

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

GABRIELA RAMÃO DE FREITAS

**JOGADORAS E JOGADORES DE VIDEOGAME: do consumo do jogo  
aos *avatares* entre gêneros**

Porto Alegre, dezembro de 2017.

GABRIELA RAMÃO DE FREITAS

**JOGADORAS E JOGADORES DE VIDEOGAME: do consumo do jogo  
aos *avatares* entre gêneros**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Sociologia.

Orientador: Prof. Dr. Daniel Gustavo Mocelin

Porto Alegre, dezembro de 2017.

CIP - Catalogação na Publicação

Freitas, Gabriela Ramão de  
JOGADORAS E JOGADORES DE VIDEOGAME: do consumo do  
jogo aos avatares entre gêneros / Gabriela Ramão de  
Freitas. -- 2017.  
127 f.  
Orientador: Daniel Gustavo Mocelin.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do  
Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências  
Humanas, Programa de Pós-Graduação em Sociologia,  
Porto Alegre, BR-RS, 2017.

1. Videogame. 2. Avatar. 3. Consumo. 4.  
Identidade gamer. 5. Tipologia. I. Mocelin, Daniel  
Gustavo, orient. II. Título.

GABRIELA RAMÃO DE FREITAS

**JOGADORAS E JOGADORES DE VIDEOGAME: do consumo do jogo  
aos *avatares* entre gêneros**

Orientador: \_\_\_\_\_

Prof. Dr. Daniel Gustavo Mocelin, UFRGS

Banca Examinadora:

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Adriano Premebida, PPGS, UFRGS

\_\_\_\_\_  
Profa. Dra. Fernanda Bittencourt Ribeiro, PPG em Ciências Sociais, PUCRS

\_\_\_\_\_  
Profa. Dra. Raquel Andrade Weiss, PPGS, UFRGS

Porto Alegre, dezembro de 2017.

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho, primeiramente, a todas as *gamers*, *players* e jogadoras que contribuíram, de alguma forma, na elaboração desta dissertação. Em especial às jogadoras que, assim como eu, jogam games de MMORPG; não é fácil ser mulher *gamer* em MMORPG, onde, muitas vezes, somos estigmatizadas, quando não nos escondemos atrás de *avatares* masculinos para que nosso sexo seja identificado.

Dedico este trabalho, também, a todos os sociólogos que se aventuram por campos nunca ou pouco explorados – e trazem desta aventura novos conhecimentos e novos olhares para o campo social.

## AGRADECIMENTOS

A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) pelo apoio material, acadêmico e financeiro ao longo destes anos de mestrado, sem tal apoio esta pesquisa seria inviável.

Ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia, PPGS, pela oportunidade, sensibilidade e, por que não, ousadia de aceitar a minha proposta de trabalho no campo da *sociology of the videogame*. Um agradecimento especial à Secretária do PPGS, em especial a Regiane, que me ajudaram nos momentos mais críticos e cruciais da pós-graduação.

Agradeço, imensamente, a empresa Google pelo seu sistema de buscas, o Google Acadêmico, pelo seu *drive* e pelo Google Docs – sendo este último imprescindível para o término da dissertação: seria impossível terminá-la sem o Docs. Também agradeço aos desenvolvedores do sistema Ubuntu, no qual toda a dissertação foi formatada e finalizada.

Agradeço, imensamente, à minha família pela paciência, pela compreensão e pelo apoio durante esses longos dois anos e seis meses sem participar, efetivamente, do ambiente familiar. Em especial à minha mãe, Anadiles Ramão de Freitas, e à minha tia, Zair Ramão, ambas “doceiras de mão cheia” que, para apaziguar os ânimos as vezes exaltados, faziam aquele doce dos Deuses. E ao Gabriel Tozi Flores, meu namorado, por toda a compreensão, companheirismo e ajuda nos momentos nos quais a dúvida imperou sobre o que fazer, para onde ir e por que continuar na área das ciências humanas.

Também agradeço, imensamente, a todos os médicos pelos quais passei. Dentre eles, em especial, para o Dr.º Marcelo Maltick, que foi o incentivador para não desistir quando tudo parecia se encaminhar para este fim; por ser um médico humanista, compreensível e sensível. Também à Dr.ª Iloite Scheibel, a quem considero uma mãe de coração: sempre comigo, desde minha infância. Ambos estiveram comigo em meu pior momento, ambos me dando apoio e incentivo. Para ambos, eu só tenho a agradecer e dizer-lhes muito obrigada!

Aos meus colegas do PPGS, melhor: aos meus companheiros do PPGzinho, apelido dado, carinhosamente, ao programa. Porque vocês não foram meros colegas, mas sim companheiros; nos momentos mais alegres e difíceis estivemos juntos, choramos e rimos juntos. Talvez nós somos/fomos uma das turmas mais unidas deste PPG. Jamais esquecerei do café colonial nas aulas, e o puxão de orelha que tomamos devido a isto. Entretanto, pouco importa: a experiência, a vivência da academia se tornou mais leve com uma turma tão companheira e destemida como a nossa. Gostaria de agradecer a cada um de vocês individualmente, mas cada um de vocês tem um valor imensurável em palavras.

Ao meu orientador, Prof.º Dr.º Daniel Gustavo Mocelin por primeiramente, ter me aceitado como orientanda, e por toda sinceridade, ética e profissionalismo. Foram mudanças bruscas de teoria até conseguir “fechar” o que apresento neste trabalho.

*Viver e não ter a vergonha de ser feliz,  
Cantar,  
A beleza de ser um eterno aprendiz  
Eu sei  
Que a vida devia ser bem melhor e será,  
Mas isso não impede que eu repita:  
É bonita, é bonita e é bonita!  
E a vida? E a vida o que é, diga lá, meu irmão?  
Ela é a batida de um coração?  
Ela é uma doce ilusão?  
Mas e a vida? Ela é maravilha ou é sofrimento?  
Ela é alegria ou lamento?  
O que é? O que é, meu irmão?  
(O Que é, O Que é? – Gonzaguinha)*

*"O homem certo no lugar errado pode fazer toda  
a diferença no mundo."*

Game: Half-Life 2



## RESUMO

A proposta desta dissertação aborda o consumo de videogame entre os sexos e como essa relação, tipicamente econômica, perpassa padrões de gosto individuais e afeta a formação de uma relação simbólica: a identidade *gamer*. A grande área que permeia este estudo está no mundo virtual dos games, principalmente ao elaborar a caracterização e a tipologia dos *avatars*. Esta dissertação surgiu durante a leitura de material da sociologia britânica, no qual o sociólogo Garry Crawford destacou que existe uma diferenciação no consumo dos games entre homens e mulheres, e esta diferenciação ocorre pelo *avatar*. Destaca-se que este trabalho se compreende como um estudo interdisciplinar com foco sociológico e nele está presente literatura do game designer, filosofia, antropologia, educação, entre outras áreas que debatem e que teorizam o videogame. Utilizou-se de metodologia mista, quantitativa e qualitativa, para realizar a análise dos personagens e das entrevistas dos jogadores; por conseguinte, destaca-se um capítulo somente para a abordagem metodológica. Ressalta-se que, dos resultados encontrados, sobressaíram-se três caracterizações de *avatars* (uma inesperada), além da respectiva tipologia; bem como, das entrevistas, aponta-se para uma convergência no consumo dos videogames. Pode-se afirmar, categoricamente, que, na cidade de Porto Alegre, não há uma extensa diferenciação no consumo de games.

Palavras chave: Videogame, *Avatar*, Consumo, Identidade gamer

## **ABSTRACT**

The proposal of this dissertation addresses the consumption of video game between the sexes, and this typically economic relation permeates individual patterns of taste and affects the formation of a symbolic relationship, the gamer identity. The great area that permeates this study is in the virtual world of games, especially when elaborating the characterization and typology of the avatars. This dissertation arose during the reading of material from British sociology, where the sociologist Garry Crawford, pointed out that there is a differentiation in the consumption of games between men and women; and this differentiation occurs by the avatar. It should be noted that this work is understood in an interdisciplinary study with a sociological focus, but there has literature of the designer game, philosophy, anthropology, education, among other areas that debate and theorize the video game. It was used the mixed methodology, quantitative and qualitative, of the analysis of the characters and interviews of the players; therefore, a chapter is only highlighted for the methodological approach. It should be emphasized that three avatars characterizations emerged from the results, an unexpected, besides the respective typology. As well as, from the interviews, one points to convergence in the consumption of video games. It can be affirmed, categorically, that in the city of Porto Alegre there is not an extensive differentiation in the consumption of games.

**Keywords:** Video Game, Avatar, Consumption, Gamer identity

## **LISTA DE GRÁFICOS**

GRÁFICO 1 – IDADE DOS ENTREVISTADOS.....	68
GRÁFICO 2 – ESTADO CIVIL DOS ENTREVISTADOS.....	68

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – FICHA TÉCNICA DA FRANQUIA <i>DIABLO</i> .....	34
QUADRO 2 – FICA TÉCNICA DA FRANQUIA <i>FATAL FRAME</i> .....	35
QUADRO 3 – LYNN ALVES .....	61
QUADRO 4 – MICRO DEFINIÇÕES DAS MODALIDADES DE GAMES.....	63
QUADRO 5 – PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	71

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - INICIAÇÃO NOS VIDEOGAMES.....	69
TABELA 2 - SENTIR O TEMPO PASSAR ENQUANTO JOGA.....	74
TABELA 3 – JOGADOR E EVENTOS SOCIAIS.....	78
TABELA 4 – SERÁ O GAME O MOTIVO DE DESFAZER O VÍNCULO SOCIAL.....	80
TABELA 5 – GAME E OS SENTIMENTOS NEGATIVOS.....	81
TABELA 6 – SENSAÇÃO DE LIBERDADE NO USO DO GAME.....	84
TABELA 7 – USO DO AVATAR EM REDES SOCIAIS.....	85
TABELA 8 - O CONSUMO DO GAME EM SUAS MODALIDADES.....	88
TABELA 9 – MOTIVOS PARA JOGAR.....	91
TABELA 10 – REPRESENTATIVIDADE DOS GAMES NA ANÁLISE DO AVATAR....	105
TABELA 11 – DIVERSIDADE ÉTNICAS DOS AVATARES.....	107
TABELA 12 – NOTABILIDADE DOS SEXOS POR VIDEOGAME SELECIONADO....	110
TABELA 13 – COR DOS OLHOS DOS AVATARES.....	111

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

ARTS: Action real-time strategy

FPS: First Person Shooter

MMO: Massively multiplayer online

MMORPG: Massively ou Massive Multiplayer Online Role-Playing Game

MOBA: Multiplayer online battle arena

RPG: Role Playing Game

VR: Virtual reality

RV: realidade virtual

CS: Counter-Strike

IA: inteligência artificial

NPCs: non-player character

PC: Personal computer

NS: Não sabe

NL: Não lembra

NR: não respondeu

PS: Play Station

## SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO (APERTE O PLAY).....	16
1.1.	Problemática.....	21
1.2.	Hipóteses.....	25
1.2.1.	Hipótese geral.....	25
1.2.2.	Hipóteses específicas.....	26
1.3.	Objetivos.....	26
1.3.1.	Objetivo Geral.....	26
1.3.2.	Objetivos Específicos.....	26
1.4.	Apresentação dos capítulos.....	27
	CAPÍTULO 2 - METODOLOGIA NA ANÁLISE DA IMAGEM DO VIDEOGAME E A ENTREVISTA COM <i>GAMERS</i> .....	30
2.1.	Criação das caracterizações e tipologias: a análise do <i>avatar</i> .....	30
2.2.	Sobre os videogames selecionados .....	34
2.3.	As entrevistas .....	40
2.4.	Porque o SPSS nas entrevistas .....	41
	CAPÍTULO 3 - O JOGO .....	43
	CAPÍTULO 4 - O VIDEOGAME: sutilezas com o jogo real.....	53
4.1.	Regras.....	57
4.2.	Diferenciação de jogo real e virtual.....	59
4.3.	Modalidades de videogames.....	60
	CAPÍTULO 5 – PERFIL DOS JOGADORES.....	67
5.1.	Conhecendo os entrevistados.....	67
5.2.	O game e os jogadores.....	72
	CAPÍTULO 6 - PONTOS CONTROVERSOS NA RELAÇÃO VIDEOGAME E JOGADOR: do comportamento pessoal as relações sociais.....	76
	CAPÍTULO 7 - AS MOTIVAÇÕES PARA O CONSUMO DE GAMES.....	87
	CAPÍTULO 8 - SEXUALIZAÇÃO DOS PERSONAGENS NA PERCEPÇÃO DO JOGADORES.....	97
	CAPÍTULO 9- A TIPOLOGIA DO AVATAR: a imagem do corpo virtual.....	105

CAPÍTULO 10 - GAMER OVER.....	115
BIBLIOGRAFIA.....	121



## 1. INTRODUÇÃO (APERTE O PLAY)

A presente dissertação tem, como temática geral, os jogos digitais. Deve-se fazer algumas ressalvas antes de se iniciar o desenvolvimento deste trabalho. A primeira refere-se ao pesquisador que, para conseguir analisar o campo virtual do videogame, deve despir-se do pré-conceito de que games são brincadeiras virtuais infanto-juvenis. Atualmente, os videogames são usados para além do entretenimento, ou seja: também são utilizados para o treinamento de algumas modalidades de trabalho<sup>1</sup>, bem como para a reabilitação de pessoas com algum tipo de deficiência<sup>2</sup> ou que necessitem de fisioterapia<sup>3</sup>.

A segunda observação refere-se à denominação dos jogos digitais, que também podem ser chamados de videogames ou, simplesmente, de games, já que ambas terminações estão corretas no português brasileiro segundo o MEC.

Os jogos digitais são a definição adotada pelo MEC e pelo Governo Federal. Os chamados games são traduzidos no Brasil como videogames, devido ao seu uso da televisão junto aos Consoles. [...] A decisão do MEC parece ser, apesar de tudo a mais coerente, dado que todos os games são necessariamente digitais na sua base computacional. Entretanto, não se deve censurar, de modo algum, os usos de videogame e mesmo game para jogo digital, dado que ambos os termos estão dicionarizados na língua portuguesa (PETRY, 2014, p. 28).

Ademais é condicionante que todo o game consiste em ser digital, não podendo ser denominado de jogo eletrônico. Isto se deve ao fato de que necessita de uma tela para ser executado.

[...] todo jogo pode englobar outros tipos de jogos que não utilizam uma tela para sua visualização, como o antigo Genius, lançado pela primeira vez no Brasil em 1980 [...] cujo objetivo era acertar a sequência de sons e luzes determinada pela máquina (SANTOS, 2010, p. 10).

<sup>1</sup> Tais games são da modalidade *Serious Game*, que são games com “qualidades fortemente intelectuais [...] conjunto de jogos que focam no treinamento” (FREITAS, 2014, p. 50). Usualmente, este tipo de videogame é desenvolvido sob encomenda de uma empresa das seguintes áreas: saúde, corporativa, de planejamento urbano, entre outras áreas afins. Deste modo, não é possível elencar títulos destes games.

<sup>2</sup> O site *Game Accessibility* é um dos principais veículos de informação voltado para o tema de inclusão de deficientes no mercado de consumo de videogames. Site: < <http://game-accessibility.com/> >

<sup>3</sup> O tratamento que utiliza videogames juntamente com fisioterapia se chama gameterapia; sendo utilizado no tratamento de pessoas que “sofreram acidente vascular encefálico, paralisias e lesões musculoesqueléticas” (SCIENTIFIC AMERICAN Brasil, s/d). Disponível em: < [http://www2.uol.com.br/sciam/noticias/videogame\\_e\\_utilizado\\_em\\_reabilitacao\\_de\\_pacientes.html](http://www2.uol.com.br/sciam/noticias/videogame_e_utilizado_em_reabilitacao_de_pacientes.html) > acessado em 27 de junho de 2017.

Contudo, parte do desenvolvimento do jogo digital (sua criação e seu produto final) ocorre em ambiente virtual. Como virtual, compreende-se o “*modo de ser fecundo e poderoso, que põe em jogo processos de criação, abre futuros, perfura poços de sentido sob a platitude da presença física imediata*” (LÉVY, 1996, p. 12).

No entanto, o virtual não é oponente ao real, nem mesmo da realidade. No livro “O que é o Virtual?” (1996, 1999), o filósofo Pierre Lévy aborda este conceito e, também o de realidade virtual. O autor usa como exemplo a semente de uma árvore.

A palavra virtual pode ser entendida em ao menos três sentidos: o primeiro técnico, ligado a (*sic*) informática, um segundo corrente e um terceiro filosófico. O fascínio suscitado pela realidade virtual decorre em boa parte da confusão entre estes três sentidos. Na acepção filosófica, é aquilo que existe em potência e não em ato, o campo de forças e de problemas que tende a resolver-se em uma atualização. O virtual encontra-se antes da concretização efetiva ou formal (a árvore está virtualmente contida no grão). No sentido filosófico, o virtual é obviamente uma dimensão muito importante da realidade. Mas no uso corrente, a palavra virtual é muitas vezes empregada para significar a irrealidade – enquanto a ‘realidade’ pressupõe uma efetivação material, uma presença tangível. A expressão ‘realidade virtual’ soa tão oxímoro, um passe de mágica misterioso. Em geral, acredita-se que uma coisa deva ser ou real ou virtual, que ela não pode, portanto, possuir às duas qualidades ao mesmo tempo. Contudo, a rigor, em filosofia o virtual não se opõe ao real, mas sim ao atual: virtualidade e atualidade são apenas dois modos diferentes da realidade. Se a produção da árvore está na essência do grão, então a virtualidade da árvore é bastante real (LÉVY, 1999, p. 47).

Nesta dissertação, compreende-se como realidade virtual aquilo

[...] que se pode tocar e sentir, ouvir e ver através dos sentidos reais não só como ouvidos ou olhos imaginários. Agora podemos juntar o pensamento à ‘mão mente’. Penetrando na tela com a luva virtual, a mão real transforma-se numa metáfora técnica, tornando tangíveis as coisas que anteriormente eram apenas visíveis. A partir de agora podemos querer tocar os conteúdos do pensamento. Antes da invenção da RV<sup>4</sup>, ninguém imaginaria o conceito de ‘uma mão mental’ (KERCKHOVE, 1997, p. 80 apud ALVES, 2005, p. 31–32).

Dissertar-se-á sobre estes conceitos antes de se introduzir os pontos chave do estudo – visto que os mesmos fazem parte do objeto a ser estudado e analisado neste trabalho – que são os videogames e os seus respectivos consumidores. A proposta desta dissertação aborda o consumo de videogame entre os sexos, e como essa relação, tipicamente econômica, perpassa padrões de gosto individuais e afeta a formação de uma relação simbólica: a identidade

4

RV: sigla para realidade virtual

*gamer*. Esse público consumidor é chamado de jogador, mas também de *gamer* ou de *player*, estas duas últimas denominações usadas como sinônimos para consumidores de videogames.

Ademais, para analisar o consumo de videogame, fez-se necessário emergir nessa realidade simbólica, identificar os seus sentidos e os seus significados compartilhados por seus adeptos e conhecer os *avatares* dos mesmos. O *avatar* é a representação de um ser, no caso é a imagem do corpo humano (homens e mulheres). É “*como uma pessoa virtual (jogadores) e de diferentes comunidades virtuais, que inclui uma representação gráfica de um modelo estrutural de corpo, modelo de movimento, modelo físico, etc*” (ALVES, 2005, p. 29–30). Atenta-se ao fato de que a palavra representação não se refere ao conceito de representação<sup>5</sup> social de Erving Goffman. A palavra representação se refere à imagem virtual do corpo humano no ambiente dos videogames e se este símbolo pode influenciar na decisão de compra do jogador.

Analisa-se o *avatar* do videogame dado a importância do mesmo ao game; além do mais, o sociólogo britânico Garry Crawford, da *University of Salford*, coloca que, para as jogadoras, o *avatar* feminino influencia no momento da compra de um videogame. Ele coloca que mulheres preferem consumir games da modalidade casual (sem marcação de gênero) devido ao seu estigma no game. Isto foi comprovado empiricamente ao se analisar os *avatares* femininos dos games clássicos, ou seja, há uma padronização.

Na dissertação, aborda-se a diferenciação de consumo do videogame entre homens e mulheres, visto que, segundo Crawford, do desenvolvimento até o consumidor final o videogame é “controlado”, simbolicamente, pelo homem. O que explica, em parte, porque o corpo feminino é estigmatizado.

[...] men and boys are quite willing to initiate women (such as their sisters) into gaming culture. However, digital gaming still appears primarily a male domain into which women frequently have to be granted access by men. [...] McNamee (1998) suggests that even when games machines are located in shared 'family' spaces, conflict often arises as these continue to be seen as symbolically belonging to male household members (CRAWFORD, 2005, p. 4).

Este autor também realiza apontamentos sobre modo de inicialização no mundo dos games, que diverge conforme o gênero. Em seu artigo “*Toys for Boys? Women's*

<sup>5</sup> Não se trata propriamente do conceito de representação apresentado no livro “A representação do eu na vida cotidiana” de Goffman (1985, 2009), considerando que não seria aplicável a imagem humanoide do *avatar* e o seu comportamento, visto que o mesmo pertence ao mundo da ficção.

*Marginalization and Participation As Digital Gamers*” o autor demonstra que mulheres são iniciadas no videogame através de algum familiar masculino.

Nesta pesquisa se identificou que o consumo do videogame entre homens e mulheres possui uma linha tênue de diferenciação. Foram encontrados padrões de inicialização dos potenciais novos jogadores, ou seja: todos os jogadores, em maioria esmagadora, foram inicializados através de um indivíduo do sexo masculino, na sua infância ou na sua adolescência. São raros os casos em que o jogador começa a jogar por iniciativa própria ou vontade, bem como através de um indivíduo do sexo feminino.

Ademais, Garry Crawford coloca que a área dos videogames pode ser considerada uma das chaves para pesquisas sociológicas no que tange ao índice de padrões de consumo, de produção e audiência contemporâneos<sup>6</sup>. Não obstante, desta perspectiva, este sociólogo coloca que os jogos digitais podem influenciar áreas como a econômica, psicológica, educacional e social (CRAWFORD, 2011). Além disso, o jogo (tanto o real quanto o virtual) é um fator importante nas relações sociais quando usados adequadamente. Abreu (2003) coloca que “*os jogos [...] continuam sendo um fator imprescindível para a geração de relações sociais e, conseqüentemente, de cultura*” (ABREU, 2003, p.11).

Ao se analisar o campo empírico é perceptível que há uma identidade implícita. A ampla maioria dos jogadores entrevistados demonstra traços daquilo que chamarei de identidade *gamer*, que formula o seu gosto por determinadas modalidades de videogames. Tal gosto é, aparentemente, pessoal, como se não houvesse uma criação intrínseca. Contudo, percebe-se, nas entrevistas, que este gosto foi criado socialmente e, também, culturalmente. Tal como afirmou Pierre Bourdieu, evidenciou-se que o mesmo poderia ser naturalizado, mas ele é criado.

Também é pelo gosto que se consegue demonstrar como se processa o modo de consumo do indivíduo; aqui, o jogador/*gamer*, ou seja, suas preferências enquanto consumidores de videogames, dado que: “[...] *o gosto é o princípio de tudo o que temos (pessoas e coisas), de tudo o que somos para os outros e é através dele que classificamos e somos classificados*” (BOURDIEU, 2007, p. 59).

Para este autor, tudo o que

<sup>6</sup> Artigo de Garry Crawford intitulado *Forget the Magic Circle (or Towards a Sociology of Video Games)*.

[...] escolhemos para ouvir, comprar, comer, vestir faz parte de uma seleção que fazemos a partir de uma organização social e do lugar em que estamos nela. Portanto, quando dizemos que gostamos de algo de maneira a parecer que o fazemos “naturalmente” gostamos, na verdade, porque tivemos acesso àqueles produtos, práticas, comidas, e pudemos selecioná-las como coisas que apreciamos. O gosto não é natural, ele é, de fato, naturalizado [...] o gosto não é algo inato, mas sim [...] símbolo do poder, de identificação com os semelhantes e exclusão dos que não pertencem ao mesmo grupo. É um código socialmente produzido capaz de identificar e diferenciar grupos (SIQUEIRA, 2010, p. 2).

Logo, descobre-se que todo o processo de consumo de videogames começa com o seu modo de inicialização. Perpassa pelo círculo social de amizades, mas encontra, também, determinantes virtuais. Estes determinantes virtuais que modelam o consumo são os gráficos e a jogabilidade, bem como o envolvimento do jogador com o jogo, ou seja: a sua imersão no game e o seu sentimento de estima por determinados personagens.

O que incentiva a pesquisa sobre videogame, o jogo, o virtual, a interação entre o real e o virtual, a interação homem-máquina é a busca em compreender a lógica do seu consumo. O campo sociológico do videogame se mostra hostil por haver pouco material teórico da área. Logo, o seu estudo abrangeu diversas áreas do conhecimento, dentre elas a economia, o *game designer*, a filosofia, a história, a psicologia, a educação e a sociologia; isto é, um trabalho multidisciplinar.

Apesar do campo sociológico sobre videogame ser hostil, ele se demonstra eximamente fértil para novos estudos. Aqui será abordado, em parte, o consumo do videogame entre homens e mulheres (motivações, gosto, pontos polêmicos da área do game), mas o game também poderá ser estudado nos campos sociológicos de gênero, da violência, do trabalho, da economia, da moral, das questões raciais, etc.

O que motiva estudar os games são, também, as mais diversas áreas que o jogo influencia. Abreu (2003) destaca as áreas que são influenciadas pelo jogo que Bystrina (1995) assinalou: influências econômica, social, trabalhista e acadêmica. Além de que, para Lynn Alves (2007) e Abreu (2003), os jogos digitais proporcionam a interatividade, sejam eles *online* ou *off-line*, de RPG, de simulação, educacionais ou corporativos. Tais jogos permitem que os jogadores troquem diversos saberes simultaneamente, não se restringindo ao conhecimento do jogo em específico. Por exemplo, são discussões “*que vão desde clonagem, terrorismo internacional a questões filosóficas*” (ALVES, 2007, p. 14).

Destacaria que levanto, para a discussão sobre o conceito de jogo, autores pouco explorados na sociologia. Entre eles Huizinga, que desenvolveu o conceito clássico do jogo e que demonstrou, através do seu livro *Homo Ludens* (1938, 2001), as aplicações do mesmo na sociedade. Caillois (1990) é um sociólogo que contesta Huizinga. O sociólogo britânico Crawford trabalha com a questão dos games no âmbito do consumo e, também, no de gênero. E, por fim, Salen & Zimmerman (2012) e Juul (2003), que organizaram diversas definições sobre as características mais relevantes e comuns, entre os autores, para definir o que de fato é o jogo e as suas aplicações. Juul (2003) trabalha muito com o conceito de videogame visando explicá-lo, chamando o videogame de jogo de computador.

Atenta-se, aqui, que o referido estudo desenvolvido ocorreu em um âmbito municipal. Para se aplicar um estudo em âmbito estadual e/ou nacional, seria necessário adotar o método de questionários fechados *online*, através de formulários. Por conseguinte, optou-se por fazer a exposição do cenário municipal, onde somente indivíduos maiores de dezoito anos, de ambos os sexos, seriam entrevistados.

### **1.1. Problemática**

Como abordado na introdução, este trabalho se centra na questão do consumo de games entre o binário masculino e feminino. Contudo, surge uma questão latente nas entrelinhas. Ao se questionar sobre os fatores que implicam o consumo de videogames, surge a questão da formação da identidade *gamer*. Relembrando que as palavras *player*, *jogador* e *gamer* são usadas, aqui, como sinônimos.

Optou-se por esta abordagem de gênero em binário, passível de críticas, para não se gerar o elemento agravante no campo empírico. Pondera-se isto devido à indústria dos games ser dominada pelo gênero masculino heterossexual e voltada para este público, desde sua produção até o consumidor final.

Justifica-se isso, também, devido à sua indústria desenvolver games onde há, em sua maioria, a predominância de casais heterossexuais em seus *avatares* – além de a maioria esmagadora dos NPCs e de personagens jogáveis pertencerem a este conjunto heterossexual –

o que ocasionaria a dificuldade em se encontrar *avatares* pertencentes à comunidade LGBTTT<sup>7</sup> para fazer um contraponto com os demais. Além de não se conseguir contato para entrevista com *gamers* pertencentes a este segmento social. Por conseguinte, aborda-se o gênero como um elemento binário.

Enfatiza-se, primeiramente, o gênero no consumo do videogame. Crawford coloca que o gênero é um dos elementos chaves para se compreender, ou melhor, para se tentar entender o padrão de consumo dos videogames. Ele é importante, também, devido a sexualização do *avatar* feminino e a hiper masculinização do *avatar* masculino, e, destacaria também, para a cartonização dos *avatares* pertencentes a teoria *queer*.

Já a questão da formação do conceito de identidade nas ciências sociais perpassa inúmeros autores como Giddens, Goffman, Simmel, entre outros. Entretanto, estes não são desprestigiados, já que a sua contribuição é imensa para o campo das ciências sociais. Porém, por afinidade teórica e enquadramento, optou-se pelo uso dos autores Stuart Hall e Zygmunt Bauman. Opta-se pelo seu uso devido ao encaixe da teoria e da empiria, do problema real-virtual.

Repara-se ao fato de que, neste trabalho, chega-se a diversos ambientes binários. Entretanto, tais cenários não são excludentes, mas sim dados que referenciam a ambientes reais-virtuais, masculino-feminino, ficção-realidade, social-individual, teórico-empírico, entre outros.

Estes cenários bifocais surgiram nos questionamentos junto aos jogadores. Em que pese serem dados não declarados, remetem a uma identidade *gamer* inerente, mas que não é outorgada. Nela, o *gamer* se reconhece como sendo ou um jogador casual, *hard*, *hard-core*, *ultrahard-core* ou mago, *ranger*, *fighter*, múltiplo, ou um jogador acolhedor, protetor, engenheiro, estrategista, entre outras categorias.

Todavia, o que tudo isto têm a ver com a identidade *gamer*? Muita coisa, mas se argumenta, neste trabalho, que o principal é a busca pela autenticidade do “eu”, ou seja: a busca no ambiente virtual pelo “eu” que não é expresso no ambiente real. O consumidor de

<sup>7</sup> LGBTTT sigla para lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros.

videogames pode ser definido como sujeito pós-moderno, ou seja: ele assume dinamicamente identidades diferentes, transitando facilmente por onde há um “eu” real, um “eu” virtual e o “eu” *gamer*.

Stuart Hall (2006) percebe que o sujeito se tornou fragmentado, um indivíduo composto por mais de uma identidade, estas que podem ser contraditórias.

O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias e não resolvidas. Correspondentemente, as identidades, que compunham as paisagens sociais ‘lá fora’ e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as ‘necessidades’ objetivas da cultura, estão entrando em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais. O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático (HALL, 2006, p.12).

O “eu” *gamer* pode ser um indivíduo parcialmente distinto do “eu” real. Por exemplo, o “eu” *gamer* pode ser uma mulher que faz uso de um *avatar* masculino, que incorpora o papel masculino no jogo – principalmente na modalidade MMORPG – para não ser identificada como uma jogadora mulher; e, por conseguinte, não sofrer nenhum tipo de assédio por parte da comunidade *gamer*. Assim como o “eu” real pode ser um homem que encontra no “eu” *gamer* um espaço para expressar sentimentos que poderiam ser reprovados/julgados se expressos pelo “eu” real ou pelo “eu” virtual. Ou, então, o indivíduo que usa o “eu” *gamer* para expressar ou para canalizar sentimentos ruins que contradizem o “eu” real – além de que, se expressos publicamente, poderiam o prejudicar ou ocasionar uma punição ao jogador.

Percebe-se que existe um processo de mobilidade do sujeito na construção de identidade,

Este processo produz o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente [...] O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas (HALL, 2006, p.13).

Os processos ao qual o autor referencia são: a redescoberta do pensamento marxista, sobre uma perspectiva que retira o indivíduo do centro da formação histórica, o pensamento freudiano, sobre o inconsciente, o estudo da linguística de Saussure, o pensamento e obra de



Michel Foucault, sobre o homem moderno e a influência do poder na formação do indivíduo, e o impacto do pensamento feminista. Apesar disto, e também no contexto de uma sociedade globalizada industrial e instável, o autor ressalta que o indivíduo tenta manter um “eu” coerente.

Contudo, é difícil para o indivíduo conseguir manter o “eu” coerente. Tal dificuldade se relaciona à era da globalização, na qual existe o intenso desenvolvimento de tecnologias variadas. O desenvolvimento intermitente de tecnologias permite que o indivíduo conecte o local ao global, permitindo desenvolver uma maior diversidade de identidades (HALL, 2006). Assim como também permite que exista a troca intensa de informações em escala mundial, o que gera uma hibridização das informações e também um processo de homogeneização.

No caso do videogame, esse processo de mão dupla ocorre através do idioma – não se restringindo a isto, mesmo que seja o traço mais perceptível. Dificilmente será encontrado um jogador *hard-core* que não saiba o idioma inglês e que também não ressalte que o aprendeu com os games. Este aprender com os games é voltado para o entendimento da história do jogo, da sua jogabilidade, ou para a conversação com os demais jogadores de outros países no caso dos jogos *online*.

A problematização desta pesquisa passou por diversas modificações até chegar ao problema apresentado. Justifica-se isto devido à falta de material de referência no campo da sociologia, que, infelizmente, ainda costuma conceber o videogame como uma brincadeira infanto-juvenil ou como um simples artefato de consumo. Só que este último já perpassou este estigma, avançando sobre áreas como a da educação e da economia, nas quais possui pesquisas focadas no seu impacto nas respectivas áreas. Logo, a criação do problema resume a criação da equação que estará apresentada a seguir. De fato, esta equação é o resumo do problema.

Também o questionamento reflete a inquietação acadêmica em relação às estereotipizações – física, mental e psicológica – dos *avatares* e como tal forma poderia ser o subsídio para se distinguir o consumo dos games entre os gêneros. Porém, o campo exploratório demonstrou que o *avatar* não influencia no consumo, mas que incomoda e que promove o debate sobre esta condição. Tal incômodo é perceptível aos consumidores de videogames. Eles sabem que aquilo é virtual e que não é real, mas a hiper masculinização, a

sexualização e a submissão feminina causa a sensação de incômodo nos jogadores. Portanto, desenvolve-se um problema que evoque isto, mas que alinhe o consumo dos *gamer* com o *avatar*.

Outrossim, o questionamento envolveu um ato de criação, de destruição e de inovação, ciclo que evidenciou o quão hostil é a área do videogame, assim como apresentou diversos preconceitos, que poderão ser estudados futuramente. Por fim, o problema surge da equação abaixo representada

$$\frac{\Sigma : (MotivaçõesConsumo) \times Avatar (sexualização \times representação)}{JOGADOR (IdentidadeGamer)}$$

Portanto questiona-se que, embora o *avatar* não influencie diretamente no consumo do videogame, ele promove o debate e o questionamento de sua forma e de seu comportamento. Por conseguinte, ele é o elemento primordial para se entender o videogame e a formação da identidade *gamer*. Ademais, fica evidente que existe uma identidade *gamer* análoga ao seu consumo.

Por conseguinte, questiona-se: como as motivações para consumir o videogame – perpassando a marca do estereótipo dos *avatars*, sua sexualização – influenciará na formação da identidade *gamer*?

## 1.2. Hipóteses

A hipótese inicial era a de que existia uma diferenciação no consumo de videogames entre homens e mulheres. Em que pese ela ser refutada nos estudos preliminares desta dissertação, ou seja, no princípio do campo empírico, esta hipótese demonstrou-se inverídica. Por conseguinte, foram levantadas estas hipóteses:

### 1.2.1. Hipótese geral:

- Há uma linha tênue de diferenciação no consumo do videogame entre os sexos. Tal diferenciação ocorre, principalmente, da formação da identidade *gamer*, ou seja: desde o primeiro videogame jogado, o seu modo de inicialização, passando pelos questionamentos que são levantados através dos estereótipos dos *avatares*, além dos quesitos jogabilidade e gráficos.

### 1.2.2. Hipóteses específicas

- As jogadoras têm uma maior percepção da sexualização dos *avatares* do que os jogadores homens, que, em sua maioria, não a percebem. Contudo, há possibilidade de jogadores masculinos se sentirem incomodados com a sexualização e com os padrões de *avatares* nos jogos;
- Alguns jogadores naturalizam as estruturas física, emocional e psicológica dos *avatares*;
- O game não ocasiona o isolamento social. Porém ele desperta a sensação de liberdade e fuga da realidade;
- Há um padrão de *avatar* feminino e masculino;
- A inicialização dos jogadores ocorre, majoritariamente, através de indivíduos do sexo masculino;
- O jogador não se sente representado pelo *avatar* do game, embora faça uso da sua imagem em alguma rede social.

## 1.3. Objetivos

### 1.3.1. Objetivo Geral:

Analisar o consumo de videogame através do discurso dos jogadores e do *avatar*, tentando identificar uma diferenciação entre homens e mulheres, bem como identificar os elementos que corroboram com a formação da identidade *gamer*.

### 1.3.2. Objetivos específicos:

- Analisar o discurso dos *players*, realizando uma categorização com ênfase nas diferenciações do consumo, pelo game, entre homens e mulheres;
- Criar uma tipologia das motivações que levam homens e mulheres a consumirem games, partindo do discurso dos players;
- Formar uma tipologia do *avatar* feminino e masculino;
- Analisar os pontos polêmicos dos games, tais como a relação game e relações sociais, tempo jogado, restrições e sexualização dos *avatars*;

#### 1.4. Apresentação dos capítulos

Após essa breve introdução, passa-se a abordar a apresentação dos capítulos. O segundo capítulo se refere à metodologia empregada nesta dissertação. Como mencionado anteriormente, esta dissertação faz uso de metodologias quantitativa e qualitativa, tanto nas entrevistas quanto nas tipologias. Optou-se por este tipo de método devido à carência de metodologias sociais aplicadas à análise de dados de origem imagética em conjunto com entrevistas semiestruturadas de jogadores de videogames. Por conseguinte, a autora optou por aplicar e inovar, parcialmente, nos métodos já conhecidos das ciências sociais.

O terceiro capítulo vai abordar o referencial teórico multidisciplinar, ou seja: vai da filosofia até o game design, traçando a conceitualização do jogo, desde sua origem etimológica até o seu conceito sociológico de Roger Caillois.

O quarto capítulo abordará o que é o game dentro das suas igualdades com o conceito de jogo e com as suas sutis diferenças, bem como a rigidez das regras e as suas modalidades – embora dentro das modalidades de videogame haja inúmeras diferenciações, principalmente entre jogos *offline* e *online*.

A partir do capítulo quinto começa a análise dos dados. O capítulo 5º, em especial, inicia-se com a análise das entrevistas. Logo, foram entrevistados 22 jogadores de videogames que são considerados jogadores *hardcore* de ambos os sexos, sendo o sexo aqui trabalhado como um elemento binário, ideia passível de futuras críticas. Está seção

apresentará duas subseções, uma que relata quem são os entrevistados e outra que se refere ao game e aos jogadores.

A partir deste capítulo, a análise e os seus subsequentes capítulos ocorrem com o uso de tabelas. Optou-se por usar tabelas juntamente com as falas dos entrevistados devido à metodologia mista, ou seja: uma metodologia que usa dados qualitativos e quantitativos.

O sexto capítulo abordará alguns pontos polêmicos do campo do videogame, tais como restrição, isolamento, solidão, entre outros. Em nenhum momento o videogame é referido como algo prejudicial ao consumidor do mesmo, mas sim o modo como os jogadores se sentem ao falar sobre isso.

No capítulo sétimo se realiza a análise sobre as motivações para o consumo do videogame. Isto ocorre juntamente com a teoria do consumo, desenvolvida por Bauman, para se compreender o consumo do videogame. Aqui é enfatizado o papel do jogador e se procura abordar e “dar voz” aos consumidores dos jogos digitais.

O capítulo oitavo também pode ser considerado como um ponto polêmico porque abordará a sexualização dos personagens no videogame. Contudo, percebeu-se a necessidade de analisá-la separadamente e se detectou cinco tipos de consumidores de videogames que abordam isto de maneira distinta.

O capítulo nono abordará as caracterizações do *avatar* no videogame. Criou-se a caracterização dos *avatares* devido à literatura do sociólogo Crawford, que enfatiza que as mulheres não consomem, em sua maioria, videogames que sexualizam o *avatar* feminino – isto na Inglaterra. Por conseguinte, ajustando esta literatura conjuntamente com as entrevistas preliminares, detectou-se que seria necessário construir a caracterização, e, posteriormente, as tipologias dos *avatares* para se conseguir conceber qual a estrutura física, psicológica e emocional que estes personagens possuíam, e como isto poderia influenciar no consumo.

O último capítulo, a conclusão, tem como título “Game Over”. Nomeei-o desta maneira porque a dissertação se encerra com mais perguntas do que respostas. O campo do videogame mostrou-se extremamente hostil ao campo da sociologia; contudo, é um campo muito fértil para pesquisas futuras, principalmente no que tange às questões e aos problemas

referentes à raça, ao gênero, as representações sociais, as minorias, a inclusão, o preconceito, entre outros tantos assuntos e áreas que podem ser exploradas virtualmente, ou não, no videogame.

## CAPÍTULO 2 – METODOLOGIA NA ANÁLISE DA IMAGEM DO VIDEOGAME E A ENTREVISTA COM OS GAMERS

Para o desenvolvimento desta dissertação utilizou-se métodos de pesquisa mista, empregando técnicas e mecanismos da pesquisa quantitativa e qualitativa. Usou-se de ambos métodos porque este trabalho faz análise do virtual e do real, de como o *avatar* poderia influenciar na decisão de compra de um videogame; por conseguinte, utilizou-se o *software* SPSS para tabular os dados encontrados nos videogames clássicos, bem como para tabular os dados encontrados nas entrevistas com jogadores.

Nas sessões subsequentes será abordada cada passo dado para, em primeiro lugar, mostrar a criação das caracterizações e das tipologias; em segundo, apresentar os games escolhidos, seguidos das entrevistas e, por fim, da inserção das entrevistas no *software* SPSS.

### 2.1. Da criação das caracterizações e tipologias: a análise do *avatar*

Por ser um estudo sobre o consumo dos videogames – partindo-se da premissa de que o personagem influencia na decisão de compra – fez-se a análise qualitativa e quantitativa dos videogames clássicos.

Com a análise qualitativa foi possível identificar características comuns (BANKS, 2009) em diferentes videogames, além de permitir detalhar o formato do *avatar* dos games que os indivíduos consomem – fornecendo uma visão enriquecedora deste campo empírico e teórico. Para viabilizar tal investigação, considera-se a imagem do *avatar* como documento; ao considerá-lo assim, é possível traçar a interação homem-máquina, na qual “*As interações e os documentos são considerados como formas de constituir, de forma conjunta (ou conflituosa), processos e artefatos sociais*” (BANKS, 2009, p. 8), o que permite a formulação das caracterizações e das tipologias.

Por conta de haver muitos *avatars*, necessitou-se criar um banco de dados quantificáveis para se cruzar as características de abrangência comum a todos os games

analisados. Através deste banco de dados, no *software* SPSS, conseguiu-se médias significantes sobre as principais características do *avatar* de games das grandes franquias.

Para fazer a pesquisa quantitativa e qualitativa, foram efetuados diversos recortes dentre os quais estão o temporal, o tipo de jogo, os personagens e os games de franquias mundiais. Observa-se que o universo do videogame é eximamente amplo e diversificado, por conseguinte os recortes de sua mídia foram necessários.

Antes de entrar-se nos recortes de pesquisa realizados, faz-se um adendo (que também é um requisito delimitador) de como se chegou as franquias de videogames selecionados. O primeiro passo é a leitura de materiais bibliográficos da área do *game designer*. Por conseguinte, notou-se a repetição de determinados games usados como exemplos. Logo, através de manuais e de almanaques da área em questão, chegou-se a sessenta (60) títulos de games e suas respectivas franquias. Por serem muitos jogos com muitos personagens jogáveis começaram os recortes, chegando-se ao total de nove (9) franquias de games.

As etapas de delimitações consistiram em:

- a) Pesquisa em material referencial do *game designer* para se buscar nomes dos videogames que obtiveram sucesso em suas épocas e que fossem “comuns”, ou seja: qualquer jogador (a) o jogou em algum momento;
- b) O período de recorte temporal é da década de 70 (início da indústria norte-americana de videogames) até o ano de 2015;
- c) Todos os games que fossem selecionados como potenciais objetos de análise e que fizessem parte de uma franquia consagrada no mercado global, ou seja: games desenvolvidos ou distribuídos pela Sega, Nintendo, Sony, EA, Blizzard e *Microsoft*;
- d) Dos games que se inseriam nestas franquias consagradas mundialmente, apenas seriam analisados aqueles que possuíssem personagens jogáveis e que personificasse a estrutura física de um humano;
- e) Recorte de videogames que possuíssem, ao menos, uma personagem feminina jogável. Games contando somente com personagens jogáveis do gênero masculino ou feminino foram excluídos da análise



f) Não ser videogames das seguintes modalidades: esporte, realidade aumentada, simulação de vida, *e-sport*, *Serious Game* e MMORPG.

O segundo recorte feito foi o temporal, considerando-se somente games da primeira geração (década de 1980) até a oitava geração (2015). Não foram analisados games da pré-geração de década de 70, visto que estes primeiros videogames não possuíam *avatares* que representassem um ser humano. A saber, os games desta década são: *Odyssey* (1971), *Pong* (1972), *Breakout* (1976), *Combat* (1977), *Space Invaders* (1978), *Adventure* (1979), *Asteroids* (1979), *Galaxian* (1979) e *Lunar Lander* (1979) (LUZ, 2010; RODRIGUES, 2016). Em que pese, num primeiro momento da pesquisa, terem sido considerados por sua condição de precursores desta indústria, no desenrolar do trabalho empírico estes games vieram a ser excluídos por não apresentarem a figura humanoide em seu *avatar*.

O terceiro recorte é de que seriam objeto de análise games de franquias consagradas no mercado global e que foram desenvolvidas por uma destas empresas: Blizzard, EA, Microsoft, Nintendo, Sony e Sega. Justifica-se a escolha destas empresas pela familiaridade dos *gamers* com seus jogos. Logo, tanto as caracterizações dos *avatares* quanto as entrevistas e a observação seriam facilitadas, ou seja: qualquer *gamer* já teria jogado algum videogame destas empresas. Adverte-se que nenhum videogame nacional foi objeto deste trabalho, fruto do desconhecimento, por parte dos entrevistados, sobre a indústria nacional do videogame. Consequentemente, os games brasileiros não estão inclusos.

O quarto recorte acompanha o terceiro recorte, ou seja: dos games desenvolvidos pelas empresas citadas, só tornar-se-iam elencáveis como objeto de análise aqueles que possuíssem *avatares* com a estrutura física humana. Dentre os games excluídos a partir desta delimitação está a franquia *Sonic* (1991), da japonesa Sega, onde o personagem principal é um porco-espinho e que *a posteriori* tornou-se ícone da empresa (RODRIGUES, 2016) e a franquia *Kirby* (1992), cujo personagem é uma bola rosa (RODRIGUES, 2016).

O quinto recorte refere-se a presença obrigatória de, ao menos, uma personagem do sexo feminino jogável. Esta delimitação excluiu, da análise, potenciais videogames. Tais exclusões não segregam futuramente os potenciais estudos e discussões. Dentre os games excluídos estão a franquia *Grand Theft Auto* (GTA) e *Call of Dut* (CoD).

A franquia GTA (1997) é potencialmente analisável. Este game é um marco na história desta indústria, pois, nele, o jogador é o bandido

Você é um fora da lei que precisa ascender no mundo do crime [...] Inovação nos mundo dos games, o jogador não controlava a polícia, mas o bandido, que podia roubar carros e atropelar pessoas no meio da rua. [...] Inverteu a dinâmica mocinho e bandido (RODRIGUES, 2016, p. 147).

Já a franquia CoD (2003), que é um game do gênero FPS, permite ao jogador a recriação virtual da sensação de um campo de batalha. Em todos os games desta franquia o jogador é um soldado norte americano em ambiente que será um destes: II Guerra Mundial, Guerra Fria (uma das missões é a de tentar assassinar Fidel Castro em Cuba), guerra ao terrorismo (no Oriente Médio) e, nos últimos games desta franquia, a guerra é pelo controle econômico e energético mundial (RODRIGUES, 2016).

Por fim, o último requisito era de que os games não fossem das modalidades anteriormente citadas. Portanto, foram excluídos os games das franquias Madden NFL (1988) – game adaptado da realidade do jogo de futebol americano –, FIFA (1993) – jogo que conseguiu a licença da FIFA, para além de trazer jogadores reais para o ambiente virtual do game –, Pokémon (1996), *League of Legends* (2009) – um dos primeiros *e-sports* – e *The Sims* (2000). Este último é um game de simulação de vida, tal como o *Second Life* –ambos simulam alguns aspectos da vida social e real do ser humano – no qual o jogador monta o seu *avatar*. O *The Sims* é um game inspirado nas interações sociais da vida real, mas

[...] não a distinção clara entre bem e mal. Não há, por exemplo, um alerta ou impedimento quando um Sim (nome dado ao avatar do jogador) tenta roubar um objeto. Mas, se ele for pego em flagrante, terá de enfrentar as consequências. Esse conceito fica mais complexo quando as emoções passam a estar no centro do jogo (RODRIGUES, 2016, p.191).

Após o preenchimento de todas estas etapas de delimitações, chegou-se a nove (9) videogames, totalizando duzentos e cinquenta e cinco (255) *avatars* analisados. Os games selecionados são: *Diablo*, *Fatal Frame*, *Final Fantasy*, *Mortal Kombat*, *Resident Evil*, *Street Fighter*, *Super Mario Bros*, *Tomb Raider* e *The Legend of Zelda*. Ressalta-se que todos os videogames analisados são games de entretenimento. Na próxima sessão são apresentadas as fichas técnicas de cada um deles.

Para a realização da análise dos *avatares* foi utilizado o *software* SPSS, com a criação de um banco de dados preenchido na medida em que o campo virtual avançava. A codificação dos *avatares* selecionados foi: a) nome do personagem, b) nome do game, c) sexo do *avatar*, d) cor da pele, e) cor do cabelo, f) cor dos olhos, g) *avatar* era, ou não, sexualizado, h) cor da roupa, i) *avatar* usava de roupa curta ou justa, j) se o *avatar* possuía vínculo afetivo com o personagem masculino – somente aplicável às personagens femininas.

## 2.2. Sobre os videogames selecionados

Nesta sessão abordar-se-á, sucintamente, cada franquia de game que faz parte das caracterizações e das tipologias. São nove (9) franquias de videogames, totalizando duzentos e cinquenta e cinco (255) personagens. De todo modo, adianta-se que não serão apresentadas as histórias individuais de cada um. Isto se deve ao fato de que, por exemplo, somente a franquia *Final Fantasy* possui mais de quarenta (40) videogames lançados.

Da franquia do game Diablo<sup>8</sup> foram selecionados seus três games: Diablo I, Diablo II: *Lord of Destruction* e Diablo III; além de serem games de entretenimento, todos têm classificação indicativa para maiores de 16 anos, pois são considerados games violentos (BLIZZARD) e também são games do gênero ação e RPG – se o jogador desejar, pode jogá-los *online* com outros jogadores. Desta franquia, foram analisados quinze *avatares*. Sua ficha técnica encontra-se no quadro abaixo:

QUADRO 1 - FICHA TÉCNICA DA FRANQUIA DIABLO

	Diablo I	Diablo II	Diablo III
Plataforma	PC/ Mac	PC / Mac	PC/Mac
Gênero	Ação/RPG	Ação/RPG	Ação/RPG
Data de lançamento	31 de dezembro de 1996	29 de junho de 2000	15 de maio de 2012
Empresa desenvolvedora	<i>Blizzard North</i>	<i>Blizzard North</i>	<i>Blizzard North</i>
Empresa	<i>Blizzard</i>	<i>Blizzard</i>	<i>Blizzard</i>

<sup>8</sup> Os dados extraídos deste game se encontram na página da empresa desenvolvedora do mesmo, que é a *Blizzard*. Fonte: < <http://us.blizzard.com/pt-br/> >

distribuidora	<i>Entertainment, e Electronic Arts</i>	<i>Entertainment</i>	<i>Entertainment</i>
Classificação	16 anos	16 anos	16 anos

(Fonte: *Blizzard Entertainment*)

A franquia Fatal Frame possui dez (10) games, destes foram analisados apenas quatro (4); isto se deve por suas histórias serem sequenciais e não edições especiais, ou porquê a sua distribuição foi cancelada no Brasil. Cumpre notar que esta franquia também possui filmes baseados no videogame. A intenção deste game, para o jogador, é passar a sensação de desespero, e é considerado um game de horror. Os games são: *Fatal Frame*, *Fatal Frame II: Crimson Butterfly*, *Fatal Frame III: The Tormented* e *Fatal Frame: Maiden of Black Water*.

#### QUADRO 2 - FICHA TÉCNICA DA FRANQUIA FATAL FRAME

	Fatal Frame	Fatal Frame II: <i>Crimson Butterfly</i>	Fatal Frame III: <i>The Tormented</i>	Fatal Frame: <i>Maiden of Black Water</i>
Plataforma	PlayStation 2, Xbox	PS2, PS3, Xbox e Wii	PS2	Wii U
Gênero	<i>Survival horror</i>	<i>Survival horror, FPS</i>	<i>Survival horror, aventura</i>	<i>Survival horror, FPS</i>
Data de lançamento	03/04/2000	27/11/2003	28/07/2005	27/09/2014
Empresa desenvolvedora	Tecmo <i>Entertainment</i>	Tecmo <i>Entertainment</i>	Tecmo <i>Entertainment</i>	Nintendo SPD
Empresa distribuidora	Sony <i>Computer Entertainment America, Tecmo Entertainment</i>	Sony <i>Computer Entertainment America.</i>	Sony <i>Computer Entertainment America</i>	Nintendo
Classificação	18 +	17+	17+	17+

(Fonte: WikipédiaFatalFrame e Game Vicio)

A franquia *Final Fantasy* é composta por quarenta e oito (48) videogames entre a série principal, as sequenciais e os *spin-offs*<sup>9</sup>. Portanto, optou-se por fazer a análise dos games da série principal, composta por quinze (15) games; os demais jogos se originam destes games, por isto a sua importância na análise. Dos quinze games foram analisados somente quatorze (14), visto que o último não possuía uma personagem feminina jogável. Diferentemente dos games acima apresentados, estes jogos serão abordados em conjunto, porque não há grandes diferenças entre eles exceto por sua data de lançamento.

O *Final Fantasy* é uma franquia multimídia<sup>10</sup> do gênero fantasia e ficção científica. Seu videogame é do gênero RPG e ação. O primeiro título da série foi lançado em 18 de dezembro de 1987 e o seu último game, *Final Fantasy XV*, foi lançado em 29 de novembro de 2016. O seu criador é o japonês Hironobu Sakaguchi, a empresa desenvolvedora sendo a *Square* – hoje chamada de *Square Enix* – e as empresas distribuidoras a Nintendo *Entertainment System* e *Square Enix* (RODRIGUES, 2016). As plataformas que os games podem ser jogados são: PC, Mac, PS1, PS2, PS3, PS4, Xbox 360 e Game Boy (RODRIGUES, 2016). Sua faixa etária varia entre maiores de 10 anos ou maiores de 16 anos.

O videogame *Mortal Kombat* é um game do gênero de luta e arcade, e também foi o jogo que apresentou maior diversidade étnica e de gênero; dos quarenta e um (41) personagens, dezoito (18) não eram brancos. Assim como *Final Fantasy*, este game é uma franquia multimídia<sup>11</sup>: ao total são dezessete (17) videogames, dos quais só foram analisados os games sequenciais – que são dez (10) –, descartando, assim, os *spin-offs* e as versões especiais. Suas plataformas de jogos são diversas, incluindo Mega Drive, Game Boy, Sistema DOS e PS1 até os PS2, PS3, PS4, PC, Android e Xbox 360, tamanha a sua popularidade entre os jogadores de videogame. A faixa etária para este game é de 17 anos ou mais (RODRIGUES, 2016).

Seus games serão apresentados em conjunto, porque, assim como o *Final Fantasy*, não há grande diferença entre eles, exceto as datas de lançamento e a produtora dos mesmos. O primeiro *Mortal Kombat* foi lançado em 8 de outubro de 1992 pela *Midway Studios*. O

<sup>9</sup> *Spin-offs*: Termo utilizado para derivagem, ou seja, quando algo já foi desenvolvido, no caso, o game *Final Fantasy*.

<sup>10</sup> Está franquia possui, para além do game, filmes, animes (que são desenhos japoneses), produtos derivados dos games, mangás (HQs japoneses), romances, contos e novelas. (*Final Fantasy Wikia*)

<sup>11</sup> O *Mortal Kombat* possui, para além do jogo, filmes, séries, jogos de cartas, banda desenhada, compilações, álbum de músicas, etc. (*Mortal Kombat Wikia*)

último lançamento foi o *Mortal Kombat X* em 28 de agosto de 2015 pela *NetherRealm Studios*. A diferenciação deste game para os anteriores é que ele proporciona ao jogador, ao longo de sua franquia, jogar com personagens retornáveis, ou seja: personagens do primeiro *Mortal Kombat* retornam ao game no *Mortal Kombat II* ou *Mortal Kombat X*, como, por exemplo, os personagens Scorpion e Sonya Blade. (RODRIGUES, 2016)

A franquia do game *Resident Evil* é composto por trinta e oito (38) games entre a série principal, os *spin-offs*, *remaker* e sequenciais. Destes games, só foram analisados a série principal, ou seja, apenas seis (6) jogos. Ele também é apresentado em conjunto, já que não há grandes diferenças entre os títulos exceto pela data de lançamento. O primeiro *Resident Evil* foi lançado em 22 de março de 1996 e o último (*Resident Evil 7: Biohazard*) foi lançado, mas não analisado, em 24 de janeiro de 2017 –visto que o mesmo não se encontrava no recorte temporal estabelecido na pesquisa.

Este jogo pertence ao gênero *survival* horror, ação-aventura e tiro em terceira pessoa (TTP). Ele é considerado um videogame extremamente violento, visto que faz uso de violência explícita, de mutilações, de linguagem adulta e de muito sangue do início ao fim do jogo; logo, sua classificação é de dezoito (18) anos ou mais (WikiaResidentEvil<sup>12</sup>). Este videogame, assim como os últimos, é considerado uma franquia multimídia. Isto se deve ao fato dele possuir, além do game, livros, filmes, animações e trilha sonora. Também retoma personagens jogáveis ao longo dos lançamentos da série. É um game multiplataforma, assim como *Mortal Kombat*, suas plataformas vão de Sega Saturn, PS1, Nintendo 64 até PS3, PS4, Xbox 360 e ao One (WikiaResidentEvil).

A franquia *Street Fighter* se assemelha à franquia do *Mortal Kombat* por pertencer ao gênero de luta, apresentar uma maior diversidade étnica e de gênero nos *avatares* e reutilizar personagens ao longo dos lançamentos sequencias do game principal. O *Street Fighter* é composto por cinquenta e seis (56) games, entre sequenciais, principais, *spin-offs*, cruzados, compilações e outros (Wikia Street Fighter). Destes games, optou-se por analisar somente os games principais, que são cinco (5), dado que os demais games estão diretamente relacionados a estes.

<sup>12</sup> Site do WikiaResidentEvil está disponível em: [http://residentevil.wikia.com/wiki/Resident\\_Evil](http://residentevil.wikia.com/wiki/Resident_Evil)

O diferencial do game *Street Fighter* é que o mesmo apresenta poucas mudanças, sendo que a principal empresa que o produz e o distribui se manteve a mesma desde o primeiro lançamento, a Capcom. O primeiro game da franquia foi lançado em 30 de agosto de 1987, e o último game, *Street Fighter V*, foi lançado em 16 de fevereiro de 2016 (Site StreetFighter<sup>13</sup>). Além de que, o mesmo game, juntamente com os últimos, pertence a uma franquia multimídia, ou seja: foram produzidos filmes, desenhos animados, mangás<sup>14</sup>, séries de televisão, entre outros. E, dos games analisado, este pode ser considerado o mais sexualista dos *avatares*, tanto masculinos quanto femininos.

Diferentemente dos demais games, este jogo não possui uma indicação da classificação de faixa etária, embora seja um game do gênero luta. Suas plataformas são múltiplas, indo do Arcade, TurboGrafx-CD e PC até PS3, PS4, Nintendo 3DS e Xbox (Site StreetFighter).

A franquia *Tomb Raider*, diferentemente das demais, possui, em todo os seus jogos, uma personagem principal mulher: a Lara Croft. Elencou-se este game para fazer parte das caracterizações e tipologias dada a sua importância na indústria dos jogos por ter um *avatar* feminino como motor do desenvolvimento do game. Em que pese ele não fugir da premissa de jogos potencialmente analisáveis elencados pela autora, já que há também *avatares* masculinos, tanto como principal quanto como personagens secundários.

*Tomb Raider* possui, ao total, dez (10) games. Nestes games ocorre a utilização dos mesmos personagens jogáveis. Este jogo pertence ao gênero ação-aventura. O primeiro game, *Tomb Raider*, foi produzido em 15 de novembro de 1996, desenvolvido pela empresa *Core Design* e lançado pela *Eidos Interactive*. Já o último game (*Rise of the Tomb Raider*) foi lançado em 28 de janeiro de 2016, sendo a produzido pela *Crystal Dynamics* e lançado pela *Square Enix* (Site LaraCroftBR<sup>15</sup>).

Assim como os demais jogos supracitados anteriormente, *Tomb Raider* também é uma franquia multimídia, sendo produzidos filmes e histórias em quadrinhos. As suas plataformas são múltiplas, indo dos PS1, Sega Saturn, MS-DOS até os Xbox 360, Xbox One e

<sup>13</sup> Site do Street Fighter: <http://www.streetfighter.com.br/>

<sup>14</sup> Mangás: Animação japonesa.

<sup>15</sup> Site do Lara Croft BR está disponível em: <http://www.laracroftbr.com/>

PS4 (CroftWorld<sup>16</sup>; LaraCroftBR). A faixa de classificação deste game varia entre 12 anos ou mais, e 15 anos ou mais (CroftWorld).

A franquia Super Mario Bros é considerada uma das franquias mais lucrativas da história da indústria dos videogames, além de ser uma franquia multimídia. Os videogames dessa franquia são, de longe, os que mais possuem games lançados ao longo da história desta indústria (Rodrigues, 2016). Atuante desde os primórdios desta indústria faz com que esta franquia possua, ao total, cento e sessenta e cinco (165) games lançados, entre a série principal, remakers, *spin-offs*, entre outros. Chama a atenção que no decorrer do seu percurso a franquia desenvolveu, ao menos, dois games por ano desde 1985.

Por ser um game muito conhecido e uma franquia gigantesca, buscaram-se informações sobre o mesmo em sites formulados por jogadores. Os games principais são compostos por vinte e oito (28). Por conseguinte, também, obteve-se a informação de que há somente quatro personagens jogáveis que se assemelham a humanos, a saber: Mario, Luigi, princesa Peach e princesa Daisy (Wikia Mario). O primeiro game (Super Mario Bros) desta franquia foi lançado em 13 de setembro de 1985 e o último (Mario & Luigi: Paper Jam) em 22 de janeiro de 2016 – ambos desenvolvidos e lançados pela Nintendo. Este game possui a classificação etária para todas as idades, além de pertencer a diversos gêneros, tal como o de corrida, de esportes, de ação-aventura (Rodrigues, 2016). Esta franquia também é multi-plataforma, indo do *arcade*, Game Boy, *Advance* Virtual Console até o Nintendo 3DS, Wii, Wii U (Wikia Mario).

E, por fim, a última franquia de games analisadas, para a criação das caracterizações, foi o *The Legend of the Zelda*. Esta franquia é composta por trinta e três (33) games entre principais e *spin-offs*. Esta franquia, assim como *Super Mario Bros*, está presente desde os primórdios da indústria do videogame, mas, apesar disso, não possui centenas de games lançados.

As franquias *The Legend of the Zelda* e *Super Mario Bros* compartilham algumas semelhanças. A primeira é a de que ambas possuem o mesmo criador, o produtor da Nintendo Shigeru Miyamoto (RODRIGUES, 2016). Estas franquias também compartilham cenários, tema musical e alguns personagens secundários (RODRIGUES, 2016), além de ser da mesma

<sup>16</sup> Site do Croft World está disponível em: <http://www.croftworld.com.br/>



produtora e distribuidora, a Nintendo. E, apesar da quantidade de games, possui poucos *avatares* humanoides potencialmente analisáveis.

Após conhecer as metodologias para elencar os games analisados nas caracterizações e tipologias e conhecer um pouco sobre cada game analisado via *software* SPSS, passa-se à metodologia utilizada para a entrevista com jogadores, os *gamers*.

### 2.3. As entrevistas

Como exposto no início deste capítulo, também se realizaram entrevistas com jogadores de videogame de ambos os sexos. Optou-se por fazer entrevistas porque é uma “*técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que lhe interessam a investigação*” (GIL, 1999, p. 117), no nosso caso o videogame e seu consumo. Além de que as entrevistas “*geram compreensões ricas das biografias, experiências, opiniões, valores, aspirações, atitudes e sentimentos das pessoas*” (MAY, 2004, p. 145).

Foram entrevistados, ao total, vinte e dois (22) indivíduos da cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, sendo treze (13) homens e nove (9) mulheres. As entrevistas foram realizadas no mês de julho de 2016 e todos os colaboradores desta pesquisa são maiores de dezoito anos. Todas as entrevistas são semiestruturadas e ocorreram por indicações dos entrevistados, ou seja: o primeiro e a primeira entrevistados indicaram outros jogadores que estariam dispostos a colaborar com a pesquisa.

A identificação dos entrevistados dá-se através da ordem na qual foram realizadas, onde ocorre a diferenciação dos entrevistados através dos números sequenciais das entrevistas. Além da diferenciação do gênero do mesmo ocorrer com o uso de Jogador para homens e de Jogadora para mulheres.

A recente pesquisa sobre o perfil do *gamer* brasileiro, realizado pela Sioux<sup>17</sup>, Blend New Research<sup>18</sup> e ESPM<sup>19</sup>, demonstrou que a maior parcela de consumidores de videogames

<sup>17</sup> Sioux – [...] é uma agência de tecnologia interativa, reconhecida como uma das referências em gamificação, *advergaming* e desenvolvimento de jogos no Brasil.

<sup>18</sup> Blend New Research – [...] empresa de pesquisa de mercado.

<sup>19</sup> ESPM – sigla para Escola Superior de Propaganda e Marketing

é composta de mulheres; Em que pese esse público consumidor feminino ser de *casual gamer*, enquanto a população masculina é de *hardcore gamer*. Este detalhe influenciou muito na pesquisa. Porque, como se trabalha com a influência do *avatar* na decisão de compra pelos *gamers*, o game da modalidade casual foi excluído da análise, ou seja: o público alvo deste trabalho são os moderados, *hardcore* e *ultra hardcore gamers*. Tal público se caracteriza por jogar games em computadores, em portáteis e em consoles específicos (*Playstation, Xbox, Wii*, etc.). Também é característica deste grupo ser, em sua maioria, composto por homens com faixa etária entre 25 a 35 anos e que jogam muitas horas seguidas. Portanto, o número de mulheres entrevistadas acabou sendo diminuto.

Escolheu-se utilizar a metodologia qualitativa de entrevistas semiestruturada para entrevistar os *gamers*. A escolha por este método de pesquisa se dá porquê

[...] as entrevistas semiestruturadas, são preparadas várias perguntas que cobrem o escopo pretendido da entrevista. [...] O objetivo [...] é obter visões individuais dos entrevistados sobre um tema. [...] os entrevistados respondem de forma mais livre e extensiva que desejarem (FLICK, 2013, p.115).

Por estar trabalhando com a temática do videogame, este tipo de entrevista foi preferido, pois foi possível realizar perguntas específicas e abertas tocando, até mesmo, em pontos polêmicos da área do videogame, tais quais, por exemplo: situações de isolamento para jogar ou desfazer amizades e relacionamentos devido ao jogo.

As perguntas abertas permitiram adentrar em visões distintas dos jogadores de diferentes sexos, principalmente em pontos polêmicos. Permitiu dar “*cobertura de uma ampla série de significados*” (FLICK, 2013, p. 115). Toda a construção das entrevistas está vinculada aos objetivos e ao grupo de indivíduos que são alvo da pesquisa. Contudo, por ser entrevista semiestruturada – juntamente com a temática e o público alvo – foi preciso redobrar a atenção para que os entrevistados não desfocassem das perguntas, tal como coloca Gil “*o entrevistador permite ao entrevistado falar livremente sobre o assunto, mas, quando este se desvia do tema original, esforça-se para a sua retomada*” (1999, p. 120).

#### **2.4. Porque o SPSS nas entrevistas**

Evidenciou-se, nas entrevistas, a necessidade de se fazer a análise quantitativa da mesma. Refere-se a esta necessidade devido à grande concordância em determinados

questionamentos, bem como a discordância em outros. Por conseguinte, todos os questionamentos se demonstraram quantificáveis.

Através da quantificação dos dados qualitativos chegou-se a tabelas lúdicas com números totais de casos reforçados. Tais tabelas colaboram com a análise e discussão dos fatos empíricos descobertos, alguns referentes a pontos polêmicos da área do videogame – tal como a questão do isolamento social. É através do dado quantitativo que a pesquisadora reforça a questão – cuja importância está em desmistificar pontos ofuscos ou polêmicos do videogame.

## Capítulo 3 - O JOGO

A palavra jogo tem origem etimológica da palavra latina “*jocus*”, que significa “gracejo, brincadeira, divertimento<sup>20</sup>.”. Entretanto, o jogo pode ser uma atividade física ou intelectual que integra um sistema de regras, podendo ser um jogo individual, em grupos e em um mundo virtual- global.

Um dos primeiros autores a contextualizar o conceito de jogo foi o historiador e filósofo holandês Johan Huizinga (1872 – 1945), com a sua obra *Homo Ludens*, de 1938. Na perspectiva deste autor, o jogo constituiu-se como uma atividade universal e anterior à própria cultura humana (2001). Para ele, o “jogo constitui uma das principais bases da civilização” (2001, p.7).

Encontramos o jogo na cultura, como um elemento dado existente antes da própria cultura, acompanhando-a e marcando-a desde as mais distantes origens até a fase de civilização [...] Em toda a parte encontramos presente o jogo, como uma qualidade de ação bem determinada e distinta da vida ‘comum’ (HUIZINGA, 2001, p. 6).

Seguindo a mesma linha de pensamento sobre o conceito de jogo, a pedagoga Alves (2000) coloca que ele tem início conforme a evolução do homem. Segundo ela,

A presença dos jogos na história da humanidade tem início com a própria evolução do homem, antes até de serem estabelecidas normas e regras de convivência, as quais os sujeitos se adaptam ou propunham outros encaminhamentos que atendessem às suas demandas (ALVES, 2000, p. 17).

Huizinga aborda que todo jogo pode significar alguma coisa ou ter alguma coisa “*em jogo*” (2001), ou seja: “[...] *no jogo existe alguma coisa ‘em jogo’ que transcende as necessidades imediatas da vida e confere um sentido à ação. Todo jogo significa alguma coisa*” (HUIZINGA, 2001, p. 4).

<sup>20</sup> Retirado do site Significados. Disponível em: < <http://www.significados.com.br/jogo/>>

Huizinga vai propor cinco características que, segundo ele, são fundamentais. Primeiramente, todo jogo é livre: “*o fato de ser livre, de ser ele próprio liberdade*” (2001, p. 9). A segunda característica está intrinsecamente ligada à primeira, na qual o jogo proporciona uma fuga, total ou parcial, da realidade porque “*o jogo não é vida ‘corrente’ nem vida ‘real’ [...] Todo jogo é capaz, a qualquer momento, de absorver inteiramente o jogador*” (2001, p. 9). Tal característica aparece fortemente nas entrevistas com os jogadores de videogames – tal como será abordado no capítulo da análise de dados.

A terceira característica é a de que o jogo proporciona ao jogador o isolamento, a limitação. “*O jogo distingue-se da vida ‘comum’ tanto pelo lugar quanto pela duração que ocupa. [...] É ‘jogado até o fim’ dentro de certos limites de tempo e de espaço. Possui um caminho e um sentido próprios*” (HUIZINGA, 2001, p.10). Esta característica argumentativa de Huizinga é totalmente refutada por jogadores de videogames.

A quarta característica é a ordem. “*Reina dentro do domínio do jogo uma ordem específica e absoluta. [...] ele cria ordem e é ordem.*” (HUIZINGA, 2001, p. 10). O autor chama a atenção ao propor isso e, também, colocar que o jogo proporciona uma “*perfeição temporária e limitada*” (2001, p. 10) à vida do jogador e ao mundo através da “*ordem suprema e absoluta*” (HUIZINGA, 2001, p. 10).

A quinta característica não é tão explícita quanto às anteriores: em todo jogo há regras. “*Todo jogo tem suas regras. São estas que determinam aquilo que ‘vale’ dentro do mundo temporário por ele circunscrito. As regras de todos os jogos são absolutas e não permitem discussão*” (HUIZINGA, 2001, p. 11).

A última característica é que o jogo proporciona, ao jogador, a separação espacial da vida real:

[...] uma das características mais importantes do jogo é sua separação espacial em relação à vida cotidiana. É-lhe reservado, quer material ou idealmente, um espaço fechado, isolado do ambiente cotidiano, e é dentro desse espaço que o jogo se processa e que suas regras têm validade (HUIZINGA, 2001, p.17).

Tais características são essenciais para o entendimento do conceito de jogo pelo autor. Este último elemento vai sobressair no momento em que os *gamers* relatam que não sentem o tempo passar, mesmo após quatro ou mais horas jogadas no videogame.

Em resumo, o conceito de jogo, para o autor, é:

[...] uma atividade livre, ficando conscientemente tomada como ‘não séria’ e exterior à vida habitual, mas ao mesmo tempo capaz de absorver o jogador de maneira intensa e total. É uma atividade desligada de todo e qualquer interesse material, com a qual não se pode obter qualquer lucro. Ela é praticada dentro de seus próprios limites de tempo e espaço de acordo com regras fixas e de uma maneira ordenada. Promove a formação de agrupamentos sociais, que tendem a se cercar de sigilo e sublinhar a sua diferença em relação ao mundo comum, por disfarce ou outros meios (HUIZINGA, 2001, p. 12-13).

Finalizando o conceito de jogo de Huizinga, coloca-se o que ele propõe como a sua função, ou seja: o jogo “[...] *pode de maneira geral ser definida pelos dois aspectos fundamentais que nele encontramos: uma luta por alguma coisa ou a representação de alguma coisa*” (HUIZINGA, 2001, p.13).

O sociólogo francês Roger Caillois (1913 – 1978) é crítico da teoria de jogo proposto por Huizinga, embora concorde com a afirmação de que todo jogo é regido por regras. A presença da regra é um consenso entre os teóricos do conceito de jogo, exceto para Costikyan (1994), que considera o jogo como “*uma forma de arte*” (1994, S/P).

Para Caillois, o jogo

[...] é um sistema de regras que definem o que é e o que não é do jogo, ou seja, o permitido e o proibido. [...] Não podem ser violadas sob nenhum pretexto, pois, se assim for, o jogo acaba imediatamente e é destruído por esse facto a vontade de jogar, ou seja, a vontade de a respeitar. Ou se *faz o jogo* ou não se faz (CAILLOIS, 1990, p. 11 - 12).

A crítica que Caillois faz a Huizinga se refere ao fato de este autor realizar uma classificação muito ampla sobre jogo.

Esta obra, contestável na maioria das suas afirmações, não deixou de abrir vias extremamente fecundas para a pesquisa e para a reflexão. Cabe, no entanto, a J. Huizinga a duradoira honra de ter analisado magistralmente numerosas características fundamentais do jogo e de ter demonstrado a importância do seu papel no próprio desenvolvimento civilizacional (CAILLOIS, 1990, p. 23).

Essas críticas são rendidas em que pese Caillois admirar Huizinga pelo fato de ser um dos precursores que tentou teorizar o jogo e como ele aparece nas diversas áreas sociais.

Huizinga executou, brilhantemente, esta demonstração, mas se descobre o jogo onde, antes dele, ninguém soube reconhecer a sua presença ou sua influência, [...] A sua obra não é um estudo dos jogos, mas uma pesquisa sobre a fecundidade do espírito de jogo no domínio da cultura e, mais precisamente, do espírito que preside a uma determinada espécie de jogos - os jogos de competição regrada (CAILLOIS, 1990, p. 23).

Para Caillois, o termo jogo combina “*em si as ideias de limites, liberdade e invenção*” (1990, p. 11). Assim como o jogo “*é essencialmente uma ocupação separada, cuidadosamente isolada do resto da existência, e realizada em geral dentro de limites precisos de tempo e de lugar. Há um espaço próprio para o jogo. [...] é uma atividade livre*” (1990, p. 26 – 27).

Roger Caillois faz uma definição com as seis características que estão presentes no jogo.

- 1) O jogo é livre: “*uma vez que, se o jogador fosse a ela obrigado, o jogo, perderia de imediato a sua natureza de diversão atraente e alegre*” (CAILLOIS, 1990, p. 29);
- 2) O jogo deve ser delimitado: circunscrito “*a limites de espaço e de tempo, rigorosa e previamente estabelecidos*” (CAILLOIS, 1990, p. 29);
- 3) O jogo é incerto: “*já que seu desenrolar não pode ser determinado nem o resultado obtido previamente, e já que é obrigatoriamente deixada à iniciativa do jogador uma certa liberdade na necessidade de inventar*” (CAILLOIS, 1990: 29);
- 4) O jogo é improdutivo: “*porque não gera bens, nem riquezas nem elementos novos de espécie alguma*” (CAILLOIS, 1990, p. 29);
- 5) O jogo é regulamentado: é sujeito a “*convenções que suspendem leis normais e que instauram momentaneamente uma legislação nova, a única que conta*” (CAILLOIS, 1990, p. 30); e
- 6) O jogo é fictício: acompanhado de “*uma consciência específica de uma realidade outra, ou de franca irrealidade em relação à vida normal*” (CAILLOIS, 1990, p. 30).

Após definir as características presentes no jogo, o autor propõe seis categorizações, fundamentais, segundo Caillois, para este conceito, que são: *Agôn*, *Alea*, *Mimicry*, *Ilinx*, *Ludus e Paidia*. Por se constituírem em categorizações amplas, optou-se por realizar uma síntese de ambas, separadas por parágrafos.

A categoria *Agôn*, em síntese, pode ser descrita como a dos jogos competitivos, que requerem habilidade e treinamento. Nos videogames, os consumidores deste dito de jogo são denominados de *achiever* (BARTLE, 2004) ou de empreendedores. São *gamers* que buscam jogos competitivos e que buscam os melhores equipamentos, que querem superar os desafios – mas tudo dentro das regras do game em questão.

A definição de *agôn* é a de

[...] um grupo de jogos que aparece sob a forma de competição, ou seja, como um combate em que a igualdade de oportunidades é criada artificialmente para que os adversários se defrontem em condições ideais, susceptíveis de dar valor preciso e incontestável ao triunfo do vencedor. Trata-se sempre de uma rivalidade que se baseia numa única qualidade [...] exercendo-se em limites definidos e sem nenhum auxiliar exterior, de tal forma que o vencedor apareça como sendo o melhor. Numa determinada categoria de proezas. [...] O *agôn* apresenta-se como a forma pura do mérito pessoal e serve para o manifestar (CAILLOIS, 1990, p. 33 – 35).

A categoria *Alea* representa os jogos de azar ou de sorte (jogos, reais, de aposta como roleta ou loterias), além de ser a categorização oposta de *agôn*. Inserindo esta categoria nos videogames, seus respectivos consumidores serão os *gamers* denominados de *survivor* (BATEMAN, 2011), que consomem games da modalidade horror. Este tipo de consumidor se caracteriza em buscar, no game, a sensação do medo ciente de que estão seguros.

A definição de *alea* é:

Em latim, é o nome para um jogo de dados. [...] assinala e revela a benevolência do destino. O jogador, face a ele, é inteiramente passivo, não faz uso das suas qualidades ou disposições, dos seus recursos de habilidade, de força e de inteligência. Limita-se a aguardar, expectante e receoso, as imposições da sorte. Arriscar uma aposta. [...] Contrariamente ao *agôn*, a *alea* nega o trabalho, a paciência, a habilidade e a qualificação; elimina o valor profissional, a regularidade, o treino. Acaba por abolir num ápice os resultados acumulados. É uma desgraça total ou então uma graça absoluta (CAILLOIS, 1990, p. 36 – 37).

A categoria *Mimicry* representa os jogos aos quais chamamos de ‘faz de conta’ para simular ou para participar de algum papel. Nos videogames desta categoria se inserem os



consumidores do tipo *socializer*, (BARTLE, 2004) ou socializadores, que são *gamers* que buscam interpretar o personagem e se socializar com os demais jogadores. É uma categoria ampla e que inclui diversas modalidades de videogames, dentre os quais os MMOs.

O *mimicry* é descrito como:

Qualquer jogo supõe a aceitação temporária ou de uma ilusão [...] ou, pelo menos, de um universo fechado, convencional e, sob alguns aspectos, imaginário. O jogo pode consistir [...] na encarnação de um personagem ilusório e na adoção do respectivo comportamento. [...] O prazer é o de ser um outro ou de se fazer passar por outro. [...] a *mimicry* apresenta todas as características do jogo, a saber, liberdade, convenção, suspensão do real e espaço e tempo delimitados. [...] é invenção incessante (CAILLOIS, 1990, p. 39 – 41- 43).

A categoria *Ilinx* representa os jogos de vertigem, que induzem à tontura ou à desorientação. Os consumidores desta categoria são *gamers* dos tipos *daredevil*, *conqueror*, *survivor* e *achiever* (BATEMAN, 2011). Os *gamers daredevil* são jogadores que buscam por emoção, por adrenalina e pela tomada de decisões nos games. Já os *conqueror* gostam de derrotar inimigos extremamente difíceis, canalizando, assim, a sua raiva até conseguir a vitória no game.

Neste tipo de jogo, *ilinx*, os jogadores buscam, por um instante destruir

[...] a estabilidade da percepção e infligir à consciência lúcida uma espécie de voluptuoso pânico. Em todos os casos, trata-se de atingir uma espécie de espasmo, de transe ou de estonteamento que desvanece a realidade com uma imensa brusquidão (CAILLOIS, 1990, p.43).

Os jogos de categoria *Paidia* são jogos de final aberto, espontâneos e improvisados, comumente pensados como jogos “verdadeiramente criativos”. Os consumidores deste tipo de game são os *explorers* (BARTLE, 2004). Eles gostam de explorar o mundo virtual do game, ou seja, a sua geografia.

A *paidia*

[...] persiste no âmago do jogo uma liberdade primeira, necessidade de repouso e, simultaneamente, distração e fantasia. Essa liberdade é o motor indispensável do jogo e permanece na origem das suas formas mais complexas e mais estritamente organizadas. A tal poder original de improvisação e de alegria geral, chamo eu *paidia* (CAILLOIS, 1990, p. 47).

E a última categorização proposta pelo autor é a de *Ludus*, que são os jogos baseados em regras.

[...] conjuga-se com o gosto pela dificuldade gratuita [...] e desemboca nos variados jogos a que pode ser atribuída, sem exagero, uma intenção civilizatória. [...] intervém o prazer que se sente com a resolução de uma dificuldade tão propositadamente criada e tão arbitrariamente definida, que o fato de a solucionar tem apenas a vantagem da satisfação íntima de o ter conseguido. [...] no *ludus* a tensão e o talento do jogador atuam fora de qualquer sentimento explícito de emulação ou de rivalidade: luta-se contra um obstáculo e não contra um ou vários concorrentes (CAILLOIS, 1990, p. 48 – 50).

Nesta última categorização, proposta por Caillois, submete todos os consumidores de videogames. Não existe jogo sem regras. Há videogames que não deixam claro as suas regras; já que as mesmas são sutis como é o caso do GTA, que sob o *slogan* “faça tudo o que você gostaria de fazer na vida real, mas não pode” passar a percepção de que não existem regras, enquanto há.

Caillois também realiza um apontamento de que todo jogo é produtor de alienação. Porque há uma perda de identidade do indivíduo no momento em que ele assume outra personalidade como jogador. A alienação, no jogo, é produzida:

[...] quando não há uma divisão clara entre sonho e realidade, quando o sujeito, lentamente, pôde encarnar perante si mesmo, uma personalidade diferente, quimérica, envolvente, que reivindica direitos exorbitantes no que respeita a uma realidade necessariamente incompatível com ela. Chega o momento em que o alienado, aquele que se tornou outrem se esforça desesperadamente por negar, admitir ou destruir esse sólido adorno, que para ele é inconcebível, provocante (CAILLOIS 1990, p. 71).

Em suma, para Caillois, o que define algo como jogo é que ele consiste em ser “*uma atividade que é essencialmente: livre (voluntária), separada (no tempo e espaço), incerta, improdutiva, governada por regras, fictícia (faz-de-conta)*” (1990, p. 10-11).

Por conseguinte, o jogo é fruto dos produto e fenômeno humanos, dotado de símbolos, encontrando-se em uma lógica de sentidos. O jogo é, assim, “*visto como abertura ao mistério, ao inteligível e ininteligível, tensão permanente, luta incessante entre o real e o imaginário*” (LEMOS 2011, p. 18). Segundo Retondar (2004)

[...] ao jogar adentramos no mundo ficcional, no mundo da imaginação e do imaginário. [...] o jogo é muito sério para quem joga. E tal seriedade decorre do fato de, no processo da prática do jogo, o jogador vai revelando a si próprios aspectos como medos, ousadias, incertezas, coragem e covardia (RETONDAR apud LEMOS 2011, p. 18).

Observou-se que inúmeros teóricos do jogo ressaltam a importância da regra, tanto em jogos físicos quanto em jogos digitais. Além de Huizinga e Caillois, outros teóricos também frisam a importância disto tais como: Parlett, Abt, Suits, Crawford e Zimmermann e Sallen. Destacamos o conceito de regra dentro do jogo, que vale tanto para os videogames e os jogos físicos, dado à sua importância para o desenvolvimento de tal na subseção do videogame.

David Parlett (1990), que é um historiador do conceito de jogo, destaca que o jogo é composto por três elementos: o primeiro é o da regra, o segundo o da competição ou do conflito, e, por fim, todo jogo é orientado a um ou mais objetivos ou resultados – isto para jogos físicos, já que ele não entra na questão dos videogames. O que o distingue dos demais autores é que ele destaca que “[...] *a ideia de vencer e a ideia de fazê-lo por meio de regras são ideias chaves ao definir um jogo e ao distinguir os de outros tipos*” (PARLETT, 1999, p. 90).

A definição de jogo, proposta por Clark C. Abt, figura-se entre uma definição ampla, porém estreita – possuindo, assim, falhas. Esta definição enfatiza o papel dos jogadores dentro do jogo, ou seja: um papel ativo. Para Abt, todo jogo é composto por regras, no qual o jogo é orientado para alcançar seus objetivos e seus resultados, bem como é uma atividade que envolve a tomada de decisões. Nota-se, aqui, que, diferentemente de Parlett (1999), Abt (1970) não considera o jogo como algo que causa conflito ou, até mesmo, competição, ou seja: ele segue a mesma linha de raciocínio de Huizinga (2001), Caillois (1990) e Suits (1990).

Contudo, este autor reconhece que sua definição é problemática. O seu problema consiste em ser uma definição muito ampla, mas também restritiva

[...] o problema com esta definição é que nem todos os jogos são disputas entre adversários - em alguns jogos os jogadores cooperam para atingir um objetivo comum contra uma força obstrutiva ou situação natural que não é, em si, realmente um jogador, uma vez que não tem objetivos (ABT, 1970, p. 7).

No que se refere ao estreitamento, esta definição remete a exclusão de jogos que poderiam ser cooperativos ou solitários. Já no que tange a sua amplitude, deve-se à aplicação

desta definição a outras esferas sociais que não operam necessariamente com o lúdico, o que é um elemento essencial na definição do conceito de jogo.

[...] a maioria das atividades da vida real envolve tomadores de decisão independentes buscando alcançar os objetivos em algum contexto limitador [...] as situações políticas e sociais muitas vezes podem também ser vistas como jogos. Cada eleição é um jogo. As relações internacionais são um jogo. Todo argumento pessoal é um jogo. E quase todas as atividades comerciais são um jogo (ABT, 1970, p. 07).

Para o filósofo Bernard Suits, o conceito de jogo possui cinco características, definição parecida com a que foi desenvolvida pelo sociólogo Roger Caillois. As características se resumem na presença da regra – que também é orientada a objetivos ou a resultados – sendo o jogo uma atividade voluntária, considerando o jogo como algo ineficiente. Tal ineficiência é referenciada pela presença das regras às quais o jogador estará submetido voluntariamente, ou seja: as regras do jogo limitaram o comportamento do jogador, visto que as mesmas não poderiam ser quebradas ou burladas.

[...] interagir em um jogo é engajar-se em uma atividade direcionada para produzir um determinado estado das coisas, usando apenas meios permitidos pelas regras, em que as regras proíbem meios mais eficientes em favor dos menos eficientes, e em que tais regras são aceitas apenas por que possibilitam essa atividade (SUITS, 1990, p. 34).

Para este autor, todo jogador vai aceitar as regras e se submeter aos obstáculos que são desnecessários. Tal fato se deve ao desejo do jogador em tornar o jogo jogável, ou seja, este autor faz o apontamento de que todo jogo cria significados no momento em que o jogador se submete ou aceita as regras, as metas e os obstáculos do jogo, para assim poder usufruí-lo.

Há dois estudiosos que sintetizam o conceito de jogo em cinco características. Estes autores são: Elliot Avedon e Brian Sutton-Smith. A sua definição do conceito de jogo é compacta, onde demarcam, claramente, quais são as atividades com o menor potencial formal do ato de brincar. Sua definição é: *“jogos são exercício de sistemas de controle voluntário, em que há uma competição entre forças, limitadas por regras para produzir um desequilíbrio”* (AVEDON & SUTTON-SMITH apud SALEN & ZIMMERMAN, 2012, p. 94).

Os autores compreendem o exercício como jogos que podem envolver alguma atividade física ou intelectual do jogador. Estes exercícios, nos jogos, são livremente iniciados pelos jogadores, ou seja: é totalmente voluntário. Todavia, todo jogo vai envolver uma

competição entre poderes, ou seja, incorporam-se conflitos entre os jogadores que buscam chegar a etapa final se o jogo for físico, ou então, no caso dos videogames, chegar ao último nível ou estágio que o jogo permite – o que é chamado de “virar o jogo”. Entretanto, vai haver o conflito com a regra, visto que a mesma limita a natureza do jogo. Mas este autor, diferentemente dos demais, coloca que o resultado do jogo é desequilibrado, visto que ele é o produto de um estado de objetivos que o jogador alcançou, sendo isto diferente do estado inicial do jogo.

E, por fim, ressalta-se a definição de jogo abordada pelos games designers Salen e Zimmerman, que é fundamental para a compreensão do conceito de videogame. Para eles, todo o jogo vai possuir seis características, aplicáveis ao videogame. Sua definição é: “[...] *jogo é um sistema no qual os jogadores se envolvem em um conflito artificial, definido por regras, que implicam resultado quantificável*” (SALEN & ZIMMERMAN, 2012, p. 95).

Retornaremos estes teóricos na próxima seção, a do videogame e, posteriormente, nas regras. Passa-se, então, a definir o que é o videogame, as suas modalidades e a importância da regra no mesmo.

## CAPÍTULO 4 - O VIDEOGAME: sutilezas com o jogo real

Tal como abordado na introdução, o videogame é uma nova forma de mídia, dotada de virtualidade, levando-nos a uma nova modalidade de interação homem-máquina. Nesta seção, abordar-se-á o conceito de videogame: suas definições em diferentes perspectivas e suas modalidades. E, por fim, a importância da regra no *gameplay*.

Utilizaremos quatro teóricos sobre videogame para defini-lo de maneira coesa. Atenta-se ao fato dos mesmos provirem de áreas diferentes, por essa razão teremos uma abordagem teórica pluridisciplinar, tal como ocorreu anteriormente.

O primeiro autor de quem usaremos sua definição de game é Greg Costikyan. Ele propõe a seguinte definição: “[...]um jogo é uma forma de arte na qual os participantes, denominados jogadores, tomam decisões a fim de gerenciar os recursos por meio das fichas do jogo em busca de um objetivo” (COSTIKYAN, 1994, s/p).

Nota-se que esta definição possui, por si só, cinco características intrínsecas. Primeiramente, o autor considera o videogame como uma forma de arte, ou seja: é uma forma de expressar a cultura. Posteriormente, em todos os jogos – sejam eles videogames ou não – os jogadores deverão tomar decisões, ou seja, eles têm participação ativa no que se refere às escolhas que farão dentro do jogo. Bem como para o jogador conseguir tomar decisões dentro do jogo ele vai depender da manipulação dos seus recursos disponíveis no momento, ou seja, todos os games têm o gerenciamento de recursos. Este autor também destaca que todos os videogames possuem fichas de jogo, que são as representações das decisões tomadas pelo jogador. E, por fim, o autor, assim como os teóricos dos jogos, destaca que todos os jogos possuem, ao menos, um objetivo.

O designer de jogos Chris Crawford aproxima-se também desta definição proposta por Costikyan. Crawford (1982) destaca quatro elementos fundamentais para os jogos digitais. São eles: representação, interação, conflito e segurança. A representação consiste em:

[...] os jogos digitais consistem numa complexa combinação de recursos, como

áudio e vídeo, fica evidente a grande riqueza dessa forma de representação. [...] aumento da imersão do jogador [...] no jogo digital o jogador pode assumir o controle, independente da intensidade (CRAWFORD, 1982 apud RIBEIRO, s/d, p. 9).

A interação associa-se à obrigatoriedade da regra no game.

Mais especificamente nos jogos digitais, a interação pode ser realizada das mais variadas formas, podendo ser ainda em tempo real ou não. Sobretudo, as interações, que estão fortemente ligadas às regras, são muito bem coordenadas através do programa executável do jogo digital (CRAWFORD, 1982 apud RIBEIRO, s/d, p. 10).

O conflito se agrega, em geral, às interações entre os jogadores ou entre eles e o ambiente virtual. “[...] *em geral, conflitos em forma de agentes ativos que respondem às interações do jogador, dispendo assim de algum tipo de mecanismo que lhes forneça uma forma de inteligência*” (CRAWFORD, 1982 apud RIBEIRO, s/d, p. 10).

E o último elemento fundamental para Crawford é a segurança.

O ambiente lúdico provido pelo jogo digital permite uma complexa experimentação das sensações de perigo sem que isso represente algum risco ao jogador. [...] mesmo o jogador podendo experimentar as emoções envolvidas, em momento algum sua integridade física, ou mesmo psicológica, foi posta em risco, uma vez que as consequências atingiram somente o mundo lúdico e o jogador possui plena consciência desse fato (CRAWFORD, 1982 apud RIBEIRO, s/d, p. 10).

O designer de games, educador e teórico no campo de estudos sobre videogames, Jesper Juul, em seu livro, “*Level Up: Digital Games Research Conference Proceedings*” – assim como em seu site pessoal – vai abordar o game como sistema sendo um

[...] jogo é um sistema formal baseado em regras com resultado variável e quantificável, onde a diferentes resultados são atribuídos valores diferentes, o jogador exerce esforço no sentido de influenciar o resultado, o jogador sente-se vinculado ao resultado, e as consequências da atividade são opcionais e negociáveis (JUUL, 2003 apud SANTOS, 2010, p. 36).

Para a socióloga e psicóloga da personalidade norte americana, Turkle (1989), os videogames são uma janela para um novo tipo de intimidade com as máquinas. Ela denomina esta intimidade como cultura do computador nascente, que é uma cultura de regras e de simulação com ideias de mundos construídos, “governados por regras”.

Os videogames são uma janela para um novo tipo de intimidade com as máquinas, que caracteriza a cultura de computador nascente. O relacionamento especial que os jogadores estabelecem com os videogames têm elementos comuns a interações com

outros tipos de computador. O poder dominador dos videogames, o seu fascínio quase hipnótico, é o poder dominador do computador. As experiências de jogadores de videogame ajudam-nos a compreender esse poder dominador e algo mais. No fulcro da cultura de computador está a ideias de mundos construídos, “governados por regras”. Utilizo o jogo de videogame para iniciar um debate sobre a cultura de computador como uma cultura de regras e simulação (TURKLE, 1989, p. 58-59).

O poder dominador, citado por Turkle, se dá em forma de pensamentos não lineares (ALVES, 2005).

Retomamos, então, a definição de jogo para Salen e Zimmerman, que é incorporada na sua definição de videogame. Embora sejam definições distintas, mostram-se complementares, ou seja, a conceitualização do jogo complementa a definição de videogame. O jogo é, para eles

[...] um sistema no qual os jogadores se envolvem em um conflito artificial, definido por regras, que implica um resultado quantificável. Os elementos chave desta definição são o fato de que um jogo é um sistema, os jogadores interagem com o sistema, um jogo é um exemplo de conflito, o conflito nos jogos é artificial, as regras limitam o comportamento dos jogadores e definem o jogo, e cada jogo tem um resultado quantificável ou objetivo (SALEN & ZIMMERMAN, 2012, p. 99).

Esta definição possui seis categorias, as quais são: as regras, o sistema, jogadores, artificial, conflito e os resultados quantificáveis. Por conseguinte, vamos desmembrar estas categorias, ressaltando que a categoria regras será abordada separadamente, devido à sua importância.

Os autores compreendem que os jogadores são pessoas que interagem ativamente no momento em que jogam, experimentando, assim, uma interação lúdica do jogo. Como artificial, os autores vão colocar que “*os jogos mantêm no limite da chamada “vida real” no tempo e no espaço. Embora, obviamente, os jogos ocorrem no mundo real, a artificialidade é uma de suas características definidoras*” (SALEN & ZIMMERMAN, 2012, p. 96).

Já por conflitos, os autores enfatizam que isto ocorre devido a competição, que acontece de duas maneiras: Player contra Player, em jogos sociais ou de multijogadores; ou Player contra a inteligência artificial do game em questão. E, por fim, o resultado quantificável, que consiste na forma como o jogo é diferenciado das “*atividades lúdicas menos formais*” (SALEN & ZIMMERMAN, 2012, p. 96).



Em que pese a categoria sistema, na definição do jogo, ser complexa, os autores definem sistema como sendo: “[...] *um conjunto de peças que se inter-relacionam para formar um todo complexo*” (SALEN & ZIMMERMAN, 2012, p. 71). Sua definição de sistema é aplicável a outros sistemas para além do videogame/ jogo, ou seja: aplica-se também a sistemas matemáticos, sistemas sociais, entre outros tipos de sistemas que não serão abordados aqui.

Dentro da categoria sistema, há quatro fundamentos que são encontrados em qualquer arquétipo do mesmo. São eles: o objeto, o atributo, relação interna e meio ambiente. Não obstante, isto varia de acordo com o sistema.

O objeto é a parte, elemento ou variável de um sistema (SALEN & ZIMMERMAN, 2012). O atributo é a qualidade e/ou “*propriedade do sistema e seus objetos*” (SALEN & ZIMMERMAN, 2012, p. 71). Já a relação interna se refere à relação na qual os objetos dispõem dentro do sistema. E, por fim, o meio ambiente se relaciona ao contexto do sistema (SALEN & ZIMMERMAN, 2012).

Somando-se a isto há, no caso do sistema de jogo, três enquadramentos: o formal, o experimental e o cultural, que se relacionam entre eles – e jamais serão enquadramentos isolados. O enquadramento formal constitui-se nas regras do jogo ou do videogame. A conjuntura cultural se refere a “[...] *maneira como o jogo se cruza com outros contextos*” (SALEN & ZIMMERMAN, 2012, p. 69). Estes contextos podem ser o idioma, a linguagem, a sociedade, a história, os rituais religiosos, entre outros elementos.

Já o enquadramento experimental é complexo. Consegue-se identificar, *a priori*, dois casos deste tipo de sistema. O primeiro se reporta à relação do jogador com as suas ações estratégicas no jogo. Nisto, uma vez começado o jogo, os únicos acontecimentos consideráveis estão internos no mesmo (SALEN & ZIMMERMAN, 2012). O último caso pondera toda a “bagagem” social e emocional do jogador, que o acompanha dentro do jogo (SALEN & ZIMMERMAN, 2012). Neste caso, toda a reputação que o jogador ganha ou perde, após o jogo, possui um peso para ele.

E, por fim, o que completa o sistema – com seus elementos e enquadramentos – se trata se o mesmo será definido como aberto ou como fechado. O sistema fechado, como se

percebe pela sua nomeação, é aquele sistema isolado do ambiente, que cumpre estritamente a regra do jogo. O sistema aberto, não, ele interage com o universo do jogador.

Em síntese:

- Todo jogo de enquadramento formal é um jogo de sistema fechado;
- Todo jogo de enquadramento cultural é um jogo de sistema aberto e;
- Todo jogo de enquadramento misto é um jogo que possui os dois sistemas.

Recapitulando: os sistemas aqui abordados valem tanto para jogos reais quanto para jogos virtuais. Na próxima seção, aborda-se a regra – presente em todos os tipos de jogos, por esta razão contemplada no capítulo do videogame.

#### **4.1. Regras**

Para os autores, todo o jogo é dotado de regras, e isto se manifestou em oito autores aqui abordados. Iremos nos concentrar na definição de regras do jogo desenvolvida pelos game designer Salen e Zimmerman, posto que a sua exposição das regras possui riqueza teórica vasta.

Em suma, a regra, para estes autores, consiste em uma estrutura pela qual o jogo surge e, também, é a estrutura que vai delimitar o que o jogador poderá ou não fazer dentro do jogo. Para eles, as regras possuem seis características que são compartilhadas no jogo. São elas: a regra vai limitar a ação do jogador, a regra é explícita e inequívoca, toda regra é compartilhada por todos os jogadores do jogo que estão jogando, as regras serão sempre fixadas, assim como obrigatórias e, provavelmente, serão repetitivas.

Cada uma destas características possui uma descrição. Abaixo encontra-se o resumo desta exposição:

- As regras que vão limitar a ação do jogador se referenciam a limitar toda e qualquer atividade do jogador. Neste caso as regras serão um conjunto de instruções que o jogador deverá seguir;

- Quando é colocado que as regras são explícitas e inequívocas, as regras são completas e não podem possuir qualquer tipo de ambiguidade. Ou seja, elas devem ser muito explícitas ao que querem transmitir ao jogador;
- Quando se coloca que as regras devem ser compartilhadas por todos os jogadores, quer-se dizer que, no momento que um jogador seguir uma regra totalmente diferente da vigente, ele estará infringindo ou trapaceando no jogo. Por conseguinte, a regra deverá sempre ser compartilhada com os demais jogadores, exceto quando o jogo é para um jogador;
- No caso de a regra ser fixa, significa que ela, depois de revelada, não poderá ser mudada até o término do jogo. Eu estou para jogos físicos, já que, em jogos digitais, a regra sempre será fixa, não podendo ser alterada;
- Juntamente como referenciado acima, toda regra, em qualquer jogo, é obrigatória. Logo, devem ser rigorosamente seguidas, visto que a regra é autoridade no jogo
- E a última característica é que as regras são repetitivas tanto para jogos de múltiplos jogadores quanto para jogos de jogador único, entretanto estas regras não sofrer pequenas alterações devido às isto.

Contudo, estes autores implementam algumas ressalvas. Primeiramente, a de que as regras não se referenciam à experiência do ato de jogar. A próxima observação é a de que *“As regras do jogo são diferentes das regras de etiqueta, leis, guerras ou outras regras sociais. Os jogos são intrinsecamente artificiais e separados de contextos “reais”; ao passo que essas outras formas de regras não estão separadas da vida comum”* (SALEN & ZIMMERMAN, 2012, p. 29 v.2).

Percebe-se que estas definições de regras, com as suas características, estão demasiadamente presentes em jogos físicos, mas também estão presentes nos videogames; são complexas e estão “enterradas” no código do programa, tornando-as abstratas.

Não obstante, os videogames demonstram em suas regras um nível abstrato e complexo, devido ao acréscimo de três modalidades de regras pertencentes ao jogo digital, que são: a regra constitutiva, a operacional e a implícita.

As regras constitutivas, no videogame, referem-se a “[...] *lógica central do jogo e, normalmente, estão contidas diretamente no código de alguma maneira. As regras constitutivas de um jogo digital tratam dos eventos internos do jogo*” (SALEN & ZIMMERMAN, 2012, p. 53).

Todavia, as regras operacionais não vão se restringir somente aos eventos internos do videogame. Este tipo de regra engloba os eventos internos e externos, ou seja: “[...] *a entrada do jogador e do output de jogo, expressando as escolhas e resultados para o jogador*” (SALEN & ZIMMERMAN, 2012, p. 53). Este tipo de regra institui a menção sobre o comportamento e, também, sobre a interação do jogador com o game.

E, por fim, as regras implícitas. Este tipo de regra tem como premissa as regras não declaradas no game, uma vez que estas são intuitivas pelo jogador em questão. Por exemplo: o jogador de videogame, ao mexer o mouse para direita, perceberá que o seu *avatar* ou que a visão do seu *avatar* será direcionado para a direita, ou seja: não é preciso uma declaração explicando que, no momento em que ele mexer o mouse para direita, ele terá a visão do que está à direita da visão do *avatar*.

#### **4.2. Diferenciação de jogo real e virtual**

O game possui características do conceito de jogo, mas acaba se diferenciando por ser um jogo digital que não necessariamente é um jogo infantil ou somente de entretenimento. Nesta subseção se apresenta a sua diferenciação do jogo físico, sobre a qual Jull (2001) faz primordialmente. Para ele

A principal diferença entre os videogames e seus precursores não-eletrônicos é que os videogames acrescentaram automação e complexidade – eles podem sustentar e calcular regras do jogo por si só permitindo, por meio disso, mundos de jogos (*gameworlds*) mais profundos; além de permitir a manutenção do ritmo do jogo. Assim, videogames criaram novos mundos, mais tempos-reais e mais jogos individuais (single player) que os jogos não-eletrônicos (JULL, 2001 apud ZAMBON, CARVALHO, 2013, p. 59).

Outras duas grandes diferenciações entre os jogos digitais e os não digitais está na capacidade do game em “*apresentar uma realidade virtual muito mais rica e poderosa sob a perspectiva sensorial*” (RIBEIRO & LUCCHESI, s/d, p.13), ou seja, de “*fornecerem uma experiência audiovisual (e muitas vezes tátil) muito superior aos jogos não digitais*”

(RIBEIRO & LUCCHESI, s/d, p. 13). E também por “*oferecerem formas de interação de um dinamismo impossível de ser observado em ambientes não digitais*” (RIBEIRO & LUCCHESI, s/d, p. 13), ou seja: quando se faz uso de um computador ou de um console, sua funcionalidade é como “*um sistema capaz de receber entradas, gerar saídas e ter seu estado alterado não só pelas entradas como pela passagem do tempo*” (RIBEIRO & LUCCHESI, s/d, p.13).

Juul vai apresentar três características que diferenciam o jogo do videogame. A primeira delas é a de que “[...] *os jogos digitais são [...] representações de jogos, num nível mais abstrato, através dos recursos computacionais*” (JUUL, 2005 apud RIBEIRO, s/d, p.9), no qual os videogames são necessariamente ligados a computadores, a consoles de videogame, a celulares, entre outros dispositivos aptos a recebê-lo.

A segunda característica, apresentada por Juul (2005), são de que games acrescentam mundos fictícios/ mundos imaginários ao mundo real. “*É importante ressaltar que a existência de mundos fictícios deve-se a existência de um mundo lúdico único onde o jogo se desenvolve*” (RIBEIRO, s/d, p. 9). E a última diferenciação proposta por Juul (2005) se refere à rigidez das regras – visto que é praticamente impossível infringir a regra do jogo digital.

Agora, passaremos as modalidades dos videogames. Contudo, não estarão presentes todas as modalidades de videogames, visto que o mesmo está sempre criando novas modalidades na medida em que um game não se enquadra naquelas já existentes.

### **4.3. Modalidades de videogames**

Nesta seção se aborda, sucintamente, a definição de cada modalidade de videogame. Contudo, ressalta-se que é inconcebível enunciar todas as possíveis categorias tendo em vista a constante expansão do campo. No entanto, faz-se um esforço teórico de se elencar o maior número possível de modalidades de videogames. Para tal feito, parte-se dos teóricos que possuam uma definição que parta de modalidades amplas para as mais específicas.

Destaca-se que o texto pode parecer repetitivo; todavia, muitas modalidades possuem uma linha tênue de diferenciação. Uma categoria ampla poderá conter diversas categorias

menores e que são divergentes ao se jogar. Assim como suas micro definições, muitas vezes, são desenvolvidas por *gamers* e/ou revistas especializadas da área – principalmente do game designer.

Usaremos a ampla definição das modalidades de game elucidadas por Lynn Alves, para, posteriormente, chegar nas micro definições. Para ela, os games podem ser divididos nas seguintes modalidades:

QUADRO 3 - LYNN ALVES

Modalidade	Definição
Tiro ao alvo	Enfatiza a coordenação viso motora do jogador. Estes jogos possuem um alvo que o jogador deverá acertar ao atirar.
Combate	Aqui os usuários precisam estabelecer ou evitar o contato com as situações que serão exibidas em tela.
Plataforma	Os jogadores deverão percorrer objetos que se assemelham a andaimes, labirintos, escadas, entre outros. Ele fará isto para evitar o confronto com o NPC ou para colecionar itens do jogo.
Adaptados de outras mídias	São videogames que foram desenvolvidos a partir de um filme.
Esporte	Simulação de jogos reais, tal como o futebol, o voleibol, o basquetebol, etc.
Corrida	Sua principal característica é a da simulação de corridas de, geralmente, carros, mas que varia o seu objetivo, que podem ser dois: o de evitar colisões e aquele que busca atropelar os pedestres.

(Fonte: Lynn Alves, 2005, p. 71 -72; adaptado pela autora)

Constata-se que esta proposta de definição da autora em questão é ampla. Por conseguinte, vamos abordar as micro definições. Neste caso, são utilizados autores de diferentes áreas, e suas definições foram adaptadas para que ficassem sucintas.

Observa-se que o conteúdo será, às vezes, semelhante. Contudo, um videogame não se restringe somente a uma modalidade, mas sim integra mais de duas modalidades simultaneamente, principalmente os MMOs. Assim como alguns destes gêneros são definidos conforme o game for semelhante (ou igual) ao jogo real. Abaixo encontra-se o quadro com as micro definições.

QUADRO 4 - MICRO DEFINIÇÕES DAS MODALIDADES DE GAME

Modalidade	Definição
Ação	São jogos onde o usuário participará de uma aventura que envolve desafios. Neles, o jogador precisará ter reflexos rápidos e coordenação entre olhos e mãos para conseguir executar as ações que o jogo exigir.
Ação furtiva	Aqui, o jogador deverá evitar os inimigos, não lutar, tal como ocorre na modalidade acima.
Advergame	Jogos que são distribuídos gratuitamente em razão de possuir como finalidade a propaganda de produtos, de marcas, etc.
Adventure	São jogos onde o jogador deverá: coletar e gerenciar itens em seu inventário, além de resolver quebra-cabeças e desafios que o game oferecerá.
Arcade	São os games jogados em máquinas dedicadas, na qual é executado somente aquele jogo.
Aventura	Diferentemente dos jogos de ação, aqui o jogador assume o papel de protagonista. O jogo envolve história interativa e resolução de “quebra-cabeças”.
Aventura de ação	Aqui, o jogador deverá reunir as peças de um quebra cabeça para além dos objetivos do game. Por conseguinte, ele coleciona elementos para conseguir avançar na fase.
Baseado em livros	São jogos que foram criados a partir de obras literárias.
Blocos	Refere-se a games que, para se jogar, precisam de objetos que são blocos modulares.
Cartas	Este tipo de game possui a mesma característica da de seu anfitrião, mas o que lhes diferencia são a rigidez das regras e, também, o desenvolvimento de games que utilizam cartas projetadas para aquele game.

continua



QUADRO 4 - MICRO DEFINIÇÕES DAS MODALIDADES DE GAME

Modalidade	Definição
Casual	São games desenvolvidos para jogadores esporádicos, constituindo-se em uma fonte de entretenimento ocasional.
Festa	São games socializadores, nos quais a sua jogabilidade é de multijogadores, que deverão competir por algo. Geralmente são minigames.
FPS	São jogos de tiro nos quais a câmera mostra o cenário da perspectiva do jogador. Logo, o jogador apenas vê a arma e as mãos do personagem.
Jogos de celular	São games projetados para serem jogados no celular, <i>single-player</i> ou <i>multiplayer</i> .
Jogos de computador	Semelhantes ao celular, mas projetados para PCs.
Jogos para console	Análogo aos games de celular e de computador. Contudo, são projetados para consoles específicos conectados à televisão.
Luta	São videogames nos quais há a presença de dois ou mais <i>avatares</i> que se confrontam com golpes e/ou poderes especiais em uma arena.
Dados	Constituem-se em jogos que são jogados através da utilização de dados.
Estratégia	São games com ambiente histórico ou fictício. Seu principal objetivo é do pensamento e do planejamento para se executar as ações.
<i>E-sports</i>	Consiste em games que são considerados ciberesportes, ou seja: são competições organizadas de games para jogadores profissionais. Aqui, o game é um esporte.
MMOs	Sigla para <i>Massive Multiplayer Online</i> . Representa a modalidade de games nos quais o jogador compete e interage ao mesmo tempo. Neste game é necessário ter uma conexão de <i>internet</i> .

continua

QUADRO 4 - MICRO DEFINIÇÕES DAS MODALIDADES DE GAME

Modalidade	Definição
MMOFPS	Derivado do MMO, mas a sua diferença é que o mesmo possui a temática do tiro em primeira pessoa, além de ser um jogo massivo.
MMORPG	Originário do MMO, onde o game consiste em ser massivo (com a presença de milhares de jogadores de diversos países). Sua temática é o RPG.
MMORTS	Também derivado do MMO, mas a sua diferenciação é que explora a capacidade de estratégia dos jogadores em tempo real.
MMOSG	Proveniente do MMO; contudo, a sua temática é social, geralmente voltado para a interação social entre os participantes.
MMOTBS	Procedente do MMO; entretanto, o seu tema se refere a estratégias por turnos
MOBA	São games multijogador nos quais o jogador é desafiado a participar de batalhas contra outros jogadores em arenas virtuais.
Música	Basicamente, games onde o jogador deverá acertar o ritmo da música
Quebra-cabeças	Aqui, o jogador deverá usar a lógica para resolver o problema e/ou completar padrões.
RPG	São videogames nos quais o jogador vai interpretar o <i>avatar</i> , mas escolherá a sua classe e vai pontuar as suas habilidades de combate e de defesa de forma estatística.
Serious Game	Este tipo de jogo se volta para o treinamento, no qual o seu principal foco é no treinamento de indivíduos para determinadas funções.
Shoot 'em up	São jogos nos quais o jogador vai controlar uma nave. Seu objetivo é o de atirar e de desviar dos inimigos.

continua

QUADRO 4 - MICRO DEFINIÇÕES DAS MODALIDADES DE GAME

Modalidade	Definição
Simulação	São games que visam simular o desenvolvimento das relações sociais reais, através da I.A.
Sobrevivência/ terror	Aqui, o jogador é imerso em um ambiente de terror, no qual o seu <i>avatar</i> deverá sobreviver com poucos recursos.
TPS (TTP)	Diferentemente do FPS, aqui a posição da câmera é atrás do personagem; permitindo, assim, que o jogador possa ter maior visão do cenário.

(Fonte: FREITAS, 2014, PETRY 2010, SALEN & ZIMMERMAN, 2012. Adaptado pela autora)

Teorizadas as definições de jogo, de videogame, as suas diferenciações e modalidades, passa-se, então, para a análise das entrevistas e, posteriormente, para a análise dos *avatars* dos games.

## CAPÍTULO 5 – PERFIL DOS JOGADORES

Neste capítulo serão abordadas as análises das entrevistas com os jogadores e a análise dos *avatares* dos videogames. Observa-se que, nas entrevistas, foram tocados alguns pontos polêmicos da área do game. Tais pontos referem-se a: sentir ou viver o personagem do jogo, deixar de frequentar eventos sociais, experiências negativas e o game no vínculo social. Os dados serão apresentados na forma discursiva, mas também através de gráficos e de tabelas, principalmente na análise dos *avatares*.

Juntamente com as entrevistas, foi realizado a criação das caracterizações e das tipologias dos *avatares* masculino e feminino dos clássicos do videogame. A criação das caracterizações foi a parte mais densa e trabalhosa dos dados pertencentes à esta dissertação, exigindo uma metodologia diferenciada, rígida e cuidadosa. Para, posteriormente, criar-se a tipologia dos *avatares*.

Passado o prólogo desta seção, parte-se para os dados encontrados e suas respectivas análises. *A priori* as entrevistas, *a posteriori* a caracterização.

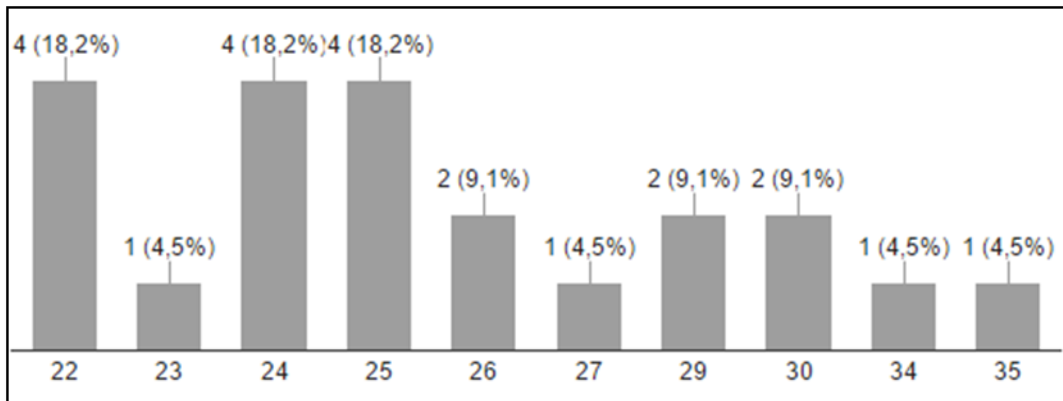
### 5.1. Conhecendo os entrevistados

Foram realizadas vinte e duas (22) entrevistas com homens e mulheres acima dos dezoito (18) anos residentes na cidade de Porto Alegre no estado do Rio Grande do Sul para a elaboração deste trabalho. Ressalta-se que o número de entrevistados não ficou como o desejado pelo projeto, ou seja: 50% de entrevistados homens, 50% de entrevistadas mulheres, todos acima dos 18 anos. Isto ocorreu devido a modalidade de jogos analisados e excluídos, tal como explicado na metodologia. Por conseguinte, foram entrevistados treze (13) homens e nove (9) mulheres.

Os vinte e dois entrevistados responderam, a princípio, quatorze perguntas. Por se tratar de entrevistas semiestruturadas, houve questões que passaram este número inicial de perguntas, principalmente nos pontos polêmicos.

A faixa etária dos entrevistados está entre 22 anos a 35 anos. Sua distribuição num gráfico detalhado – no qual se encontra o número de respondentes e o seu percentual – ficou assim:

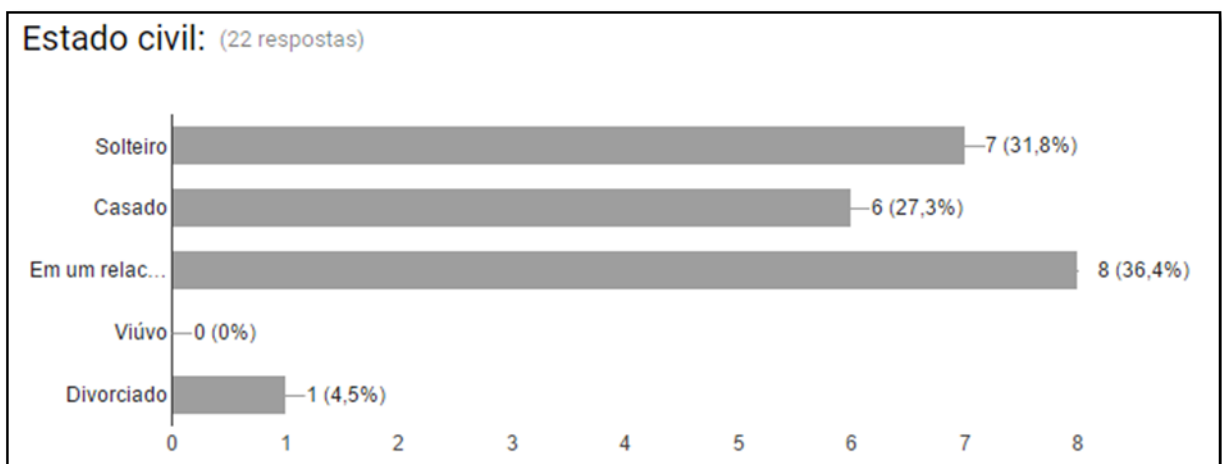
GRÁFICO 1 - IDADE DOS ENTREVISTADOS



(Fonte: Elaboração própria)

Quanto ao estado civil, a maioria dos entrevistados está em um relacionamento estável<sup>21</sup>, tal como pode ser observado no gráfico abaixo.

GRÁFICO 2 - ESTADO CIVIL DOS ENTREVISTADOS



(Fonte: Elaboração própria)

<sup>21</sup> Art. 1º da lei da União Estável - Lei 9278/96 | Lei nº 9.278, de 10 de maio de 1996 declara que é reconhecida como entidade familiar a convivência duradoura, pública e contínua, de um homem e uma mulher, estabelecida com objetivo de constituição de família. Disponível em: < <https://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/127234/lei-da-uniao-estavel-lei-9278-96#art-1> > acessado em: 12/06/2017.

Agora entremos no mundo do jogo, que rodeia os entrevistados. O primeiro ponto se refere ao modo de inicialização dos jogadores. Quando se refere a inicialização, toma-se como ponto de partida o primeiro videogame que jogou, quem o apresentou, e adicionalmente se pediu que os mesmos relatassem quem o apresentou e a sua experiência com o mesmo. Neste ponto, houve o que o sociólogo Crawford apontou anteriormente: que o videogame é uma área dominada pelo gênero masculino, desde a sua produção até o seu consumidor final; além de as mulheres serem inicializadas, neste ambiente, através de homens; sejam eles tios, primos, amigos, etc.

Este fator enunciado por Crawford se repetiu quando foi testado nas entrevistas com os jogadores de Porto Alegre, tal como é demonstrado na tabela a seguir.

TABELA 1 - INICIALIZAÇÃO NOS VIDEOGAMES

Iniciadores	Gênero dos jogadores		Total
	Feminino	Masculino	
Sexo feminino	2	0	2
Sexo masculino	6	6	12
Ambos	1	3	4
NS/NL	0	4	4
Total	9	13	22

(Fonte: Elaboração própria através das entrevistas)

Percebe-se que, no município de Porto Alegre, a retórica de inicialização nos videogames por indivíduos do sexo masculino se assemelha à britânica. Isso, em parte, explica-se devido a indústria do videogame ser dominada no seu início (na década de 1980 e 1990) e associada ao público masculino (CRAWFORD & GOSLING, 2005).

Contudo, esta tabela também demonstra o dado sobre a maioria das jogadoras serem inicializadas por iniciadores masculinos. Crawford & Gosling (2005) apontam indivíduos do sexo masculino, familiares e amigos, como propensos a inicializar as mulheres na cultura do jogo.

[...] male social networks (and particularly male family members) appear crucial in 'enrolling and socialising female players [...] men and boys are quite willing to initiate women (such as their sisters) into gaming culture. However, digital gaming still appears primarily a male domain into which women frequently have to be granted access by men (CRAWFORD & GOSLING, 2005, p.6).

Ademais, reforçaram que, mesmo se o videogame estiver em um espaço da casa compartilhada pela família, por exemplo, a sala, ele vai ser percebido como algo pertencente ao indivíduo do sexo masculino (CRAWFORD & GOSLING, 2005) O game acaba se tornando um objeto simbolicamente controlado e que é pertencente aos homens, tornando-se, assim, “não pertencentes” a mulheres.

[...] households will often be structured around a 'moral economy' that is expressed through symbolic and material boundaries, which dictates expected gender roles, responsibilities and spheres, and this frequently locates leisure technologies as male possessions. Hence, digital gaming continues to be viewed by many (both men and women) as culturally not 'belonging' to women, but rather something they are (sometimes) allowed access to in their family home (CRAWFORD & GOSLING, 2005, p.6).

Porém, quais seriam os fatores que modelam o “controle” simbólico do videogame por homens? Crawford e Gosling (2005) vão enunciar três fatores:

- A restrição

First, women continue to be much more restricted in their leisure choices and opportunities than men [...] economic constraints, domestic and caring responsibilities, the limited leisure time of many women, and social expectations of women's location and roles within society (CRAWFORD & GOSLING, 2005, p.3);

- O acesso desigual às tecnologias; e

- Os temas, o *avatar* e os objetivos dos games não conseguem refletir e/ ou atrair mulheres para o seu consumo.

[...] digital games are designed primarily (if not solely) for male audiences, and most commonly feature 'male' themes, such as violent and sport-related contents, and tend to lack female protagonists. Moreover, when female characters are featured within games, these are usually portrayed in sexualised or passive roles (CRAWFORD & GOSLING, 2005, p.3).

Contudo, isto é um cenário que está mudando com a maior participação de mulheres jogadoras. Segundo a Pesquisa Games Brasil (PGB, 2017), o mercado consumidor brasileiro feminino de games é de 53,6%. Entretanto, a maioria das consumidoras se encaixa na modalidade casual *gamer* – enquanto o objeto de estudo desta dissertação são os *hardcore gamers*.

Antes de se passar para a análise perscrutada, desenvolveu-se o quadro do perfil dos entrevistados<sup>22</sup> para que o leitor consiga se situar melhor na análise posterior.

QUADRO 5 – PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Entrevistados	Sexo	Estado Civil	Idade
Jogadora 01	Feminino	Casada	25
Jogador 02	Masculino	Casado	27
Jogadora 03	Feminino	Em um relacionamento estável	29
Jogador 04	Masculino	Casado	30
Jogador 05	Masculino	Em um relacionamento estável	22
Jogadora 06	Feminino	Divorciada	24
Jogador 07	Masculino	Solteiro	26
Jogadora 08	Feminino	Solteira	24
Jogador 09	Masculino	Solteiro	22
Jogadora 10	Feminino	Casada	25
Jogador 11	Masculino	Solteiro	26
Jogador 12	Masculino	Em um relacionamento estável	22
Jogador 13	Masculino	Em um relacionamento estável	30
Jogador 14	Masculino	Casado	35
Jogador 15	Masculino	Solteiro	23
Jogadora 16	Feminino	Casada	34
Jogador 17	Masculino	Em um relacionamento estável	22
Jogador 18	Masculino	Solteiro	25
Jogador 19	Masculino	Solteiro	25
Jogadora 20	Feminino	Em um relacionamento estável	29
Jogadora 21	Feminino	Em um relacionamento estável	24
Jogadora 22	Feminino	Em um relacionamento estável	24

(Fonte: Elaboração própria a partir dos questionários)

Passa-se, agora, para o começo da análise da relação dos jogadores entre si e a que é desenvolvida com os game.

<sup>22</sup> Nota: Todos os entrevistados não serão identificados pelo nome, mantendo-se, assim, o sigilo de seus nomes.



## 5.2. O game e os jogadores

Nesta seção se aborda o relacionamento dos *gamers* com os jogos. No quesito consumo de game pelas mulheres houve uma surpresa: elas consomem mais jogos das modalidades MMORPG, luta, guerra e FPS. Relata-se que foi surpreendente porque, na teoria, as mulheres tendem a consumir na sua maioria games da modalidade neutra (CRAWFORD, 2010), enquanto os homens prefeririam estas modalidades de games – que se enquadram na modalidade violenta.

Contudo, pela pesquisa game Brasil (2015, 2016, 2017), as mulheres brasileiras preferem jogos de estratégia e casual. Isto pode ser explicado, em parte, pelos seguintes fatores:

- a) O estereótipo do *avatar* feminino, que não representa a mulher real, ou seja: o *avatar* feminino nos games segue um estereótipo, um estigma de corpo e de comportamento;
- b) As mulheres preferem jogos casuais devido a não marcação de gênero; e
- c) Os games casuais, em sua maioria, são produzidos para mobile.

Nota-se que comparar os mercados regional e nacional nos leva a uma discussão que é indispensável atualmente, sobre a questão da representação da figura feminina na mídia. Observa-se que o game é considerado uma nova mídia (PROVENZO, 2001) e uma nova fonte de cultura e de aprendizado (ALVES, s/d). Por conseguinte, deve-se rever a figura e o papel feminino dentro do game para que o mesmo não perpasse a figura da mulher apresentada na grande mídia – seja ela na propaganda ou em novelas. O game pode vir a se tornar a mídia que desestruturará a premissa da mulher bela, recatada e do lar, principalmente com o novo game *Overwatch*<sup>23</sup>, que desfaz este paradigma.

*Overwatch* inova ao apresentar diversas figuras femininas e que fogem do padrão de beleza ocidental. Neste game há a predominância de *avatars* que diferem do padrão de personagem, apresentando uma maior diversidade estética, de raça e de gênero. Apesar disto,

<sup>23</sup> *Overwatch* – Game produzido pela *Blizzard Entertainment* em 2016, do gênero, infelizmente, MMOFPS. Fonte: <https://playoverwatch.com/pt-br/>

ele é um game da modalidade MMOFPS – no qual o jogador pode personificar o personagem, embora existam personagens fixos jogáveis tanto do sexo feminino quanto do sexo masculino.

Correspondentemente a este achado foi aquilo que chama a atenção dos *gamers* em um jogo. Para ambos os sexos são a jogabilidade e os gráficos dos games. Contudo, algumas respostas são surpreendentes, tal como a do respondente 02. Para ele, é no game que ele pode

Realizar façanhas as quais não posso realizar na vida real. Nesse aspecto, às vezes parece que o jogo é mais agradável, pois a realidade pode ser mais ajustável às nossas verdadeiras vontades e alcançável com extremamente maior facilidade (Jogador 02).

Entretanto, também há a questão da estética virtual ou da representação do real no virtual.

Em jogos *singleplayer*, geralmente a atração são pelas narrativas, sejam elas emergentes (estratégia *turn-based*, *survivals*) ou conduzidas em roteiros (RPGs, exploração, *point-and-clicks* e alguns raros jogos de ação), nestes últimos em especial quando há a possibilidade de experimentar outras perspectivas (Ex.: *Gone Home*, *Her Story*). Em jogos *multiplayer*, a atração é pela experiência cooperativa, ou *party-games* competitivos. Além da questão narrativa, o que mais me chama a atenção são as estéticas adotadas na representação visual de alguns jogos, tornando-os únicos e com personalidade própria em relação às muitas vezes estéreis representações gráficas fidedignas do mundo real em outros jogos, geralmente mais populares com o público (Jogador 19).

Notou-se que todos os jogadores entrevistados têm uma boa noção na diferenciação de estilos de games. Alguns os separam em *singleplayer* (jogo para uma pessoa), *multiplayer* (jogos com mais de uma pessoa, quando não em MMORPGs). Este último possibilita uma maior interação entre o jogador e os indivíduos de outros países, possibilitando a troca de conhecimento e de aprendizado de outro idioma:

O que mais chama atenção enquanto jogo é tanto parte gráfica quanto sonora dos jogos, e em caso de jogos *multiplayer*, a comunicação com outros jogadores. Quando jogava *World of Warcraft*, por exemplo, havia uma história completa que vinha desde o primeiro *Warcraft*, adentrando aos demais (até *Warcraft 3*) e depois o início do WOW, com suas expansões que deixavam os jogadores apreensivos para saber quais seriam as novidades e que partes da história seriam focadas. Além disso, a possibilidade de comunicação do jogo ajudava inclusive no aprendizado de outras línguas, pois você encontra jogadores de diversos países (claro que você não aprenderá as normas cultas da língua, mas terá uma noção melhor do uso dela) e isso é interessante, principalmente pra quem leva a sério e tenta tirar proveito da possibilidade (Jogador 12).

Apesar dessa visão positiva do game, há também pontos negativos. O desejo de perder a noção do tempo ou de jogar para se esquecer dos problemas da vida real se manifestou nas entrevistas. Este último entrevistado preferiu não entrar em detalhes sobre a

relação do jogo e de esquecer os problemas reais – mas chama a atenção que este respondente é uma mulher, que está na faixa etária dos 29 anos e que está em um relacionamento estável. Já para o *gamer* que considera um jogo bom na medida que o faça perder a noção do tempo – visto que o mesmo joga mais de 10 horas semanalmente – o bom game é aquele que não é complexo e que não apresenta uma demora para a história se desenvolver.

Quanto a média de tempo de jogo semanalmente jogado, não se mostra uma média alta: a grande maioria dos entrevistados joga cerca de 10 horas semanais. Contudo, há *gamers* que jogam de 15 a 50 horas semanais quando estão de férias ou em feriados – estes jogadores são classificados como *ultra hardcore* por Jung (2005). Entretanto, todos os entrevistados enquadram-se na categoria jogador *hardcore*, visto que é unânime entre eles (sem distinção de sexo) que, enquanto jogam, não sentem o tempo passar. Seja jogando de 3 até 10 horas diárias dedicadas a somente um jogo, ou seja: notou-se que há a perda de noção de tempo massiva entre todos os *gamers*.

Dependendo do dia passo mais de 3 horas jogando seguidamente, e sem perceber o tempo passar. Passa tão rápido que chega a dar uma depressão, mas não me arrependo do ato de jogar (Jogador 11).

A perda da noção do tempo é massiva entre os jogadores entrevistados, como pode ser observado na tabela abaixo. Aliada à esta perda da noção de tempo vem o sentimento de culpa por parte de alguns jogadores, como será abordado na próxima seção.

TABELA 2 - SENTIR O TEMPO PASSAR ENQUANTO JOGA

Sente o tempo passar	Gênero dos jogadores		Total
	Feminino	Masculino	
Sim	0	0	0
Não	8	11	19
NS	1	2	3
Total	9	13	22

(Fonte: elaboração própria através das entrevistas)

Após conhecer alguns aspectos pertinentes ao estudo sobre o perfil do jogador e dos games que eles jogam, passa-se para o capítulo dedicado aos pontos polêmicos dos

videogames. Ressalta-se que são pontos poucos tocados na área do videogame os que serão abordados a seguir.

## **CAPÍTULO 6 - PONTOS CONTROVERSOS NA RELAÇÃO VIDEOGAME E JOGADOR: do comportamento pessoal às relações sociais.**

Na literatura sobre games não se percebeu a presença dos questionamentos sobre a relação íntima entre o jogador e o videogame, principalmente no tocante em relação a psique do jogador e do personagem escolhido ou ofertado<sup>24</sup> no game em questão. No transcorrer da pesquisa descobriu-se, empiricamente, três linhas que transitam entre os *gamers* sobre a sua experiência com o personagem do jogo. Tal fato decorre de se assumir ou não a personalidade do *avatar* ou game para se poder imergir no jogo, possibilitando a experimentação do viver e do sentir o personagem do game jogado. Nesta situação de imersão no game há três linhas: os que não imergem, os que vivem e os que mudam de personalidade enquanto jogam e os que dependem do tipo de jogo.

Os *gamers* que destacam que não imergem no jogo ressaltam, pontualmente, que sabem distinguir entre o mundo real e o mundo virtual, tal como coloca o entrevistado 12 “Não, consigo diferenciar bem a realidade do mundo virtual.”. Já a entrevistada 22 coloca que vê o personagem pré-montado como um parceiro dela e, no caso dos MMORPG, ela monta o personagem que possua a sua aparência

Não, por exemplo, se eu estou em um MMORPG, que eu construo meu personagem, faço ele geralmente meio parecido comigo. Se é personagem pré-definido, não me identifico muito. É mais como se fosse um parceiro meu (Jogadora 22).

A respondente 22 se aproxima dos entrevistados que destacam que mudaram de personalidade conforme o tipo de jogo. Aqui entra o caso dos games de MMO, nos quais o jogador monta o seu personagem através das opções oferecidas pelo game. Neste caso, em específico, há jogadores que usam o videogame, através da personalidade e da história do *avatar*, como um incentivo para o mundo real. Como destacou o entrevistado 6: “*Acho que não. Mas como acabo tendo bastante afinidade para com os personagens, acabo usando eles como ‘um incentivo’ para ser melhor no ‘mundo real’*”. O incentivo parte da história do

<sup>24</sup> Alguns tipos de videogame não oferecem a opção de escolha de personagem para o jogador, ou seja: o mesmo joga com o *avatar* desenvolvido pela empresa do videogame.

personagem, seja ela a de superar as dificuldades ou os obstáculos no seu ambiente virtual da história do game.

Ainda sobre os que dependem do videogame existem os que, no ato de jogar, vivem, inconscientemente, o personagem. Este ato de viver o personagem é representado pelas palavras na ação de jogar: “morri”, “peguei mais um item”, “tranquei”, “não consigo pular”, etc. Tais expressões representam o sentimento de vivenciar a ação do *avatar* inconscientemente, ou seja: protagonizar, assumir, a posição do *avatar* no mundo real. “*Em determinados jogos sim, eu acho que a gente sente que está "dentro" do jogo, inclusive falamos "morri", "peguei mais um item", etc. Assumimos que nós somos o próprio personagem.*”. (Jogador 8). Esse fenômeno pode ocorrer até mesmo com personagens que já possuam determinadas características estabelecidas.

Muitas vezes sim, especialmente em jogos que você pode decidir como o protagonista vai agir em determinadas situações, na qual dá pra definir a personalidade. Mas mesmo os personagens com personalidade engessada podem ser bem imersivos em muitos pontos (Jogador 11).

Os jogadores que imergem no game se assemelham aos que dependem do tipo de jogo, em que pese isto ocorra independentemente do tipo de jogo. Estes jogadores mudam de personalidade no ato de jogar para poder ter uma maior imersão na história abordada pelo game. Contudo, o mudar de personalidade ao jogar não significa que o *gamer* deixará de ter a sua originalidade, mas que poderá vir a descobrir outras características ocultas nele.

Sim, crio uma outra personalidade que me fez encaixar melhor no contexto e personalidades do jogo, para ter um melhor aproveitamento do mesmo. Mas isso não indica que perco minhas características, mas sim, que dou ênfase ou descubro outras (Jogador 09).

Bem como há jogadores que optam por mudar de personalidade ao jogar, para, assim, estabelecer uma relação pessoal com o *avatar* e conduzi-lo na história do game. Isso ocorre principalmente em games da modalidade RPG e MMO

Em RPGs que opto por jogar, que geralmente fogem do maniqueísmo e abrem alternativas interessantes na condução da história, acabo estabelecendo e seguindo uma personalidade distinta da minha, pertencente ao personagem (Jogador 19).

Apesar disto, há os casos extremos nos quais o *gamer* necessita mudar radicalmente de personalidade para sentir a emoção do ato de jogar. “*Eu sinto a emoção de estar jogando*

*não vivo isso em minha vida, é só naquela determinada hora”* (Jogadora 20). Este tipo de jogador, geralmente, possui uma relação de dependência do videogame, ou seja: ele depende do game para sentir algo que não consegue mais sentir no mundo real, o que afeta, negativamente, as suas relações sociais.

Entraremos agora no debate das relações sociais dos jogadores de videogame. Neste ponto, abordaremos se os jogadores já deixaram de frequentar eventos sociais, se já desfizeram de amizades devido ao game, se já se sentiram isolados, se o game já lhes proporcionou a sensação de liberdade e, por fim, se já utilizaram o *avatar* em redes sociais. Trabalharemos cada caso com tabelas nas quais, surpreendentemente, a análise desfaz os pré-conceitos de que o videogame causa isolamento social.

O primeiro ponto é sobre eventos sociais. Refere-se a eventos sociais como

[...] uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com o objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica etc (ZANELLA, 2006, p. 13- 14).

Obteve-se a seguinte tabela sobre frequentar, ou não, tais eventos:

TABELA 3 - JOGADOR E EVENTOS SOCIAIS

Deixou de frequentar	Sexo		Total
	Feminino	Masculino	
Sim	2	2	4
Não	6	7	13
Depende	0	3	3
NS/NL	1	1	2
Total	9	13	22

(Fonte: Elaboração própria através das entrevistas)

Salienta-se, como observado na tabela, que a maioria dos entrevistados não deixam de frequentar eventos sociais para ficar jogando. Como é bem sintetizado pela fala da entrevistada 22 *“Não, nunca. Gosto de jogar, mas para passar o tempo. Se tenho um evento social e etc., nunca deixo de ir pra jogar”*.

Quanto aos jogadores que, dependendo do evento, não comparecem para ficar jogando, destacam-se os seguintes aspectos: ficar jogando porque o evento tem “*pessoas que não me apetece*” (Jogador 04) ou a formação de amizades virtuais com outros jogadores, além de um fato que ocorreu na adolescência (Jogador 19).

Quando eu era mais novo isso já aconteceu com mais frequência. Hoje isso quase não ocorre mais. Muitas vezes acontecia porque, nos jogos, eu também tinha amigos. Naquele momento eu preferi estar ali jogando com eles do que ir a algum evento (Jogador 13).

No que se refere aos casos que deixaram de frequentar eventos sociais para jogar – dois homens e duas mulheres –, em alguns deles é chocante a sua motivação. A entrevistada 01 é categórica ao afirmar que deixou de estar com amigos e parentes para ficar jogando

Sim, mas atualmente não é muito frequente. Deixei de estar com familiares e amigos para fazer as *Emergency Quest*, as EQ, no PSO<sup>25</sup>. Era vital para o meu personagem participar destas *quest*, que aconteciam em horários alternativos, geralmente ao meio dia, meia noite, ou de madrugada. As partidas, geralmente, eram de meia hora, mas já joguei mais de cinco horas seguidas este jogo (Jogadora 01).

A entrevistada 20 também é um caso em que o game influencia na sua *real life*. Ela destaca que pede ao seu chefe de trabalho para chegar mais tarde no trabalho devido as missões que necessita cumprir no game. Tais missões ocorrem, geralmente, em horários fixos, anteriores ao seu expediente. “*Com certeza, umas duas ou três vezes por semana peço para adiar uma atividade uns minutos para concluir uma missão*”. A jogadora 11 também deixa de estar em eventos sociais para poder jogar, mas preferiu não entrar em detalhes durante a entrevista.

O entrevistado 18 é um caso em que o game influenciou no seu círculo social. Ele destaca que um dos melhores eventos sociais é o de jogar com os amigos e que, em termos de relacionamentos, já terminou um devido ao game. “*Sim, muitas vezes, os melhores eventos sociais são quando nos juntamos com amigos para jogar. Terminei um namoro por ela não querer que eu jogue*”(Jogador 18).

25

PSO: sigla para o game Phantasy Star Online, jogo da modalidade MMORPG.



Ainda, incluso neste assunto, obtivemos a seguinte tabela no que se refere a “desestruturação” de relacionamentos ou de amizades devido ao jogo. Destaca-se que a ampla maioria jamais desmanchou tal vínculo; porém alguns dos entrevistados não sabem dizer se isso ocorreu.

TABELA 4 – SERÁ O GAME O MOTIVO DE DESFAZER O VÍNCULO SOCIAL

Desfez	Sexo		Total
	Feminino	Masculino	
Sim	1	1	2
Não	6	12	18
Não lembra	2	0	2
Total	9	13	22

(Fonte: Elaboração própria através das entrevistas)

Os que nunca desfizeram vínculos alegam que já ocorreram discussões no game, mas nunca algo sério. Um dos entrevistados destacou que isso não aconteceu com os videogames, mas sim com o RPG de mesa. *“Na verdade não com videogames, mas RPG de mesa já fez meu grupo de amigos se desfazer, por muita vontade de alguns a se sobreporem aos outros através do jogo por causa de sentimentos inconscientes”* (Jogador 11).

Os casos onde isto ocorreu são de um homem e de uma mulher. O jogador 18 terminou um namoro porque “[...] *ela reclamava sempre que jogava*”. Já a jogadora 20 possui rixa de jogo com o marido de sua amiga “[...] *detesto o marido da minha amiga por rixa de jogo. Ele era e ainda continua muito arrogante. Se achando sempre o melhor, sendo que no x1 já ganhei*”. Nota-se que o game não é o motivo primordial, entre os jovens, para que intercorra a desestruturação dos seus vínculos sociais.

Os entrevistados, quando abordados no que tange suas experiências negativas com os jogos – tal como solidão, isolamento ou restrição – a ampla maioria relatou que os games não proporcionaram este tipo de sentimento, como pode ser observado na tabela abaixo.

TABELA 5 - GAMES E OS SENTIMENTOS NEGATIVOS

Experimentou	Sexo		Total
	Feminino	Masculino	
Sim	0	2	2
Não	5	7	12
Depende	3	4	7
NS/NR	1	0	1
Total	9	13	22

(Fonte: Elaboração própria via entrevistas)

Destaca-se que a maioria deste *gamers* não experimentaram tais sentimentos. Contudo, há dois jogadores que se sentiram isolados e das sete que enfatizam que depende se deu devido a situação do game e com quem estão jogando. Começaremos a análise pelos que experimentaram tais sentimentos.

Dois *gamers*, ambos do sexo masculino, passaram por tal sentimento. O jogador 02 destacou que precisava passar pelo sentimento de isolamento e de restrição, mas vê este tipo de situação como um momento de aprendizagem sobre si – considerando-o positivo porque tais sentimentos o motivaram a busca por diversão. “*Já me passou sensação de solidão, restrição e isolamento, porém considero todas positivas, pois eu realmente as queria. E quando eu enchia o saco de jogar, saía para me divertir*” (Jogador 02).

De forma semelhante, o entrevistado 18 alega que sente estes tipos de sentimentos, principalmente em jogos de MMORPG, no momento em que vai jogar, mas que não há nenhum amigo online no game. “*Sim, principalmente quando quero jogar em rede com amigos, mas eles não estão online ou podendo se reunir para jogar*” (Jogador 18).

Os sete (7) casos de depende, geralmente, estão relacionados ao vício do *gamer* no jogo. Tal dependência os isolou, em parte, do seu vínculo social da *real life*. Três games foram citados como o motor de tal situação de perturbação e isolamento: um é *Skyrim*, outro é *Perfect World* e o último é *God of War*. Contudo, não se pode afirmar que os games causam tais sentimentos, mas que em situações especiais isto possa ocorrer.

O caso do game *Skyrim* aconteceu devido à jogabilidade do game. Este game é da modalidade RPG medieval. Possui um cenário virtual de, aproximadamente, 41km<sup>2</sup>, contando com nove (9) cidades, um idioma próprio desenvolvida para o jogo, além de ser um game que faz uso da mitologia nórdica – o personagem jogável é um *viking* que enfrenta dragões. Enfim, há uma infinidade de missões e de terrenos para o jogador explorar, o que causou, ao nosso entrevistado, o sentimento de solidão.

*Skyrim* é um exemplo que já me causou isso por muito tempo, porque o jogo te induz a ficar várias horas seguidas pela infinidade de coisas para se fazer e o vício que elas proporcionam. Além disso, o fato de eu ter jogado fora da época de sucesso foi outro ponto, porque já não tinha mais tanta gente pra se compartilhar a experiência, já que novos jogos estavam em foco (Jogador 11).

O caso do game *Perfect World* é o tipo de objeto de difícil análise, visto que este game pertence a categoria MMORPG – considerado por Crawford como uma das modalidades de videogames mais difíceis de serem analisadas devido à sua complexibilidade. Este game é baseado na mitologia chinesa, no qual o jogador é convidado a conhecer a lenda do deus chinês Pan Gu. A descrição do jogo é:

*Perfect World* é um universo vasto e rico em lendas mitológicas, com mistérios assustadores, criaturas fantásticas e desafios que só podem ser vencidos por verdadeiros heróis. Neste MMORPG você conhecerá civilizações milenares, herdeiras de deuses onipotentes, que vão convidá-lo a uma trama envolvente – uma história em que o personagem principal é você! Prepare-se para conhecer a lenda do grande deus Pan Gu que criou os céus, a terra e todos os seres! (Site do jogo<sup>26</sup>).

Além da customização do personagem criável pelo jogador há, também, as raças, as classes, a montaria, as missões, os clãs, as profissões, entre outras categorias que o jogador poderá escolher na medida em que avança na história do jogo. Apesar disto, e do cenário lúdico de aprendizagem da cultura chinesa via diversão, o entrevistado ressalta que se isolou para jogar este game devido ao vício de jogar e “subir de nível”: “*Estava viciando no Perfect World. Então parei com aquele game*” (Jogador 15).

E, por fim, o caso do game *God of War*, que, curiosamente, também é um game com temática embasada na mitologia – neste caso, a mitologia grega. Este videogame pertence a modalidade ação – aventura, onde o personagem principal, Kratos (um semideus, filho de Zeus, o deus do Olimpo), busca vingança pela morte da sua família. O entrevistado 14 se sentiu perturbado ao jogar este videogame, devido à violência ser banalizada pelo personagem

<sup>26</sup> Site do jogo *Perfect World*: <http://perfectworld.uol.com.br/o-jogo>

principal. “*God of War. Me perturba a ideia de interpretar um ser de enorme poder com objetivo de guerra, de morte, a violência banalizada, a falsa sensação de controle do mal*” (Jogador 14). Porém, mesmo com tal perturbação, o jogador continuou a jogá-lo até o término da história do game.

Também ocorrem tais manifestações negativas quando o jogo induz o gamer a passar por uma experiência ruim: “*Não exatamente, mas me fez participar de uma experiência negativa, já que esse era o objetivo do jogo. No final fiquei tocado pela história e pensativo sobre isso, mas nunca me senti ruim por causa de um jogo*” (Jogador 09). Tais experiências podem ocorrer em games da modalidade *survival horror*, como *Fatal Frame* ou como *Residente Evil*.

Não obstante os casos acima citados há, também, os casos diferenciados. Ainda, sobre a perspectiva de sentimentos negativos, ocorrem dois casos especiais. O primeiro se refere ao ato de se estar jogando e isto gerar discórdia entre os *gamers*. Neste caso, a entrevistada ressalta que a culpa não é do jogo, mas sim das pessoas, que não obstante a menosprezam enquanto joga.

Alguns jogos que joguei com pessoas já geraram um pouco de discórdia, por eu acabar sendo meio ruim e me xingarem. Mas nada de solidão. E no caso das discórdias, não era culpa do jogo, e sim, das pessoas (Jogadora 22).

Ressalta-se que esta entrevistada é jogadora de MMORPG – modalidade de game considerada a mais machista e predominantemente controlada por homens. Não obstante, também é considerado o MMORPG a modalidade que possibilita a igualdade de gênero, além do empoderamento feminino por permitir à jogadora competir com homens em uma base de maior igualdade (CRAWFORD & GOSLING, 2010).

[...] massively multi-player online role-playing games (MMPORPG) such as Everquest and Ultima Online provide women with freedom and opportunities frequently denied to them away from the gaming screen. For instance, MMPORPGs allow women the freedom to explore online worlds and 'public' spaces and compete with men on a (more) equal footing, which is often denied to most women 'in real life' (or 'irl', as many online gamers refer to it) (CRAWFORD & GOSLING, 2010, s/p).

O segundo caso é o sentimento de culpa de se jogar e não se fazer outra atividade – tal como ler, estudar ou fazer trabalhos da faculdade – devido às horas passadas jogando, já

que os *gamers* perdem a noção do tempo enquanto jogam. “*Não, exceto quando me sinto culpada por ter passado muito tempo jogando quando deveria ter me dedicado a outras atividades (tarefas de faculdade, leitura de livros, etc.)*” (Jogadora 21). Esta entrevistada, também, ressaltou que, enquanto jogo, não sente o tempo passar. Por isso a culpa de jogar e de não estar fazendo outra atividade.

Apesar de o videogame ter proporcionado, em menor escala, sensações de restrição social, ele também ocasionou aos jogadores a sensação de liberdade ao jogar; tal como demonstra a tabela abaixo:

TABELA 6 - SENSAÇÃO DE LIBERDADE NO USO DO GAME

Game proporcionou	Sexo		Total
	Feminino	Masculino	
Sim	5	8	13
Não	4	3	7
Depende	0	2	2
Total	9	13	22

(Fonte: Elaboração própria através de dados das entrevistas)

Observou-se que a maioria dos *gamers* experimenta a sensação de liberdade ao jogar. Que sensação de liberdade é esta? Ou, filosoficamente falando, o que é a liberdade? Para o filósofo Kant (1980), a liberdade relaciona-se com a autonomia, como o direito do indivíduo de atribuir as suas próprias regras, que devem ser seguidas através da razão. Contudo, para Karl Marx, a liberdade é a prática dos indivíduos se relacionando aos bens materiais, ou seja: os indivíduos se organizam em grupos com os seus interesses criando, assim, o seu mundo; logo, seu conceito de liberdade se relacionam ao campo do trabalho.

Para os jogadores aqui estudados, a liberdade pode ser definida como o “[...] *poder viver e superar obstáculos que não o faço no cotidiano*” (Jogador 06). Ou então, o jogo proporcionar “*um momento de despreocupação com os problemas – não necessariamente uma válvula de escape*” (Jogador 12).

Nota-se que os jogadores buscam nos games uma autonomia redigida pelas regras do game, mas que os faça esquecer, por um momento, do mundo cotidiano. Este também um

ponto polêmico sobre as motivações para se jogar games –abordadas na sessão seguinte, juntamente com o consumo.

Também se notou, levemente, o uso de *avatar* em perfis de redes sociais<sup>27</sup>, como demonstra a tabela seguinte. Contudo, a ampla maioria demonstrou não o fazer.

TABELA 7 - USO DE AVATAR EM REDES SOCIAIS

Já usou	Gênero dos jogadores		Total
	Feminino	Masculino	
Sim	2	3	5
Não	7	9	16
NS/NL	0	1	1
Total	9	13	22

(Fonte: Elaboração própria através das entrevistas)

Os jogadores que fazem ou que fizeram o uso da imagem de *avatar* em suas redes sociais justificam tal atitude devido duas identificações: uma entre o círculo social do jogador em rede e a outra por afinidade. Por círculo social compreende-se a conexão, neste caso virtual, entre um grupo de pessoas com gostos e afinidades semelhantes, como é o caso do entrevistado 17: “*Sim, por que eu gostava, e tinha amigos que também faziam*”. Nota-se que, enquanto prática de se usar a imagem do *avatar* em rede social, somos remetidos ao conceito de sociação e de sociabilidade de Simmel (1983). É o caso que se pode observar, nitidamente, neste entrevistado

Sim, já utilizei, pois naquele momento o *avatar* representava uma parte da minha personalidade. O *avatar* chamava a atenção de pessoas que tinham o mesmo gosto por games, isso fazia com que eu pudesse conhecer pessoas para conversar e jogar (Jogador 13).

Já os entrevistados que usaram os *avatar* para se identificar em rede social por afinidade, possuem motivos diversos. Por afinidade compreende-se a aproximação entre jogadores e *avatar*, seja em comportamento ou na beleza física do *avatar*, como destaca a jogadora 01 “*Sim, porque eu achei muito linda a personagem que criei em um MMORPG*”.

<sup>27</sup> As redes sociais são facebook, instagran, twitter, blogs de discussão sobre videogames, etc.

Após se abordar alguns pontos polêmicos (outros nem tanto), passa-se, então a averiguar os motivos para o consumo do videogame. Alguns dos resultados se mostraram surpreendentes.

## CAPÍTULO 7 - AS MOTIVAÇÕES PARA O CONSUMO DE GAMES

Para explorar os motivos que levam homens e mulheres a consumir videogames, deve-se, primeiramente, ponderar que o seu consumo se baseia nos gostos pessoais de cada um dos consumidores. Por conseguinte, tais gostos são construídos através da sua inicialização no videogame (através de pais, amigos, etc.). O conceito utilizado de gosto encontra o seu aporte teórico no sociólogo Pierre Bourdieu. Enquanto que o conceito de consumo é utilizado pelo sociólogo Zygmunt Bauman. Logo, discorrer-se-á sobre os conceitos de gosto e de consumo, utilizados na dissertação para se poder concluir as motivações dos consumidores de videogames, que são variadas.

*A priori*, fala-se que gosto não se discute. Contudo, Bourdieu atribui o gosto das pessoas como sendo algo construído socialmente. “*Bourdieu propõe que através do gosto, é possível identificar hierarquias sociais, modos de consumo e de tensões [...] estas ‘preferencias manifestadas’, são indicadores dos diferentes estilos de vida*” (SIQUEIRA, 2010, p. 2-3). Ele propõe que, através do gosto, as pessoas classificam e são classificadas “[...] *o gosto é o princípio de tudo o que temos (pessoas e coisas), de tudo o que somos para os outros e é através dele que classificamos e somos classificados*” (BOURDIEU, 2007, p. 59).

Para ele, aquilo que escolhemos para ouvir, comprar, comer, vestir faz parte de uma seleção que fazemos a partir de uma organização social e do lugar em que estamos nela. Portanto, quando dizemos que gostamos de algo de maneira a parecer que o fazemos “naturalmente” gostamos, na verdade, porque tivemos acesso àqueles produtos, práticas, comidas, e pudemos selecioná-las como coisas que apreciamos. O gosto não é natural, ele é, de fato, naturalizado [...] o gosto não é algo inato, mas sim [...] símbolo do poder, de identificação com os semelhantes e exclusão dos que não pertencem ao mesmo grupo. É um código socialmente produzido capaz de identificar e diferenciar grupos (SIQUEIRA, 2010, p. 2).

Praticamente tudo o que consumimos é fruto de uma construção social, que é adquirida, segundo o autor, através da origem familiar, do acesso à cultura e do tipo de educação que o indivíduo teve.

[...] para ele o gosto não é uma propriedade inata dos indivíduos. O gosto é produzido e é resultado de um feixe de condições materiais e simbólicas acumuladas no percurso de nossa trajetória educativa. [...] o gosto cultural se adquire; [...] é resultado de diferenças de origem e de oportunidades sociais e, portanto, deve ser denunciado enquanto tal (SETTON, 2010, s/p).



Usa-se o conceito de gosto de Bourdieu associado ao videogame, visto que o consumo do mesmo pode se relacionar às condições materiais, à identificação do jogador pelo game, assim como os diferentes tipos de gostos de gênero de jogo podem identificar ou excluir os que gostam, ou não, de determinada modalidade de videogame.

O gosto pelo videogame pode se associar ao desempenho do *gamer* em determinados tipos de jogos. Um jogador X pode gostar de uma modalidade de jogo pelos mais diversos fatores, mas o jogador Y pode não gostar do mesmo por considerá-lo difícil ou por não gostar da história ou do personagem por numerosos motivos.

Não se pretende fazer uma tipologia de gosto (bom ou ruim, por exemplo) entre as diferentes modalidades de games: isto seria errôneo de se pensar. Contudo, nota-se que há uma tênue diferenciação nos gostos pelo videogame entre os jogadores, tal como pode ser observado na tabela da diferenciação das modalidades de videogames consumidas.

TABELA 8 - O CONSUMO DO GAME EM SUAS MODALIDADES

Modalidades	Sexo		Total
	Feminino	Masculino	
Outros	3	10	13
Aventura	1	7	8
FPS	2	5	7
RPG	1	6	7
MMORPG	3	3	6
Ação	1	4	5
Corrida	2	3	5
Luta	2	3	5
Puzzle	1	2	3
Simulação	0	3	3
Estratégia	0	2	2

continua

TABELA 8 - O CONSUMO DO VIDEOGAME EM SUAS MODALIDADES

Modalidades	Sexo		Total
	Feminino	Masculino	
Futebol	1	1	2
Guerra	2	0	2
Indie	1	1	2
Mobile	1	1	2
Plataforma	2	0	2
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>51</b>	<b>74</b>

(Fonte: Elaboração própria via Excel através dos dados das entrevistas)

Ressalva-se que nas categorias outros estão inseridos games das modalidades terror, fantasia, episódico, *survival horror*, *sandbox*, MMOFPS, entre outras modalidades citadas pelos entrevistados. Ademais, percebe-se que o total está acima dos vinte e dois (22) entrevistados. Isto corre devido a amostra de jogadores pertencer a categoria *hardcore*, ou seja: além de passar muitas horas jogando, também consomem mais de duas modalidades de videogames.

Nota-se que há uma diversificação de modalidades no consumo de videogames. Atenta-se ao fato que ambos consumidores, homens e mulheres, jogam mais de duas modalidades distintas entre si. Isto pode ser explicado porque o gosto é uma construção, realizada a partir das experiências dos jogadores com os games.

[...] o gosto é, em primeiro lugar, e principalmente uma modalidade problemática de vinculação ao mundo. [...] Gostar não significa aprovar a identidade social de alguém, rotulando alguém para caber em um único papel, observar um rito ou passivamente ler as propriedades ‘contidas’ em um produto como as melhores. O gosto é uma performance: ele atua, engaja, transforma e é sentido (HENNION, 2005, p. 132 – 133 apud AMARAL).

Portanto, o gosto é compreendido como um processo que surge do contato entre o jogador e o videogame, principalmente a partir do primeiro game. Hennion vai propor que o gosto é como se fosse uma performance, “[...] *ele se compromete, ele transforma e forma um sensibilizado*” (HENNION, 2005, p. 43, apud AMARAL). Para este autor, a construção do

gosto se deve ao “*seu passado sedimentado (familiar, escolar, social...) é o que forma sua identidade*” (HENNION, 2010, p. 27 apud AMARAL).

Tal gosto pelo videogame modela o seu consumo.

[...] o consumo de bens pressupõem – sem dúvida, sempre e em graus diferentes segundo os bens e os consumidores – um trabalho de apropriação; ou, mais exatamente, que o consumidor contribui para produzir o produto que ele consome mediante um trabalho de identificação e decifração (BOURDIEU, 2007, p. 96).

Por consumo, entende-se como “[...] *o ato de apropriação e/ou utilização (geralmente de carácter aquisitivo, implicando uma troca) de um determinado bem ou serviço, por parte de um ou mais indivíduos, com vista à satisfação de necessidades materiais ou não materiais*” (RIBEIRO 2008, p.3). Entretanto, não deve se associar, o consumo com o consumismo, visto que este último seria “[...] *um atributo da sociedade*” (BAUMAN, 2008, p. 41)

Para Bauman o consumo (2008) é tido como uma atividade que fazemos todos os dias. “[...] *o consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos [...] o fenômeno do consumo tem origens tão antigas quanto os seres vivos*” (BAUMAN, 2008, p. 37).

Seguindo a linha de Bauman no seu livro Vida para Consumo, o ato de consumir remete

[...] as atividades de consumo ou correlatas (produção, armazenamentos, distribuição e remoção de objetos de consumo) têm oferecido um suprimento constante de ‘materia-prima’ a partir da qual a variedade de formas de vida e padrões de relações inter-humanas pôde ser moldada, e de fato o foi, com a ajuda da inventividade cultural conduzida pela imaginação (BAUMAN, 2008, p. 38).

As motivações para consumir os videogames são variadas, não havendo, necessariamente, um consenso. Isto é, os *gamers* jogam por motivos de distração, de aprendizado, indo até a alienação. Parte do consumo do game se deve à inicialização dos jogadores – como demonstrado anteriormente – sendo o seu gosto construído socialmente através dos pais, dos amigos e dos parentes. As motivações podem ser observadas na tabela abaixo:

TABELA 9 - MOTIVOS PARA JOGAR

Motivações	Sexo		Total
	Feminino	Masculino	
Distração/Diversão/Lazer	4	5	9
Alienação/ Desopilar/ Fugir	3	4	7
Passar o tempo	1	2	3
Relaxar/ Prazer	1	3	4
Aprendizado	0	2	2
Relação ao jogo (história, desafio, aventura...)	0	6	6
Outro motivo	2	1	3
Total	11	23	34

(Fonte: Elaboração própria via entrevistas)

Primeiramente se faz uma ponderação dos números totais apresentados nesta tabela. Eles se referem ao número de vezes que os *gamers* citaram as motivações que os levam a jogar, ou seja: não há uma única motivação, mas sim diversas. Por conseguinte a tabela possui a somatória distinta das demais tabelas, contudo o número de entrevistados continua o mesmo – vinte e dois. A segunda observação se refere às categorias apresentadas nas motivações. Distração, diversão e lazer são considerados como sinônimos, por isto estão agrupados juntos. Alienação, desopilar e fugir foram agrupados devido à sua semelhança nas respostas dos entrevistados. Relaxar e prazer também possuem respostas semelhantes, mas possuem uma tênue diferenciação. E a relação ao jogo, refere-se aos *gamers* que citam que a principal motivação de jogar videogames é de algum fator relacionado ao mesmo.

Observa-se, na tabela, que a primeira motivação citada pelo *gamers* é a da distração/diversão e lazer. Vamos analisá-las separadamente, a fim de que possamos compreender este fenômeno do consumo de games. Primeiramente a distração, que, pelo dicionário, significa a falta de atenção, a irreflexão, o esquecimento, entre outros (Dicionário Priberam). Os *gamers* que consomem o videogame motivados pela distração visam alcançar o esquecimento momentâneo enquanto jogar, tal como coloca a entrevistada 01

O que me motiva a jogar é a distração. Eu só quero esquecer por um momento a triste realidade que vivemos hoje em dia, só isso mesmo, ou alguma coisa que me aconteceu durante o dia que me deixou na *bad* (Jogadora 01).

Os *gamers* que consomem por diversão ou por lazer são casos duplo, ou seja: não consomem o game só por um motivo, mas por mais de um motivo, dentre os quais está o aprendizado e a alienação. O caso do *gamer* que busca a diversão em conjunto com a alienação, no qual se refere a tal motivação como “[...] *é diversão e alienação, porque quero ficar o mais alienado o possível da vida cotidiana, por isso jogo*” (Entrevistado 02). Nota-se que este *gamer* refere-se a alienação da vida cotidiana. Pode-se dizer que ele almeja uma alienação total. Referenciamos a vida cotidiana como:

A vida cotidiana é a vida do indivíduo. O indivíduo é sempre, simultaneamente, ser particular e ser genérico. Considerado em sentido naturalista, isso não o distingue do nenhum outro ser visto. Mas, no caso do homem, a particularidade expressa não apenas seu ser "isolado", mas também seu ser individual. [...] Na vida cotidiana, a esmagadora maioria da humanidade jamais deixa de ser, ainda que nem sempre na mesma proporção, nem tampouco com a mesma extensão, muda unidade vital de particularidade e generalidade. Os dois elementos funcionam em si o não elevado à consciência. O fato de se nascer já lançado na cotidianidade continua significado que os homens assumem como dadas as funções da vida cotidiana e as exercem paralelamente (HELLER, 1985, p. 20 – 23).

Contudo não há uma definição para a alienação total. Esta pode se vincular a definição do consumo alienado, seguindo as premissas do conceito de consumo de Baumann na modernidade líquida, “compro, logo existo”; neste caso do *gamer*, que consome por diversão e alienação, parafraseia-se Baumann, ou seja, “jogo, logo existo”.

Já o caso do *gamer* que busca diversão e aprendizado (Entrevistado 5): este consome games que acrescentem conhecimento, geralmente histórico, linguístico, geográfico ou mitológico, como é o caso dos games – mencionados anteriormente – *God of War*, *Perfect Word* e *Skyrim*, todos com embasamento mitológico. Curiosamente, este *gamer* não cita nenhum game que faça associação ao aprendizado, mas supõem-se que o mesmo se refere a isto conforme definição do psicólogo Campos (1987) que define a aprendizagem como um processo pertencente ao dinâmico, ao contínuo, ao global, ao pessoal, ao gradativo e ao cumulativo.

Quanto a categorização de alienação, de desopilar e de fugir, estas se relacionam com outras categorias – como nos casos antecessores da entrevistada 01 e do entrevistado 02. Novamente, analisaremos os casos separadamente para não haver uma confusão entre o teórico e o empírico.

Iniciaremos pelos casos em que se busca no jogo uma fuga. A fuga, referenciada nas entrevistas, é associada a dispersão parcial da realidade dos indivíduos, ou seja: eles buscam na fantasia algo que lhes falta na sua vida real. Porém, ambos conceitos de fugir e de realidade, ou fuga da realidade, são demasiadamente complexos na psicologia e na psicanálise, referenciados como uma doença.

Os jogadores que relataram que jogam para evadir ou fugir da realidade representam a segunda maior motivação para consumir o videogame. Contudo, por fuga ou por evasão, compreende-se o que Retondar (2007) e Huizinga especificam não utilizando a definição proposta por Adorno.

Para Huizinga, a fuga da realidade é uma característica da definição do jogo. Constata-se que isto é predominante em todos os tipos de jogos, visto que o apontamento feito por ele é anterior ao desenvolvimento do primeiro videogame. E, neste trabalho, analisamos somente os games e os seus respectivos consumidores, ou seja: é uma propriedade de todos os jogos, só que no videogame a fuga ocorre, também, através da imersão que o game proporciona ao jogador.

Porém, para Retondar (2007), a fuga da realidade se relaciona com a capacidade lúdica do jogador de imergir no mundo do imaginário, do ficcional, onde é “suspenso” o tempo e o mundo real. Para ele, a evasão que o jogo proporciona

[...] é profundamente revelador da subjetividade humana, pois o indivíduo, não mais acossados pelas pressões sociais e pelos julgamentos morais, acaba revelando seus sentimentos e valores mais íntimos na medida em que, ao mesmo tempo que joga, ele também é jogado pelo próprio movimento que detonou, tamanha sua adesão emocional e sua plenitude na vivência de uma ação tão intensa e, ao mesmo tempo, tão rápida (RETONDAR, 2007, p. 34).

Os casos de alienação não são motivos isolados, ou seja: jogar somente para se alienar. A alienação é incessantemente relacionada com a adição de outro motivo, jamais referido como categoria única de motivação para se jogar videogame. Neste caso, ele foi referenciado como a busca de alienação com diversão e, indiretamente, o caso da entrevistada 01, analisado anteriormente.

Por fim, há o caso do *gamer* que busca desopilar do mundo enquanto joga. Neste caso, a *gamer* faz menção ao ato de jogar como algo que a faz perder a tensão da vida cotidiana, desopilar; “*É para sair um pouco do mundo agitado. Desopilar*” (Entrevistada 08). Esta *gamer*, também, não sente o tempo passar, além do jogo lhe proporcionar a sensação de liberdade.

O terceiro grande motivo para jogar games se relaciona a história do jogo, ou seja: seu enredo, sua música, sua narrativa, entre outros estímulos. Tal como a “*aventura, desafio do jogo, a história do jogo*” (Entrevistado 04). Este motivo, assim como a motivação de jogar para se alienar, não se restringe a somente ele, é uma motivação associada a outras motivações.

Constatou-se que a estímulo para jogar, quando se relaciona ao enredo do game, é algo que somente foi mencionado por jogadores. Nenhuma mulher citou isto como o seu principal motivo para jogar games. Embora apenas uma das entrevistadas cite a história do jogo como algo que lhe chama atenção no que concerne ao que lhe atrai no videogame.

Ao jogador 09 concerne que a sua motivação para jogar, assim como para ler ou para ver um filme, é motivado pela busca de novas experiências – para além da interação que os mesmos podem consentir. A sua motivação é dupla: é o enredo do jogo e o momento de relaxar durante o dia.

Histórias, personalidades, coisas diferentes, outros tipos de experiência. Jogos podem ser o filme ou livro que você interage. Procuo jogar por experiências novas, para me relaxar ou mudar meu dia (Jogador 09).

Assim como o caso anterior, o jogador 11 também faz a mesma associação da dupla motivação para jogar. Contudo, ressalta que o videogame lhe possibilita o maior envolvimento com a história do jogo do que quando ele realiza a leitura de um livro, ou seja, é o típico consumidor que necessita de um envolvimento, ou de um vínculo com o game. Juntamente a isto, ele considera o game como uma fonte de acesso a culturas diferentes. Tal entrevistado cita uma extensa lista de videogames que já jogou e que “virou”, variando de RPGs até jogos de esportes.

É uma boa forma de relaxamento, eu posso me envolver numa boa história sem precisar ler um livro e ter bem mais interação e customização, às vezes é uma boa fonte de cultura e inspiração, pode ser um bom tópico de discussão no futuro (Jogador 11).

No caso dos *gamers* 18 e 19 é notável o seu envolvimento com o game. O que lhes atrai, chama-lhes a atenção e os motiva a jogar é a história do jogo, a sua respectiva narrativa e como a mesma se desenvolve na medida em que eles avançam as fases do game. Observa-se que ambos jogadores possuem uma familiaridade forte com os games.

No caso do jogador 18, este ressalta que a história do game, principalmente os da modalidade RPG, é como um livro. Assim como tal jogo, seja ele do género RPG, Indie, StandBox, proporciona-lhe uma boa “leitura” e o estimula a competição com amigos. “[...] *depende pode ser só para passar um tempo, por gostar da história do jogo como se estivesse lendo um livro ou para competir com meus amigos*” (Jogador 18). Observa-se que ele também é um caso duplo de motivação para jogar.

Já o caso 19 é o típico de jogar solitário. Ele cita inúmeros videogames também, mas foi o único caso em que se referenciou jogos *single-player*, ou seja, jogos para uma pessoa. Também foi um dos pouquíssimos entrevistados que relata, com animação, o que sente com a possibilidade de jogar com personagens femininos devido à possibilidade de experimentação de perspectivas diferentes da história em um mesmo game. Para ele, a sua grande motivação para jogar é “*Experimentar uma boa história e/ou ter desafios lógicos*” (Jogador 19), seja através de personagens femininos ou masculinos.

As próximas motivações a serem discutidas se relacionam, usualmente, com as demais categorias referenciadas anteriormente. Por conseguinte, a sua análise é sucinta, posto que, frequentemente, está unida a outras categorias.

A quarta motivação para jogar se relaciona com o momento de relaxar ou de ter prazer em jogar videogames. Dois *gamers* expõem que uma de suas motivações para jogar é a busca da descontração da mente no videogame. A jogadora 06 coloca que jogar é “[...] *relaxar, passar um tempo sem precisar me estressar com coisas cotidianas, jogar com amigos*” (Jogadora 06). Percebe-se que ela busca, no game, em parte dissociar-se da rotina (seja ela relacionada ao trabalho, a família, ou outro fator), em parte permitir socializar com os amigos. O outro entrevistado que enfatiza a distração como algo associativo à história e ao enredo do jogo, que é o jogador 09.



O jogador que possui prazer em jogar é um caso curioso. É um *gamer* que possui preferência por MMORPGs, que é a modalidade que passa a sensação de liberdade, mas, conjuntamente, já perpassou a experiência negativa de se sentir só. Contudo, segundo o jogador 15, ele sente prazer em jogar games desde que não o deixem viciado, como *Perfect World*.

A quinta motivação, passar o tempo, relaciona-se também com as demais já mencionadas. Dentre os quais está o jogador 06 – já analisado no quesito relaxar – e o jogador 07, que associa a passagem do tempo com a motivação relacionada ao jogo, no caso achar e pegar itens no game. E, por fim, a jogadora 10, que menciona que joga apenas para passar o tempo – já que a mesma não sente o tempo passar enquanto joga *Super Mario Bros*.

A sexta motivação são outros tipos de estímulos. Tal catalogação é enunciada desta forma porque as respostas dos questionamentos foram dispares, não se conseguindo enquadrá-las em uma das motivações enunciadas neste trabalho. Nesta categoria está o *gamer* que joga para “*Lembra infância e curtição com a família*” (Jogadora 16) ou que joga devido ao tédio “*O tédio, também para me divertir com os amigos principalmente. Não jogo tanto sozinha, não me divirto tanto*” (Jogadora 22). No caso do jogador 14, o que lhe motiva a jogar é o desejo de “*Pertencer a outra realidade temporariamente*” (Jogador 14). Observa-se que, para as entrevistadas, pode-se levantar a questão da motivação para jogar relacionando-a com o seu desejo de socialização (SIMMEL, 1983; MORAES, 1983) através dos games.

E, por último, a motivação do aprendizado para se jogar games. Neste caso, o jogador 05 relaciona a aquisição de conhecimento com a diversão. Ele enuncia isto devido ao seu gosto por games de simulação, que o permitem aprender enquanto se diverte jogando um videogame. Porém, ele não cita games da categoria de simulação.

## CAPÍTULO 8 - SEXUALIZAÇÃO DOS PERSONAGENS NA PERCEPÇÃO DO JOGADORES

Nesta seção será debatido um dos diversos pontos polêmicos<sup>28</sup> do videogame: trata-se da sexualização dos seus *avatares*. Contudo, neste trabalho, será debatido este ponto na perspectiva dos jogadores, ou seja, como é a sua percepção no que tange a sexualização de *avatares* femininos e masculinos.

Primeiramente foi abordado junto aos jogadores se eles jogam, ou jogariam, com personagens diferentes do seu sexo. Lembrando, o sexo é aqui trabalhado como elemento binário, ou seja: homem ou mulher, não entrando na discussão do sexo como construção social (BUTLER, 2003; SCOTT, 1995; BEAUVOIR, 2009).

O resultado encontrado foi o de que a ampla maioria não se incomoda em jogar com *avatares* do sexo diferente. Ao total, são dezesseis que não se incomodam ou que são indiferentes. Defere-se a isto devido a respostas semelhantes em entrevistas semi estruturadas e individuais, como: “*Não me importo com o sexo*” (Jogadores 09, 11, 18) ou “*Não me incomodo*” (Jogadoras 10 e 22) ou “*Não vejo problemas*” (Jogadoras 03, 21 e 22)

Contudo, chamam a atenção algumas das respostas obtidas. Mesmo se constituindo em indivíduos que responderam em dias diferentes, três jogadoras demonstraram que, apesar de não se importarem em jogar com personagens masculinos, as agradaria poder jogar com personagens femininos. Suas respostas são eximamente parecidas, como pode ser observado nestes relatos: “*Eu não tenho problemas em jogar com personagens do sexo masculino, mas quando tenho opção, eu troco para personagens femininos*” (Jogadora 08). Das entrevistadas 21 e 22 se obteve uma réplica de suas argumentações. “*Não vejo problemas na jogabilidade com personagens diferentes do meu sexo, embora escolha personagens femininos quando há a possibilidade*” (Jogadora 21). “*Não vejo problemas em jogar com personagens masculinos,*

<sup>28</sup> São considerados pontos polêmicos, pelos jogadores: sexualização dos *avatares*, isolamento, vício, violência verbal nos MMOs, etc. Mas, impreterivelmente, não é o intuito de realizar um trabalho com juízo de valor sobre o consumo do videogame e seus pontos polêmicos, visto que, existe maior benefícios do que malefícios aos jogadores.

*mas particularmente gosto quando posso escolher um personagem feminino, me sinto mais dentro do jogo” (Jogadora 22).*

Percebe-se que, indiretamente, as jogadoras se sentem incomodadas com a falta de personagens femininas em diferentes modalidades de games. E, também, com a ausência de títulos de games da modalidade esportes que contemplem a modalidade feminina, tal como o game FIFA modalidade futebol feminino, sobre o qual a entrevistada 03 argumentou “não vejo problema, mas acho legal no FIFA ter futebol feminino”.

Já para os jogadores masculinos, a sua indiferença em jogar com *avatares* do sexo oposto os anima. Esse ânimo se relaciona com o enredo e com a história do game em questão. Para alguns, quanto maiores as possibilidades de escolha de *avatares* para se jogar e para se controlar, melhor é o game – assim como a possibilidades de sua customização

Não me importo com gênero de personagem. Eu sempre gosto muito quando tem uma grande variedade de personagens para se escolher e controlar, mesmo que muitos sejam vindos de estereótipos. Poder customizar o personagem como você gosta é sempre importante. Acho ruim às vezes certos padrões de protagonista de franquias, especialmente dos RPGs japoneses que priorizam sempre o garotinho com cabelo espetado que desenvolve um harém ao longo da história. Mas acho que isso vem mudando em alguns casos (Jogador 11).

Ou então, a opção de conseguir experimentar outras possibilidades de história e de narrativas com o *avatar* do outro sexo. “*A possibilidade de jogar com personagens de diferentes sexos me anima pelo potencial de experimentar novas histórias, com experiências narrativas por outras perspectivas*” (Jogador 19).

Houve três casos de *gamers* do sexo masculino, que se sentem incomodados de jogar com personagens do sexo oposto. Um deles coloca que, apesar de não ter o costume de jogar com personagens do sexo oposto, a sua preferência é por jogar com “*aquele personagem com o qual se identifica ou que gostaria de ser em outra realidade*” (Jogador 13). Entretanto, dois enfatizam que jogam com personagens do seu sexo porque, para ambos, “*fica melhor*”. Estes entrevistados também não percebem a sexualização dos personagens dos videogames, nem masculina nem feminina. Para eles, os *avatares* estão com “*corpos mais sensuais*” (Jogador 16).

Ademais, ocorreram dois casos que não souberam responder e um caso atípico. Os casos que não souberam responder são de dois jogadores. Um ressalta que não sabe dizer o que sente ao jogar com *avatar* do sexo oposto, mas que “*acha muito bom*” (Jogador 14). Já o jogador 12 não compreendeu a pergunta, mesmo após se enfatizar que era uma questão sobre a sua percepção de se jogar com personagens do seu sexo oposto. Já o caso atípico se refere a uma jogadora que não joga, sob hipótese nenhuma, com os *avatares* do sexo feminino. Ela justifica por conta da sexualização das personagens: “*só jogo com personagens masculinos, porquê me diz: que mulher vai lutar seminua em wow?*” (Jogadora 20).

Aproveita-se esse questionamento da jogadora para entrarmos, de maneira propriamente dita, na sexualização dos personagens de videogames para, *a posteriori*, descrever as características destes *avatares*.

Quanto se questiona sobre a sexualização dos *avatares*, os entrevistados não chegam a um acordo. Ou seja, suas respostas são díspares. Há jogadores que não percebem a sexualização ou a erotização dos *avatares*, enquanto a maioria percebe que isto existe – alguns enfatizam que existe para ambos gêneros – e há os que não percebem isto, já que acham normal tal evento.

Por ser uma questão com discursos heterogêneos optou-se, então, por analisá-la separando-a através do gênero dos jogadores. Começaremos pelas jogadoras, já que estas se demonstram sensíveis à questão da sexualização dos personagens, principalmente os femininos.

O primeiro ponto levantado foi a questão da “*extrema sexualização dos personagens, principalmente em jogos de luta*” (Jogadora 10). Esta entrevistada enfatizou a sexualização de ambos *avatares*, masculino e feminino, nos jogos da modalidade luta – tal como *Street Fighter* e *Mortal Kombat*, ambos integrantes da criação das caracterizações e das tipologias. No caso dos *avatares* masculinos, a sua sexualização ocorre através da deformidade física dos músculos eximamente desproporcional, a posição da câmera, que enfatiza os braços, as pernas e o tronco do *avatar*, que enfocam no

[...] tamanho” dos seus músculos. Já no caso dos *avatares* femininos, a inconveniência citada pelas entrevistadas são suas roupas, ou seja, “[...] há uma

sexualização dos personagens pelo simples fato de os personagens femininos usarem (quase sempre) o mínimo de roupas necessário (Jogadora 06).

Isto fica evidente na sua caracterização, na qual são demonstrados os pontos em que ocorre a sexualização, seja na estrutura física ou na dependência.

Percebe-se que as jogadoras se sentem incomodadas com a sexualização dos *avatares* femininos. Contudo, observou-se que existe uma maior sexualização dos mesmos em jogos da modalidade luta. Este sentimento desagradável nos games de luta só é relatado por parte das jogadoras: os jogadores não conseguiram identificar qual modalidade passaria uma sensação incomodativa. Fica a questão em aberto: por que apenas as jogadoras perceberam isto? Deve-se ao uso mínimo de roupas nos *avatares* femininos e masculinos ou ao estereótipo da estrutura física do *avatar*? Outro questionamento em aberto é: por que apenas games de modalidade luta são lembrados quando se fala na sexualização dos *avatares*? Hipoteticamente, segundo as tipologias, é a modalidade que possui maior apelo sexual, desenvolvido por produtores para consumidores masculinos.

Outro resultado encontrado nos questionamentos com o público consumidor feminino é a naturalização da sexualização dos personagens. As jogadoras afirmam que sim, há uma sexualização, mas não se sentem desconfortáveis. Parte-se do pressuposto de que estas jogadoras naturalizaram isto devido ao seu alto consumo de séries televisivas e de filmes – principalmente com o advento do Netflix, que possui incontáveis séries e filmes.

Este tipo de jogadora, por experimentar um alto consumo de mídia, naturaliza o *avatar* sexualizado. Elas consideram normal uma guerreira lutar de maiô, de minissaia e salto alto – tal como a Mulher-Maravilha por exemplo – ou, no caso de personagem masculino – o Batman, que é um homem rico, desproporcionalmente forte fisicamente, ou seja: com músculos desproporcionais e muitas cicatrizes – ao contrário das personagens femininas, vestido dos pés à cabeça. É um padrão da indústria de quadrinhos, de filmes, de séries e de videogames. Tal padrão pode ser explicado pela seguinte frase: é um padrão que vende.

O último caso de jogadoras que despontou é o daquelas que afirmam que existe uma sexualização, mas não nos títulos dos videogames que consomem. Este é o caso de algumas jogadoras de MMORPGs. Explica-se isto devido à possibilidade de personalização que os MMORPGs possuem. Esta personalização geralmente ocorre no início do game, pela escolha

do gênero do *avatar*, da cor de pele, do nome, etc... O jogador vai customizando o seu *avatar* conforme o seu gosto pessoal.

Atenta-se ao fato de que as jogadoras, em sua ampla maioria, concordam que existe uma sexualização dos personagens, apesar de uma das entrevistadas discordar. Já no caso dos consumidores masculinos, em sua maioria, demonstram que isto não existe, que se trata de um tabu sexualizado nos videogames. Tal fato remete ao que Crawford abordou sobre o videogame ser simbolicamente controlado por homens e, assim, voltado para o público masculino, desde sua criação até o consumidor final.

No entanto, dos consumidores masculinos que afirmaram que existe sexualização, enfatizou-se que tal fenômeno ocorre tanto em personagens femininos quanto em masculinos. Irei denominá-los como consumidores masculinos “cientes”, devido à sua percepção da existência de um problema quanto aos estereótipos de personagens masculinos e femininos. É um tipo de consumidor que possui a sensatez de questionar e de problematizar a questão da busca da indústria do videogame em “satisfazer<sup>29</sup>” o público masculino – mesmo que isso acabe os incomodando devido aos padrões estéticos.

Este dado se mostrou singular, visto que o mesmo não é notável na literatura bibliográfica. Ou seja: não se encontrou relato de casos de homens que possuíssem este estímulo em questionar os estereótipos dos personagens. Mencionada a sua importância, analisaremos caso a caso – uma vez que são três casos questionadores.

#### O primeiro caso argumenta

[...] O que sinto é a falta de outros tipos de jogos, onde não tenha o típico herói forte com cicatrizes, e que as mulheres são sempre com as mesmas características de corpo e de beleza. Sinto que existe muitas recompensas que sexualizam a mulher nos jogos, devido a falta do mesmo para todos outros gêneros (Jogador 09).

<sup>29</sup> Tal “satisfação” ao público masculino decorre dos chamados *fanservices*. Um destes *fanservices* “famoso”, e que foi barrado, é da *avatar* feminino Fiona, do game *Resident Evil 4*. O *fanservice* consistia em: na medida em que ela fosse atacada, suas roupas são rasgadas. Contudo, isso não ocorreu devido a faixa etária – que seria elevada – e, também, a complexibilidade de implementar isso no PS2. Em que pese, este tipo de “serviço” aos consumidores masculinos não fica restrito a isto. Alguns jogadores podem vir a modificar o código do game, onde é proposto desafios aos jogadores, como no *Fatal Frame*, onde, após “virar” / “zerar” o game, as personagens femininas ficam de micro biquínis. Entretanto, a área do *fanservices* associados a games e *avatars* femininos é imenso.

Percebe-se que o nosso entrevistado chama a atenção para características pontuais nos personagens de ambos os sexos. Curiosamente, este entrevistado joga diversas modalidades de games, ou seja: é um consumidor *hard core*. Devido sua ampla experiência, sente a falta de personagens que fujam dos padrões estéticos, tais como o Mário – que, embora fuja dos padrões, não foge do padrão de narrativa, no qual o homem vai salvar a princesa (mulher) do temível vilão.

Quanto às recompensas que sexualizam a mulher, notam-se duas. A primeira é a qual o *avatar* feminino “recebe” a recompensa de roupas mais justas ou decotadas. E a segunda é a parcial ausência de roupas, tal como ocorre no game *Fatal Frame*.

Este consumidor busca por videogames que fujam do paradigma da indústria dos games. Anseia por games que escapem do padrão de narrativa e que evitem os padrões estéticos de personagens.

O nosso próximo caso também enfatiza as características do caso anterior, mas detém-se, parcialmente, na problemática dos personagens femininos:

A sexualização dos personagens femininos é evidente, especialmente em jogos mais conhecidos pelo público, com design de personagens geralmente apelando para um "gaze" idealizado masculino do corpo feminino, enquanto o corpo masculino geralmente representa uma "power fantasy", um *avatar* idealizado para o próprio público masculino (Jogador 19).

Este entrevistado refere aos jogos mais conhecidos e que são considerados títulos clássicos, tal como *Mortal Kombat*, *Street Fighter*, entre outros títulos. O “gaze” do corpo do *avatar* feminino, idealizado pelo público masculino, é: mulher magra, com roupas que a sexualizam ( uso de maiôs, microsaia, vestidos, shorts, tomara-que-caia, blusas ou camisas com decote profundo, etc.), corpo sem nenhuma marca (seja cicatriz, edemas ou acne), fazendo uso dos jargões da mídia, corpo escultural (que irá variar de país para país, por essa razão existe uma leve variação estrutural do corpo da personagem segundo a sua nacionalidade, mas esta variância é sutil). Já o corpo “power fantasy” masculino remete à estrutura física como sendo: halterofilista, com no mínimo uma cicatriz, cabelos curtos, vestimentas que remetem a alguma “instituição” (ninjas, militares, mafiosos, traficantes) e pouca demonstração de sentimentos.

Tanto o “*gaze*” quanto o “*power fantasy*” estão presentes em diversas modalidades de videogames. Isto é notável, principalmente, em videogames da modalidade luta. Entretanto, em jogos de MMORPGs foi possível observar que a criação de *avatares* femininos e masculinos também perpassa estigmas de gênero. Tal demarcação de gênero discorre em *avatares* femininos que, dificilmente terão uma armadura que fuja deste “*gaze*” idealizado, ou seja: o seu corpo será magro; mesmo que se almeje o deixá-lo de uma forma saudável isso não será possível, assim como dificilmente a sua personalidade será robusta ou violenta. As suas armaduras vão demonstrar várias partes de seu corpo, principalmente nos atos de realizar ataques e defesas. Assim como os *avatares* masculinos dificilmente poderão fugir da *power fantasy* em relação ao seu corpo, da sua personalidade e da sua vestimenta.

No entanto, a *power fantasy* não se restringe apenas a isto. Ela também é encontrada em games japoneses, nos quais ela se caracteriza por haver um protagonista do sexo masculino que desenvolve um harém na medida em que o jogador avança no game. Tal como coloca nosso entrevistado

Não me importo com gênero de personagem. Eu sempre gosto muito quando tem uma grande variedade de personagens pra se escolher e controlar, mesmo que muitos sejam vindos de estereótipos. Poder customizar o personagem como você gosta é sempre importante. Acho ruim, às vezes, certos padrões de protagonista de franquias, especialmente dos RPGs japoneses que priorizam sempre o garotinho com cabelo espetado que desenvolve um harém ao longo da história. Mas acho que isso vem mudando em alguns casos (Jogador 11).

Percebe-se que o entrevistado enfatiza alguns pontos:

- a) Mesmo existindo uma grande gama de personagens que possam ser controlados, muitos deles advém de estereótipos;
- b) Padrão de *avatares* de franquias japonesas – que também se repete em outras modalidades de videogames japoneses;
- c) O desejo de customização para os personagens para além do que é oferecido pelo game; e,
- d) A mudança na indústria de games.

Constata-se que este consumidor de videogames se encaixa no perfil consciente, apesar de não se sentir incomodado com os padrões ocidentais. Entretanto, sua preferência é por games que possam ser customizados para o seu gosto pessoal e que, provavelmente, fujam



da naturalização dos *avatares*. Além disso, também se mostrou ciente do debate atual da indústria dos games, que é o de mudar o padrão e o comportamento dos *avatares*.

Este debate recente é reflexo do redirecionamento do mercado consumidor de videogames. Atualmente, existem mais mulheres consumidoras de videogames do que homens, embora o seu modo de consumo majoritário seja de games para celulares. Isto provoca o que o jogador 12 assinala como equilíbrio

Há algum tempo, havia de certa forma um direcionamento ao público masculino, devido a grande maioria de players homens. Atualmente, percebe-se uma pretensão de equalizar a situação, pois vê-se que diversos jogos já trazem personagens femininos e customizações voltadas aos gostos das mulheres (Jogador 12).

Ao que parece, o futuro dos videogames se encontra no nivelamento dos *avatares* masculino e feminino. Por conseguinte, pergunta-se se a indústria dos videogames conseguirá encontrar isto em todas as modalidades de games por conta do crescente número de consumidoras ávidas por games que as representem graficamente – assim como a sua respectiva problematização dos *avatares* femininos e masculinos. Aproveitando-se destes questionamentos, passa-se ao capítulo das caracterizações e das tipologias dos *avatares*, no qual será evidenciado o padrão de corpo no *avatar*.

## CAPÍTULO 9 - A TIPOLOGIA DO AVATAR: a imagem do corpo virtual

Neste capítulo serão debatidas as caracterizações dos *avatares* femininos e masculinos nos videogames. Tal resultado foi alcançado a partir dos jogos clássicos desta indústria, citados na metodologia. A construção das caracterizações e das tipologias permite, assim, organizar teoricamente como são representados os corpos no ambiente virtual do game. É a partir desta organização que ocorre a interpretação do comportamento da representação do corpo neste ambiente virtual – pode-se dizer também que ocorre uma luta representacional do mesmo.

Em princípio, apresenta-se a tabela da representatividade dos games para a análise:

TABELA 10 – REPRESENTATIVIDADE DOS GAMES NA ANÁLISE DO AVATAR

Games	Número de casos	Percentual (%)
<i>Diablo</i>	15	5,9
<i>Fatal Frame</i>	12	4,7
<i>Final Fantasy</i>	84	32,9
<i>Mortal Kombat</i>	57	22,4
<i>Resident Evil</i>	38	14,9
<i>Street Fighter</i>	41	16,1
<i>Tomb Raider</i>	2	0,8
<i>The Legend of the Zelda</i>	2	0,8
<i>Super Mario Bros</i>	4	1,6
Total	255	100

(Fonte: Elaboração própria via SPSS)

Observa-se, na tabela, que os games que possuem maior representatividade são, do maior para o menor: *Final Fantasy*, *Mortal Kombat*, *Street Fighter* e *Resident Evil*. Constatase, aqui, que dos quatro (4) games, dois são da modalidade luta (*Mortal Kombat* e *Street Fighter*), que também são os games que possuem uma maior representatividade étnica e sexual. Ambos, também, influenciam na sexualização do corpo, tanto o do feminino quanto o

do masculino – visto que seus *avatares* possuem uma acentuada exposição do corpo para personagens femininos e desproporção de musculatura em personagens masculinos.

Exploraremos individualmente cada caso. O primeiro caso é o *Mortal Kombat*, que é o game com maior diversidade étnica e de gênero, embora possua conotação sexual em seus *avatares* de ambos os sexos. Os *avatares* femininos, geralmente, lutam usando maiôs com abertura frontal e máscaras em seus rostos. Alguns dos golpes de seus *avatares* foram inspirados em filmes de ação (KNIGHT, 2010).

No caso do game *Street Fighter* se encontrou uma gama maior da diversidade. Este game possui, ao menos, três (3) personagens homossexuais – o que é extremamente raro na indústria dos videogames. Este videogame, também, inova ao desenvolver um personagem feminino jogável em games do gênero luta. Este *avatar* é a Chun-Li, uma jovem chinesa que busca vingança, considerada a primeira personagem feminina nos games da modalidade luta. Sua estreia ocorreu no game *Street Fighter II: The World Warrior* de 1991 (KNIGHT, 2010). Esta personagem é considerada um ícone da indústria dos games.

A Chun-Li foge aos padrões de *avatares* femininos desenvolvidos até então – mulher que precisa ser resgatada (vide a franquia *Super Mario Bros* e *The Legend of the Zelda*). Primeiramente porque ela é jogável, uma protagonista. Segundamente, é uma garota lutadora de artes marciais e possui um corpo forte e masculinizado; a representação do seu caráter e de corpo incomodou aos jogadores.

Chun Li's body size served as a symbol of power, but it bothered many game players. In the several renditions of Chun Li in the series, she is Always depicted with powerful legs and sinewy arms. A popular online fan complaint was that "Chun-Li's thighs are too big. Her arms are too muscular (KNIGHT, 2010, p. 68).

Ela é representada como uma pessoa independente, poderosa e não convencional (KNIGHT, 2010). Contudo, a sua forma física pode ser considerada o primeiro estereótipo a ser seguido pela indústria do videogame: heroína que é muito forte, mas também é *sex appeal*.

Chun Li, of Chinese heritage, has stunning fighting capabilities and combines brutal power, girliness, and sex appeal. [...] and she has powerful, protruding thighs and calves to show for it. Although her legs are her most prominent feature, she has large breasts and a small waist, the trademark dimensions of female comic book heroes and vídeo game characters, geared to appeal to male fantasies (KNIGHT, 2010, p.58).

Apesar dessas características, esta personagem representou a ascensão do feminismo e da sua crítica na indústria dos games. Isto ocorreu porque a personagem poderia chutar e socar agressivamente, porém também zelar pelos outros (KNIGHT, 2010). As críticas feministas se centraram na ênfase da aparência física, mas também no bom desempenho do *avatar* ao trabalhar com o discurso do novo herói feminino, ou seja: uma personagem que é feminina e agressiva.

Chun Li takes her place as one of several “girl power” action heroes who arose during the 1990s, creating the framework for a new kind of female hero, one who was celebrated for being both girly and aggressive, two traits that had traditionally been at odds. Though second-wave feminists continue to be troubled by some implications of treating sex as power, and of placing an emphasis on physical appearance, there is no denying that Chun Li helped expand the playing field for women across all the modern media formats (KNIGHT, 2010, p. 68-69).

Os casos dos games *Final Fantasy* e *Resident Evil* podem ser analisados conjuntamente. Embora as modalidades do game sejam diferentes, há semelhanças. Ambos games possuem inúmeros personagens, mas há pouca diversidade étnica. Entretanto, ambos possuem *avatars* homossexuais. Os personagens do *Final Fantasy* são pouco sexualizados, e se pode justificá-lo, hipoteticamente, por ser um game desenvolvido nos moldes da tradição japonesa embasada na mitologia nórdica, árabe e indiana (RODRIGUES, 2016, p. 106).

O *Resident Evil* é um caso curioso, visto que o ambiente do game é de sobrevivência da raça humana, mas que apresenta pouquíssima diversidade étnica. Quanto a diversidade étnica, obteve-se a seguinte tabela:

TABELA 11 – DIVERSIDADE ÉTNICA DOS AVATARES

Games	Cor de pele				Total
	Branco	Negro	Asiático	Outro	
<i>Diablo</i>	11	3	0	1	15
<i>Fatal Frame</i>	12	0	0	0	12
<i>Final Fantasy</i>	78	3	0	3	84
<i>Mortal Kombat</i>	41	7	8	1	57
<i>Resident Evil</i>	33	5	0	0	38
<i>Street Fighter</i>	33	5	0	3	41

continua

TABELA 11 – DIVERSIDADE ÉTNICA DOS AVATARES

Game	Cor da pele				Total
	Branco	Negro	Asiático	Outros	
<i>Tomb Raider</i>	2	0	0	0	2
<i>The Legend of the Zelda</i>	2	0	0	0	2
<i>Super Mario Bros</i>	4	0	0	0	4
Total	216	23	8	8	255

(Fonte: Elaboração própria via SPSS)

Observa-se, na tabela acima, que nos games das franquias *Fatal Frame*, *Tomb Raider*, *The Legend of the Zelda* e *Super Mario Bros*, todos os seus *avatares* são brancos. E se nota, também, que somente o game *Mortal Kombat* possui *avatares* de origem asiática. E com esta tabela se formulou vários questionamentos, tais como por que o game *Fatal Frame*, embasado em uma lenda japonesa<sup>30</sup>, não possui nenhum *avatar* nipônico? Todos os seus *avatares* são brancos ocidentais de cabelos castanhos, ou seja: supõe-se, então, que este game foi desenvolvido para alcançar o público ocidental através da verossimilhança com indivíduos ocidentais.

Já os casos da franquia *The Legend of the Zelda* e *Super Mario Bros*, detentoras de semelhanças quanto ao criador e as empresas desenvolvedora e editora, são, no entanto, games dispare. Os seus enredos são semelhantes: a história do herói, homem, que deve resgatar a princesa das garras do vilão, que também é um homem-monstro. Ou seja, é um clichê do mercado, em que pese se dissociarem neste enredo por conta das dessemelhanças dos protagonistas. Os protagonistas de ambos os sexos do *The Legend of the Zelda* são brancos, loiros e de olhos claros, e o *avatar* feminino usa um vestido rosa e uma coroa. Este game é o caso típico de jogo clichê de *avatar* e de enredo desta indústria. O caso do *Super Mario Bros* foge deste padrão de personagem, ou seja: Mario e Luigi são homens brancos, possuem bigode, usam macacão, possuem olhos escuros, estão acima do peso e a sua profissão é a de encanador. Contudo, o enredo do jogo é semelhante ao *The Legend of the*

<sup>30</sup> A lenda é sobre a família Himuro e sua mansão. Segundo a história japonesa, nesta mansão ocorria mortes violentas através de um ritual xintoísta (Ritual do Estrangulamento) que ocorria para selar o mal da Terra a cada 75 anos. Este ritual ocorria da seguinte forma: era escolhida uma menina da família Himuro, ao nascer, que deveria ser isolado do “mundo externo” para ser criada como o “cordeiro” do sacrifício. Este sacrifício ocorria ao atar os pulsos, tornozelos e pescoço da menina com cordas que eram puxados por bois, as cordas usadas em tal barbárie seriam, posteriormente, ensopadas com seu sangue e lançadas no “portal da malícia” que estava no jardim da mansão da família Himuro.

*Zelda*, visto que ambos têm de resgatar as princesas – que posteriormente se tornam suas namoradas – das mãos do vilão.

A franquia *Tomb Raider* foge deste padrão, pois o protagonismo passa a ser de uma personagem feminina jogável, Lara Croft. Este é um caso eximamente atípico e de extrema importância ao trazer o papel da mulher como protagonista no desenvolvimento da história do jogo. Segundo Astrid Deuber-Mankowsky (apud Knight, 2010), o *avatar* Lara Croft foi fundamental no emprego do protagonismo feminino nos videogames, papel dominado por protagonistas masculinos, produzidos para consumidores majoritariamente masculinos.

Esta franquia quebrou um paradigma, o do game que é produzido por homens e para homens. O lançamento do *Tomb Raider* chamou a atenção de garotas e de mulheres, que desejaram jogar este game. Tal jogo, ademais, transmitiu as mulheres o senso de empoderamento e de invencibilidade, ao retirar o arquétipo do *avatar* feminino frágil.

Croft is alluring to modern young girls for different reasons. She is attractive, smart, powerful, wealthy, and not dependent on a man for love or to be her “knight in shining armor.” She also represents an alternative to the traditional role of wife, mother, or homemaker, that is, the “weaker sex” or the image of the young girl who has trouble in the math and sciences and is considered too weak to participate in sports (KNIGHT, 2010, p. 211).

O seu lançamento evidenciou que as mulheres também gostam de games que são desenvolvidos nas modalidades de ação e de aventura:

As with sports (until very recent history), girls were not expected to want to play video games, especially not those that ventured into the violent and rough terrain of action-adventure games. Nor were they expected to enjoy the perceived masculine concepts of competition and individualism. However, Lara Croft triggered a phenomenon. In record numbers, young girls came out to play with as much enthusiasm as the boys, though what they reaped from the experience went beyond the ordinary game-playing encounter. Croft inspired some girls to want to be archeologists and imparted a sense of empowerment and invincibility. Croft, one of a steadily growing number of female action heroes during the period, was considered a product of, and to a certain degree an impetus for, the nascent girl-power movement (KNIGHT, 2010, p. 202).

Esta franquia, também crítica, em parte, a dicotomia das brincadeiras para meninos e para meninas. A Lara Croft desafia a dicotomia de que meninos podem brincar na árvore, sujam-se, brincar de carrinhos, mas que as meninas brincam de casinha e com bonecas.

The *Tomb Raider* series is neither considered a “boys” game or a “girls” game. This appeals to some feminist critics who argue against the practice of relegating

any form of play into rigid gender lines. Traditionally, boy activities included playing with toy cars and guns, climbing trees, and playing in the dirt, while girls were limited to playing house, or playing with Barbie and baby dolls. Croft, like so many other female heroes of the latter half of the century, challenges this paradigm (KNIGHT, 2010, p. 210 -211).

Contudo, apesar de esta série de games apresentar a figura da mulher sexualizada, agressiva e violenta, porém aventureira, independente e inteligente, também mostra uma mulher masculinizada. Por conseguinte, este game proporciona o debate sobre o protagonismo feminino no game, tal como o podemos perceber, na tabela abaixo, na representação de *avatares* jogáveis femininos:

TABELA 12 - NOTABILIDADE DOS SEXOS POR VIDEOGAME SELECIONADO

Game	Gênero			Total
	Feminino	Masculino	Neutro	
<i>Diablo</i>	6	9	0	15
<i>Fatal Frame</i>	9	3	0	12
<i>Final Fantasy</i>	29	54	1	84
<i>Mortal Kombat</i>	18	39	0	57
<i>Resident Evil</i>	18	20	0	38
<i>Street Fighter</i>	12	29	0	41
<i>Tomb Raider</i>	1	1	0	2
<i>The Legend of the Zelda</i>	1	1	0	2
<i>Super Mario Bros</i>	2	2	0	4
Total	96	158	1	255

(Fonte: Elaboração própria via SPSS)

Assinalou-se os *avatares* masculinos porque há sua predominância massiva em detrimento dos *avatares* femininos. Tal presença pode ser justificada, segundo Crawford (2011), devido a indústria de games padronizar os games para um público consumidor majoritariamente composto por homens. Em que pese, no Brasil, segundo pesquisas do mercado de game de 2017<sup>31</sup>, as mulheres representarem, atualmente, 53,6% do público consumidor de games. Tal público consome, em grande maioria, games que se encaixam nas modalidades dos jogos usados na criação das tipologias, ou seja, de estratégia, de ação, de aventura e de RPG. Atenta-se que, nas entrevistas, todas as entrevistadas já jogaram ou

<sup>31</sup> Pesquisa realizada pela PGB (pesquisa game Brasil) através da SIOUX, Blend e ESPM.

ouviram falar de um dos games aqui usados, existindo um claro descontentamento com a representação dos *avatares* femininos.

Outro dado que chamou a atenção no decorrer do processo de execução e análise é o fato de os olhos dos *avatares* serem, em sua maioria, claros, variando do azul ao verde. Tal como pode ser observado na tabela abaixo:

TABELA 13: COR DOS OLHOS DOS AVATARES

Game	Cor dos olhos			Total
	Verde/azul	Castanho	Outro	
<i>Diablo</i>	4	8	3	15
<i>Fatal Frame</i>	0	12	0	12
<i>Final Fantasy</i>	51	18	9	78
<i>Mortal Kombat</i>	12	29	16	57
<i>Resident Evil</i>	28	9	1	38
<i>Street Fighter</i>	16	16	9	41
<i>Tomb Raider</i>	0	2	0	2
<i>The Legend of the Zelda</i>	2	0	0	2
<i>Super Mario Bros</i>	2	2	0	4
Total	115	96	38	249

(Fonte: Elaboração própria via SPSS)

Nota-se que o caso do game *Fatal Frame* é particular nos games, visto que o mesmo possui majoritariamente personagens femininos e de olhos castanhos, mas que é totalmente representado por personagens brancos. O game *Tomb Raider* também é atípico ao ser protagonizado por um *avatar* feminino na maior parte da trama. E, juntamente, *Super Mario Bros* é um caso bem atípico tanto em relação a cor dos olhos e ao cabelo quanto ao personagem principal, que foge dos padrões estéticos. Nota-se, na tabela, que os games do gênero de luta são os jogos que saem do padrão estético para a cor dos olhos, uma vez que os mesmos condicionam o padrão estético do seu *avatar* ao padrão corporal da nacionalidade do mesmo – inclusive há *avatares* de origem brasileira.



Exterioriza-se, aqui, que não se apresentará mais dados sobre a sexualização dos *avatares* devido a alguns eventos climatológicos, que danificaram a estrutura física onde os dados estavam armazenados. Tais dados referem-se as tabelas de ANOVA do SPSS sobre o nível de significância entre o sexo dos *avatares* e a sua sexualização, entre outros dados. Justifica-se isso devido à inoperância de refazê-los porque não haveria tempo hábil para tal. Apesar disso, foram salvas as caracterizações prontas em uma nuvem de dados<sup>32</sup>.

Foram encontradas, ao total, três caracterizações para os *avatares*. Tais caracterizações são: geral, feminina e masculina. A caracterização geral refere-se ao padrão estético dos *avatares* em geral, que são três características predominantes:

- Personagens brancos como protagonistas;
- Possuir olhos claros, variando do verde ao azul e;
- Ser, preferencialmente, loiro.

A caracterização encontrada para *avatares* femininos vai reforçar um estereótipo físico – mulher branca, magra e com cabelo liso – e uma condição, pois em alguns games elas são, de alguma maneira, dependentes do personagem masculino – tal dependência ocorre familiar, emocional e psicologicamente. Constitui-se uma raridade o caso de um *avatar* feminino ser protagonista e não ser estereotipada. A caracterização encontrada foi:

- a) Personagens brancas, cabelo lisos das cores loiro ou castanho, olhos claros;
- b) Corpo esbelto, com seios desproporcionais ao corpo;
- c) A roupa mostra uma ou mais partes do seu corpo. Há decotes profundos em suas blusas e o uso de *minissaias* ou de *micro shorts* é frequente;
- d) Personagem feminino como dependente do personagem masculino;
- e) O posicionamento da câmera não condiz com o movimento da personagem, principalmente nos jogos que envolvem muita luta;
- f) *Avatar* feminino como apoio emocional e psicológico para o *avatar* masculino, e;
- g) Não é protagonista, exceto em casos raros.

<sup>32</sup> Nuvem de dados é o local em ambiente virtual onde é armazenado arquivos pessoais. São sites e/ou franquias de empresas que disponibilizam este produto, que pode ser *free* ou *premium*. Alguns destes sites são: Google Drive, Mega, 4share, entre outros.

A partir desta caracterização dos *avatares* femininos encontraram-se três tipologias para os respectivos *avatares* deste gênero.

- a) *Princess Woman* – É a *avatar* que, como a denominação elenca, é uma princesa que necessita ser resgatada, tal resgate ocorre através de um *avatar* masculino. Segue um padrão de corpo – branca, magra, cabelo liso. Suas roupas, geralmente, são vestidos em tons rosados ou amarelados. Exemplo: Zelda (*The Legend of the Zelda*) e Peach (*Mario Bros*);
- b) *Sensitive Masculinized Woman* – É o *avatar* feminino masculinizado, é típico de jogos da modalidade luta. São *avatares* sexualizados, mas que possuem traços masculinos em sua personalidade e na maneira que lutam ou que lidam com uma situação. Usualmente usam roupas que mostram uma ou mais partes do corpo – quando a roupa não é eximamente apertada. Ademais, são fortes fisicamente (se comparados com a anterior - *Princess Woman*), mas são sensíveis ou dependentes de personagens masculinos, ou seja: podem depender emocional ou psicologicamente de uma figura masculina. Exemplo: Lara Croft (*Tomb Raider*);
- c) *Lipstick Power* – Semelhantes à *Sensitive Masculinized Woman*, estas personagens se caracterizam pelo uso da sedução para alcançar o objetivo. São as personagens que possuem maior apelo sexual na sua estrutura física e de vestuário. Entretanto, não necessariamente são fortes fisicamente. Exemplo: Ada Wong (*Resident Evil*) e Harley Quinn (*Batman Arkham*).

Notou-se que em ambas as tipologias não há uma diferenciação de corpo, o qual é referido na caracterização anteriormente referenciada. Em sua ampla maioria, serão personagens brancos e magros e, com muita recorrência, possuirão olhos claros e cabelos loiros.

Já a caracterização encontrada para *avatares* masculinos é:

- a) Branco, cabelos loiros, olhos claros;
- b) Corpo: magro ou com tamanhos desproporcionais no que tange a musculatura corporal – nos casos de games da modalidade luta;
- c) A grande maioria usa roupa normal, e;

d) É protagonista, ou seja: deve “resgatar algo ou alguém” ou “salvar alguém ou sua tribo ou o mundo”.

A tipologia do *avatar* masculino se restringiu a duas:

- a) *Strongman* – É o personagem que possui músculos desproporcionais ao corpo, típico *avatar* masculino de luta. Ele não demonstrará seus sentimentos ou sua dor. Usualmente, estará vestindo roupas que remetem a alguma instituição.
- b) *Usually Trivial* – São os demais personagens que não se enquadram no perfil anterior. Possuem o corpo normal, roupas normais, porém uma capacidade intelectual maior. São protagonistas de suas séries, nas quais devem “resgatar alguém”, “proteger alguém ou algo”, “lutar por um mundo melhor”, etc.

Entretanto, deve-se fazer uma observação nestas tipologias. Elas não são aplicáveis aos personagens desenvolvidos pelos jogadores de games, nos quais eles constroem os seus personagens através das inúmeras possibilidades oferecidas pelo game. Comumente estes games são das modalidades de MMOs, e é um ambiente diferente e que necessita de uma análise de dados e de metodologia diferenciadas para que possa ser estudado.

Referidas as análises, passam-se, agora, para as considerações finais deste trabalho. Por conta da pesquisa estar desenvolvida em uma “nova área”, presumiu-se que a melhor forma de concluí-la é através de considerações finais, visto que a mesma abre novas possibilidades de pesquisa, aqui deixadas em aberto.

## CAPÍTULO 10 – GAME OVER

Este trabalho não apresentará uma conclusão, porque o campo do videogame é muito amplo e efêmero, o que dificulta chegar ao resultado de um produto. Na medida que a investigação avançou, o campo se expandiu e o inesperado apareceu. A construção de tipologias foi uma estratégia que visou solucionar algo deveras inesperado, pois não se encontra na realidade social um tipo prevalente de *avatar*.

As entrevistas, também, revelaram-se bem diferentes do que havia no plano teórico. O campo do videogame é um campo onde o inesperado prevalece, no qual aquilo que pode ser óbvio não o é. É uma indústria de produção infinita de mundos imaginários e ficcionais, vislumbrando produzir, aos seus consumidores, desafios e prazeres independentemente do gênero. Seu consumidor é ávido por experimentar games diferenciados e que impõem envolvimento emocional e lúdico – por vezes sendo uma experiência muito pessoal, em que pese os jogos se constituírem em maior imersão ou em jogabilidade.

Considero as tipologias um ponto chave da indústria dos games. Extraem-se destas vários pontos importantes para a compreensão da indústria e do consumidor de games. O primeiro ponto refere à prevalência de personagens brancos. Suponho que a grande massa dos trabalhadores desta indústria (programadores, desenvolvedores, design, etc.) são brancos e reproduzem, nos games, o discurso da indústria da mídia – na qual o belo é um homem ou uma mulher brancos, loiros e de olhos claros.

O segundo ponto refere à não presença feminina como personagem principal. Isto é algo que a indústria peca, visto que a população mundial, na sua maioria, é formada por mulheres – além de a maioria dos *gamers* no Brasil ser composta por mulheres. O terceiro ponto refere à cor dos personagens e os tipos de jogos. Os jogos que apresentam uma maior diversidade étnica são os jogos de luta. Jogos de lutas apresentam uma maioria diversidade étnica e de gênero, na qual a mulher não é tida como a frágil que precisa ser resgatada. Cabe questionar porque games desta modalidade são mais democráticos e os demais não o são.

Mostra-se interessante uma triangulação, existente nos games de luta. Estes possuem uma maior diversidade étnica, estética e de gênero. Entretanto, por que isso ocorre em games da modalidade luta? É um questionamento que, *a priori*, não é possível responder, mas é latente a diversidade de *avatares* presentes nestes games – *Mortal Kombat* e *Street Fighter* – que os diferenciam dos demais e os tornam clássicos memoráveis entre os consumidores de jogos – independentemente do gosto dos jogadores, eles os reconhecem como um videogame bom.

Contudo, são estes games da modalidade luta, RPG e ação que reforçam a sexualização dos *avatares*, tanto os masculinos quanto os femininos. A sexualização feminina ocorre com:

- O uso de roupas justas, ou muito curtas, ou com decotes ou com fendas desproporcionais;
- Desproporção do corpo;
- O foco da câmera do jogo ser em partes do corpo que não correspondem ao que o *avatar* está fazendo; e
- As poses físicas que o *avatar* realiza ao desferir algum golpe ou ao encerrar a sua missão/ luta.

Já a sexualização masculina ocorre pela padronização do corpo, que deve ser eximamente musculoso. Bem como o *avatar* masculino ter, como padrão, o de defender a sua família, que, geralmente, é composta por uma mulher e por uma filha. Nota-se que o papel do *avatar* feminino, nesta situação, é o de suporte psicológico, emocional e familiar para o protagonista masculino. Percebe-se que esta padronização de discurso nos games é análoga aos paradigmas que a indústria insiste em reproduzir. Games que fogem destes paradigmas – homem como protetor/mulher como suporte ou casal heteronormativo –, tal como *Overwatch*, possuem acentuada aceitação pelos consumidores de games. Estes últimos são ávidos por novidades e não pela repetição e pela recorrência de casos já conhecidos.

O paradigma, quanto aos sentimentos de isolamento e de restrição causados pelos games, não se confirmou nesta pesquisa. Dos vinte e dois (22) entrevistados, apenas dois experimentaram tal sentimento, embora tenha havido casos em que tal sentimento foi ocasionado por algum game. Nestes últimos, prevaleceu este aspecto negativo nos tipos de

games que possuem como temática algo (seja cenário, história, NPCs...) relacionado à mitologia. Nesta pesquisa, os games envolvendo mitologia foram o *God of War* (mitologia grega), *Perfect World* (mitologia chinesa) e *Skyrim* (mitologia nórdica). É curioso este achado, visto que tais games trabalham com a proposta de ensinar as respectivas mitologias através da diversão do *gamer* por cenários exuberantes e por diálogos que propõem o ambiente lúdico ao jogador – independentemente da modalidade dos games. Não se chegou a uma conclusão de como o game, com uma proposta lúdica, causou os sentimentos de medo, de isolamento e de restrição. Trata-se de um paradigma que precisa ser investigado.

Quanto ao padrão de consumo movido pela *avatar*, chegou-se a três tipos de consumidoras e dois tipos de consumidores. Os tipos de consumidoras mulheres são:

- I. As que se sentem incomodadas com a sexualização feminina em games que envolvam muita luta;
- II. As que aceitam o design dos *avatares*, embora saibam que há uma sexualização dos personagens; e
- III. As que situam uma existente sexualização, mas que jogam MMORPGs, nos quais personalizam seus *avatares*.

Já os tipos de consumidores homens são:

- I. Os que afirmam que não existe tal sexualização nos *avatares*;
- II. Os jogadores cientes e que problematizam tal sexualização para ambos personagens.

Logo, a resolução da equação da problemática se resume a:

$$\frac{\sum : (MotivaçõesConsumo) \times Avatar (sexualização \times representação)}{JOGADOR (identidadeGamer)}$$

=

$$\sum \text{Tipologias} + \sum \text{Tipologia do Consumidor}$$

Onde a  $\sum$  Tipologias consiste na somatória das tipologias dos *avatares* femininos, masculinos e o padrão geral de personagem. E a  $\sum$  Tipologia do consumidor remete à

problematização do consumidor, que percebe as concepções de *avatares* no game. Logo, a soma dos padrões encontrados remete a cinco tipos de consumidores de videogames, que são:

1. Consumidoras Inquietas - que sentem incômodo com o modo comportamental e físico das personagens femininas, principalmente em games que envolvam muita luta;
2. Consumidoras Inerentes – sabem que existe a sexualização de ambos *avatares*, mas a naturalizam;
3. Consumidoras Independentes – parecido com aquelas inerentes, mas que jogam games em que possam personalizar os *avatares* ao seu gosto;
4. Consumidores Recusativos – consumidores que afirmam com veemência que não ocorre sexualização nos *avatares*; e
5. Consumidores Cientes - problematizam a questão do “*power fantasy*” masculino nos videogames e que buscam games que fujam deste escopo retórico na métrica dos *avatares*.

Contudo, estes cinco tipos de consumidor não devem ser julgados como definitivos, mas sim como uma premissa para estudos futuros. Também é a partir delas que se chegou a identidade do *gamer*, aqueles que vão problematizar, os que naturalizam o jogo e o seu *avatar*/NPC e os que negam.

No que concerne a identidade *gamer*, esta vai perpassar inúmeras facetas. Os que foram encontrados neste trabalho remetem aos jogadores considerados *hardcore* não online. Contudo, a identidade *gamer* de jogadores das modalidades MMOs poderá ser total ou parcialmente distinta das expostas aqui.

Pode-se afirmar que a maioria dos *gamers* são inicializados por um indivíduo do sexo masculino. O modo de inicialização molda, parcialmente, o gosto do futuro jogador (a). Também, é a partir deste prelúdio que a identidade *gamer* e de se reconhecer como tal começa a ser moldada. Além de que, para as jogadoras, este modo de inicialização poderá indicar se elas se tornaram *gamers* ou não.

Outro ponto da identidade *gamer* remete ao *avatar* e ao jogo. Para a sua formação, em jogadoras, ambos possuem aspectos problemáticos quando não são naturalizados pelas

consumidoras. Uma das particularidades é a da questão do estereótipo de gênero. Parte das *gamers hardcore* não desejam o papel marginalizado, secundário ou sexista da personagem feminina. Entretanto, elas também, não desejam jogar com *avatares* femininos masculinizados, como a Lara Croft.

Reconhece-se que muitos jogadores, homens e mulheres, desejam jogar com personagens próximos ao real, desde que disponham da linha do imaginário – fictício real, despertando, assim, a sensação de imersão – sem cair nas recorrências do: *avatar* masculino hipersexualizado, protetor, “eximamente” forte, marrento, ou do *avatar* feminino masculinizado e/ou sexualizada, indefesa, submissa. Em que pese o *avatar* em si não ser determinante para o consumo do videogame, é o elemento primordial ao se debater os papéis de gênero no mundo ficcional, interativo e imaginativo.

Por experiência própria, afirmo que, em games online, o *avatar* é um determinante da experiência de jogar. Tanto isto quanto o nome do personagem, se feminino, indica o modo diferencial no tratamento dos outros jogadores contigo. A mulher *gamer*, em jogos de MMOs, poderá ser admirada ou desencorajada por jogadores masculinos. Se a *gamer* mulher, identificada pela comunidade do jogo como tal, em um PvP<sup>33</sup>, tiver uma partida melhor do que a do *gamer* masculino, ela possivelmente, será escrachada no fórum online – o inverso também: se ela jogar extremamente “mal”, será desmoralizada. Dependendo da desmoralização ou do assédio que ela sofrer, a jogadora poderá desistir de jogar games online. Além destes fatos, o *avatar* feminino, em MMOs, “ostentará” roupas e/ou armaduras minimalistas.

Espera-se, afinal, que esta dissertação seja uma gota de água em um oceano de novas perspectivas de estudos e de pesquisas posteriores. Reafirma-se, por fim, que o game não é determinante de isolamento social. Ele provocará, no jogador, a sensação de liberdade, de ausência de tempo, da fuga da realidade por um período de tempo, mas isso não deverá ser considerado como um desvio de personalidade. Isto só é ocasionado pela possibilidade de imersão, pela história e pela jogabilidade do game. Ademais, espera-se que, futuramente, os videogames possuam uma maior pluralidade étnica e de gênero – e que contemplem o público LGBTTT com *avatares* não pitorescos e com histórias e narrativas de jogo que contemplem

<sup>33</sup> PvP: sigla para player vs player.



este segmento. Ou seja, que as minorias possam ser representadas em mundos ficcionais de interação lúdica.

## BIBLIOGRAFIA

ABT, Clark C. **Serious Game**. Nova York: Viking Press, 1970. P.3 – 15.

ABREU, Andre de. **Videogame: um bem ou um mal? Um breve panorama da influência dos jogos eletrônicos na cultura individual e coletiva**. 2003. Disponível em: < [http://www.andredeabreu.com.br/docs/videogames\\_bem\\_ou\\_mal.pdf](http://www.andredeabreu.com.br/docs/videogames_bem_ou_mal.pdf) > acessado em: 18 de junho de 2014.

ALVES, Lynn. **GAME OVER: Jogos eletrônicos e violência**. São Paulo: Futura, 2005.

AMARAL, Adriana. **Manifestações da performatização do gosto nos sites de redes sociais: uma proposta pelo olhar da cultura pop**. Disponível em: < [http://revistas.ufrj.br/index.php/eco\\_pos/article/viewFile/1769/pdf\\_51](http://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/viewFile/1769/pdf_51) > acessado em 19 de novembro de 2015.

BANKS, Mascus. **Dados Visuais para pesquisa qualitativa**. São Paulo: Artmed, 2009.

BYSTRINA, Ivan. **Tópicos de semiótica e cultura**. São Paulo: CISC, 1995.

BARTLE, Richard A. **Designing virtual worlds**. New Riders. 2004

\_\_\_\_\_. **HEARTS, CLUBS, DIAMONDS, SPADES: PLAYERS WHO SUIT MUDS**. Disponível em: < <http://mud.co.uk/richard/hcds.htm#Bartle>, 1985 > acessado em janeiro de 2017.

\_\_\_\_\_. **MMOs from the Inside Out: The History, Design, Fun, and Art of Massively-multiplayer Online Role-playing Games**. Apress, 2015

BATEMAN, Chris. **Imaginary Games**. Zero Books, 2011.

\_\_\_\_\_. **Only a Game - "Hah," She thought, "Here shall be a new game."**. Disponível em: < <http://onlyagame.typepad.com/> > Acessado em janeiro de 2017

\_\_\_\_\_. **Internacional Hobo**. Disponível em: < <http://blog.ihobo.com/> > acessado entre janeiro e fevereiro de 2017.

BATISTA, Micheloine D. G. **Second Life: corpo e identidade no mundo virtual**. Recife: O Autor, 2010. (dissertação de mestrado). Disponível em: [http://repositorio.ufpe.br/bitstream/handle/123456789/9490/arquivo436\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ufpe.br/bitstream/handle/123456789/9490/arquivo436_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y) > acessado em: 28/11/2016

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade: entrevista à Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2005.

\_\_\_\_\_. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo**. Tradução Sérgio Milliet. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

\_\_\_\_\_. **O Poder Simbólico**. Disponível em: <[http://monoskop.org/images/b/b3/Bourdieu\\_Pierre\\_O\\_poder\\_simbolico\\_1998.pdf](http://monoskop.org/images/b/b3/Bourdieu_Pierre_O_poder_simbolico_1998.pdf)>

\_\_\_\_\_. **A distinção – crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, Porto Alegre: Zouk, 2007.

BUSSON, Shayana. **Os corpos na história: do real ao virtual**. In: "REVISTA TEMÁTICA" Ano X, n. 05 – Maio/2014 - UFPB - Disponível em: <[http://www.insite.pro.br/2014/Maio/corpos\\_historia\\_virtual.pdf](http://www.insite.pro.br/2014/Maio/corpos_historia_virtual.pdf) > acessado em 28 de novembro de 2016

BUTLER, Judith P. Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2003.

CAILLOIS, Roger. **Os jogos e os homens: a máscara e a vertigem**. Lisboa: Cotovia, 1990.

COSTIKYAN, Greg. **I have no words and I must design**. Disponível em: <<http://www.costik.com/nowords2002.pdf> > Acessado em: Janeiro de 2016.

CRAWFORD, Garry. **Forget the Magic Circle (or Towards a Sociology of Video Games)**. Disponível em: <[http://usir.salford.ac.uk/19350/3/Garry\\_Crawford-1.pdf](http://usir.salford.ac.uk/19350/3/Garry_Crawford-1.pdf) > Acessado em 08 de setembro de 2014.

\_\_\_\_\_. **Video Gamers**. Disponível em: <[https://www.academia.edu/426401/Video\\_Gamers\\_Routledge\\_2012\\_](https://www.academia.edu/426401/Video_Gamers_Routledge_2012_) > acessado em: 08 de setembro de 2014.

CRAWFORD, Garry & GOSLING, Victoria. **Thos for Boys? Women's Marginalization and Participation As Digital Gamers**. In: Sociological Research Online, v. 10, 2005. Disponível em: <<http://usir.salford.ac.uk/2717/> > acessado em: 10 de outubro de 2015.

CRAWFORD, Chris. **The art of computer game design**. Disponível em: < [https://www.digitpress.com/library/books/book\\_art\\_of\\_computer\\_game\\_design.pdf](https://www.digitpress.com/library/books/book_art_of_computer_game_design.pdf) >  
 acessado em: janeiro de 2016.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e mistos**. John W. Creswell; tradução Magda Lopes. 3ª Ed, Porto Alegre: Artmed, 2010.

DOVEY, J. & KENNEDY H. **Game Cultures Computer Games as New Media**. Berkshire: Open University Press, 2006.

FLICK, Uwe. **Introdução a metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes**. Porto Alegre: Penso, 2013.

FREITAS, Gabriela R. **A representação do corpo feminino e masculino nos videogames**. Disponível em: < [http://e-democracia.com.br/sociologia/anais\\_2016/trabalhos\\_por\\_area/index.php](http://e-democracia.com.br/sociologia/anais_2016/trabalhos_por_area/index.php) > Acessado em: 29 de agosto de 2016.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. 6ª Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HENNION, Antoine. **Gustos Musicales: de una sociologia de la mediacion a una pragmática del gusto**. Comunicar – Revista Científica de Educomunicacion, n. 34, v. XVII, pp. 25-33, 2010. Disponível em: < <http://www.redalyc.org/pdf/158/15812481004.pdf> >  
 acessado em 01 de novembro de 2015

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

JOHNS, J. (2006). **Video games production networks: value capture, power relations and embeddedness**. Journal of Economic Geography, 6(2), 151-180.

JULL, J. **Games Telling stories? A brief note on games and narratives**. Game Studies, v. 1, n. 1, 2001

\_\_\_\_\_. **Site do autor** disponível em: < <https://www.jesperjuul.net/> > acessado em: 15 de novembro de 2015

KANT, Immanuel. **Fundamentação da Metafísica dos Costumes**. Trad Paulo Quintela. São Paulo: Abril Cultural; 1980.

KNIGHT, Gladys L. **Female action heroes : a guide to women in comics, video games, film, and television.** Greenwood: Califórnia, 2010.

LEMO, Igor L. **Representações sociais da violência contida nos jogos eletrônicos.** Universidade Federal de Pernambuco: Recife, 2011. Disponível em: < <https://www.ufpe.br/pospsicologia/images/Dissertacoes/2012/lemos%20igor%20lins.pdf> > acessado em: 15 de julho de 2015.

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

LUZ, Alan R. da. **Vídeo game: história, linguagem e expressão.** São Paulo: Blucher, 2010.

PARLETT, David. **The Oxford history of board games.** Nova York: Oxford University Press, 1999.

MARX, Karl. **A ideologia alemã.** São Paulo: Martins Fontes, 2001

MORAES FILHO, E. Introdução. In: SIMMEL, G. (Org.). **Simmel: sociologia.** Coleção Grandes Cientistas. São Paulo: Editora Ática, 1983, p. 7-44.

PETRY, Luís C. **Relatório 10ª Vocabulário de Jogos Digitais.** Disponível em: < [http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/seminario/seminario\\_mapeamento\\_industria\\_games042014\\_Relatorio10a\\_Vocabulario\\_Jogos.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/seminario/seminario_mapeamento_industria_games042014_Relatorio10a_Vocabulario_Jogos.pdf) > acessado em 06 de abril de 2014.

PROVENZO, JR. Eugene. **Videogames e a emergência da mídia interativa para crianças.** In: STEINBERG, Shirley R. e KINCHELOE, Joe L. **Cultura infantil – a construção corporativa da infância.** Rio Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

RIBEIRO, Raquel. **O consumo: uma perspectiva sociológica.** In: VI CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA. Disponível em: < <http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/105.pdf> >

RIBEIRO, Bruno & LUCCHESI, Fabiano. **Conceituação de Jogos Digitais.** S/D. Disponível em: < <http://www.dca.fee.unicamp.br/~martino/disciplinas/ia369/trabalhos/t1g3.pdf> > acessado em: junho de 2016

RODRIGUES, Anna C; FERNANDES, Natha; & BIANCHIN, Victor. **Almanaque de games.** 1º Ed, São Paulo: Panda Books, 2016.

SALEN, Katie & ZIMMERMAN, Eric. **Regras do jogo: fundamentos do designer de jogos: principais conceitos.** V.1. São Paulo: Blucher, 2012.

\_\_\_\_\_. **Regras do jogo: fundamentos do designer de jogos: regras.** V.2. São Paulo: Blucher, 2012.

SANTOS, Hélia V. A. **A importância das regras e do *gameplay* no envolvimento do jogador de videogame.** Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. Educação e realidade. Porto Alegre: FAGED/UFRGS, v.20, n.2, jul./dez. 1995, p71 – 99.

SETTON, Maria G. J. Uma introdução a Pierre Bourdieu. Revista Cult, ano 11, v. 128, p. 47-50, 2008.

SILVA, Caio R. Identidade e pós-identidade, uma perspectiva queer. In: **Revista ContraPonto**, UFRGS, v. 2, n. 1 (2015). Disponível em: < <http://seer.ufrgs.br/index.php/contraponto/article/view/54394/33255> > Acessado em 28/11/2016

SIMMEL, G. Simmel: **Sociologia. Coleção Grandes Cientistas Sociais.** São Paulo: Editora Ática, 1983.

SIQUEIRA, Amanda C. R.. **Desnaturalizando o gosto: uma discussão sobre a obra “a distinção – crítica social do julgamento”, de Pierre Bourdieu.** V ENEC – Encontro Nacional de Estudos do Consumo I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo. Disponível em: < [http://www.estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/5.1.6-De\\_SiqueiraDesnaturalizando\\_o\\_gosto.pdf](http://www.estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/5.1.6-De_SiqueiraDesnaturalizando_o_gosto.pdf) > Acessado em: 19 de novembro de 2015.

SUITS, Bernard. Grasshopper: games, life and utopia. Boston: Broadview Press, 2005. P. 37 – 56.

TRINCA, Tatiane P. **O corpo-imagem na “cultura do consumo”:** uma análise histórico-social sobre a supremacia da aparência no capitalismo avançado. (Dissertação de mestrado). UNESP, Marília, 2008. Disponível em: < [https://www.marilia.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/CienciasSociais/Dissertacoes/trinca\\_tp\\_ms\\_mar.pdf](https://www.marilia.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/CienciasSociais/Dissertacoes/trinca_tp_ms_mar.pdf) > acessado em 28 de novembro de 2016

ZAMBON, Pedro S.; CARVALHO, Juliano M.. **Reflexões para uma abordagem de games enquanto indústria criativa.** Disponível em: <http://www.sbgames.org/sbgames2013/proceedings/industria/07-full-paper-indtrack.pdf> acessado em 05 de setembro de 2014.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de Organização de Eventos: Planejamento e Operacionalização.** 3º Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ZANETTI, Marcelo C. **CORPOS BELOS NOS AMBIENTES VIRTUAIS: estudo por meio da sociologia visual**. In: "**Journal of Physical Education**". v. 23, n. 3 (2012) (Rev. Educ. Fis/UEM, v. 23, n. 3, p. 411-420, 3. trim. 2012). Disponível em: <http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/RevEducFis/article/view/16987/10462> > acessado em 28 de novembro de 2016

## PESQUISAS

PGB. **Pesquisa Game Brasil**. Anos: 2015, 2016 e 2017. Ambas disponíveis em: < <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/> > acessado em diversas datas.

## WIKIA JOGOS ANALISADOS

**Wikia Diablo**. Disponível em: < [http://diablo.wikia.com/wiki/Diablo\\_Wiki](http://diablo.wikia.com/wiki/Diablo_Wiki) > acessado em: dezembro de 2015 e janeiro de 2016.

**Wikia Fatal Frame**. Disponível em: < [http://fatalframe.wikia.com/wiki/Fatal\\_Frame\\_Wiki](http://fatalframe.wikia.com/wiki/Fatal_Frame_Wiki) > acessado em: dezembro de 2015 e janeiro de 2016.

**Wikia Final Fantasy**. Disponível em: < [http://finalfantasy.wikia.com/wiki/Final\\_Fantasy\\_Wiki](http://finalfantasy.wikia.com/wiki/Final_Fantasy_Wiki) > acessado em dezembro de 2015 e janeiro de 2016.

\_\_\_\_\_. Disponível em: < [https://en.wikiquote.org/wiki/Final\\_Fantasy](https://en.wikiquote.org/wiki/Final_Fantasy) > acessado em janeiro de 2016

\_\_\_\_\_. Disponível em: < [http://pt-br.finalfantasy.wikia.com/wiki/P%C3%A1gina\\_principal](http://pt-br.finalfantasy.wikia.com/wiki/P%C3%A1gina_principal) > acessado em: janeiro de 2016

**Wikia Mortal Kombat**. Disponível em: < [http://pt.mortalkombat.wikia.com/wiki/Lista\\_de\\_Personagens](http://pt.mortalkombat.wikia.com/wiki/Lista_de_Personagens) > acessado em janeiro de 2016 e fevereiro de 2016

\_\_\_\_\_. Disponível em: < [http://mortalkombat.wikia.com/wiki/Mortal\\_Kombat\\_Wiki](http://mortalkombat.wikia.com/wiki/Mortal_Kombat_Wiki) > acessado em: fevereiro de 2016.

**Wikia Resident Evil**. Disponível em: < [https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista\\_de\\_personagens\\_de\\_Resident\\_Evil](https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_personagens_de_Resident_Evil) > acessado em fevereiro de 2016.

\_\_\_\_\_ . Disponível em: < [http://residentevil.wikia.com/wiki/Resident Evil Wiki](http://residentevil.wikia.com/wiki/Resident_Evil_Wiki) > acessado em: fevereiro de 2016

**Site Resident Evil**, Disponível em: < <https://residentevil.com.br/> > acessado em: março de 2016.

**Wikia Street Fighter.** Disponível em: < [http://streetfighter.wikia.com/wiki/Street Fighter Wiki](http://streetfighter.wikia.com/wiki/Street_Fighter_Wiki) > acessado em: março de 2016.

**Site dedicado ao Street Fighter.** Disponível em: < <https://streetfighter.com/characters/?lang=pt-br> > acessado em: março de 2016.

**Wikia Tomb Raider.** Disponível em: < [http://tombraider.wikia.com/wiki/Tomb Raider Wiki](http://tombraider.wikia.com/wiki/Tomb_Raider_Wiki) > acessado em abril de 2016.

**Wikia The Legend of the Zelda.** Disponível em:< [https://zelda.gamepedia.com/Main Page](https://zelda.gamepedia.com/Main_Page) > Acessado em abril de 2016.

**Wikia Super Mario Bros.** Disponível em: < [http://pt.mario.wikia.com/wiki/P%C3%A1gina principal](http://pt.mario.wikia.com/wiki/P%C3%A1gina_principal)> acessado em: abril de 2016.

\_\_\_\_\_ . Disponível em: < [https://www.mariowiki.com/Super Mario Bros.](https://www.mariowiki.com/Super_Mario_Bros.) > acessado em: abril de 2016.