in the Arab Region Q1-2011 (number of mentions)

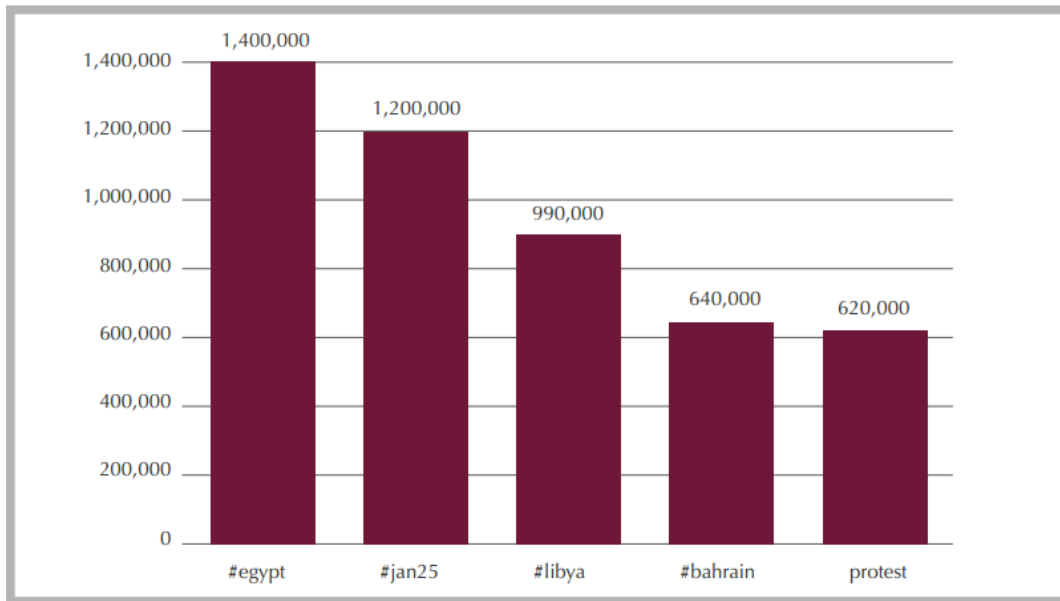


Figura 12: Imagem retirada do levantamento *Arab Social Media Report* de maio de 2011 sobre as manifestações da Primavera Árabe.

Nas ruas, durante os protestos, era possível ver cartazes que mencionavam as manifestações ocorridas nas mídias sociais digitais (figura 13).



Figura 13: Cartaz de manifestante durante os protestos da Primavera Árabe (2011). No cartaz é mencionado o Facebook, o que demonstra a relevância das mídias sociais digitais nos protestos.

No Brasil, o caso mais marcante e que iria ditar como seria o ativismo no país dali em diante foram as manifestações de junho de 2013. Manifestações foram convocadas pelo

Movimento Passe Livre (MPL)⁵⁸, deflagradas a partir do aumento de 20 centavos na tarifa dos transportes públicos em São Paulo. Na imagem a seguir é possível visualizar um dos protestos realizados.

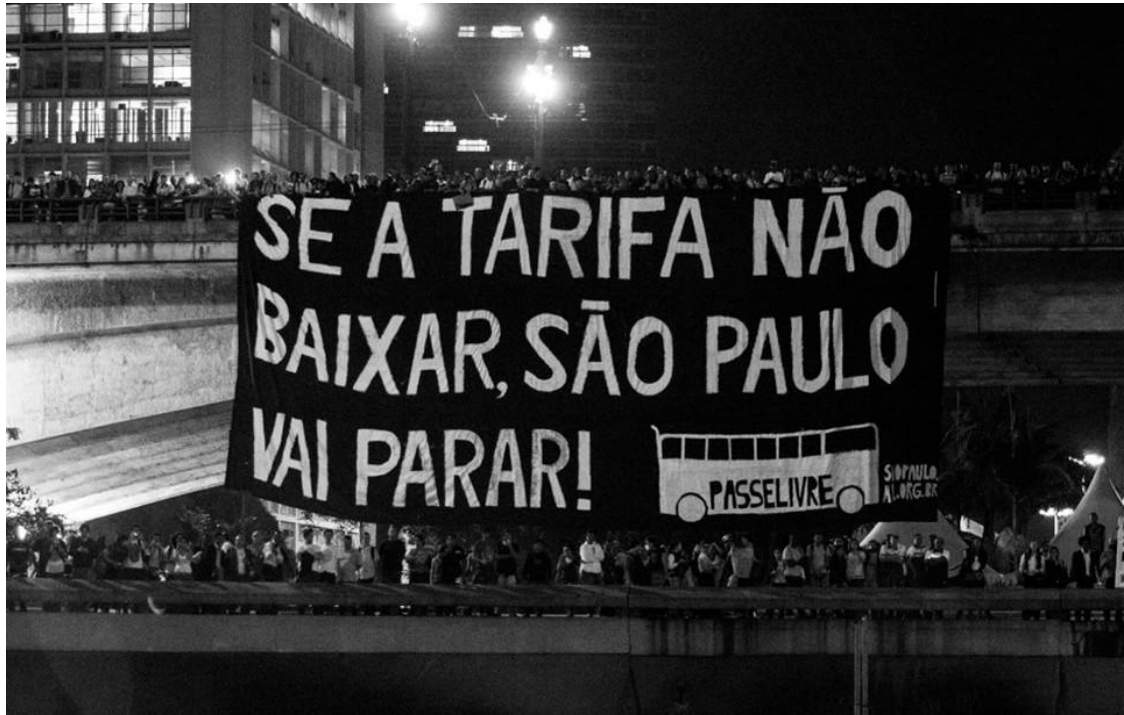


Figura 14: Faixa utilizada nos primeiros protestos realizados em junho de 2013 no Brasil.

A partir daí, passamos a ver com mais frequência a organização de manifestações através de grupos e páginas do *Facebook*, a veiculação de atos através das mídias sociais digitais *Facebook* e *Twitter*, além de práticas de *hackerativismo* encabeçadas pelo grupo *Anonymous Brasil*. Ao longo de junho de 2013, o perfil dos manifestantes ultrapassou os movimentos sociais, chegou às redes e passou do mundo online para o offline.

Em uma matéria realizada pela BBC Brasil sobre as manifestações de junho de 2013⁵⁹, o uso das mídias sociais digitais foi o principal responsável pela disseminação das informações.

A mobilização de usuários do Facebook e do Twitter, os dois sites de redes sociais mais acessados do Brasil, foi considerada uma das principais forças por trás das manifestações que atingiram todo o país durante o mês de junho. Na internet, tanto usuários experientes quanto iniciantes se

⁵⁸ Protestos dos '20 centavos' revelaram descrença com o avanço da economia; veja o que mudou até agora: <https://g1.globo.com/economia/noticia/protestos-dos-20-centavos-revelaram-descrenca-com-o-avanco-da-economia-veja-o-que-mudou-ate-agora.ghtml>

⁵⁹ Brasileiros 'descobrem' mobilização em redes sociais durante protestos: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/07/130628_protestos_redes_personagens_cc

tornaram organizadores, comentaristas e protagonistas dos protestos. O Twitter é apontado por usuários entrevistados pela BBC Brasil como uma das principais fontes de informação em tempo real sobre o que acontecia durante as manifestações. O Facebook, por outro lado, foi usado principalmente para organizar atos de protesto e demonstrar posicionamentos políticos (BBC BRASIL, 2013).

Nesta mesma matéria da BBC Brasil, uma das entrevistadas que participou dos atos destacou que as mídias sociais digitais tinham um papel importantíssimo em atingir um maior número de participantes. De acordo com o depoimento de Macedo para a BBC Brasil (2013), os movimentos dentro das universidades alcançavam um público muito pequeno. Com a rapidez das informações, nos protestos de junho de 2013, mais pessoas eram instigadas a participar. A imagem abaixo mostra um dos cartazes utilizados durante os protestos, onde os manifestantes tentavam, constantemente, explicitar o poder deles para além das mídias sociais digitais.



Figura 15: Faixa utilizada durante um dos protestos realizados em junho de 2013 no Brasil.

De acordo com Resende, Freitas e Oliveira (2015), as manifestações brasileiras acabaram tendo um discurso fragmentado, oposto ao que ocorreu na Primavera Árabe em 2012. As manifestações que iniciaram por causa do aumento de 20 centavos nas passagens dos transportes públicos de São Paulo tomaram conta do país e a cada nova manifestação,

outras reivindicações iam surgindo como a realização da Copa do Mundo no país, a corrupção e o desperdício com o dinheiro público. Em geral, a cada novo protesto, as pautas passavam a ser sobre a igualdade social e a busca por melhores condições de vida.

Em seu trabalho, Resende, Freitas e Oliveira (2015) ainda destacaram as palavras-chave usadas pelos manifestantes sendo as mais utilizadas: ‘#ogiganteacordou’ e ‘#vemprarua’. Além de ‘#forarenan’; ‘#passelivre’; ‘#grevedoscaminhoneiros’; ‘#rolezinho’; ‘#nãoàcuragay’, ainda, existam aquelas contra as ações do governo como ‘#contraacorrupção’; ‘#gastospúblicos’; ‘#naomerepresenta’ e ‘#nãosãoapenas20centavos’. As hashtags também eram vistas nos cartazes utilizados nas ruas. “Enfatizando, assim, a fragmentação dos discursos dos ativistas e a luta de diversos grupos com causas e reivindicações específicas” (RESENDE; FREITAS; OLIVEIRA, 2015, p. 9).

Conforme apontado anteriormente, além das estratégias de ciberativismo na organização e divulgação das manifestações, outra prática de ciberativismo que também chama a atenção é aquela que é denominada *hackerativismo* ou *hacktivismo*, a qual consiste no uso de técnicas *hacker* com o intuito de promover ações de ativismo. Durante as manifestações de junho de 2013 no Brasil, *hackers* ligados aos grupos *Anonymous*, *AnonCyber* e *Cyber Ghosts* realizaram ataques a páginas públicas e perfis de líderes políticos brasileiros⁶⁰.

As manifestações de junho de 2013 podem ser consideradas as precursoras do início do uso das mídias sociais digitais para o ativismo brasileiro. Dali em diante, inúmeras manifestações têm seguido o mesmo percurso: das mídias sociais digitais para as ruas, algo que pode ser reputado à participação ativa dos usuários, que cada vez mais, estão conectados em rede utilizando-a como um espaço relevante também para a discussão de questões sociais. Castells (2017) aponta que estes movimentos sociais em rede são nada mais do que um reflexo da sociedade atual.

Os movimentos sociais em rede, como todos os movimentos sociais da história, trazem a marca de sua sociedade. São amplamente constituídos de indivíduos que convivem confortavelmente com as tecnologias digitais no mundo híbrido da realidade virtual (CASTELLS, 2017).

Nesses oito anos (2013 a 2021), as práticas de ciberativismo também mudaram. Se

⁶⁰ Algumas dessas práticas foram destacadas no texto intitulado “hackers realizam ataques em apoio aos protestos pelo Brasil” <https://m.blogs.ne10.uol.com.br/mundobit/2013/06/18/hackers-realizam-ataques-em-apoio-aos-protestos-pelo-brasil/>. Acesso em: 10 nov. 2021.

antes as mídias sociais digitais eram usadas para articular protestos e manifestações, hoje elas são o próprio ambiente das manifestações. Assim, o *hashtivism* tem se tornado cada vez mais frequente, seja apenas no espaço das mídias sociais digitais ou como forma de participação para aqueles que não podem se fazer presentes durante as manifestações.

Conforme Yang (2016), esta prática “acontece quando um grande número de postagens aparece nas redes sociais utilizando em comum uma palavra-chave, frase ou sentença sobre uma reivindicação social ou política” (YANG, 2016, p. 1). Uma das principais representações de ciberativismo na atualidade são os “*twittaços*”.

Na prática, consiste na ideia de tuitar diversas vezes sobre determinada reivindicação utilizando uma palavra-chave e/ou conjunto de palavras-chave em forma de *hashtag*. Isto ocorre porque quanto mais contas tuitarem utilizando uma *hashtag*, essa *hashtag* irá alcançar os *Trending Topics*⁶¹ e conseqüentemente, atingirá mais pessoas. Isso porque quanto maior o engajamento, maior o valor daquele assunto em rede. A imagem a seguir mostra um caso de *twittaço*, movimentação de *tweets* utilizando a mesma *hashtag* para gerar maior visibilidade para a pauta que está sendo reivindicada.



Figura 16: Imagem retirada do site da Confederação Nacional dos Trabalhadores do Ramo Financeiro da CUT (Contraf-CUT) que mostra a organização de um “*twittaço*” - disseminação de *tweets* utilizando uma determinada *hashtag* (palavra-chave).

⁶¹ Trending Topics do Twitter: o que são e como visualizar:

<https://www.zoom.com.br/celular/deumzoom/trending-topics-do-twitter>

Segundo Malini (2013), a atuação social, a mobilização e o engajamento viraram um valor da rede. Conforme já citamos anteriormente, os usuários das mídias sociais digitais são interagentes. Estes interagentes agem como atores sociais dentro das suas redes, manifestando-se e mobilizando-se a favor ou contra certos posicionamentos. Essa “circulação de informações é também uma circulação de valor social, que gera impactos na rede” (RECUERO, 2009, p. 5).

Essa atuação social dos interagentes não se limita apenas a debates sobre questões sociais, ela também pode se manifestar acerca de produtos midiáticos que são consumidos por eles e que podem gozar de aprovação ou reprovação em comentários que serão compartilhados e eventualmente, potencializados tanto pelas mídias sociais digitais quanto pela atuação das comunidades digitais.

As comunidades digitais estão relacionadas à identidade dos atores sociais no ciberespaço. Segundo Castells (2018), do ponto de vista sociológico, toda e qualquer identidade é construída. No meio digital, essa identidade pode ser construída conforme as relações e interações que ocorrem entre os indivíduos. Essas identidades reúnem indivíduos, a partir de algum traço, mais forte ou mais fraco, em comum. Em uma sociedade em rede, elementos fundamentais da identidade, como a cultura, a arte e as práticas sociais, são integrados em perspectiva global. Isto é, estes elementos que são parte da identidade dos indivíduos acabam por ser essenciais para que comunidades sejam desenvolvidas (L.M. S. MARTINO, 2015).

Um dos exemplos da importância das comunidades digitais na cultura da convergência são os *fandoms*. De acordo com Beneti (2021), os *fandoms* são um local, formado de forma espontânea, onde os fãs podem se expressar acerca de determinados produtos culturais. No *fandom*, os fãs se organizam para discutir e compartilhar o gosto por um produto cultural, como uma série, uma trilogia de filmes, um grupo musical, etc.

No *Twitter*, um dos *fandoms* com maior visibilidade é o dos fãs de um gênero musical sul-coreano, o *k-pop*. Segundo a *Korea Foundation* (2019), os dados apontam que mais de 99 milhões de fãs no mundo participam de fã-clubes destinados à cultura sul-coreana⁶². Na mídia social digital *Twitter*, é possível ver a presença expressiva deles através das *hashtags*, em que cada lançamento, seja de grupo musical ou de alguma música, elas se ampliam e permanecem

⁶² K-pop: como os fãs de música sul-coreana estão influenciando a política:
<https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-53200786>

nos *Trending Topics* por horas.

Por isso, é de extrema relevância que as marcas estejam atentas ao que está sendo dito nestes meios. No campo do marketing, as mídias sociais digitais determinam o sucesso ou o fracasso de uma campanha e/ou produto através da atuação e do engajamento dos próprios consumidores.

Monteiro e Azarite (2012) apontam que as empresas devem olhar para as mídias sociais digitais de três maneiras: como plataforma de publicação e interação, espaço de relacionamento ou rede de mobilização. Este último, conforme os autores, é onde as pessoas têm o poder da comunicação, em vez da empresa e/ou marca.

Ainda, dentro do marketing, com o crescimento no acesso às mídias sociais digitais, tornou-se imprescindível a realização de um monitoramento do que está sendo dito dentro destas plataformas. Silva (2012) entende que “as mídias sociais em tempo real são artefatos das interações sociais e culturais online” (SILVA, 2012 *apud* AMPOFO, 2011). Segundo o autor, o monitoramento das mídias sociais digitais consiste na:

Coleta, armazenamento, classificação, categorização, adição de informações e análise de menções online públicas a determinado(s) termo(s) previamente definido(s) e seus emissores, com os objetivos de: (a) identificar e analisar reações, sentimentos e desejos relativos a produtos, entidades e campanhas; (b) conhecer melhor os públicos pertinentes; e (c) realizar ações reativas e proativas para alcançar os objetivos da organização ou pessoa (SILVA, 2010, 2012).

Uma das práticas de monitoramento das mídias sociais digitais que utiliza a presença dos usuários como interagentes e atores sociais e que garante que a voz deles como consumidores seja ouvida é a escuta social (também conhecida como *social listening/listening social*). Esta prática mercadológica é amplamente utilizada no marketing digital. Algumas consultorias como a *Skyword*⁶³, *TechTarget*⁶⁴ e *SproutSocial*⁶⁵ oferecem a aplicação desta técnica para diversos setores.

A definição de escuta social apresentada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), inclui esta prática como um dos elementos da antropologia digital. Para os autores, a antropologia digital se debruça sobre a conexão entre a humanidade e a tecnologia digital,

⁶³ Social Listening By Skyword Staff on January 28, 2014:

<https://www.skyword.com/marketing-dictionary/social-listening/>

⁶⁴ Social listening (social media listening) - TechTarget:

<https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/social-media-listening>

⁶⁵ Listening social: sua plataforma inicial para o sucesso nas redes sociais -SproutSocial:

<https://sproutsocial.com/pt/social-listening/>

explorando como os seres humanos interagem com as interfaces digitais e se comportam no contexto das tecnologias, além de como elas são usadas pelos seres humanos para interagirem entre si.

Além da escuta social, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) apresentam outros dois métodos conforme a tabela abaixo.

Marketing centrado no ser humano - Métodos utilizados na antropologia digital	
Escuta Social	Processo de monitoramento sobre o que vem sendo dito sobre uma marca na internet, particularmente na mídia social e nas comunidades on-line.
Netnografia	A etnografia aplicada à internet (método desenvolvido por Robert Kozinets), envolve a adaptação da prática para o estudo dos comportamentos humanos em e-tribos e comunidades on-line.
Pesquisa empática	Envolve a observação participativa e a imersão nas comunidades de consumidores, com o propósito de compreender e identificar necessidades latentes.

Tabela 01: Elaborada pela autora a partir de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

Embora todos os métodos citados por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) tenham relevância, neste trabalho, nos atentaremos especificamente à escuta social considerando-a como prática que consegue captar a dinâmica social das comunidades digitais, pois entendemos que esta é a que se apresenta como possibilidade a partir da análise dos dados que trataremos adiante.

Nos métodos de pesquisa de mercado tradicionais (como entrevistas presenciais, pesquisas por telefone e pesquisas on-line), os consumidores nem sempre revelam o que realmente pensam e fazem. Na verdade, nem sempre conseguem enunciar o que realmente pensam e fazem, ainda que queiram. Além disso, os métodos de pesquisa de mercado baseados em grupos (como grupos de discussão) muitas vezes não conseguem captar a dinâmica social entre consumidores que ocorre naturalmente em suas comunidades reais. É aqui que a escuta social se destaca. Os consumidores sentem-se mais à vontade e abertos para contar a seus correspondentes o que

pensam e fazem. As conversas naturais nos ambientes dos próprios clientes os ajudam a enunciar suas ansiedades e seus desejos mais profundos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Nesse sentido, tanto os interagentes quanto as comunidades digitais nas quais eles estão inseridos têm um papel relevante no agenciamento de determinadas pautas, gerando notoriedade e mobilização, propiciam o engajamento dos temas com os quais se identificam e passam a agir como atores sociais, gerando um valor social em termos de circulação de informações.

Dessa forma, o que se observa é que as mídias sociais digitais oferecem uma experiência com diferentes sentidos. De um lado, há a experiência dos usuários que oportuniza o diálogo em torno de questões relevantes para eles (sejam estas questões sociais ou não) e do outro, temos a escuta social, para que as marcas e empresas possam apreender algo que afeta seus consumidores e que pode estar relacionado aos seus produtos midiáticos.

Com isso, compreendemos que com a *Web 2.0* e a nova dinâmica das mídias sociais digitais, as manifestações comunicacionais são produzidas e reproduzidas em rede tanto por usuários com baixo alcance quanto por usuários com grande engajamento e que conseqüentemente, também se tornam atores sociais, pois através deles, as informações fluem e ganham visibilidade, podendo gerar valor social potencializado.

Nos capítulos a seguir, nos aprofundaremos na indústria dos games e sua relação com a indústria criativa, além das considerações teóricas e práticas da participação feminina nos jogos digitais.

4) EU TAMBÉM SOU A *PLAYER 1*: A RELAÇÃO ENTRE AS MULHERES E OS *GAMES*

Há muito tempo, os *games* deixaram de ser apenas um passatempo para tornar-se a indústria mais rentável da atualidade. Em 2019, a *Netflix* – o maior serviço de *streaming*⁶⁶ de vídeo do mundo todo⁶⁷, apontava que um dos seus principais concorrentes não eram os outros serviços de *streaming*, mas um *game*: o *Fortnite*⁶⁸. Segundo uma matéria da *Forbes*⁶⁹, o *Fortnite*, que naquele momento contava com mais de 200 milhões de usuários, era visto como uma ameaça por “conseguir reter o que de mais precioso está em jogo no mundo do entretenimento: o tempo das pessoas” (FORBES, 2021).

No mesmo ano em que a *Netflix* reconhecia que o *game Fortnite* era um dos seus concorrentes, o faturamento da indústria dos *games* foi de 120 bilhões de dólares, conforme o levantamento realizado pela *SuperData* (2019)⁷⁰. Em 2020, quando o mundo inteiro clamava para que todos ficassem em suas casas, devido às medidas de distanciamento social impostas para diminuir os impactos da pandemia do novo coronavírus, o faturamento chegou a aproximadamente US\$ 140 bilhões⁷¹. Este aumento pode ser observado tanto no setor dos jogos digitais quanto no das mídias interativas, conforme tabela abaixo.

Games e Mídias Interativas	2019 (US\$)	2020 (US\$)	Percentual de Aumento de 2019 para 2020
Mobile	64.4 Bi	73.8 Bi	14,5%
PC	29.6 Bi	33.1 Bi	11,8%

⁶⁶ Streaming é o nome dado à tecnologia que é capaz de transmitir dados através da internet sem a necessidade de baixar o conteúdo em um dispositivo: <https://canaltech.com.br/internet/o-que-e-streaming/>

⁶⁷ “A Netflix continua sendo o maior serviço de streaming de vídeo do mundo, com quase 221 milhões de assinantes” em:

<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/07/19/netflix-perde-970-mil-assinantes-mas-espera-voltar-ao-crescimento-no-3o-trimestre.ghtml>

⁶⁸ Fortnite é um Battle Royale com vários modos de jogo para todo tipo de jogador:

<https://www.epicgames.com/fortnite/pt-BR/home>

⁶⁹ Como o “medo” de Fortnite levou a Netflix para a indústria de games:

<https://forbes.com.br/forbes-tech/2021/11/como-o-medo-de-fortnite-levou-a-netflix-para-a-industria-de-games/>

⁷⁰ 2019 YEAR IN REVIEW – Digital Games and Interactive Media por SUPERDATA – A Nielsen Company.

⁷¹ 2020 YEAR IN REVIEW – Digital Games and Interactive Media por SUPERDATA – A Nielsen Company.

Console	15.4 Bi	19.7 Bi	27,9%
Gaming Video Content (GVC)⁷²	6.5 Bi	9.3 Bi	43,0%
Virtual Reality	6.3 Bi	6.7 Bi	6,34%

Tabela 02: Elaborada pela autora com base nos levantamentos divulgados pela SuperData – A Nielsen Company dos anos de 2019 e 2020.

Para além dos dados divulgados pela *Super Data*, consideramos a previsão da *New Zoo* - empresa de análise de dados e consultoria com foco no setor dos *games* - para o ano de 2021. Embora fazendo referência a um tempo já decorrido, o prognóstico apontava que como uma consequência da segunda onda da pandemia do novo coronavírus, a indústria dos *games* poderia gerar um total de US\$ 175.8 Bi naquele ano, o que representaria um leve declínio de -1.1% ano a ano, fato atrelado às restrições de distanciamento social e a suspensão dos fornecimentos de diversos materiais, o que afetaria principalmente os consoles e PCs.

Outros dados demonstram que o Brasil também tem investido na indústria dos *games*. No II Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais, realizado em 2018, foram identificadas 375 desenvolvedoras, enquanto na 1ª Pesquisa Nacional da Indústria de Games (2022)⁷³, este número subiu para 1.009 estúdios de desenvolvimento de *games*, representando um aumento de 169% do setor no país. Se olharmos especificamente para o estado do Rio Grande do Sul, segundo a Associação de Desenvolvedores de Jogos Digitais do Rio Grande do Sul – ADJOGOSRS, em 2021, as desenvolvedoras gaúchas tiveram um faturamento de 78.5 milhões de reais, tendo um crescimento de 19% em relação ao ano de 2020.

Além disso, o número de mulheres atuando nas desenvolvedoras de *games* teve um aumento de 9,1% em relação ao II Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais (2018). De

⁷² *Gaming Video Content* diz respeito a indústria de conteúdo de videogames. O *Gaming Video Content* “inclui plataformas de mídia online relacionadas aos games, competições, anunciantes, videogames e patrocinadores de jogadores de videogames que transmitem e compartilham conteúdos originais criados em plataformas online, acumulam um público de seguidores e recebem benefícios de publicidade ou patrocínio” (tradução nossa). Retirado de eSports & Gaming Video Content (GVC) — Industry Overview: <https://investmentbank.com/esports-gaming-video-content/>

⁷³ BIG FESTIVAL 2022 – Pesquisa inédita da Abragames revela que Brasil tem mais de mil estúdios de desenvolvimento de games na atualidade em: <https://www.ultimaficha.com.br/2022/07/08/big-festival-2022-pesquisa-inedita-da-abragames-revela-que-brasil-t-tem-mais-de-mil-estudios-de-desenvolvimento-de-games-na-atualidade/>

acordo com a 1ª Pesquisa Nacional da Indústria de Games (2022), 29,8% das profissionais da indústria brasileira de jogos digitais são mulheres. No entanto, apesar do aumento, a presença das mulheres neste setor ainda é muito pequena.

Já quando olhamos para os jogadores, o cenário é mais otimista. Segundo os dados da *ESA – Entertainment Software Association* (2022), 66% dos norte-americanos jogam, pelo menos, uma vez semanalmente, sendo que 52% dos jogadores se identificam com o gênero masculino, enquanto 48% se identificam com o gênero feminino.

No Brasil, de acordo com a Pesquisa Game Brasil – PGB (2022), 74,5% dos entrevistados têm o costume de jogar jogos eletrônicos. Destes, 51% se identificam como mulheres e 49% como homens. Também, é importante ressaltar que desde 2016, o público tem sido majoritariamente feminino.

Além disso, a Pesquisa Game Brasil (2022) aponta duas questões extremamente relevantes como a classe social dos jogadores e o meio que utilizam para jogar. Conforme podemos visualizar na figura 17, os *mobile games* (usados nos *smartphones*) são mídias mais acessíveis, com forte presença nas classes C e D. Enquanto isso, na classe B2 predomina os consoles e computadores.

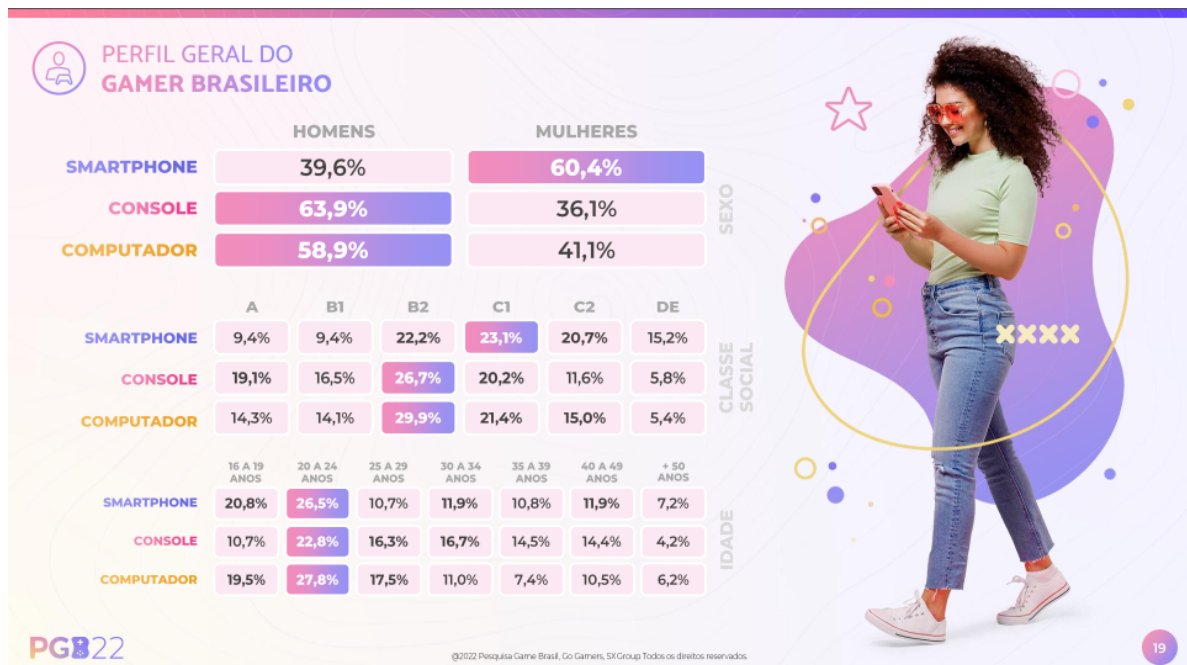


Figura 17: O perfil do *gamer* brasileiro. Fonte: Pesquisa Game Brasil (2022).

A pesquisa ainda traz uma nota evidenciando que os jogos digitais são um tipo de entretenimento relacionado às classes sociais com maior poder aquisitivo. Quando

constatamos a crescente dos *mobile games*, também percebemos o acesso das classes sociais com menor poder aquisitivo ao universo dos *games*.

Também, é importante diferenciarmos que estamos falando sobre os jogadores amadores, pois há ainda uma outra categoria de jogadores, os profissionais. No universo dos jogos digitais, há aqueles *games* que possuem um modo competitivo que ao longo dos anos, foi se aprimorando e se popularizando, passando a vir a ser considerado uma profissão.

A título de exemplo, podemos citar o caso de Matheus Guimarães Montenegro, um jovem brasileiro de 20 anos que através das suas habilidades no *Fortnite* ganhou uma bolsa para realizar sua graduação nos Estados Unidos⁷⁴. Além dos estudos, ele irá integrar o time de *esports* da *Oklahoma Christian University*.

Outro aspecto que podemos mencionar a respeito dos *esports* se refere a popularidade que a modalidade vem ganhando, a qual se expressa também nos valores da premiação de seus campeonatos. Em 2021, o *Dota 2* realizou o torneio *The International 10* e premiou a equipe campeã com US\$ 18,2 milhões⁷⁵. Em 2019, a equipe classificada em primeiro lugar recebeu a premiação de 15,6 milhões de dólares.

Se do ponto de vista econômico os valores que envolvem o universo dos *games* tem representado altas somas em dinheiro para a indústria em que estão presentes empresas desenvolvedoras, consumidores e profissionais que se dedicam à modalidade, por exemplo, outro viés que podemos destacar a respeito dos *games* está relacionado ao seu aspecto social, em que este se aproxima da etimologia da palavra ‘jogo’ fazendo alusão a ideia de “divertimento”, “passatempo” e “brincadeira”.

Para os autores Seabra e Santos (2012), “o ato de jogar é, em essência, movimento, porque supõe uma ação, uma dinâmica própria, durante a qual o jogador apresenta mudanças quantitativas em relação ao seu comportamento, aos seus sentimentos, à sua aprendizagem ou à sua forma de expressão” (SEABRA; SANTOS, 2002).

Já na perspectiva de Sicart (2014) o conceito de jogar perpassa aquele historicamente descrito pelos filósofos como um ideal lúdico e positivo, apresentando também um viés negativo, considerando que jogar também pode ser perigoso, doloroso, prejudicial, antissocial

⁷⁴ Fortnite: brasileiro passa em 28 universidades dos EUA por causa do jogo em: <https://ge.globo.com/esports/fortnite/noticia/2022/07/19/fortnite-brasileiro-passa-em-28-universidades-dos-eua-por-causa-do-jogo.ghtml>

⁷⁵ Matéria sobre “as 10 maiores premiações em torneios de *esports*”, realizada pela iniciativa Go Gamers, do SX Group, que pesquisa o setor gamer no Brasil: <https://gogamers.gg/gamepedia/premiacoes-esports/>

e corruptor.

Esta compreensão fica ainda mais perceptível quando olhamos pela ótica da violência de gênero existente nos *games*. Se o jogo coletivo, conforme Sicart (2014), é um ato de equilíbrio de egos e interesses, de propósitos e intenções, no momento em que um jogador propaga um discurso de ódio contra os grupos historicamente invisibilizados dentro do jogo, o ambiente se tornará perigoso e doloroso para esses grupos.

No entanto, em relação ao conceito de jogar, neste trabalho, o que de fato nos interessa é a criatividade presente nos *games*. É inegável que há uma produção de sentido nos jogos ligada a criatividade, seja ela como um fomento utilizado na concepção dos jogos ou como um potencial criativo que existe naquela narrativa que permite que os jogadores criem suas próprias histórias dentro daquele ambiente.

Para Freitas (2017), esta produção de narrativas é uma parte essencial do processo de construção de sentido nos *games*, pois o jogador precisa reconhecer as articulações entre os elementos narrativos e as ações que ele deve realizar dentro do jogo.

Portanto, é possível afirmarmos que o processo de sentido nos *games* está diretamente relacionado aos jogadores e a própria criatividade presente no seu desenvolvimento, sendo esta última o principal insumo que os torna tão atraentes. Justamente, por isso, os *games* também são considerados um dos setores da indústria criativa.

De acordo com o Relatório de Economia Criativa (2010), os videogames são parte das “Novas Mídias” e surgem como um reflexo do crescimento no uso das tecnologias da informação. Ademais, eles representam um produto criativo em si.

Na economia criativa, a indústria das novas mídias desempenha duas funções complementares: a) É um produto criativo em si, que se expressa através de formas digitais de conteúdo criativo, tais como software, desenhos animados e produtos interativos, como videogames. b) É um fator fundamental para a conectividade, usado como uma ferramenta para a comercialização e distribuição de outros produtos criativos, como música, filmes, livros e notícias; ou de serviços criativos, como a publicidade e serviços arquitetônicos (RELATÓRIO, 2010, p. 158).

No entanto, em nossa pesquisa sobre os *games* enquanto parte da indústria criativa, constatamos a necessidade de um panorama mais atual acerca da indústria dos *games*. O mais recente levantamento sobre as indústrias criativas no Brasil, o Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil (2022) da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan) não traz dados sobre a indústria dos *games*, apesar de citá-la em diversos momentos como ao

abordar sobre os investimentos em *Soft Power*⁷⁶ e a cultura *MAG* (*mangá, anime e games*) no Japão e o *case* sobre o *Porto Digital*⁷⁷ - um dos principais parques tecnológicos do Brasil, com atuação nos setores da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), inclusive, com ênfase nos *games* - presente na cidade de Recife - PE. Ademais, os jogos digitais são mencionados como parte da TIC – Tecnologia da Informação e Comunicação, porém, sem dados que apontem a sua dimensão.

Por essa razão, consideramos pertinente trazer os dados acerca da indústria dos *games*, conforme nos detivemos anteriormente, neste trabalho. Dessa forma, apresentamos, de forma mais específica, a dimensão atual econômica e em termos de usuários-consumidores desta indústria.

A seguir, apresentaremos as problemáticas em relação ao gênero feminino e os *games*, como a participação das mulheres neste ambiente e as considerações teóricas já abordadas acerca deste tema.

4.1 Considerações sobre a desigualdade e a violência de gênero nos *games*

Nesta seção, pretendemos trazer algumas considerações a respeito da desigualdade e a violência de gênero nos *games*. Enquanto no capítulo 2 algumas considerações sobre gênero e a violência contra as mulheres, nos atentamos a uma discussão sobre a construção social do gênero feminino e a violência vivida pelas mulheres, neste momento, trataremos destas questões, especificamente, nos *games*.

Lembremos que segundo Garcia (2015), por gênero, entendem-se todas as normas, obrigações, comportamentos, pensamentos, capacidades e até mesmo o caráter que se exigiu que as mulheres tivessem por serem biologicamente mulheres.

Além disso, as indagações apresentadas aqui nesta seção iniciam com a pesquisa exploratória e bibliográfica que realizamos para o desenvolvimento do projeto de PD&I – Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação que resultou na websérie *We All Wanna Play*⁷⁸, realizado em 2020 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa

⁷⁶ “Soft Power se contrapõe ao uso da força (hard power) e ao uso do poder econômico; está relacionado com o poder de influência de um país que usa sua imagem para atrair, influenciar e persuadir através de suas ideias, cultura e valores” (FIRJAN, 2022, p. 89).

⁷⁷ Conheça o Porto Digital, o maior parque tecnológico urbano e aberto do Brasil: <https://www.portodigital.org/>

⁷⁸ Os alunos do Programa, desenvolvem no primeiro ano um projeto denominado PD&I que deverá se materializar em um produto ou processo comunicacional. No nosso caso, especificamente, desenvolvemos o canal da Websérie *We All Wanna Play*, em que abordamos questões relativas às mulheres nos *games*. O conteúdo está disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCkxH9fdnz_NFuZyl9-Nmfpw

(PPGCIC) da Universidade Federal do Pampa – Unipampa.

Durante a realização do PD&I que originou a websérie *We All Wanna Play*, observamos que a desigualdade e a violência de gênero nos jogos digitais se expressam de diversas formas. Ao todo, identificamos três delas, sendo estas: 1) A desigualdade dentro da indústria dos *games*; 2) A violência de gênero vivenciada pelas jogadoras amadoras, que precisam lidar constantemente com situações de preconceito e assédio no ambiente do jogo; e 3) A desigualdade de gênero no acesso e valorização das jogadoras profissionais. Além disso, percebemos que estas três formas identificadas por nós estão correlacionadas com os conceitos apresentados por Kurtz (2019).

Kurtz (2019), em sua tese intitulada “Respeita aí”: Os discursos e a subversão das regras como manifestações de violência simbólica de gênero nos jogos digitais Dota 2 e League of Legends, desenvolvida junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação (PPGCOM) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, no ano de 2019, apresenta um levantamento através do seu estado da arte, em que categoriza quatro abordagens teóricas sobre a violência de gênero nos *games*, sendo elas:

- a) Discurso dos jogadores humanos *in-game*;
- b) Discurso na comunidade *gamer*;
- c) Discurso pré-concebido nos *games*;
- d) Discurso de outras esferas sociais (KURTZ, 2019, p. 64).

Segundo Kurtz (2019), o primeiro ‘a’, trata das investigações das violências cometidas pelos jogadores durante as partidas de jogos online; o segundo ‘b’, está voltado ao estudo da violência no discurso que é proferido na comunidade *gamer*; o terceiro ‘c’, refere-se a violência presente nos estereótipos de gênero reforçados pela própria construção dos jogos; e por último, o quarto ‘d’ trata da violência presente nos discursos que estão em outras esferas sociais e que inibem e/ou impossibilitam a presença feminina no mundo dos *games*. Desta forma, correlacionaremos as categorias de Kurtz (2019) com aquelas identificadas por nós em nossa pesquisa exploratória e bibliográfica realizada em 2020. conforme mostramos a seguir.

Na categoria ‘a’ Discurso dos jogadores humanos *in-game*, em que os relatos de assédio e ofensas proferidos as mulheres no ambiente do jogo são abordados a autora

localizou 22 artigos relacionados à temática entre os anos de 2012 e 2019 (KURTZ, 2019, p. 65). Em nossa pesquisa realizada em 2020, um dos trabalhos que chamou nossa atenção foi o artigo “*Front Line: Machismo nos campos de justiça do League of Legends*” de Souza e Rost (2019). As autoras analisaram capturas de tela de conversas ocorridas no jogo *League of Legends*, compartilhadas no site Amino e na mídia social digital, Twitter. Reproduzimos abaixo um dos materiais coletados e analisados.

TABELA II. CONVERSA 1

Conversa 1
Usuários: gabriela****; VinyS**;
Cenário: Tela de seleção de campeões
Contexto: Um diálogo entre duas pessoas jogadoras a respeito das notas individuais.
1 gabriela****: pessoal eu preciso q alguem tire s ou s+ 2 gabriela****: entao vamos nos esforçar 3 VinyS**: deixe cmg meu consagrado 4 gabriela****: consagrada 5 VinyS**: meu abençoado 6 VinyS**: opa 7 VinyS**: passa whts

Tabela da Conversa 1. É apresentado os jogadores, o cenário e contexto em que ocorre. Nomes de usuários alterados por motivo de direitos de imagem.

Figura 18: Tabela com os usuários, o cenário, o contexto e a conversa. Fonte: retirado de Souza e Rost (2019).

Este tipo de situação em que no momento que a jogadora expressa o gênero com o qual se identifica, ela passa a receber “cantadas” é frequente na rotina das mulheres *gamers*. Há diversos relatos de mulheres que evidenciam que ao se declararem como gênero feminino, passaram a receber mensagens pedindo contato pessoal (como perfil em mídias sociais digitais como *Facebook* e *Instagram*, além do *Whatsapp*) ou mensagens de cunho sexual (pedido por fotos e vídeos íntimos, inclusive, em alguns momentos, oferecendo dinheiro e/ou itens no jogo pela troca de fotos e vídeos íntimos). Durante a nossa análise (que será apresentada no capítulo 05), percebemos que muitas mulheres relatam que no momento em que afirmaram que não iriam tolerar aquele tipo de assédio, passaram a ser ofendidas e em alguns casos, até ameaçadas de estupro.

Conforme trouxemos na seção 2.2 a violência contra as mulheres, a violência é

exercida a partir de uma relação de poder, que envolve os papéis de dominação-exploração. Moita (2004) entende que independentemente de onde sejam jogados, os *games* parecem se colocar como um espaço em que as relações de poder são justificadas pelas diferenças entre homens e mulheres. Esta relação, segundo a autora, coloca os homens na posição de estabelecidos e as mulheres de ameaça:

Ou seja, os meninos como estabelecidos se autointitulam como os que jogam melhor, como os que sabem, defendem aquele espaço como só deles. As meninas são constituídas pelo grupo novo que está entrando naquele espaço que se constitui como ameaça ao poder dos já estabelecidos (MOITA, 2004, p. 41).

Já Blanco (2017) aponta que a relação de poder no ambiente dos *games* é explicada através do conceito de *boyhood* de Burril (2008), o qual

(...) situa os jogos digitais como a ferramenta mais adequada para a expressão da masculinidade em ambientes digitais, o que o estudioso chama de *boyhood*: um estado idílico de companheirismo entre homens, no qual os valores socialmente tidos como masculinos na cultura ocidental são celebrados como elemento de união e agregador comunitário. Burril (2008) afirma, então, que qualquer tentativa de mulheres participarem de espaços dedicados aos *gamers* seria vista como uma ameaça ao ideal comunitário de *boyhood*, uma tentativa de trazer para o ambiente dos jogos digitais questões que, por definição, deveriam estar fora dele, de modo a não afetar seu equilíbrio escapista (BLANCO, 2017, p. 2).

Para Burril (2008 *apud* Blanco, 2017), o *boyhood* é este espaço onde os homens podem sempre voltar a uma infância masculina, longe do feminismo e dos deveres familiares, onde as práticas em torno do ideal de masculinidade ainda estão presentes e o patriarcado ainda “existe”.

Desta forma, o que se observa é que esta violência é uma reprodução da violência de gênero presente na própria sociedade, mas também é resultado dessa construção do ambiente dos *games* como um espaço masculino, imaculado para os homens e onde nenhuma mulher deve entrar. Este tipo de sexismo também é observado na segunda categoria de Kurtz (2019), mudando apenas o ambiente em que está sendo reproduzido. Na categoria ‘a’, os próprios *games* são o ambiente, na categoria ‘b’, é o discurso reproduzido pela comunidade *gamer* em geral.

Na categoria ‘b’ Discurso na comunidade *gamer*, Kurtz (2019) inclui os seguintes trabalhos:

(...) análises de discussões em fóruns (MASSANARI, 2015; KURTZ, 2015), emissão de opiniões consideradas sexistas ou que contribuam para a visão

machista nos games em artigos de sites e revistas especializadas (MACLEAN, 2016), postagens em mídias sociais e ataques orquestrados por jogadores a personalidades femininas que se inseriram no mundo gamer (TOMINKSON; HARPER, 2015). A maioria dos trabalhos se concentra entre os anos de 2014 e 2017 (27). Há trabalhos entre 2009 e 2013, mas são escassos: apenas 4 dos 40 artigos classificados se distribuem nessas datas (KURTZ, 2019, p. 66).

Na dissertação intitulada “O Discurso de violência simbólica de gênero em uma página e em grupos voltados ao jogo *League of Legends* no Facebook”, elaborada por Silveira junto ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Pelotas (PPGL-UFPEL), no ano de 2018, podemos perceber o discurso sexista presente na comunidade *gamer*. Em um dos comentários analisados por Silveira (2018), a capacidade das mulheres serem boas jogadoras é questionada. O autor do comentário alega que as mulheres são “carregadas” pelos homens e que por não serem melhores que eles, o cenário competitivo feminino não ganha força. Infelizmente, este tipo de comentário é frequente.

Em jogos como o *League of Legends*, existe uma categoria chamada popularmente de “*rankeada*”⁷⁹ (do inglês, *ranked*). Esta categoria trata de um *ranking* onde os jogadores buscam elevar suas posições. A ideia subjacente à palavra “*rankeada*” é que quanto maior a posição no *ranking*, melhor é a habilidade daquele jogador. No entanto, diversas vezes, as mulheres que estão em posições altas são questionadas e, em muitos casos, julgadas de só terem alcançado aquela posição por causa de um homem. Este é mais um reflexo do discurso sexista e machista que entende que as mulheres devem estar em uma posição de subordinação aos homens.

O resultado da análise realizada por Silveira (2018) confirma a existência de um discurso que tenta menosprezar a violência vivida pelas mulheres nos *games*.

De modo geral, os comentários analisados evidenciam que as jogadoras sofrem com um discurso de violência simbólica de gênero na comunidade *gamer*, seja por meio de xingamentos, como por meio de estereótipos que ligam o gênero feminino como um todo à falta de habilidade ou esforço com relação aos jogos eletrônicos de combate. Outro aspecto observado é o fato de tais comportamentos não serem considerados como violência por parte dos agressores, mas como algo normal ou ainda como uma espécie de vitimização ou exagero por parte das mulheres que jogam (SILVEIRA, 2018, p. 116).

Um dos exemplos de discurso sexista praticado pela comunidade *gamer* é o caso do

⁷⁹ Entenda o sistema das ranqueadas de League of Legends:

<https://dotesports.com/br/league-of-legends/news/entenda-o-sistema-das-ranqueadas-de-league-of-legends>

Gamergate. Segundo Kurtz (2015),

este episódio, iniciado sob o pretexto de analisar a ética no jornalismo especializado dos games, na realidade trouxe à tona a violência e rejeição dos homens a mulheres que buscam criar jogos mais inclusivos, com mensagens feministas, ou até mesmo criticar a mídia atual (KURTZ, 2015, p. 4).

O *Gamergate*⁸⁰ inicia-se quando o *game Depression Quest*, produzido pela desenvolvedora de games Zoe Quinn, recebeu grande aprovação na imprensa. Por se tratar de um título simples, surgiram acusações de um ex-namorado da desenvolvedora de *games*, alegando que toda esta repercussão que o jogo estava tendo foi por Zoe ter dormido com membros da crítica. Com isso, diversos jornalistas, sites e tantas outras pessoas passaram a questionar o quão corrupta poderia ser a indústria dos jogos, principalmente, a do jornalismo de *games*.

Apesar de ter sido comprovado posteriormente que o jornalista citado nem sequer tinha escrito uma matéria sobre o jogo desenvolvido por Quinn, nada podia parar o discurso de ódio que se voltou contra as mulheres *gamers*. Tanto a desenvolvedora de *games*, *Zoe Quinn* quanto as mulheres que saíram em defesa da criadora foram ameaçadas de assassinato, espancamento e estupro, conforme citado por Kurtz (2015). No fim, o *Gamergate* serviu para mostrar o lado misógino⁸¹ da própria comunidade *gamer* que utilizou da situação para promover ataques machistas e proferir suas ofensas contra as mulheres.

Na categoria ‘c’ Discurso pré-concebido nos *games*, de acordo com Kurtz (2019) estão os trabalhos em que a violência está presente nos estereótipos de gênero que são frequentemente reforçados pela própria construção dos jogos. Isto é, a problemática da hiperssexualização e a baixa presença de mulheres enquanto protagonistas, “narrativas onde a mulher é um mero recurso decorativo, onde ela é inexistente, ou é representada de maneira extremamente sexualizada” (KURTZ, 2019, p. 68). A autora identificou a existência de 80 trabalhos, entre os anos de 1997 e 2019 sobre o tema, sendo esta categoria a que conta com maior número de trabalhos.

Bristot, Pozzebon e Frigo (2017) apontam uma falsa representatividade das mulheres nos *games*, afirmação que é corroborada por Ana Teixeira, ao afirmar que há diferença entre o que se entende por representação e representatividade, uma vez que “a representação acontece

⁸⁰ O que é GamerGate e por que você se importaria com ele:

<https://tecnoblog.net/especiais/o-que-e-gamergate-estudio-pax-east/>

⁸¹ Misoginia é o ódio às mulheres e a aversão à figura feminina.

quando alguém que faz parte de uma minoria aparece em propagandas, capas e telas. A representatividade significa representar politicamente os interesses de um grupo, classe ou povo” (TEIXEIRA, 2020)⁸².

O que vemos nos *games* é que a representação é predominantemente estereotipada, como vemos na frequente narrativa do “salve a princesa”.

Comumente, personagens femininas são retratadas como fundamentalmente fracas, ineficientes ou por fim incapazes, dependendo quase sempre de uma figura masculina que resolva seus problemas. A popularidade da fórmula “salve-a-princesa” essencialmente estabeleceu o padrão para indústria, o qual tipicamente faz dos homens sujeitos das narrativas, enquanto relegam as mulheres o papel de objeto, frequentemente se tornando ou se reduzindo a um prêmio a ganhar, um tesouro a encontrar ou um objetivo a alcançar (BEZERRA; RIBAS, 2014, p. 3).

Esse é um tipo de narrativa sexista. Lembremos da definição de sexismo conforme Garcia (2015) como “o conjunto de todos e cada um dos métodos empregados para manter em situação de inferioridade, subordinação e exploração o sexo dominado: o feminino” (GARCIA, 2015, p. 18).

Há ainda no campo da representação uma exacerbada construção da imagem das personagens mulheres hipersexualizadas, como, por exemplo, na franquia de jogos Mortal Kombat em que as personagens têm seus corpos evidenciados em diminutos trajes (figura 19). Como destacam Bristot, Pozzebon e Frigo (2017, p. 4),

A imagem da mulher acaba sendo muitas vezes hipersexualizada com seios volumosos, curvas surreais, mostrando o corpo da mulher coberto por praticamente roupa nenhuma, estando totalmente inadequada para a situação em que a personagem se encontra dentro do jogo como, por exemplo, situações de batalhas (BRISTOT; POZZEBON FRIGO, 2017, p. 4).

⁸² Representatividade x Representação:

<https://acrispteixeira.medium.com/representatividade-x-representa%C3%A7%C3%A3o-96148aaea0dc>



Figura 19: Personagens da franquia de jogos *Mortal Kombat*. Imagem retirada da matéria “Saiba quais são as 19 melhores lutadoras do *Mortal Kombat* – Parte 1” do portal Observatório de Games.⁸³

Ambos problemas estão ligados ao que Blanco (2017) denomina como “*marketing de testosterona*”. Segundo ela, os *games* chegaram ao mercado como um entretenimento familiar. Porém, com a crise na indústria dos *games* na década de 80, a *Nintendo* decidiu adotar um reposicionamento, tornando os *games* um brinquedo para os meninos e adolescentes. No entanto, foi a *Sega* que focou o seu marketing em um posicionamento ainda mais masculino.

O marketing para meninos mais velhos significava introduzir conteúdo “adulto” ou “maduro” nos jogos, um imperativo que a *Sega* interpretou sem hesitação como significando “mais violência”. Aplicada ao mundo dos jogos, essa lógica informou muito da campanha geral da *Sega* de “marketing de testosterona” e sua promoção de jogos provocativamente violentos – como as versões emocionantes de *Mortal Kombat* – como uma forma de conquistar o nicho masculino jovem que era percebido como a chave para o domínio em todo o negócio (KLINE; DYER-WITHEFORD; PEUTER, 2003, p. 250, tradução nossa).

Com a perspectiva de um conteúdo mais adulto, além da violência, os *games* também passaram a adotar uma estética hiperssexualizada. Ainda hoje, é difícil encontrar *games* com narrativas de mulheres como protagonistas e/ou sem terem seus corpos hiperssexualizados. Um dos exemplos mais recentes de um *game* que na atualidade é uma referência pela sua protagonista e pela não hiperssexualização é *The Last of Us* (2013)⁸⁴. O jogo conta a história dos sobreviventes *Joel e Ellie*, após o mundo ser aniquilado por uma praga.

No passado, a referência de protagonista feminina para as garotas e mulheres *gamers*

⁸³ Saiba quais são as 19 melhores lutadoras do *Mortal Kombat* – Parte 1:

<https://observatoriodogames.uol.com.br/destaque/saiba-quais-sao-as-19-melhores-lutadoras-do-mortal-kombat-parte-1>

⁸⁴ Ficha técnica do *The Last of Us* (2013): <https://www.tecmundo.com.br/voxel/jogos/the-last-of-us>

foi a personagem *Lara Croft*, de *Tomb Raider*(1996) (figura 20). Kurtz (2019), em seu levantamento, identificou uma quantidade bastante representativa de trabalhos especificamente sobre *Lara Croft*. Em um dos trabalhos, se conclui que “é impossível situar a personagem apenas como feminista ou como objetificada, e não ignora o potencial que a comunidade *gamer* feminina tem de reinterpretar esse texto dado. Logo, apesar de *Lara Croft* ser uma personagem sexualizada, pode ser vista de outras formas pelas jogadoras (KURTZ, 2019, p. 69).



Figura 20: A evolução da personagem *Lara Croft*. Imagem retirada da matéria “*Tomb Raider*: saiba como surgiu e veja mais curiosidades sobre a franquia” do portal *TechTudo*⁸⁵.

A quarta e última categoria apontada por Kurtz (2019) foi por ela denominada de ‘d’ Discurso de outras esferas sociais, o que se refere à violência presente em outros âmbitos sociais que inibem ou impossibilitam a presença feminina no mundo dos *games*. Nesta categoria “Foram classificados 42 trabalhos, entre 1999 e 2019 (sendo que não foram encontradas pesquisas desse tipo em 2016), e há uma relativa constância: apenas 1 a 4 encontrados por ano. Contudo, há um pico em 2017, com 11 pesquisas” (KURTZ, 2019, p. 70). Conforme os trabalhos apontados pela autora, nesta categoria também estão inseridas as pesquisas que discutem as dificuldades das mulheres no acesso aos *games* e a baixa presença das mulheres na indústria dos *games*.

Durante nossas pesquisas para a escrita desta dissertação, um artigo que consideramos relevante foi produzido por Richard (2013); neste trabalho são citados diversos autores, que

⁸⁵ Tomb Raider: saiba como surgiu e veja mais curiosidades sobre a franquia: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2014/10/tomb-raider-saiba-como-surgiu-e-veja-mais-curiosidades-sobre-franquia.ghhtml>

tornam ainda mais evidente a relação entre os homens e o uso do computador como uma forma de entretenimento.

Embora o mesmo estudo tenha mostrado que os computadores eram menos caracterizados pelo sexo, como orientados para os homens nos primeiros anos de escola, eles notaram uma grande divergência no ensino médio em atitudes envolvendo o computador que favoreciam fortemente os homens (Wilder, Mackie & Cooper, 1985). Como resultado, "na terceira série, o acesso diferenciado aos computadores resultou em diferentes atitudes em relação à tecnologia" (Cassell & Jenkins, 1998b: 13), com os meninos mais propensos a ver o computador como uma recreação lúdica (AAUW, 2000) e, possivelmente, correlacionar emoções mais positivas com computadores e jogos, enquanto as meninas eram mais propensas a vê-los como ferramentas para realizar uma tarefa (AAUW, 2000; Ogletree & Williams, 1990). (RICHARD, 2013, p. 270, tradução nossa).

A ideia de que o computador seria um brinquedo direcionado aos meninos fez com que as meninas e as mulheres tivessem um acesso mais tardio às tecnologias. Apesar da pesquisa de Richard (2013) fazer referência aos Estados Unidos, no Brasil, esta situação também ocorreu. Como afirma Kurtz,

No Brasil, meninas e meninos ainda são criados de maneira diferente pelos pais. Em uma pesquisa divulgada em 2014 pela ONG Plan Brasil, foi revelado que 84,1% das meninas realizam tarefas como arrumar a casa, enquanto essa porcentagem se reduz para 11,6% quando se fala em meninos. Com menos tempo para brincar, e com as atividades no computador e outros consoles ainda sendo associados a entretenimento masculino, as meninas, culturalmente, acabam, em sua maioria, por não se engajarem com games desde cedo, buscando os jogos e a tecnologia quando são adolescentes ou jovens adultas (KURTZ, 2015, p. 3).

Este tipo de situação normaliza a desigualdade de gênero desde a infância, condicionando as mulheres a ideia de que elas devem ser responsáveis pelas tarefas domésticas.

Em sua tese, Kurtz (2019) aponta trabalhos que envolvem os seguintes temas: jogadoras assíduas e a relação com estereótipos de gênero (ROYSE et al., 2007) desenvolvimento de jogos e a participação feminina na indústria (Harvey e Fisher, 2014); as relações de poder e resistência em torno da posse e uso de computadores e videogames no espaço doméstico (McNamee, 1999); preferências de gênero acerca de tipos de games e estratégias (SONG et al, 2017); além da revisão bibliográfica sobre mulheres e *games* realizada por Fortim (2008). Desta forma, nesta última categoria encontramos uma relação mais geral e relacionada a desigualdade, e não uma expressão direta da violência, conforme

vimos nas categorias anteriores.

Por fim, salientamos que a pesquisa realizada por Kurtz (2019) mostra-se muito relevante para compreendermos a desigualdade e a violência de gênero nos *games* e é a partir das categorias propostas por ela, sobre as quais tecemos algumas considerações nesta seção, que irão orientar o nosso olhar na análise que apresentaremos, posteriormente.

4.2 A presença feminina nos *games*

Nesta seção, iremos abordar especificamente a presença das mulheres, tanto como jogadoras amadoras quanto profissionais nos *games*, além dos problemas enfrentados por elas.

Conforme citamos anteriormente, as mulheres tiveram um acesso tardio ao universo dos jogos digitais. Na indústria dos *games*, elas ainda são uma minoria. Segundo a 1ª Pesquisa Nacional da Indústria de Games realizada em 2022⁸⁶, as mulheres representam 29,8% das profissionais da indústria brasileira de jogos digitais, tendo sua ocupação concentrada, nas desenvolvedoras brasileiras, em áreas como Marketing e Administrativo, tendo pouca representação nos processos de gerência e gestão de projetos (figura 21).

FIGURA 12. Distribuição de colaboradores por gênero e área do negócio nas desenvolvedoras.

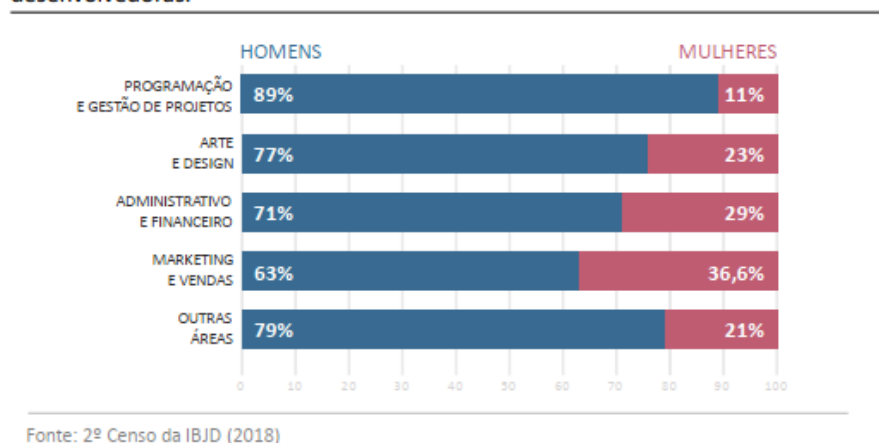


Figura 21: Relação entre gênero e as áreas de atuação nas desenvolvedoras brasileiras. Fonte: 2º Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais (2018).

Esses dados, por exemplo, ajudam a visualizar as razões pelas quais a indústria de

⁸⁶ BIG FESTIVAL 2022 – Pesquisa inédita da ABrAgames revela que Brasil tem mais de mil estúdios de desenvolvimento de *games* na atualidade em:

<https://www.ultimaficha.com.br/2022/07/08/big-festival-2022-pesquisa-inedita-da-abragames-revela-que-brasil-t-tem-mais-de-mil-estudios-de-desenvolvimento-de-games-na-atualidade/>

games ainda é um ambiente que reproduz uma ótica machista no desenvolvimento dos seus projetos e pratica ações sexistas em seu ambiente corporativo.

Em julho de 2018, o *Kotaku* – blog especializado em conteúdos de jogos digitais, revelou a cultura sexista existente na empresa *Riot Games*⁸⁷, responsável por títulos populares como *League of Legends*⁸⁸ e *Valorant*⁸⁹. Segundo o relato de diversas ex-funcionárias, era comum que elas recebessem fotos íntimas, de forma não solicitada, dos seus chefes, além de e-mails com comentários de cunho sexual sobre elas. Apesar de realizarem trabalhos acima das suas posições, nunca eram promovidas e sequer recebiam reconhecimento pelo seu esforço e conhecimento.

A revelação dessas práticas em ambiente corporativo teve papel significativo para eclosão da primeira greve na indústria dos *games* que resultou em uma apuração realizada pelo Departamento de Emprego Justo e Moradia da Califórnia e após várias tratativas, em 2021, a *Riot Games* entrou em um acordo com as vítimas e concordou em pagar US\$ 100 milhões pelo encerramento dos processos de discriminação e assédio sexual⁹⁰. Em setembro de 2018, após as acusações, a empresa criou um comitê especial cujo foco é supervisionar as questões de diversidade e inclusão dentro do ambiente corporativo⁹¹.

Porém, o caso envolvendo a *Riot Games* não foi apenas algo isolado. Em 2020, a *Ubisoft* – desenvolvedora da franquia de jogos como *Assassin's Creed*, *Far Cry*, *Watch Dogs* e outros⁹² – afastou dois executivos e outros funcionários após diversas denúncias de assédio sexual e abuso⁹³, resultantes de uma investigação interna realizada pela empresa após vários funcionários(as) e ex-funcionários(as) denunciarem tais atos através do *Twitter*. De acordo com uma matéria publicada pela Tecmundo, “as acusações vão desde ataques físicos e ameaças de estupro até uma cultura de trabalho racista e homofóbica, denunciadas por vários funcionários da empresa. Um ex-empregado acusou o atual gerente de produto e marca, Andrien Gbingie, de manipulação, abuso emocional e estupro” (TECMUNDO, 2020)⁹⁴.

⁸⁷ *Inside The Culture Of Sexism At Riot Games* por Kotaku:

<https://kotaku.com/inside-the-culture-of-sexism-at-riot-games-1828165483>

⁸⁸ *League of Legends*: <https://www.leagueoflegends.com/pt-br/>

⁸⁹ *Valorant*: <https://playvalorant.com/pt-br/>

⁹⁰ *Riot* faz acordo de US\$ 100 milhões em processo de assédio:

<https://dropsdejogos.uai.com.br/noticias/industria/riot-faz-acordo-de-us-100-milhoes-em-processo-de-assedio/>

⁹¹ Diversidade e Inclusão – *Riot Games*: <https://www.riotgames.com/pt-br/diversity-and-inclusion>

⁹² Site oficial da *Ubisoft*: <https://www.ubisoft.com/pt-br/>

⁹³ *Ubisoft* afasta executivos em meio a investigação de denúncias de assédio:

<https://www.theenemy.com.br/pc/ubisoft-afasta-executivos-em-meio-a-investigacao-de-denuncias-de-assedio>

⁹⁴ *Ubisoft* promete investigações mais rígidas em denúncias de assédio sexual:

<https://www.tecmundo.com.br/voxel/179810-ubisoft-promete-investigacoes-mais-rigidas-em-denuncias-de-assedio>

Mais recentemente, em julho de 2021, outra situação semelhante foi descoberta na empresa *Activision Blizzard* responsável por títulos bastante renomados como *World of Warcraft*, *Diablo III*, *Call of Duty*, *Overwatch* e muitos outros⁹⁵. O Departamento de Emprego Justo e Moradia da Califórnia abriu um processo contra a empresa por casos de assédio, abuso sexual e discriminação contra funcionárias que atuavam dentro da companhia. De acordo com a matéria do *The Enemy*, a ação expõe “uma cultura tóxica para funcionárias da empresa, desde salários desiguais e pouca (ou nenhuma) representatividade nos papéis de liderança da companhia, até casos de assédio e abuso sexual no ambiente de trabalho” (THE ENEMY, 2021)⁹⁶. Ainda, segundo a matéria, os relatos também incluíam que a cultura sexista da empresa era um terreno fértil para o assédio e a discriminação contra as mulheres.

Nos escritórios, mulheres são sujeitas a '*cube crawls*' em que funcionários homens bebem quantidades significativas de álcool ao se 'arrastar' pelos vários cubículos e engajar em comportamento inapropriado quanto a funcionárias mulheres", diz o documento. "Funcionários homens chegam orgulhosamente ao trabalho de ressaca, jogam videogames durante longos períodos de tempo no trabalho enquanto delegam responsabilidades para as funcionárias, comentam sobre seus encontros sexuais, falam abertamente de corpos femininos, e fazem piadas sobre estupro (THE ENEMY, 2021).

Além disso, o escândalo tomou proporções ainda maiores quando foi revelado que o *CEO* da companhia, Bobby Kotick tinha conhecimento da situação e estava envolvido diretamente com os casos, tentando omitti-los durante anos⁹⁷.

No entanto, essa prática sexista relacionada às mulheres e os *games* não fica restrita à indústria dos *games*. As jogadoras amadoras e profissionais também sofrem com a desigualdade e a violência de gênero nos jogos digitais. A seguir, destacamos alguns casos que ganharam repercussão pública a fim de evidenciar a recorrência com que tais situações são vivenciadas.

Em 2019, durante o *LCL – a League of Legends Continental League*, popularmente conhecida como liga russa do *LoL* – a equipe feminina *Vaevictis eSports* fazia sua estreia, sendo este o primeiro time só de mulheres a competir em uma das grandes ligas do *League of Legends*, no entanto, na primeira partida contra o time *RoX*, a equipe se deparou com uma

[io-sexual.htm](#)

⁹⁵ Site oficial da *Activision Blizzard*: <https://www.activisionblizzard.com/>

⁹⁶ *Activision Blizzard* é processada por denúncias de assédio e abuso sexual: <https://www.theenemy.com.br/pc/activision-blizzard-e-processada-por-denuncias-de-assedio-e-abuso-sexual>

⁹⁷ *CEO* da *Activision Blizzard* sabia da cultura de assédio sexual, diz jornal: <https://canaltech.com.br/games/ceo-da-activision-blizzard-sabia-da-cultura-de-assedio-sexual-diz-jornal-201910/>

atitude preconceituosa por parte dos adversários⁹⁸:

Para quem não é familiarizado com *LoL*, existe um estereótipo frequente e nocivo entre os fãs do jogo que afirma que mulheres só devem, podem e sabem jogar como suporte — a posição menos assertiva e, em tese, relevante entre as cinco apresentadas no jogo. Enquanto os outros integrantes são responsáveis por conquistarem objetivos, abates e terem protagonismo, a função dos suportes é justamente servir o restante do time, protegendo os carregadores e, eventualmente, criando jogadas (MACKUS, 2019)⁹⁹.

Esse tipo de situação também ocorre com jogadoras amadoras e em outros jogos. A comunidade *gamer* reproduz a ideia machista de que as mulheres devem apenas cuidar, seja da casa ou seja do seu aliado, excluindo-as de qualquer protagonismo.

Outra situação de grande repercussão foi aquela que envolveu a jogadora “Mayumi” e a equipe de *esports*¹⁰⁰, *INTZ*. Com o objetivo de provar que, justamente, o que faltava para as mulheres no cenário dos *games* eram oportunidades, a equipe de *esports* *INTZ*¹⁰¹ criou o projeto *Invocadoras*¹⁰² e anunciou a contratação da jogadora profissional, Julia “Mayumi” Nakamura.

Pela iniciativa demonstrar um posicionamento igualitário e assertivo da equipe, a notícia se difundiu causando entusiasmo dos usuários nas mídias sociais digitais¹⁰³. No anúncio realizado pelo *Twitter*, diversas mulheres parabenizaram a equipe pela escolha e por trazer visibilidade para as jogadoras e para a própria Mayumi¹⁰⁴. Entretanto, ao escolher a equipe da *INTZ* que disputaria o torneio oficial de *League of Legends*, conhecido como *CBLOL* (Campeonato Brasileiro de *League of Legends*), a jogadora Mayumi não foi escalada.

Como desfecho, em junho de 2020, a jogadora Mayumi deixou a *INTZ* e iniciou um processo contra a empresa por assédio moral, alegando que a sua contratação tinha sido apenas uma ação publicitária, o qual resultou em um acordo judicial, em que a jogadora teve que pagar uma multa à empresa e desta forma, o processo foi encerrado. Mayumi acabou

⁹⁸ LoL: Time causa revolta ao banir apenas suportes contra equipe feminina:

<https://www.theenemy.com.br/league-legends/lol-time-causa-revolta-ao-banir-apenas-suportes-contra-equipe-feminina>

⁹⁹ Opinião: Os dois pesos e medidas no caso *Vaevictis*:

https://www.espn.com.br/esports/artigo/_id/5328229/opiniao-os-dois-pesos-e-medidas-no-caso-vaevictis

¹⁰⁰ E-sports ou Esports: Esportes eletrônicos. São considerados esportes eletrônicos aqueles jogos que possuem modalidade competitiva, promovendo campeonatos e competições entre jogadores.

¹⁰¹ Site oficial da *INTZ*: <https://www.intz.com.br/>

¹⁰² Projeto *Invocadoras* – *INTZ*: <https://www.intz.com.br/2019/03/18/projeto-invocadoras/>

¹⁰³ Anúncio de boas-vindas as jogadoras do projeto *Invocadoras*, no perfil oficial da *INTZ* no *Twitter*:

<https://twitter.com/INTZ/status/1159962591608918016?s=20&t=IFqUj7gPjfaDYN4nBo4VDA>

¹⁰⁴ LoL: Em menos de um mês, Mayumi atinge 1 milhão de seguidores no *Weibo*:

<https://maisesports.com.br/lol-mayumi-um-milhao-seguidores-weibo/>

deixando a carreira de jogadora profissional para trabalhar como *streamer* para a empresa norte-americana *TSM FTX*¹⁰⁵.

O caso de Mayumi é um dos exemplos da dificuldade das mulheres em alcançar o topo da carreira como jogadora profissional. São poucos campeonatos femininos, em alguns *games*, os campeonatos femininos são amadores, sem envolvimento das desenvolvedoras dos *games*¹⁰⁶. Além disso, as mulheres que decidem ser jogadoras profissionais ganham menos e têm menos oportunidades do que os homens¹⁰⁷.

Se como profissão as mulheres encontram os *games* como um ambiente inóspito, como jogadoras amadoras a cultura patriarcal também se mostra presente. Desde 2016, a Pesquisa Game Brasil (PGB) aponta que as mulheres são maioria entre os jogadores (figura 22).

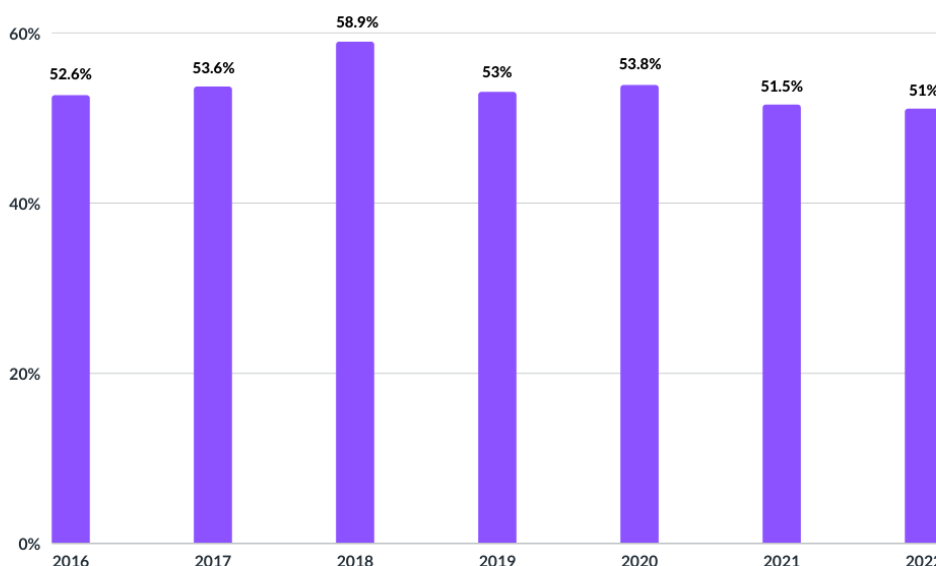


Figura 22: Gráfico criado com os dados da seção “qual é o seu sexo/gênero?” da Pesquisa Game Brasil de 2016 a 2022. Elaborado pela autora.

Apesar do alto número de jogadoras, provando que as mulheres jogam e são as principais consumidoras de *games* no país, a presença delas nos *games* é constantemente questionada, menosprezada, por exemplo, a partir da afirmação de que ‘elas só jogam *games*

¹⁰⁵ LoL: Mayumi fala de foco em streams, público chinês e planos:

<https://ge.globo.com/esports/lol/noticia/lol-mayumi-fala-de-foco-em-streams-publico-chines-e-planos.ghtml>

¹⁰⁶ Mulheres no e-sports, a contínua luta por aceitação:

<https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/enm/2021/08/28/mulheres-no-e-sports-a-continua-luta-por-aceitacao.htm>

¹⁰⁷ Sete pro players mulheres que mais faturaram nos esports:

<https://www.techtudo.com.br/listas/2022/05/sete-pro-players-mulheres-que-mais-faturaram-nos-esports.ghtml>

mobile, ou seja, jogos para *smartphones*. Segundo Alonso (2021), “dizer que mulheres só jogam em *mobile* é uma atitude duplamente mal intencionada: reproduz a ideia de que tais jogos não são considerados “jogos de verdade” e, conseqüentemente, que as mulheres não são “*gamers* de verdade” (ALONSO, 2021, p. 4). Além disso, conforme discutimos na seção 4.1, a indústria dos jogos *mobile* tem uma enorme relevância na indústria dos *games*.

Ainda, segundo a Pesquisa Game Brasil (2022), 60,4% das mulheres jogam em *smartphones*, 41,1% em computadores e 36,1% em consoles. Ou seja, ainda que o número de mulheres jogando em *smartphones* seja maior, há uma grande parcela também jogando em computadores e consoles. Os *mobile games* não se limitam a jogos como *Candy Crush*. Atualmente, com o crescimento da indústria dos *mobile games*, podemos ver jogos que contam com modo competitivo e equipes profissionais como *Call of Duty Mobile* e *Free Fire*.

Alonso (2021) ainda aponta a falácia de que não há mulheres “*high elo*”, ou seja, que se destacam nos *rankings* como boas jogadoras, visto que não há pesquisas que relacionam o gênero dos jogadores e as suas posições nos *rankings* dos jogos competitivos.

É importante lembrar que o meio gamer não é lá muito receptivo a mulheres e que muitas delas, na intenção de evitar xingamentos e assédio, colocam *nicks* vistos como “masculinos” procurando se camuflar, além de optarem por não falar no chat de voz, quando existente. Juntando essas questões ao fato de que as desenvolvedoras de jogos não divulgam suas pesquisas de público, é muito difícil afirmar o gênero dos jogadores que se encontram nas melhores colocações do ranking de jogos até que eles se tornem pessoas públicas, coisa que muitos optam por não fazer (ALONSO, 2021, p. 5).

Tal afirmação em relação a utilização dos *nicks* neutros e/ou masculinos pelas mulheres *gamers* foi o tema de uma das campanhas que buscava conscientizar sobre a necessidade e a importância do respeito às mulheres nos jogos digitais.

Nas mídias sociais digitais, especificamente no *Twitter*, diversas vezes, as jogadoras utilizaram daquele espaço para conscientizar, relatar e denunciar situações de desigualdade e violência de gênero nos *games*. Na figura 23, apresentamos uma linha do tempo com quatro situações de 2018 a 2021 que ganharam relevância na mídia social digital ampliando o debate sobre as mulheres e os *games*.

Destes casos, dois tratam-se de campanhas realizadas e difundidas através da mídia social digital *Twitter* (campanha *#MyGameMyName* e campanha *#SouMulherSouGamer*); os outros dois são casos observados de forma empírica, através do uso da mídia social digital que ganharam atenção dos portais de notícia (período de *closed beta* e lançamento do jogo

Valorant e caso dos *exposeds* do cenário brasileiro de *esports*). Trataremos deles de forma separada a seguir.

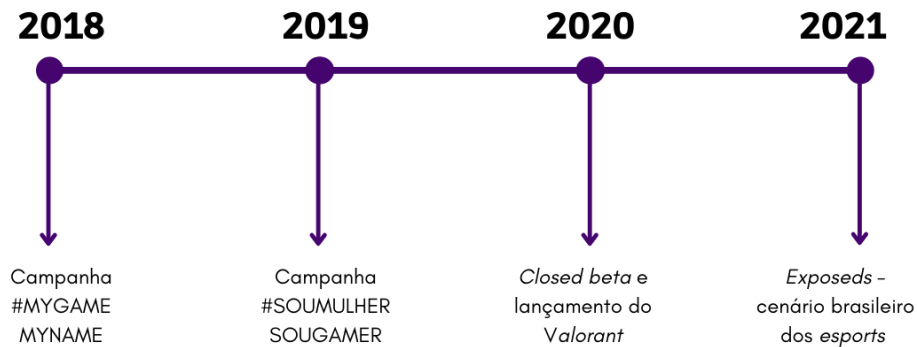


Figura 23: Linha do tempo de casos relevantes envolvendo as mulheres e os *games*, divulgados na mídia social digital *Twitter*. Elaborado pela autora.

a) Campanha *#MyGameMyName* (2018)¹⁰⁸

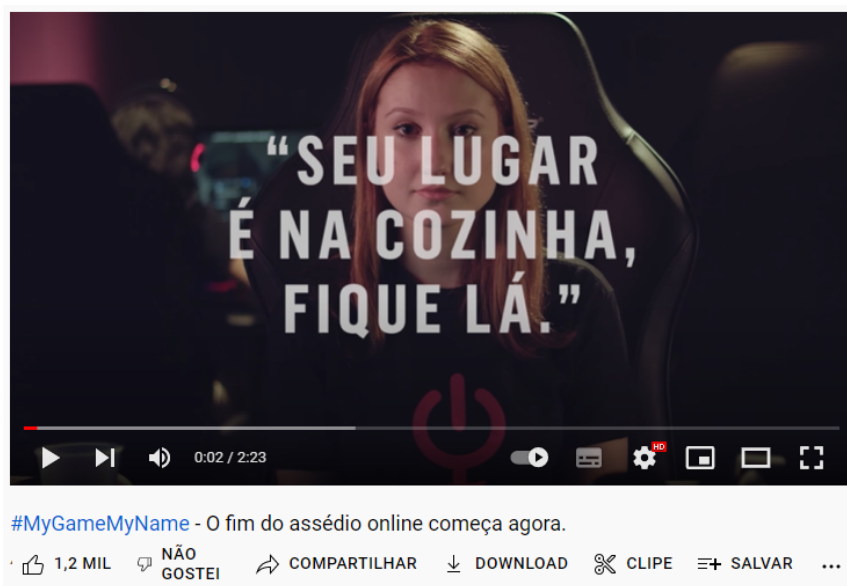


Figura 24: Vídeo da campanha *#MyGameMyName* (2018). Captura de tela realizada pela autora em 29/07/2022.

Organizada pela norte-americana *Wonder Women Tech* e pela *Vivo*, com o apoio da *BootKamp* e da *Women Up Games*, a campanha divulgada em janeiro de 2018, trazia como slogan “*#MyGameMyName* – o fim do assédio online começa agora.”. A campanha começou apresentando um vídeo com frases que as mulheres ouvem quando jogam online: “seu lugar é na cozinha, então fique lá”, “sua p*ta, sua pr*stituta! Eu vou comer seu **!”, “você só é boa

¹⁰⁸ #MYGAMEMYNAME – O fim do assédio online começa agora: <http://www.mygamemynome.com/>

para fazer sexo”, “cala a boca, você é uma menina. Mulheres não podem falar”, “direitos das mulheres não existem!” e “você está exagerando, como uma mulher”. Após isto, a campanha questionava: “Em poucos lugares, insultos como esse ainda são tolerados. Você aceitaria esse comportamento na sua casa? É isso o que acontece em uma das maiores indústrias do mundo. 2x maior que Hollywood”.

A campanha também propôs um desafio aos homens. Convidou criadores de conteúdo e *streamers* para se passarem como mulheres em um *game*, utilizando um *nick* feminino. Alguns deles, convidaram amigas para servirem como apoio de uma voz feminina e presenciarem a violência que as mulheres sofrem por serem mulheres, no ambiente dos *games*

109



Figura 25: Trecho do vídeo da campanha #MyGameMyName (2018). Captura de tela realizada pela autora.

Além disso, o principal ponto da campanha era conscientizar as mulheres da importância de não se calarem, não esconderem a sua identidade por medo. Pois, apesar das mulheres jogarem, elas se escondem através de *nicks* masculinos, como uma forma de evitar o assédio online.

b) Campanha #SouMulherSouGamer (2019)

A campanha #SouMulherSouGamer foi uma campanha de *hashtivismo* (detalhamos sobre o *hashtivismo* e o *ciberativismo* no capítulo 3.1) realizada em 25 de junho de 2019 pelo

¹⁰⁹ Projeto *My Game My Name* coloca youtubers para sentirem na pele como é ser uma jogadora: <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/projeto-my-game-my-name-coloca-youtubers-para-sentirem-como-e-ser-uma-jogadora/>

portal de notícias *Geek & Feminist*¹¹⁰.

A campanha levou as mulheres *gamers* a relatarem situações de assédio, preconceito e ofensas sofridas nos *games*, tanto no ambiente de jogo quanto na comunidade *gamer*. Esta campanha será apresentada em maiores detalhes em nosso capítulo 5.

c) *Closed Beta* e Lançamento do jogo *Valorant* (2020)

O jogo *Valorant* foi o primeiro jogo de tiro em primeira pessoa (FPS) lançado pela empresa *Riot Games*, a mesma desenvolvedora do *MOBA*¹¹¹ *League of Legends (LoL)*. O esquema de jogo de *Valorant* conta com equipes de 5 contra 5 (5v5), onde cada equipe inicia como ataque ou defesa. A primeira *gameplay* do jogo foi revelada no início de março de 2020 e até aquele momento, havia-se a suposição de que o jogo poderia ser testado a partir do segundo semestre de 2020. Porém, surpreendendo a todos, o *Valorant* teve seu período de *closed beta* (beta fechado) iniciado em 7 de abril de 2020, com data para término em 28 de maio de 2020. Durante o período de *beta* fechado, apenas jogadores com chaves de acesso podem baixar e jogar o *game*. Logo, o público que tem acesso acaba sendo limitado.

Em 19 de maio de 2020, a *streamer* “Einebru” recorreu ao *Twitter* para denunciar através de um vídeo uma situação ocorrida enquanto jogava *Valorant*¹¹².

¹¹⁰ Portal de notícias - Geek & Feminist: <https://geeknfeminist.com.br/>

¹¹¹ MOBA: Sigla de “Multiplayer Online Battle Arena”, em tradução literal “Arena de batalha com multijogadores online”.

¹¹² Vídeo da *streamer* Einebru: <https://twitter.com/einebru/status/1262623706775519233>

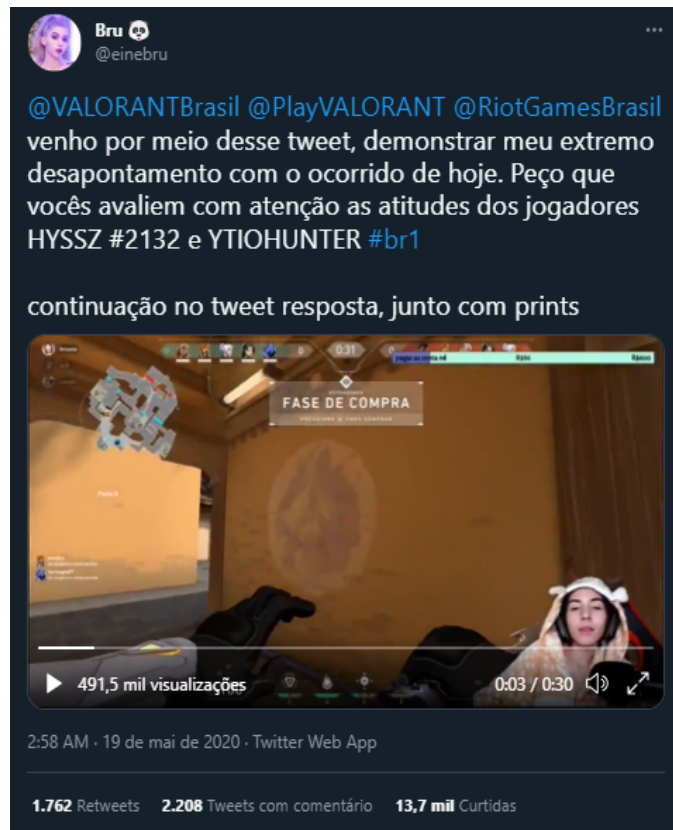


Figura 26: *Tweet* com o vídeo do momento em que ocorre o diálogo citado na introdução desta dissertação. Captura de tela realizada pela autora em 29/07/22.

Assim como a Einebru, várias outras *streamers* recorreram às mídias sociais digitais, principalmente ao *Twitter*, para expor as situações que estavam passando no jogo.

O jogo *Valorant* foi lançado em 2 de junho de 2020. Em 6 de junho de 2020, a *streamer* Rayana Bainy compartilhou um vídeo na mídia social digital *Twitter* com uma das situações ocorridas no *game*¹¹³. Rayana ainda incentivou que caso outros jogadores presenciassem cenas como aquela, não ficassem calados, mas que apoiassem as mulheres: “Manos, se um dia presenciarem essa cena em uma partida, n fiquei calados ou rindo junto. Falem algo pq algumas meninas podem ter gatilhos e não saberem lidar com isso (tipo eu)”.

Em 8 de junho de 2020, a jogadora e *streamer* Tay Yukimi publicou um vídeo que mostra como estas situações atingem a saúde mental das mulheres *gamers*. No início do jogo, Yukimi ouve de um dos jogadores: “Eu até ia jogar sério, mas quando eu vi que tinha mulher no meu time, eu resolvi *trollar*”¹¹⁴. O compartilhamento do vídeo foi de tamanha importância,

¹¹³ Vídeo da *streamer* Rayana Bainy: <https://twitter.com/RayanaBainy/status/1269392941673582593>

¹¹⁴ Vídeo da jogadora e *streamer* Tay Yukimi: https://twitter.com/tayhuhu_/status/1269970602229665794

pois, o jogador em questão estava tentando uma vaga em uma liga profissional de *Valorant*. Foi graças a postagem de Yukimi que a empresa soube do comportamento do jogador e decidiu não dar continuidade ao processo dele¹¹⁵.

Este movimento não foi motivado por nenhuma ação direta como uma campanha ou mobilização virtual. Foi um movimento que surgiu de forma espontânea entre as próprias mulheres *gamers*, como uma forma de mostrarem o que estava ocorrendo e como apesar de, naquele momento, ainda não ter uma comunidade formada, o *Valorant* já demonstrava sinais de que poderia ser um ambiente hostil para as mulheres, assim como o *League of Legends*, jogo popular da mesma empresa.

Este movimento de ação das próprias jogadoras sobre as ofensas e perseguições que as mulheres sofrem nos jogos digitais virasse pauta no programa televisivo *Esporte Espetacular*¹¹⁶. Em uma matéria exibida em 8 de novembro de 2020¹¹⁷, a diretora executiva do *Valorant*, Anna Donlon repudiou os casos de machismo existentes no *game* afirmando que a postura da Riot Games era de repúdio ao machismo, ao discurso de ódio, ao assédio e que não há espaço para tais problemas nos jogos da empresa. Além disso, pediu confiança por parte do público de que a desenvolvedora iria fazer ainda mais pelos seus jogadores.

Mais do que palavras, a desenvolvedora *Riot Games* resolveu colocar em prática ações de combate ao machismo no *Valorant*. Quando anunciou os primeiros *casters*¹¹⁸ para o time do *Valorant Challengers Brazil*, a empresa decidiu dar espaço a duas mulheres: Letícia “Let” Motta como comentarista e Evelyn Mackus como apresentadora¹¹⁹. Além disso, em fevereiro de 2021, a empresa anunciou o projeto *Valorant Game Changers*¹²⁰, criado com o propósito de valorizar e impulsionar o cenário feminino de *Valorant*.

d) *Exposeds* – cenário brasileiro dos *esports*

Na mídia social digital *Twitter*, frequentemente, vemos casos de *exposeds*¹²¹, isto é,

¹¹⁵ Resposta da Comunidade Competitiva de *Valorant* no Brasil - VPRO após o vídeo da jogadora e *streamer* Tay Yukimi: <https://twitter.com/valorantproBR/status/1270092284336508937>

¹¹⁶ O Esporte Espetacular é um programa transmitido pela Rede Globo, rede aberta de televisão, aos domingos no período da manhã. Este programa tem como tema principal o esporte.

¹¹⁷ Mulheres falam sobre ofensas e perseguições sofridas em jogos virtuais: <https://globoplay.globo.com/v/9006072/>

¹¹⁸ Casters: Membros que fazem parte da equipe de transmissão de algum esporte eletrônico. Este termo serve tanto para narradores como para apresentadores e comentaristas.

¹¹⁹ *Valorant Challengers Brazil* tem equipe de *casters* e comentaristas revelada: <https://br.millennium.gg/noticias/5317.html>

¹²⁰ VALORANT GAME CHANGERS: <https://playvalorant.com/pt-br/news/esports/valorant-game-changers/>

¹²¹ No contexto da mídia social digital *Twitter*, os *exposeds* (em tradução literal, exposição) são casos que

casos de denúncia em que se expõe algum ato, geralmente atrelado a uma postura preconceituosa e/ou abusiva cometida por uma determinada pessoa, como por exemplo o que ocorreu no início do ano de 2021, quando Daniela Li, 26 anos, residente em São Paulo, tatuadora e *gamer*, decidiu utilizar sua conta no *Twitter*, para expor um caso de agressão sexual vivenciado por ela.

Em sua postagem, a *gamer* enunciava a agressão sexual cometida por um dos principais *casters* da *Riot Games*, desenvolvedora dos *games League of Legends* e *Valorant*, fato que iria dar início a uma onda de outras manifestações no *Twitter* sobre as diversas violências sofridas por mulheres que tiveram algum envolvimento com homens influentes no cenário profissional de *esports* no Brasil. Desde a exposição em forma de postagens sobre relacionamentos abusivos com jogadores profissionais até publicações que revelavam casos de assédio sexual cometidos por técnicos de equipes de *esports*, todas elas estavam ali, sendo amplificadas no *Twitter*.

Segundo a matéria publicada pelo site Mais Esports, o número recorrente de “*exposeds*” deu visibilidade ao lado desconhecido do cenário brasileiro de *esports* em que existem casos de jogadores acusados de tentativa de pedofilia, divulgação de vídeo íntimo sem autorização, assédio a ex-colegas de time, relacionamentos a base de abuso psicológico, ciúmes, agressões e muitos outros¹²².

Uma usuária fez um levantamento enquanto as denúncias iam sendo publicadas. No *tweet*, ela apontava quais jogadores/*casters*/treinadores tinham se pronunciado sobre as acusações, assim como as empresas em que trabalhavam (figura 27).

envolvem denúncia e/ou relato de atitudes erradas, criticáveis e em muitos casos abusivas e condenáveis. Quando alguém faz um “*exposed*” no *Twitter*, geralmente, é na intenção de expor o lado ruim e as atitudes erradas praticadas por alguém.

¹²² Chuva de “*exposeds*” mostra o lado mais sujo do cenário brasileiro de *esports*:

<https://maisesports.com.br/chuva-exposeds-mosta-lado-mais-sujo-cenario-brasileiro-esports/>

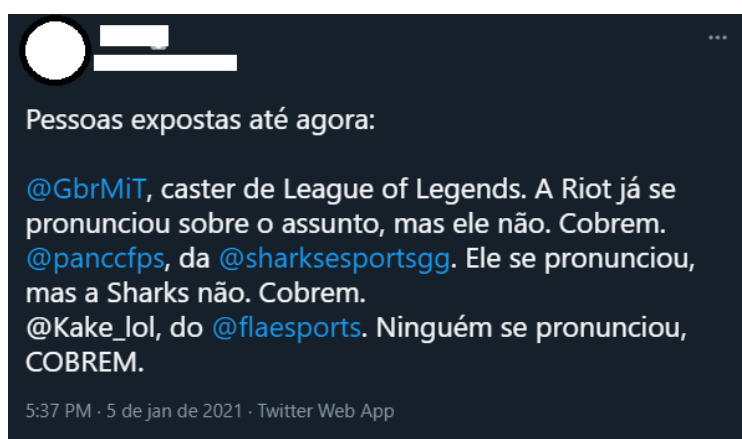


Figura 27: Tweet realizado pela usuária com a identificação dos acusados. Captura de tela realizada pela autora.

Após os *exposeds*, o primeiro acusado Gabriel "MiT" foi afastado pela *Riot Games* da posição de caster no CBLoL¹²³. A jogadora Danielle "Cherna", influente no cenário do Rainbow Six Siege criou a Associação Feminina de Gaming Brasil (AFGB)¹²⁴, "organização sem fins lucrativos que tem a missão de proteger as mulheres que estão no cenário de esportes eletrônicos e *games* do país" (GE GLOBO, 2021).

Os casos que buscamos evidenciar na discussão que compõem este trabalho foram trazidos com a finalidade de destacar a presença das mulheres nos *games*, a mobilização por meio de campanhas que buscam encorajá-las a denunciar situações de assédio e preconceito e a importância de se assumirem enquanto *gamers* para lutarem por reconhecimento neste espaço machista.

Todos estes casos, juntamente com a problemática das jogadoras profissionais e das mulheres que atuam nas desenvolvedoras de *games*, mostram que apesar das mulheres terem ganhado mais espaço nos últimos anos, é preciso continuar a lutar para que os *games* se tornem um espaço mais democrático.

No próximo capítulo, nossa proposição é a aplicação da análise de conteúdo, conforme Bardin (1977), para compreendermos os efeitos que depreendemos a partir das manifestações comunicacionais das mulheres *gamers* no Twitter, vinculadas a campanha *#SouMulherSouGamer*.

¹²³ LoL: MiT é acusado de agressão sexual e não será caster do CBLoL 2021:

https://ge.globo.com/esports/lol/noticia/caster-e-ex-tecnico-de-lol-gabriel-mit-e-acusado-de-agressao-sexual_gh.html

¹²⁴ Após denúncias, Cherna cria associação de ajuda às mulheres nos eSports:

https://ge.globo.com/esports/noticia/apos-denuncias-cherne-cria-associacao-de-ajuda-as-mulheres-nos-esports_gh.html

5) QUESTÕES METODOLÓGICAS E DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

A fim de atender aos objetivos delimitados para esta dissertação, metodologicamente, definimos a abordagem qualitativa, considerando que “a pesquisa qualitativa trabalha com (...) um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis (MINAYO, 2001 *apud* GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 32).

Podemos considerar ainda que esta pesquisa caracteriza-se como uma pesquisa básica, podendo apresentar, posteriormente, algum desdobramento enquanto uma pesquisa aplicada, já que a discussão que realizamos aqui poderá ser utilizada pela indústria dos *games*, por exemplo, a qual poderá buscar a execução de ações que potencializem a participação das mulheres e a punição de atitudes que violem os seus direitos nos espaços digitais. Enquanto pesquisa básica, buscamos visibilizar a temática, fazendo emergir outras pesquisas que se somem a essa discussão.

Quanto aos objetivos desta pesquisa, esta classifica-se como exploratória, pois realiza um tipo de investigação que proporciona “maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento das ideias ou a descoberta de intuições” (GIL, 2006, p. 41) e, quanto aos procedimentos, trata-se de uma pesquisa bibliográfica e pesquisa documental.

A **pesquisa bibliográfica** consiste em “um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamentos das referências” (STUMPF, 2011, p. 51). A finalidade deste tipo de pesquisa é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi produzido e pesquisado sobre determinado assunto (LAKATOS, 2003). A partir da pesquisa bibliográfica, desenvolvemos as discussões e as reflexões presentes neste trabalho, apresentadas nos capítulos anteriores que nos nortearam quanto à observação do objeto de estudo que detalharemos adiante.

Considerando que a **pesquisa documental** se utiliza “de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que podem ser reelaborados de acordo com os objetos de pesquisa” (GIL, 2009, p. 45); assim, trazemos nesta pesquisa, como grupo de

documentos, as publicações que apresentam-se como manifestações comunicacionais das mulheres *gamers* acerca da violência de gênero vivenciada nos *games*, relatadas na campanha *#SouMulherSouGamer* criada pelo portal *Geek&Feminist* no dia 25 de junho de 2019, veiculadas através da mídia social digital *Twitter* (figura 28). Para operacionalização do recorte e análise do material, iremos nos valer da **Análise de Conteúdo**, conforme Bardin (1977).

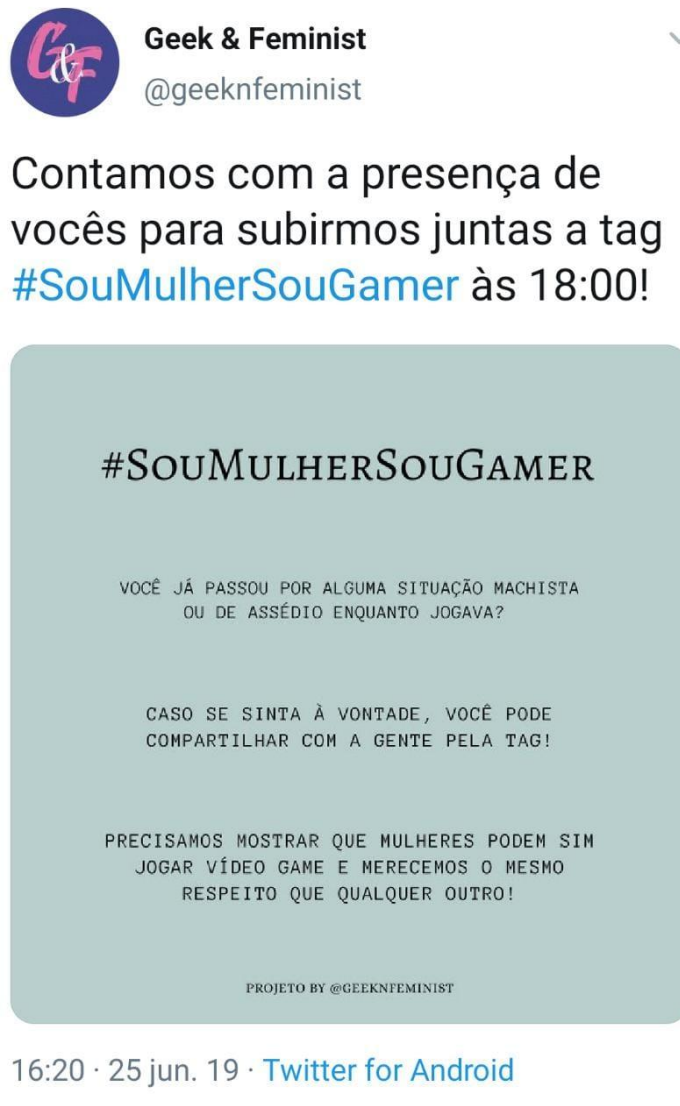


Figura 28: Captura de tela do *tweet* original de chamada para a campanha *#SouMulherSouGamer* (2019).

O Portal *Geek & Feminist* é um site sobre a cultura pop que traz matérias e artigos críticos sobre histórias em quadrinhos, cinema, séries, animes, jogos, além de outros temas da cultura *geek*. Criado em março de 2019, com o objetivo de unir a cultura *geek* com o feminismo, o portal é todo desenvolvido por mulheres. Segundo as informações do próprio

portal, em 2021, a equipe contava com 24 mulheres, atuando desde a produção de conteúdos até nas questões técnicas, como o desenvolvimento e a manutenção do site.

A campanha *#SouMulherSouGamer* surgiu em forma de apoio a *streamer* Gabi Cattuzzo que foi bastante criticada por ter respondido a uma situação de assédio sofrida em um de seus perfis nas mídias sociais digitais. De acordo com uma das representantes do portal *Geek&Feminist*, em entrevista para o site *Torcedores.com*¹²⁵

[A situação] abriu muito espaço para debates e para uma conversa necessária sobre como a comunidade dos jogos ainda é extremamente tóxica, sobretudo para mulheres. Só que essas conversas têm acontecido de um jeito muito confuso, espalhadas em pequenos grupos pela internet. É por isso que é tão difícil a gente se posicionar sozinhas, e é por isso que temos trabalhado tanto para criar grupos e espaços exclusivos ou majoritários para as mulheres. (...) A ideia da tag foi mesmo para nos unirmos num desabafo comum, para podermos mostrar para o mundo (e umas para as outras) que somos, sim, muitas, e que estamos todas incomodadas com o assédio. Nós existimos, nós estamos aqui e nós formamos uma boa parcela do mercado consumidor. (...) Tá mais do que na hora de o mercado e as empresas compreenderem isso (SITE TORCEDORES, 2019)¹²⁶.

A situação vivenciada pela *streamer* Gabi Cattuzzo foi bastante controversa, envolvendo não apenas as mulheres *gamers*, mas também as empresas que produzem produtos para este nicho. De um lado, estavam aqueles que apontavam uma possível misandria¹²⁷ na atitude da *streamer*, do outro, as mulheres *gamers* que se identificavam com a situação vivenciada pela *streamer*, cansadas do assédio e das ofensas.. Apesar de toda a controvérsia envolvendo a *streamer* Gabi Cattuzzo, a campanha teve o efeito esperado e levou tanto *streamers*, *youtubers*, criadoras de conteúdo, jogadoras profissionais e amadoras a se posicionarem contra o sexismo existente dentro da comunidade *gamer*. Foram milhares de relatos manifestando como a violência contra as mulheres se dá no ambiente dos *game* e na comunidade *gamer*.

Em 21 de junho de 2019, a polêmica teve início. A *streamer* Gabi Cattuzzo respondeu

¹²⁵ Criado em 2014, o site *Torcedores.com* é um portal de notícias sobre diversos esportes, incluindo os esportes eletrônicos (esports). Eles atuam de forma independente na cobertura de eventos, equipes e publicação de reportagens diárias.

¹²⁶ Hashtag ‘*SouMulherSouGamer*’ ganha força no Twitter:

<https://www.torcedores.com/noticias/2019/06/hashtag-soumulhersougamer-ganha-forca-no-twitter>

¹²⁷ Misandria é o oposto da misoginia. É a aversão e o ódio aos homens e meninos.

de modo que foi interpretado como ríspido, a um comentário em tom de assédio, realizado em uma de suas contas nas mídias sociais digitais¹²⁸ (figura 29).



Figura 29: Retirada da matéria “Entenda a treta entre Gabi Cattuzzo, a Razer e o machismo dos gamers” feita pelo site Oficina da Net em 30/06/2019¹²⁹.

A partir daí, a *streamer* passou a receber mensagens de ofensas e ataques, algumas direcionadas a sua família. No entanto, parte da polêmica foi atribuída a outras situações anteriores em que a *streamer* agiu de forma rude com seus fãs e seguidores.

De um lado, estava Gabi Cattuzzo e outras *streamers* e produtoras de conteúdo alegando que tais situações (como o assédio e as ameaças) são corriqueiras na rotina das mulheres que jogam e trabalham com *games*. Do outro, estava a influenciadora anti-feminista Ayu Brazil e seus seguidores, que alegavam que a resposta de Gabi Cattuzzo era uma atitude misândrica e cobravam um posicionamento da empresa *Razer*¹³⁰. Os discordantes argumentavam que os homens eram o público-alvo da empresa e que estes teriam sofrido com

¹²⁸ Gamer que perdeu contrato: "Me chamam de p*ta sempre e não posso responder":

<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2019/06/25/gamer-que-perdeu-contrato-me-chamam-de-puta-s-empre-e-nao-posso-responder.html>

¹²⁹ Matéria publicada no site “Oficina da Net”, contando toda a sequência da problemática entre a Gabi Cattuzzo e a empresa Razer:

<https://www.oficinadanet.com.br/games/26294-entenda-a-treta-entre-gabi-cattuzzo-a-razer-e-o-machismo-dos-gamers>

¹³⁰ A Razer é uma empresa global que produz acessórios para computadores e alguns hardwares (como notebooks e smartphones). No entanto, a marca é mais conhecida pelos seus acessórios (também chamados de periféricos) como mouses, mousepads, teclados e headsets. Seus produtos são voltados, principalmente, para os gamers e jogadores de esports.

o “ódio gratuito” da *streamer* que na época, fazia parte do time de influenciadores da marca.

Em 24 de junho de 2019, a *Razer* anunciava que a sua parceria com a *streamer*, Gabi Cattuzzo¹³¹ estava encerrada. Após o pronunciamento, a empresa também passou a receber críticas pela atitude punitiva contra uma mulher *gamer*¹³², pois quando influenciadores homens foram acusados de situações sexistas, a empresa manteve o contrato com eles. Além de se posicionar de forma contraditória, pois a empresa havia promovido no ano anterior, o “Papo *Quartz*: Ótica Feminina do Mundo *Gamer*” durante o *Brasil Game Show* (2018), ocasião em que reuniu diversas mulheres influentes no cenário *gamer* para discutirem sobre as situações de assédio e preconceito que as mulheres sofrem neste ambiente. Tais atitudes contribuíram para que a repercussão do caso gerasse uma contra-resposta da comunidade *gamer*, materializada na campanha *#SouMulherSouGamer*, a qual pode ser entendida como uma ação de *ciberativismo* baseada na estratégia de *hashtivism*.

O material que traremos para análise é resultante da pesquisa documental em que obtivemos, primeiramente, o material bruto a partir da coleta de dados realizada por meio da ferramenta de Busca Avançada¹³³ disponibilizada pelo *Twitter*. A fim de definirmos um recorte para procedermos à análise, foram selecionados os *tweets* que trazem a *hashtag* *#SouMulherSouGamer*, veiculados no dia 25 de junho de 2019 (no horário das 18h até às 23h59, data em que a campanha foi criada e divulgada pelo portal *Geek&Feminist*).

A **análise de conteúdo** requer a categorização, descrição e interpretação à luz dos conceitos trazidos preliminarmente na discussão realizada ao longo deste trabalho, sobretudo, colocando em perspectiva os conceitos que envolvem a própria violência de gênero tanto na sociedade quanto nos *games*.

A análise de conteúdo, como proposto por Bardin (1977), define-se como o “conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (BARDIN, 1977, p. 38). Segundo a autora, a

¹³¹ Desde o início da polêmica, a empresa vinha sendo cobrada a tomar uma posição pelas ações da influencer anti-feminista Ayu Brasil que acusava a atitude de Gabi Cattuzzo de misandria.

¹³² Artigo da jornalista Ana Carolina Barth, colunista do site “Cabana do Leitor” sobre a atitude da empresa *Razer*, intitulado “*Razer*, você desprezou 53% do público *gamer* brasileiro”: <https://cabanadoleitor.com.br/razer-voce-desprezou-53-do-publico-gamer-brasileiro>

¹³³ A ferramenta de busca avançada do *Twitter* está disponível para uso apenas em navegadores. Com ela, é possível visualizar um grupo de *tweets* conforme critérios pré-determinados na busca. O acesso a este recurso é através do link: <https://twitter.com/search-advanced>.

análise de conteúdo tem o mesmo objeto de estudo que a linguística, sendo este objeto a linguagem, de acordo com Bardin “a linguística estabelece o manual do jogo da língua; a análise de conteúdo tenta compreender os jogadores ou o ambiente do jogo num momento determinado, com o contributo das partes observáveis” (BARDIN, 1977, p. 43).

Para Bardin (1977, p. 44), a análise de conteúdo procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça. Para a obtenção dos resultados, é preciso a realização de três etapas, sendo estas: a pré-análise; a exploração do material e o tratamento dos resultados obtidos e interpretação. Estas etapas serão apresentadas logo abaixo.

5.1 Pré-análise

Nesta etapa, segundo a autora, “é a fase de organização propriamente dita”. (...) tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise” (BARDIN, 1977, p. 95).

Em um primeiro momento, realizamos uma observação sobre os dados a fim de determinar os pontos que seriam relevantes para a coleta. De acordo com Bardin (1977), esta primeira fase possui três missões: a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final” (BARDIN, 1977, p. 95).

Após a nossa observação, constatamos a necessidade de 1) determinar certas categorias (como identificação do perfil com o gênero feminino e a constatação de um relato de violência no *tweet*) para facilitar a identificação do material coletado e 2) diminuição do período a ser analisado, em decorrência de um excesso de dados. Ressaltamos que toda a análise foi realizada de forma manual, com a coleta de dados e inserção destes em uma tabela.

O período de coleta ficou determinado como a data da criação da campanha (dia 25/07/2019) a partir do horário anunciado no texto do *tweet* (18h) até o final daquele dia (23h59). Dessa forma, o material foi coletado para análise.

Em suma, foram recortados para posterior análise os *tweets* do dia 25/06/2019, das

18h às 23h59¹³⁴, sendo considerados aqueles que estavam disponíveis na aba “mais recentes”, pois percebemos que na aba “principais” continha apenas uma amostragem pequena já pré-selecionada pela plataforma. Desta forma, coletamos 1109 *tweets*, sendo eliminados 10 *tweets* por fuga do tema, resultando ao final em 1099 *tweets*.

Todos os dados foram coletados sem o auxílio de um programa específico para monitoramento de *hashtags* ou coleta de *tweets*, ou seja, utilizamos apenas da Busca Avançada do *Twitter*. Os dados obtidos foram sistematizados em uma tabela criada por meio do programa *Excel*¹³⁵ (figura 30). Abaixo, é possível observar um recorte da tabela que fizemos, apenas para efeito demonstrativo, onde os dados estão categorizados a partir do(a): a) Nome do perfil; b) *User* do perfil; c) Hora da publicação; d) Se há identificação como mulher; e) Se consta um relato de violência; f) Texto do *tweet*; g) Breve descrição da imagem; e por último, h) Texto da imagem.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
		Nome do Perfil	User do Perfil	Hora da publicação	É identificável como mulher?	Consta um relato de violência?	Texto do Tweet	Breve descrição da Imagem	Texto das imagens adicionais
1	1			25/06/2019 as 23h59	sim	Não			
2	2			23h58	sim	SIM	p subir a tag	Captura de tela	Lux: Pode falar o que quiser Ekko: wtf
3	3			23h58	Indefinido	sim	jogo lol à		
4	4			23h58	sim	não	Se você macho não gosta de ser		
5	5			23h57	sim	não			
6	6			23h55	sim	sim	Na real ser mulher e gamer é		

Figura 30: Recorte para efeito demonstrativo da tabela com os dados coletados através da Busca Avançada do *Twitter*. Elaborada pela autora.

A sistematização dos dados a partir do uso de regras condicionais foi de suma

¹³⁴ A coleta dos dados foi realizada entre 04/07/2022 a 06/07/2022.

¹³⁵ Editor de planilhas que faz parte do pacote da Microsoft Office.

importância para delimitarmos o material a ser analisado. Considerando os objetivos deste trabalho, as regras condicionais foram: 1) Perfil identificável como mulher, onde incluímos três possíveis respostas sendo sim (para mulheres cis e trans), não (para perfis identificáveis como homens) e indefinido (para perfis onde não foi possível identificar o gênero ou não tornou claro o pronome utilizado, como visto em alguns perfis não-binários); 2) Se apresenta um relato de violência, pois esta dissertação tem como enfoque os relatos de violência de gênero nos *games*.

Importante ressaltarmos que neste trabalho, entendemos que mulheres são todas aquelas que se identificam deste modo, independente de serem cisgênero ou transexuais/travestis. As mulheres cisgênero (termo popularmente abreviado como cis) são aquelas que se identificam com o seu gênero biológico, enquanto as mulheres transexuais e travestis são aquelas que não se identificam com o seu gênero biológico. Além disso, há também as pessoas não-binárias, cuja identidade de gênero não está determinada em “masculino” ou feminino”.

Ao todo, dos 1099 *tweets*, em 685 destes foi constatado um relato de violência, sendo que 583 foram publicados por perfis identificáveis como mulher. Para atender os objetivos propostos por esta dissertação, foram considerados para a análise, portanto, os 583 *tweets* em que constam um relato de violência e que foram publicados por mulheres. Destacamos a seguir a etapa de análise destes *tweets*.

5.2 Análise

Conforme Bardin (1977), a fase de análise consiste na exploração do material conforme operações de codificação. Como descrevemos na pré-análise, os dados foram coletados e inseridos em uma tabela com determinadas categorias, a fim de facilitar o processo de análise (figura XX).

A partir da observação, coleta e leitura dos dados, identificamos os seguintes efeitos, apresentados aqui em grupos de codificação e que serão detalhados na sequência:

grupos de codificação	efeitos depreendidos a partir da observação, coleta e leitura
A)	Apagamento identitário do gênero feminino;
B)	Silenciamento das mulheres no ambiente do jogo;
C)	Necessidade de comprovação do gosto/interesse pelo objeto;
D)	Vivência da violência: ameaças, ofensas e assédio.

Tabela 03: Grupos de codificação dos efeitos depreendidos da coleta e análise dos tweets da campanha #SouMulherSouGamer (2019). Elaborada pela autora.

Além disso, também identificamos que as mulheres *gamers* se expressam majoritariamente através de texto. Dos 583 *tweets*, apenas 27 traziam o acompanhamento de alguma imagem, sendo 16 deles capturas de tela (seja do jogo ou de algum aplicativo de conversa), 2 enquetes, 1 foto, 1 imagem, 4 gifs e 3 vídeos.

Os relatos analisados são parte dos 583 *tweets* cujos perfis foram identificáveis como mulher e que constavam relatos de violência. Para cada codificação, apresentaremos dois relatos coletados através da campanha #SouMulherSouGamer (2019) e selecionados de forma aleatória. Para preservar a imagem das usuárias, escolhemos pela utilização apenas do texto e do horário em que foi feito o *tweet* em questão.

a) Apagamento identitário do gênero feminino

Conforme os dados coletados, observamos que as mulheres manifestam-se nos *tweets* relatando um efeito de apagamento identitário do gênero feminino dentro do ambiente dos *games*, isto é, as mulheres utilizam de diversos meios para que a sua identidade enquanto mulher seja apagada naquele território.

Tweet 357 – publicado às 21h19

Pra não ser xingada por ser mulher ou ser assediada nos jogos online que joguei, além de usar nicks neutros e masculinos, me acostumei a usar pronomes masculinos na hora de se referir a mim, essa mania foi até pra fora dos jogos, e aos poucos perco o costume.

#SouMulherSouGamer

Tweet 451 – publicado às 20h56

Sofri tantos assédios que teve uma época da minha vida que eu jogava apenas com personagens/users masculinos. Já me chamaram de feminazi por reclamar que estava sendo assediada.. Acontece na realidade tb, pq estou cursando Designer de Games.. 😞

#SouMulherSouGamer

Tabela 04: Relatos divulgados na campanha #SouMulherSouGamer (2019) e relacionados a codificação “apagamento identitário do gênero feminino”.

No relato constante no *tweet 357*, a jogadora aponta que o motivo deste apagamento é para evitar os xingamentos e o assédio, além disso, ela sequer utiliza pronomes femininos em referência a si mesma, para que o seu gênero não seja identificado. No *tweet 451*, a jogadora afirma ter sido chamada de “*feminazi*” ao reclamar sobre uma situação de assédio. O termo “*feminazi*” é pejorativo e anti-feminista, trata-se de uma ofensa as mulheres feministas e ao movimento feminista, relacionando a luta delas ao nazismo.

Conforme apontado por Richard (2013) e Kurtz (2015), as meninas tiveram um acesso tardio às tecnologias, além de culturalmente, terem sido afastadas dos jogos, seja pelo pouco tempo para atividades de lazer ou pela problemática do “marketing de testosterona” (KLINE; DYER-WITHEFORD; PEUTER, 2003) que estabeleceu os *games* como um entretenimento masculino. Ainda, segundo Moita (2004), os *games* são um espaço de relações de poder, entre os estabelecidos e os “intrusos”.

O que constatamos a partir deste efeito é que tal prática é utilizada pelas mulheres a fim de evitarem os confrontos com os estabelecidos, passando por este ambiente de forma invisível. Ainda que elas não expressem o seu gênero, elas apagam sua existência como mulheres dentro daquele ambiente. Tal ação reforça a violência existente neste ambiente, a qual pode ser entendida tanto como violência psicológica quanto discursiva e simbólica.

Além disso, conforme apontamos anteriormente neste trabalho, na campanha

#MyGameMyName (2018) foi constatado o quanto as mulheres *gamers*, mesmo sendo a maioria quanto ao número de jogadores, ainda utilizam desta prática de se esconderem através de *nicks* neutros e/ou masculinos para evitarem o assédio e as ofensas.

b) Silenciamento das mulheres no ambiente do jogo

Este efeito está correlacionado ao primeiro, pois também é parte do apagamento das mulheres nos *games*. Em diversos jogos existe uma opção chamada de “*voice*”, ferramenta que torna possível a um time se comunicar utilizando a voz, em vez do chat de texto, também presente nos jogos. Como uma forma de apagar o seu gênero, as mulheres além de utilizarem de *nicks* masculinos e/ou neutros, não utilizam deste recurso. Há também jogos que não possuem esta ferramenta, mas que os jogadores utilizam outros *softwares* a parte para se comunicarem por voz, como o *Discord*¹³⁶ e o *TeamSpeak*¹³⁷, popularmente conhecido como TS.

A seguir, recortamos dois *tweets* em que ficam evidenciados o silenciamento das mulheres no ambiente do jogo.

<i>Tweet 613 – publicado às 20h13</i>
#SouMulherSouGamer e nunca jogo online com mic ligado, só uso nicks neutros, evito personagens femininas e não associo minhas redes nos perfis. Nem no conforto da minha casa, eu posso me sentir segura.
<i>Tweet 621 – publicado às 20h10</i>
#SouMulherSouGamer e já perdi as contas de quantas vezes desliguei microfone de chat antes mesmo da partida começar pra que não fosse ridicularizada, quantas vezes mutei chat pra não ler coisas horríveis sobre mim sem ter feito absolutamente nada.

Tabela 05: Relatos divulgados na campanha #SouMulherSouGamer (2019) e relacionados a codificação “silenciamento das mulheres no ambiente do jogo”.

Conforme podemos observar pelo *Tweet 621*, o silenciamento das mulheres no ambiente do jogo não fica restrito apenas a não utilização do microfone, mas também ao chat

¹³⁶ Site oficial do aplicativo e software de voz Discord: <https://discord.com/>

¹³⁷ Site oficial do software de voz TeamSpeak: <https://www.teamspeak.com/pt/>

de texto. No *Tweet 613* fica claro que as mulheres evitam serem identificadas como mulheres, pois não se sentem seguras no ambiente dos jogos.

Segundo Garcia (2015), o sexismo é o conjunto de todos e cada um dos métodos empregados para manter em situação de inferioridade, subordinação e exploração o sexo dominado: o feminino. No ambiente dos *games*, isso está associado aos estabelecidos e os “intrusos”, conforme apontamos na codificação acima. As mulheres são vistas como “intrusas” neste ambiente, onde os estabelecidos são os homens. Com isso, as mulheres constantemente vivenciam a experiência de serem colocadas como inferiores.

É importante também notarmos que em nenhum momento é citado algum jogo em específico, o que demonstra que este problema não trata de um caso isolado. Além disso, podemos notar no *tweet 613* como a violência ainda que no campo discursivo, também é capaz de afetar as mulheres no ambiente material.

Com isso, é notório que um dos efeitos provocados pelas ofensas e assédio, é o silenciamento e apagamento da presença feminina no ambiente dos jogos digitais.

c) Necessidade de comprovação do gosto/interesse pelo jogo

Quando uma mulher demonstra interesse e/ou gosto por algo que foi, historicamente e socialmente, construído como um “gosto para homens”, elas passam por uma situação onde precisam provar que são especialistas naquilo para que o seu interesse/gosto por aquilo seja comprovado como algo verídico. Este efeito é constatado e explicitado nos *tweets* abaixo.

Tweet 689 – publicado às 19h54

pq n basta falar ele alguém que vc joga x jogo, ele tem que te fazer um questionário se perguntas sobre o jogo so pra te testar SEM MOTIVO NENHUM #SouMulherSouGamer

Tweet 750 – publicado às 19h35

SEMPRE que eu faço um comentário sobre algum jogo em uma roda de conversa e tem um homem que não me conhece pergunta pro meu namorado se eu jogo pra validar a informação.

#SouMulherSouGamer

Tabela 06: Recorte dos *tweets* atrelados a campanha #SouMulherSouGamer (2019) e relacionados a codificação “Necessidade de comprovação do gosto/interesse pelo objeto”.

A construção social de gênero delimita o que concerne aos homens e as mulheres, até mesmo nos gostos e atividades de entretenimento. De acordo com Garcia (2015), o conceito de gênero diz respeito a “todas as normas, obrigações, comportamentos, pensamentos, capacidades e até mesmo o caráter que se exigiu que as mulheres tivessem por serem biologicamente mulheres” (GARCIA, 2015, p. 19).

Ao longo deste trabalho, apresentamos como a figura feminina foi construída historicamente de forma a reforçar a posição das mulheres entre os “intrusos” no ambiente dos *games* e em outras esferas, como no caso do futebol, espaço historicamente, construído como uma atividade de homens; quando as mulheres demonstram interesse, acabam sofrendo com o machismo e o sexismo¹³⁸.

Nos *games*, isto também ocorre devido a estratégia do “marketing de testosterona”, que construiu socialmente os *games* como um universo masculino. A quadrinista e ilustradora Camila Torrano criou um quadrinho que expressa esta situação que é vivenciada pelas mulheres *gamers*.

¹³⁸ Relato da analista de comunicação, Thaís Rocha sobre ser mulher e gostar de futebol: <http://interativacomunica.com.br/blog/ser-mulher-e-gostar-de-futebol/>



Figura 31: Quadrinho que mostra como ocorre a situação relatada nos *tweets* analisados. Retirado do site Garotas Geeks¹³⁹.

Além disso, esta necessidade da mulher ter de comprovar conhecimento ou domínio sobre determinado assunto abre espaço para a prática do *mansplaining*, “quando um homem explica coisas óbvias à mulher, muitas vezes com um tom paternalista, como se ela não fosse intelectualmente capaz de entender algo” (REIF, 2019)¹⁴⁰.

Independentemente de as mulheres jogarem e saberem sobre os jogos que elas gostam

¹³⁹ PODCAST S02E11 – PRECONCEITO COM MULHERES NOS GAMES ONLINE:
<https://www.garotasgeeks.com/podcast-s02e11-preconceito-com-mulheres-nos-games-online/>

¹⁴⁰ Matéria da revista AzMina explicando os termos ‘mansplaining’ e ‘maninterrupting’:
<https://azmina.com.br/reportagens/mansplaining-e-maninterrupting-o-que-e-e-de-onde-vem-os-termos/>

e têm interesse, elas acabam sendo cobradas a comprovar que estão ‘habilitadas’ a isso ou ainda precisam receber algum tipo de validação através da palavra de outro homem. Há nessa prática, assim como nas demais, um pensamento sexista que constantemente coloca as mulheres em uma posição de inferioridade e subordinação aos homens, conforme discutimos nos capítulos anteriores.

d) Vivência da violência: ameaças, ofensas e assédio

No capítulo 4.3 sobre a presença feminina nos *games*, trouxemos diversos casos de desigualdade e violência de gênero existentes na comunidade *gamer*. Nesta categoria, apresentamos relatos que complementam este capítulo.

<i>Tweet 239 – publicado às 21h59</i>
As coisas que nós sempre ouvimos enquanto jogamos, como “lugar de mulher é na cozinha”, “mulher não serve pra jogar jogo de tiro”, “joga igual homem” e tem gente se achando no direito de ameaçar uma garota #SouMulherSouGamer
<i>Tweet 896 – publicado às 18h48</i>
"Ah mas tu é mulher mesmo? Manda foto dos peitos aí então pra gente ver se é mesmo kkkk" "Joga nada" "Lugar de mulher é varrendo a casa ou dando o c*" #SouMulherSouGamer

Tabela 07: Relatos divulgados na campanha #SouMulherSouGamer (2019) e relacionados a codificação “A vivência da violência: ameaças, ofensas e assédio”.

Conforme já apresentamos anteriormente, a rotina das mulheres *gamers* é composta de ofensas e assédio no ambiente do jogo. Na campanha #SouMulherSouGamer (2019), através das diversas manifestações das mulheres *gamers* ficou ainda mais evidente essa problemática. Diversos relatos contam ameaças de estupro, perseguições virtuais e ofensas antes mesmo do jogo começar. Em alguns *tweets*, também observamos que as mulheres utilizam de capturas de tela, como uma forma de reafirmar a violência que sofrem, como se precisassem comprovar que esta situação ocorre.

Este efeito está intrinsecamente relacionado com as situações apresentadas no capítulo

4.3. Também, constatamos uma relação com o discurso de ódio contra as mulheres, discriminando-as com base na construção social de gênero que impõe às mulheres aos afazeres domésticos e corrobora com a submissão das mulheres aos homens.

Nos *games*, as ofensas e o assédio sofrido pelas mulheres não se sustentam pelo modo como elas jogam ou pelo próprio ambiente, mas reafirma que elas não deveriam estar ali, condicionando a vivência delas apenas ao lar.

A análise de conteúdo acerca das manifestações comunicacionais das mulheres *gamers* na campanha *#SouMulherSouGamer* mostram a atemporalidade do machismo e do sexismo vivenciado pelas mulheres em decorrência da construção social do gênero feminino. Historicamente, as mulheres foram impedidas de pertencerem a determinados espaços, tendo a sua figura constantemente associada aos afazeres domésticos. Estes discursos sexistas são reforçados nos *games*.

Entendemos que o sexismo nos *games* está ligado tanto ao *boyhood*, quanto à própria dominação masculina. O *boyhood*, conceito de Burrell (2008 *apud* Blanco, 2017) entende que há um estado idílico de companheirismo entre homens, no qual os valores socialmente tidos como masculinos na cultura ocidental são celebrados como elemento de união e agregador comunitário (BLANCO, 2017, p. 2). Enquanto Moita (2004) afirma que os *games* são um espaço de relações de poder entre os estabelecidos e os intrusos.

Por fim, compreendemos que ambos os conceitos citados acima partem da relação de dominação-exploração que condiciona as mulheres a uma posição inferior e subalterna aos homens, reforçando uma dominação masculina que segrega as mulheres a participarem de determinados ambientes. Nos *games*, ao construir-se o ideal de que este ambiente era um espaço masculino, as mulheres passaram a ser os intrusos que ameaçam o sentimento de *boyhood* e que não deveriam estar ali.

6) CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente trabalho buscamos discutir sobre a violência de gênero nos *games*, tendo como foco analisar os efeitos que depreendemos a partir das manifestações comunicacionais expostas na campanha *#SouMulherSouGamer* (2019).

Precisamos nos atentar de que a violência de gênero vivenciada pelas mulheres *gamers* é um reflexo da violência contra a mulher existente em nossa sociedade; há, portanto, nesse espaço, uma reprodução de relações desiguais que ocorrem nos diferentes âmbitos e esferas sociais.

Conforme apresentamos anteriormente, a construção social de gênero, que historicamente determinou rótulos que se expressam nas vestimentas e nos padrões de comportamento, também impediu que as mulheres pudessem frequentar determinados espaços e exercer diversas profissões, inclusive, proibindo-as de participar de discussões políticas e dificultando seu acesso às tecnologias. Todos os direitos conquistados foram obtidos por meio de luta e reivindicação de acesso e participação nos diversos espaços onde anteriormente as mulheres eram proibidas de adentrar.

Entre as conquistas obtidas está também o direito a voz, a manifestação política que não se restringe apenas às tribunas legislativas ou ao espaço da rua, mas ocupa assim todos os espaços possíveis, incluindo, por exemplo, o caso que nos detivemos a estudar aqui, o espaço das mídias sociais digitais: a tribuna digital que possibilita a amplificação de diversas vozes.

Tal configuração se mostra factível em decorrência das mudanças no acesso às tecnologias e nas transformações ocorridas na própria comunicação. A campanha *#SouMulherSouGamer* se insere no bojo dessas mudanças histórico-sociais e tecnológicas em que cada vez mais, campanhas de *hashtivismo* são realizadas - ora produzida pelas/os próprias/os usuárias/os, ora fomentada por uma empresa/marca/organização - sendo esta a expressão mais popular do *ciberativismo* na atualidade.

Um dos efeitos que depreendemos a partir das manifestações comunicacionais das mulheres *gamers* na campanha *#SouMulherSouGamer* (2019) é que a violência sofrida pelas mulheres *gamers* é uma reprodução da violência que as mulheres sofrem em função do seu gênero e da histórica construção social sobre o gênero feminino.

Por meio dos relatos, pudemos identificar que esta violência de cunho psicológico, discursivo e simbólico causa danos, assim como os demais tipos de violências praticadas, cujo

impacto reverbera no cotidiano da vítima, conduzindo-a muitas vezes a determinadas atitudes em função do medo, na tentativa de preservação da sua própria integridade. Tais atitudes, no ambiente dos jogos, por exemplo, revelam-se pelo silenciamento como forma de autoproteção (um dos efeitos que depreendemos, conforme explicitamos anteriormente).

Ao analisarmos os relatos, percebemos que a campanha oportunizou a criação de um ‘espaço’ para que as mulheres se expressassem sobre as violências sofridas nos *games*. No entanto, não apontou as mudanças que deveriam ser empreendidas pelos produtores de *games* e pela própria comunidade.

Nas manifestações das mulheres *gamers*, diversas vezes observamos reclamações gerais sobre não utilizar o microfone para evitar o assédio e/ou ainda, a ineficiência em denunciar situações de assédio e ofensa no ambiente dos jogos. Em alguns momentos, eram citados jogos específicos, em outros, os relatos pareciam apontar essas questões como problema comum e presente em todos os jogos digitais.

Logo, compreendemos que a desenvolvedora que souber utilizar das campanhas de *hashtivism* e ouvir os relatos das mulheres *gamers*, pode efetivamente traçar soluções para que estes problemas sejam superados, fomentando práticas mais igualitárias e não distintivas de gênero relacionadas ao seu produto não apenas no acesso, mas proporcionando uma experiência positiva para todos e todas jogadoras/es. Desse modo, entendemos que os efeitos depreendidos através das manifestações comunicacionais das mulheres *gamers* na campanha *#SouMulherSouGamer* (2019) servem como uma espécie de escuta social, podendo ser utilizada pelas empresas desenvolvedoras de *games*.

Para além disso, levando em consideração a dimensão que a campanha teve, reconhecemos que esta coloca-se como um exemplo de *hashtivism* e ciberativismo na atualidade e principalmente, na mobilização das mulheres *gamers* contra a violência de gênero nos *games*.

Por fim, esperamos que este trabalho sirva como referência tanto para ampliar a discussão sobre a violência de gênero nos *games* quanto para exigir um posicionamento das empresas desenvolvedoras, em busca de mais segurança e bem-estar das mulheres neste ambiente. Que a prática de uma escuta social eficaz, permita às empresas identificar as problemáticas para além dos *feedbacks* proporcionados dentro dos jogos.

REFERÊNCIAS

ABREU, Maria Zina Gonçalves de. **Luta das mulheres pelo direito de voto. Movimentos sufragistas na Grã-Bretanha e nos Estados Unidos**. In: Arquipélago – História, Revista da Universidade dos Açores, segunda série, v. VI, p. 443-469, 2002.

ADJOGOSRS. **Relatório Anual Mercado de Games - Rio Grande do Sul - 2021**. 2021.

ALONSO, Juliana. **“Mulher não joga” e outras mentiras do meio de esports**. In Mulher também joga - Revista digital. v. 1. 2021.

AZMINA et al. **Relatório: Um Vírus, Duas Guerras - Soluções e Boas Práticas na Coleta e Divulgação de Dados sobre Violência Contra a Mulher na Pandemia**. 2020. Disponível em: <<https://projetocolabora.com.br/ods5/relatorio-mostra-dificuldades-e-aponta-caminhos-para-obtencao-de-dados-sobre-violencia-contr-a-mulher/>>. Acesso em 11 out. 2021.

_____. **Uma mulher é morta a cada 9 horas durante a pandemia no Brasil**. 2021. Disponível em: <<https://azmina.com.br/reportagens/um-virus-e-duas-guerras-uma-mulher-e-morta-a-cada-nove-horas-durante-a-pandemia-no-brasil/>>. Acesso em 11 out. 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARICHELLO, E.M.M.R.; CARVALHO, L.M. **O Twitter como medium-ambiência mcluhaniano: o processo de apropriação dos interagentes na mídia social digital**. In: VIZER, Eduardo (org). Lo que Mc Luhan no previô. Buenos Aires: Ed. La Crujía, 2012

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: a experiência vivida**. 2ª ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1967

_____. **O segundo sexo: fatos e mitos**. 4ª ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1970.

BENETI, Mariana Bento. **Representação do autismo nos fandoms**. In ESTIVALET, Felipe et al. (Orgs.). Perspectivas de pesquisa em Cultura Pop: comunicação, fãs, estéticas e narrativas ficcionais. Porto Alegre: Editora Fi, 2021. Ebook.

BLANCO, Beatriz. **Games para mulheres: do Girls Game Movement ao pós Gamergate**. In 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, 2017. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0280-1.pdf>>. Acesso em 10 set. 2021.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. 11 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

BRASIL. **Lei nº 11.340, de 7 de agosto de 2006**. Brasília, DF: Presidência da República, [2006]. Disponível

em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11340.htm. Acesso em: 4 out. 2021.

_____. **Lei nº 13.104, de 9 de março de 2015**. Brasília, DF: Presidência da República, [2015]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13104.htm. Acesso em: 4 out. 2021.

BRISTOT, Paula Casagrande; POZZEBON, Eliane; FRIGO, Luciana Bolan. **A representatividade das mulheres nos games**. In: XVI SBGames. Curitiba, 2017.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade**. 21 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2021.

CAMPANHA MY GAME MY NAME. **#MYGAMEMYNAME - O fim do assédio online começa agora**. Disponível em: <http://www.mygamemynome.com/> . Acesso em 16 jun. 2021.

CARVALHO, Luciana Menezes. **LEGITIMAÇÃO INSTITUCIONAL DO JORNALISMO INFORMATIVO NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS: estratégias emergentes no conteúdo de Zero Hora no Twitter**. 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Santa Maria. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática, Santa Maria, 2010.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2017. Ebook.

_____. **O poder da identidade**. 1 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2018. Ebook.

CORRÊA, Cynthia Harumy Watanabe. **Comunidades virtuais gerando identidades na sociedade em rede**. In C-Legenda - Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual. [s.l], 2011.

DELPHY, Christine. **Pensar o gênero: problemas e resistência**. In Gênero e Performance — Textos essenciais Vol. I. Coimbra: Grácio Editor, 2018.

ESA - Entertainment Software Association. **2022 Essential Facts About the Video Game Industry**. Disponível em: <https://www.theesa.com/resource/2022-essential-facts-about-the-video-game-industry/> . Acesso em 19 jul. 2022.

FADI, Salem; MOURTADA, Racha. **Civil Movements: The Impact of Facebook and Twitter**. In Arab Social Media Report - Dubai School of Government. v. 1, n. 1. p. 1-30, mai. 2011.

FEDERICI, Silvia. **Calibã e a bruxa : mulheres, corpo e acumulação primitiva**. São Paulo: Elefante, 2017.

FEIL, Gabriel Sausen; GUINDANI, Joel Felipe. **Comunicação como e comunicação para a indústria criativa**. In GUINDANI, Joel Felipe (Org.); SILVA, Marcela Guimarães e. Comunicação e Indústria Criativa: políticas, teorias e estratégias. Jaguarão: CLAEC, 2018.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 7 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FREITAS, Filipe Alves de. **Video Game como comunicação: perspectivas sobre a produção de sentido a partir de jogos digitais casuais**. 1 ed. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2017.

GARCIA, Carla Cristina. **Breve história do feminismo**. 3 ed. São Paulo: Claridade, 2015.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. 1 ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GO GAMERS. PGB 22 – **Pesquisa Game Brasil 2022**. Disponível em:<<https://materiais.pesquisagamebrasil.com.br/2022-painel-gratuito-pgb22>>. Acesso em 12 jul. 2022.

GLOBO.COM - GE ESPORTS. **LoL: MiT é acusado de agressão sexual e não será caster do CBLol 2021**.

Disponível

em:<<https://ge.globo.com/esports/lol/noticia/caster-e-ex-tecnico-de-lol-gabriel-mit-e-acusado-de-agressao-sexual.ghtml>>. Acesso em 14 jun. 2021.

HOOTSUITE; SOCIAL, We Are. **DIGITAL 2022: Brazil**. Disponível em:<<https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>>. Acesso em 20 jun. 2022.

KLINE, Stephen; DYER-WITHEFORD, Nick; DE PEUTER, Greig. **Digital Play: the interaction of technology, culture, and marketing**. McGill-Queen's University Press, 2003.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Ebook.

KURTZ, Gabriela. **“Se tiver meninas, melhor ainda”**: análise da participação feminina no jogo **Dota 2 no Brasil**. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: Rio de Janeiro. 2015.

_____. **“Respeita aí”**: os discursos e a subversão das regras como manifestações de violência simbólica de gênero nos jogos digitais **Dota 2 e League of Legends**. 2019. (Doutorado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre,

2019.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. São Paulo : Atlas, 2003.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?**. São Paulo: Editora 34, 1996.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999

MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. **A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais**. Porto Alegre, Sulina, 2013.

MARQUES, Teresa Cristina de Novaes. **O voto feminino no Brasil**. 2 ed. Brasília : Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2019. Ebook.

MARTINO, Luiz Cláudio. **De qual comunicação estamos falando?** In HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz Cláudio; FRANÇA, Vera Veiga (org). Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. 15 ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

_____. **Teoria da comunicação e realidade social**. In BALDESSAR, Maria José; MONJE, Daniela Inês (orgs.). Diálogos Latino-Americanos: colóquios Brasil-Argentina. São Paulo: Intercom, 2019.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

MARTINS, Renato Martinelli Gândara. **CIBERATIVISMO E PUBLICIDADE: Processos sociais de tecnologia e mercado**. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade Cásper Líbero. Programa de Mestrado em Comunicação, São Paulo, 2014.

MEIRA, Luís Antônio. **Infiltrado no Chan: economia e linguagem do ódio**. 2021. Dissertação (Mestrado em Linguagens, Mídia e Arte) - Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Programa de Pós- Graduação em Linguagens, Mídia e Arte, Campinas, 2021.

MICHAELIS, Dicionário Online. **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. 2015. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/>. Acesso em 24 set. 2021.

MIES, Maria. **Patriarchy and Accumulation on a World Scale: Women in the International Division of Labour**. London : Zed Books, 2014. Ebook.

MOITA, F. M. G. da S. C. **RELAÇÕES DE GÊNERO E OS GAMES: espaço de estabelecidos e de outsiders**. Revista Ártemis - Estudos de Gênero, Feminismos e Sexualidades, [S. l.], n. 1, 2004. Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/artemis/article/view/2357>>. Acesso em: 03 ago. 2021.

MONTEIRO, Diego; AZARITE, Ricardo. **Monitoramento e métricas de mídias sociais: do estagiário ao CEO**. São Paulo: DVS Editora, 2012. Ebook.

NEW ZOO. **Global Games Market Report - The VR & Metaverse Edition**. 2021. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2021-free-version>>. Acesso em 19 jul. 2022.

OAKLEY, Ann. **Sex, Gender and Society**. London: Maurice Temple Smith Ltd, 1972.

QUINTARELLI, Stefano. **Instruções para um futuro imaterial**. São Paulo: Editora Elefante, 2019.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão**. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando.. (Org.). *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009.

_____. **A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social**. In: Eduardo Vizer. (Org.). *Lo que McLuhan no previu*. 1ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012, v. 1, p. 205-223. [versão rascunho/draft].

_____. **A CONVERSAÇÃO COMO APROPRIAÇÃO NA COMUNICAÇÃO MEDIADA PELO COMPUTADOR**. In: Dulcília Schroeder Buitoni, Roberto Chiachiri. (Org.). *Comunicação, Cultura de Rede e Jornalismo*. 1 ed. São Paulo: Almedina, 2012, v. 1, p. 259-274. [versão rascunho/draft].

_____. **Mídia social, plataforma digital, site de rede social ou rede social? Não é tudo a mesma coisa?**. 2019. Disponível em: <<https://medium.com/@raquelrecuero/m%C3%ADdia-social-plataforma-digital-site-de-re-de-social-ou-rede-social-n%C3%A3o-%C3%A9-tudo-a-mesma-coisa-d7b54591a9ec>>. Acesso em 09 ago. 2021.

RELATÓRIO de economia criativa 2010. **Economia criativa uma opção de desenvolvimento**. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc., São Paulo: Itaú Cultural, 2012.

RICHARD, Gabriela T. **Gender and gameplay: Research and future directions**. In: *Playing with virtuality: Theories and methods of computer game studies*, p. 269-284, 2013.

RIGOSANTIN, Janaína; MARCANTE, Sheron. **Microfísica do poder e poder local**. In *Revista Brasileira de História & Ciências Sociais*, v. 6, n. 11, jul. 2014.

RESENDE, T. P.; FREITAS, Y. M. F.; OLIVEIRA, P. P. **Ciberativismo Nas Redes Sociais: Compartilhando Mudanças**. In XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste: Campo Grande, 2015.

SACRAMENTO, L. T; REZENDE, M. M. **Violências: lembrando alguns conceitos**. In

Aletheia [online]. n.24, pp. 95-104. 2006.

SAFFIOTI, Heleieth I. B. **Contribuições feministas para o estudo da violência de gênero**. In Cadernos Pagu. pp. 115-136. 2001.

_____. **Gênero, patriarcado, violência**. São Paulo: Graphium Editora. 2º reimp. 2011.

SAKAMOTO, Leonardo. **Em São Paulo, o Facebook e o Twitter foram às ruas**. In MARICATO et al. Cidades rebeldes: Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil. 1. ed. São Paulo: Boitempo; Carta Maior, 2013.

SAKUDA, Luiz Ojima; FORTIM, Ivelise. **II censo da indústria brasileira de jogos digitais**. Ministério da Cultura: Brasília, 2018.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

_____. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTOS, Jucélia Bispo dos. **NOVOS MOVIMENTOS SOCIAIS: FEMINISMO E A LUTA PELA IGUALDADE DE GÊNERO**. In: Revista Internacional de Direito e Cidadania, n. 9, p. 81-91, fev. 2011.

SEABRA, Geraldo; SANTOS, Luciene. **Do Odyssey 100 aos NewsGames: Uma genealogia dos games como informação (Teorias dos NewsGames)**. 2012. Ebook.

SEGATO, Rita Laura. **La guerra contra las mujeres**. Madrid: Traficante de Sueños, 2016.

SILVA, R. L. et al. **Discursos de ódio em redes sociais: jurisprudência brasileira**. In Revista Direito GV, São Paulo, v. 7, n. 2, p.455-468. 2011.

SILVA, Tarcízio. **Monitoramento de Mídias Sociais**. In SILVA et al. Para entender o Monitoramento de Mídias Sociais. 1 ed. Creative Commons, 2012. Ebook.

SILVEIRA, Graciele Urrutia Dias. **O discurso de violência simbólica de gênero em uma página e em grupos voltados ao League of Legends no Facebook**. 2018. Dissertação (Mestrado em Letras). Universidade Federal de Pelotas. Programa de Pós-Graduação em Letras, Pelotas, 2018.

SOUZA, Bruna da Veiga de; ROST, Laura Roncaglio. **Front Line: Machismo nos campos de justiça do League of Legends**. In: XVIII SBGames: Rio de Janeiro. 2019

STOLLER, Robert J. **Sex and Gender: The development of masculinity and femininity**. Londres: Karnac Books Ltd, 1968.

STUMPF, Ida Regina C. **Pesquisa Bibliográfica**. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2 ed. 5. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

SUPER DATA, A Nilsen Company. **2019 Year in Review – Digital Games and Interactive Media.** 2020.

SUPER DATA, A Nilsen Company. **2020 Year in Review – Digital Games and Interactive Media.** 2021.

TWITTER. **#SouMulherSouGamer - Geek & Feminist.** Disponível em: <<https://twitter.com/geeknfeminist/status/1143599759200010241>> . Acesso em 16 jun. 2021.

TWITTER. @VALORANTBrasil @PlayVALORANT @RiotGamesBrasil venho por meio desse tweet, demonstrar meu extremo desapontamento com o ocorrido de hoje. Peço que vocês avaliem com atenção as atitudes dos jogadores HYSSZ #2132 e YTIOHUNTER #br1. [s.l.], 19 mai. 2020. **Twitter @einebru.** Disponível em: <<https://twitter.com/einebru/status/1262623706775519233>>. Acesso em: 18 jun. 2021.

ÚLTIMA FICHA. **BIG FESTIVAL 2022 – Pesquisa inédita da Abragames revela que Brasil tem mais de mil estúdios de desenvolvimento de games na atualidade.** Disponível em:

<<https://www.ultimaficha.com.br/2022/07/08/big-festival-2022-pesquisa-inedita-da-abragames-revela-que-brasil-tem-mais-de-mil-estudios-de-desenvolvimento-de-games-na-atualidade/>>. Acesso em 20 jul. 2022.

VIANA, Jordânia Quintão. **A recuperação da informação em redes sociais: o uso e aplicação das hashtags#.** 2019. Monografia (Especialização em Gestão Estratégica da Informação) - Universidade Federal de Minas Gerais. Escola de Ciência da Informação, Belo Horizonte, 2019.

YANG, Guobin. **Narrative Agency in Hashtag Activism: The Case of #BlackLivesMatter.** Cogitatio Media and Communication, v. 4, p.13-17, 2016.

APÊNDICE A - TABELA DE COLETA DE DADOS

CAMPANHA #SOUMULHERSOUGAMER - TABELA COM OS DADOS COLETADOS

Link de acesso para a tabela na íntegra:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1J_-yX_eXkSCNKVCkj8IN1Vp9bYd1rVbD-VgdcP7Yb0/edit?usp=sharing