

Games e gênero: a emergência dos personagens femininos

Alessandra de Souza Laiza Camurugy Lynn Alves

Universidade do Estado da Bahia, Departamento de Educação, Brasil

Resumo

Este artigo tem como objetivo discutir o crescimento da presença feminina no âmbito dos jogos eletrônicos, bem como o desenvolvimento de jogos para um público tipicamente feminil, apresentando dados relativos a pesquisas nacionais e internacionais acerca da problemática de *games* e gênero.

Palavras-chave: Gênero – jogos eletrônicos

Contato dos autores:

alessandrabuba@gmail.com
laiza@dcc.ufba.br
lynnalves@yahoo.com.br

1. Introdução

Com a imersão da tecnologia no nosso cotidiano, tem se percebido cada vez mais que jovens e adultos são seduzidos por mídias interativas que estão presentes na contemporaneidade, a exemplo dos jogos eletrônicos. Em frente ao videogame ou a tela do computador, os jogadores ficam fascinados pelas habilidades e performance dos avatares, e adentram nas narrativas que muitas vezes são construídas para atrair um determinado público em geral e causam a sensação de realidade. Assim sendo, a indústria dos games obtêm lucros que competem com os de Hollywood [Gomes, 2009] e elevam as narrativas e a jogabilidade para conquistar a popularidade que já vem aumentando há décadas.

Porém há alguns anos atrás, falar de jogos eletrônicos era coisa do público masculino. Conforme Mendes ressalta,

“Dos primórdios dos jogos eletrônicos (meados dos anos 1970) até 1996, a montagem dos personagens dava importância aos personagens centrais masculinos: o heroísmo era expresso apenas por figuras machistas, viris e com músculos hipertrofiados.” [2006].

Os tempos mudaram, e agora a presença do público feminino tem sido notada, e também faz parte da estatística de jogadores em todo o mundo. A imersão de jovem, adulto e criança nesta mídia foi intensificando e as empresas começaram a buscar alcançar todos os gêneros, com jogos que atráíssem vários públicos, não somente o do sexo masculino como era de costume rotular os *gamers*.

Há opiniões divergentes acerca desse assunto polêmico. Em Moita [2007] podemos ver o depoimento de jogadores que acham que os *games* são uma atividade tipicamente masculina, e não

feminina. Nessa mesma pesquisa é possível identificar posicionamentos contrários, nos quais os *gamers* acham que devem ser desenvolvidos *games* focados para atingir ao público feminino. E outros defendem que os jogos eletrônicos deveriam ser livres de gênero. Segundo Tavares [2009], os sete princípios básicos em *game design* abaixo relacionados, ajudam na hora de ponderar sobre um jogo que venha agradar a todos: um bom *game design* deve ser balanceado, criativo, focado, deve ter personagens que cativem ou afluam seu público, tensão, energia e **deve ser livre de gênero**. Ainda para o autor, essa liberdade no gênero aparece na lista dos jogos mais vendidos até hoje, como *Myst* e *The Sims*. Um jogo que seja livre de gênero pode ser jogado sem maiores problemas tanto por homens, como por mulheres.

O grupo de pesquisa Comunidades Virtuais cadastrado no CNPQ que se situa na Universidade do Estado da Bahia (UNEB), desenvolveu o jogo eletrônico Tríade, que tem como objetivo discutir a questão da história da Revolução Francesa. Um acontecimento marcante dá início logo no abertura do jogo, prendendo a atenção do *gamer* a adentrar na narrativa do jogo. Existem três avatares, dois do sexo masculino e outro do sexo feminino, viabilizando a imersão de todos os públicos, sejam jovens, adultos, meninas ou meninos. A personagem feminina se defrontará com a maior parte dos enigmas, e terá que resolver problemas para cumprir parte de seus planos em assumir novamente o lugar que sua família possuía na corte francesa.

2. Mulheres nos Games – mais um round a ser vencido

Com o avanço do investimento no mundo dos *games*, houve em conjunto um crescimento das tentativas de atingir a todos os públicos neste âmbito. Vimos a chegada da Purple Moon, empresa de software fundada por Brenda Laurel e outros, com produção direcionada para meninas com idades entre 8 e 14 anos, como por exemplo o jogo de futebol para meninas "The StarFire Soccer Challenge", a chegada do Game Boy Advance SP Pink e o estabelecimento pela International Game Development Association (IGDA) de um comitê "Women in Game Development" ("Mulheres no Desenvolvimento de Jogos") [Kerr 2006]. Já a organização WIGI (Women in Game International) foi fundada em 2005 em resposta a uma crescente demanda ao redor do mundo pela inclusão e promoção das mulheres na indústria dos jogos.

Juntamente com o crescimento da indústria dos jogos eletrônicos, os roteiros dos *games* começaram a seduzir o público feminino com narrativas que possam atender a uma perspectiva tipicamente feminina como jogos de aventura, simulação, puzzles, dentre outros. As personagens começam a ficar mais “poderosas” quebrando o paradigma de mulheres frágeis e tornam-se as heroínas. Heroínas destemidas que além de possuírem inteligência e beleza, também possuem força e agilidade, características tidas como masculinas. Assim, as personagens femininas construídas possuem características dos dois gêneros, enquanto as personagens masculinas possuem características apenas de seu próprio gênero. A exemplo disso, temos o famoso jogo Tomb Raider, onde a personagem principal Lara Croft é uma arqueóloga britânica, que se aventura em busca de tesouros, atraindo tanto o gênero masculino, por sua sensualidade e habilidades físicas, como o público feminino, que se sente imerso no jogo, participando como protagonista. Algumas pessoas até comparam Lara Croft com Indiana Jones, famoso herói do gênero de aventura. De acordo com Ellsworth citado por Mendes [2006], temos que ressaltar que nenhuma teorização e nenhum artefato são onipotentes e onipresentes para englobar todos os sujeitos que se interessam por jogos.

Temos também a série de jogos Metroid lançado pela Super Nintendo, a qual tem como protagonista a personagem feminina Samus. A maioria dos jogadores da série não sabe que ela é do sexo feminino até zerar um dos jogos, e ver quem verdadeiramente a personagem é. Durante todo o jogo ela utiliza uma armadura, e quem joga geralmente não imagina que seja uma mulher, por suas capacidades físicas e pela ênfase em heróis masculinos nos jogos eletrônicos. Com essa nova preocupação em atingir todos os públicos, podemos citar vários jogos que se enquadram nesse novo modelo e observando atentamente, podemos encontrar elementos interessantes. No jogo Resident Evil, por exemplo, em sua primeira versão, era possível escolher entre a personagem feminina Jill Valentine e a personagem masculina Chris Redfield. Ao jogarmos com ambas as personagens, notamos um pouco de diferença no grau de dificuldade. Com Jill Valentine temos um pouco mais de facilidade, porém não deixando de ser um jogo instigante. Seria apenas uma coincidência? Ou a idéia de que jogos voltados para mulheres requerem maior facilidade ou menos destrezas e habilidades?

Além do conteúdo dos jogos muitas vezes não atrair as mulheres, segundo Fortim [2008] alguns autores acreditam que as diferenças biológicas entre homens e mulheres explicam o pouco interesse feminino por jogos digitais. É apontado que as mulheres têm menos coordenação motora, acuidade visual e menos habilidades no joystick que os

homens. Ainda segundo referências feitas por Fortim, há pesquisadores que consideram que as meninas têm menos aptidões viso-espaciais que os meninos, e que os homens são mais visuais e as mulheres tem preferências por estratégias verbais e analíticas. Mesmo com essa “desvantagem”, não há um impedimento de que mulheres venham a jogar também, tanto é que sua participação vem crescendo a cada ano.



Figura 1: Lara Croft, Samus e Jill Valentine respectivamente.

As tentativas de concepção de jogos especificamente para as mulheres, no entanto, tendem a desviar-se para estereótipos e qualidades essencialistas e poderá alienar tantas mulheres como eles atraem [Kerr 2006]. Muitos jogos, a exemplo dos jogos de menina que estão online, são fabricados para atrair o público feminino com a concepção de que os temas abordados devem ser moda, beleza, coisas relacionadas a casa, ou que devem ser jogos simples e de fácil aprendizado como os jogos casuais. Não podemos excluir a parcela de mulheres que gostam dos tipos citados, mas há outra pequena parte que também gosta de jogos de ação, de corrida, e até de luta. É comum também a utilização por mulheres de jogos com desenvolvimento do avatar dentro de um enredo, como o jogo The Sims.

De acordo com Fortim [2009], o preconceito em torno do uso dos jogos pelas mulheres existe, tanto na parte do desenvolvimento de *games*, como por uma parte do público masculino que os utiliza. Contudo, o preconceito presente na indústria dos jogos eletrônicos não bloqueia o desenvolvimento destes jogos apenas para o público masculino. Afinal vivemos em uma sociedade capitalista, e se existem mulheres que gastem dinheiro comprando jogos ou consoles, a indústria dos *games* também irá querer atingi-las (mesmo que certas vezes de forma estereotipada), por ser mais um lucro a seu favor. Um vídeo de grande repercussão que retrata este preconceito em torno do uso de jogos pelas mulheres é o do Nintendo “Shii”. É um vídeo produzido por um programa humorístico alemão, o qual mostra como seria uma versão feminina para o Nintendo Wii. Ele faz uma comparativa com os tipos de jogos que agradam o gosto masculino, ou ao gosto feminino, mas o problema se situa aí. Os tipos de jogos que no vídeo agradam ao público feminino são

aqueles que envolvem de tarefas domésticas como limpar a casa, passar roupa, e fazer comida, até algo pejorativo. Enquanto várias mulheres que o assistem ficam indignadas, outros homens acham engraçado. É o típico de visão preconceituosa que há séculos existe em nossa sociedade.

De acordo com a notícia referenciada por Mendes “Lara Croft: empresa quer mulheres testando o *game*”, há empresas de desenvolvimento de jogos como a Core Design, que “abriu vagas para a contratação de mulheres. A idéia é aumentar a equipe de *testers* – avaliadores de *games* – com profissionais do sexo feminino para diversificar a lógica sobre as estratégias do jogo”. “Há um tipo especial de lógica para testar *games* e as mulheres têm muita facilidade para fazer isso” - disse Richard Apperley, um dos diretores de avaliação de jogos.

3. Pesquisas

O grupo de pesquisa Comunidades Virtuais desenvolveu um jogo que visa possibilitar a imersão do público (tanto masculino quanto feminino) na história da Revolução Francesa, com personagens marcantes como Henry que é um revolucionário buscando os ideais de igualdade, liberdade e fraternidade. Ele luta por estas idéias até a sua morte, e dá lugar a outra personagem, sua filha Jeane, que tentará levar seu sobrenome Valois de volta a corte francesa. Jeane é uma garota corajosa de traços marcantes e personalidade forte. O *gamer* poderá fazer a opção entre continuar com a vingança traçada pela personagem, ou juntar-se a causa revolucionária. Esta decisão somente será traçada pelas escolhas feitas pelo jogador.

Foi feito um recorte cronológico a partir de 1774 para a construção da narrativa, quando quem estava no trono da França era o rei Luís XVI, marido da rainha Maria Antonieta, e continua até a queda do Absolutismo com a morte do rei e da rainha em 1793. A construção da personagem feminina na interação do jogo teve um caráter puramente intencionalizador para problematizar a emersão da figura feminina no ambiente lúdico dos jogos eletrônicos.

Várias pesquisas têm sido feitas no tocante a esta temática do gênero, aqui destacaremos duas realizadas pelo Grupo de Pesquisa online Comunidades Virtuais. Uma realizada no período de 08 de novembro de 2006 a 09 de março de 2007, com a participação de duzentos e vinte sujeitos que vivem em cinco regiões brasileiras (Norte, Nordeste, Sul, Centro-Oeste e Sudeste), destacando-se principalmente as cidades de Salvador com 57 jogadores e São Paulo com 50 jogadores dos sujeitos entrevistados.

A pesquisa nos apontou um olhar bastante diferenciado sobre quem interage com os jogos eletrônicos no Brasil no século XXI. Embora predomine o sexo masculino (81,6%), percebe-se um pequeno mas significativo crescimento de mulheres (18,4%), e o mais interessante é que elas não jogam Barbie e The Sims apenas, mas interagem com narrativas do universo até então trilhado pelo sexo oposto.

A outra pesquisa mais recente realizada no ano de 2008 foi feita após o desenvolvimento do jogo Tríade, desenvolvido pelo grupo de pesquisa referenciado e contou com 36 adolescentes de 14 a 17 anos da cidade de Salvador que jogaram o Tríade. Nesta investigação o grupo era composto de: 53% do gênero masculino e 47% do gênero feminino, confirmando a interação das mulheres no ambiente dito masculino. Estas pesquisas reforçaram a posição do grupo Comunidades Virtuais em defesa da inserção dos personagens femininos no ambiente permeado pela lógica masculina.

A pesquisa *Essential facts about the computer and video game industry* realizada pela Entertainment Software Association (ESA) – associação dos Estados Unidos voltada para a proteção jurídica de software de *games* para uso em consoles de videogame, dispositivos portáteis, computadores pessoais e Internet – aponta que nos Estados Unidos 39% do total de jogadores eram mulheres, e a tendência era aumentar ainda mais.

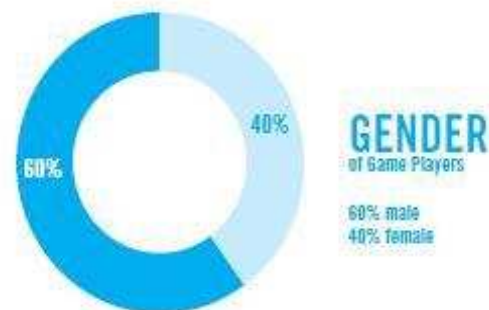


Figura 2: Gráfico da pesquisa *Essential facts about the computer and video game industry* feito pela ESA em 2009.

Neste ano de 2009, a pesquisa mostra que houve um aumento de 1% nessa porcentagem, apontando que nos Estados Unidos e no contexto dos *gamers* a mulher já ocupa esse espaço de jogadora na contemporaneidade. Nessa mesma pesquisa, temos que 48% dos compradores de vídeo *games* são do sexo feminino, e que as mulheres com idade de 18 anos para cima são uma das demografias de indústria de crescimento mais rápido. Em relação aos pais de jovens, 47% dos que jogam videogame e jogos de computador são mulheres e 37% jogam com seus filhos pelo menos uma vez por semana.

Segundo a ESA, uma pesquisa feita pela Nintendo mostrou também que 51% dos usuários do Nintendo Wii e 53% do Nintendo DS são mulheres, uma

parcela maior do que os usuários masculinos. Isso mostra que não só as mulheres estão se incluindo no mundo dos *games*, mas como também se tornando maioria em determinados pontos.

3. Conclusão

A partir da época em que a sociedade era patriarcal, foi criando-se uma imagem de que a mulher deveria ficar cuidando da casa, enquanto o homem caçava e trazia proventos. Essa imagem permaneceu ao longo do tempo, e começou a ser quebrada com a imersão da mulher no mercado de trabalho, tendo um caminho muito difícil pela frente. Esse estereótipo existente não foi diferente com o surgimento dos jogos eletrônicos. Desde o início, o foco era o público masculino. Como aconteceu em relação a outras coisas, o público feminino começou a ganhar espaço também. E é isso que se espera pelos próximos tempos, que o preconceito acabe (ou pelo menos diminua ainda mais, pois é meio utópico pensar que não haverá mais preconceito em relação a qualquer assunto, seja sexualidade, gênero ou raça), e que haja mais investimento tanto na produção de *games* voltados para mulheres, como a inserção delas no desenvolvimento de *games*. Com a demanda do mercado, e as críticas recebidas em torno na criação de *games*, as empresas desenvolvedoras tendem a tentar englobar da melhor forma os gamers, quem sabe um dia independentemente do gênero.

Agradecimentos

Agradecemos ao grupo Comunidades Virtuais, da Universidade do Estado da Bahia, o qual incentiva o aprendizado e o desenvolvimento dos jogos eletrônicos.

Referências

AGOSTO E. Denise, 2003. *Girls and Gaming: A summary of the research with implications for practice*.

[ALVES, L.; HETKOWSKI, T. M. 2007. *Gamers Brasileiros: definindo o perfil*. In: Antonio Dias Nascimento, Nadia Hage Fialho e Tânia Maria Hetkowski. (Org.). *Desenvolvimento Sustentável e Tecnologias da Informação e Comunicação*. Salvador: Edufba, v. 1, p. 161-174.

[ALVES, L.], et all. 2009. *Games e História: construindo trilhas pedagógicas*. 19º. Encontro de Pesquisa Educacional do Norte e Nordeste (EPENN), 5 a 08/07 – João Pessoa.

Figura2 imagem de Lara Croft:

<http://www.tombrainer.com/server.php?show=ConMediaFile.1373&outputLang=Tr5> [Acessado em 6 de julho de 2009]

Figura 2 imagem de Jil Valentine:
<http://www.residentevil.com.br/residentevil3/personagens.php>

Figura 2 imagem de Samus:
http://metroidhunters.com/launch/_downloads/wallpaper/mph_wp1_800.jpg

FORTIM, Ivelise, 2008. *Mulheres e Games: uma revisão do tema*. Disponível no Proceedings SBGames 2008 - Games & Culture: www.inf.pucminas.br/sbgames08. [Acessado em 20 de junho de 2009].

FORTIM, Ivelise, 2009. *Nintendo Shii? O uso de games por mulheres*. Disponível em: <http://realidadesintetica.com/?p=514>. [Acessado em 14 de junho de 2009].

GOMES, Renata. *Shenmue e o dilema narrativo*. In: SANTARELA, Lucia e FEITOZA, Mirna. Mapa do jogo: A diversidade cultural dos games. São Paulo: Cengage Learning., 2009.

KERR, Aphra, 2003. *Girls/Women Just Want to Have Fun - A Study of Adult Female Players of Digital Games*. In: Level Up Conference Proceedings. University of Utrecht, Utrecht, pp. 270-285.

KERR, Aphra, 2006. *The Business and Culture of Digital Games*. GameWork/Gameplay. Sage Publications: London.

MENDES, Cláudio, 2006. *Jogos eletrônicos: diversão, poder e subjetivação*. Campinas: Papyrus.

MOITA, Filomena, 2007. *Game on: Jogos eletrônicos na escola e vida da geração*. Campinas: Alínea.

TAVARES, Roger, 2005. *Fundamentos de game design para educadores e não especialistas*. In SANTARELA, Lucia. *Mapa do Jogo – A diversidade cultural dos games. Completar, p 239 - 249*.

Women in Game International (WIGI). Site da organização: www.womeningamesinternational.org [Acessado em 13 de junho de 2009].

_____. *Lara Croft: empresa quer mulheres testando o game*. Disponível em: www.homenews.com.br/article.php?sid=255 [Acessado em 12 de junho de 2009].

_____. *Video Games & Families*. Entertainment Software Association (ESA). Disponível em: www.theesa.com/gamesindailylife/families.asp [Acessado em 14 de junho de 2009].

_____, 2009. Essential facts about the computer and video game industry. Entertainment Software Association (ESA). Disponível em: www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2009.pdf

Referência de jogos

METROID. [1996]. Desenvolvido e publicado pela Nintendo. Japão.

MYST. [1993]. Desenvolvido pela Cyan Worlds.

RESIDENT EVIL. [1996..2009]. Desenvolvido pela
Capcom.

THE SIMS. [2000]. Desenvolvimento pela Maxis.
Publicador Eletronic Arts.

TOMB RAIDER.[1996]. Desenvolvido pela Core Design.
Publicador Eidos Interactive.