

Games para mulheres: do Girls Game Movement ao pós Gamergate ¹

Beatriz BLANCO²

Resumo

O debate sobre a inclusão de mulheres como público nos games se iniciou nos anos 90, com o chamado *Girls Game Movement*. De lá até então, algumas questões persistem nas discussões e iniciativas visando diminuir a diferença entre gêneros nesta mídia. O presente artigo discute esta trajetória e apresenta as problemáticas que emergem ao propor a produção de games visando especificamente a inclusão de gênero, por meio de revisão bibliográfica relacionada à história do *Girls Game Movement* e sua correspondente produção teórica, além do trabalho de autoras contemporâneas ligadas a *Queer Game Scene*, como Anna Anthropy e Adrienne Shaw.

Palavras-chave: games; mulheres; gênero; inclusão

Os jogos digitais³ são uma mídia muito limitada nas questões de diversidade de gênero, tanto em termos de representatividade quanto no direcionamento ao público, que privilegia o *gamer* homem e heterossexual. Essa é uma questão observada já em um dos primeiros estudos sobre o impacto social dos videogames, um levantamento das representações de gênero e de violência feito pelo professor de educação na Universidade de Miami Eugene F. Provenzo Jr., em 1991. A pesquisa resultou em um diagnóstico pessimista sobre a representação feminina nos games, no qual Provenzo expressou preocupação com o impacto da mesma nas consumidoras de jogos digitais:

Se imagens assim são difundidas e comuns, e se, como muitos pesquisadores afirmam, videogames são uma importante porta de entrada para o mundo da informática para crianças e adolescentes, as mulheres estão sofrendo uma dupla injustiça: elas estão sendo sexualizadas e desencorajadas de participar no uso desses computadores, um fato que as coloca em posição de séria desvantagem em termos de seu futuro potencial educacional e de trabalho. No processo, não somente a hegemonia cultural existente é mantida – uma que discrimina significativamente as mulheres – mas o controle dos computadores se torna cada vez mais dominado por homens (PROVENZO, 1991, p. 117)⁴.

¹ Trabalho apresentado no GP Games do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestra em Artes pela Universidade Estadual de Campinas em 2013. Professora dos cursos de Tecnologia em Produção Multimídia e Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Senac São Paulo, email: beatriz.blanco@sp.senac.br.

³ Foram usados neste trabalho os termos games, videogames e jogos digitais, abrangendo jogos em todas as plataformas digitais, consoles, computadores pessoais e dispositivos móveis.

⁴ Todas as traduções são da autora deste trabalho. No original: (...) Yet if images such as these are widespread and common, and if, as many researchers maintain, video games are an important entryway into the world of computing for children and adolescents, then women are suffering a double injustice: they are being sex-typed, and they are also being discouraged from participating in the use of computers, a fact

A relação entre a hegemonia masculina na cultura digital e nos games pode ser observada na hostilidade que muitas vezes as mulheres enfrentam nos ambientes relacionados à computação, tanto em congressos de tecnologia da informação, quanto em ambientes *gamers*, como jogos online. Burrill (2008) situa os jogos digitais como a ferramenta mais adequada para a expressão da masculinidade em ambientes digitais, o que o estudioso chama de *boyhood*: um estado idílico de companheirismo entre homens, no qual os valores socialmente tidos como masculinos na cultura ocidental são celebrados como elemento de união e agregador comunitário.

Boyhood pode ser teorizada como uma natureza regressiva da masculinidade capitalista e de primeiro mundo, onde pressões externas forçam o homem de volta para um tipo de infância masculina sempre acessível. Os videogames no século 21 servem como um modo de regressão, uma máquina de *tecnostalgia* que permite a fuga, extensão e utopia, um espaço longe do feminismo, imperativos de classe e deveres familiares, assim como responsabilidades políticas e nacionais. É uma experiência e um espaço no qual o menino digital pode “morrer tentando”; tentando vencer, tentando derrotar o jogo e tentando provar sua masculinidade (e, portanto, seu lugar no patriarcado, no mundo do capital e na Lei)⁵ (BURRILL, 2008, p.2).

Burrill (2008) afirma, então, que qualquer tentativa de mulheres participarem de espaços dedicados aos *gamers* seria vista como uma ameaça ao ideal comunitário de *boyhood*, uma tentativa de trazer para o ambiente dos jogos digitais questões que, por definição, deveriam estar fora dele, de modo a não afetar seu equilíbrio escapista. O autor também define a masculinidade como uma forma de tecnologia em si, que precisa ser constantemente reforçada por meio de performance para manter sua integridade (BURRILL, 2008, p. 15). As temáticas predominantemente masculinas dos jogos, com a repetição de elementos como competitividade e violência, teriam então, como finalidade, sustentar esse desempenho e preservar esses espaços de *boyhood*.

that may put them at a significant disadvantage in terms of their future educational and job potential. In this process, not only is the existing cultural hegemony maintained — one that discriminates significantly against women — but the domain of computers becomes increasingly male-dominated.

⁵ No original: (...) Boyhood can be theorized as the regressive nature of first-world, capitalist masculinity, where the pressures of the external force the man back to a type of always-accessible boyhood. Videogames in the 21st century serves as the prime mode of regression, a technostalgia machine allowing escape, fantasy, extension, and utopia, a space away from feminism, class imperatives, familial duties, as well as national and political responsibilities. It is a space and experience where the digital boy can “die tryin’”, tryin’ to win, tryin’ to beat the game, and tryin’ to prove his manhood (and therefore his place within the patriarchy, the world of capital, and the Law).

Porém, essa predominância masculina nos games não acompanha a mídia desde seu advento, tendo sido construída por razões mercadológicas. Ao chegarem ao mercado não especializado em computação, os consoles de videogames e seus respectivos jogos foram vendidos como entretenimento para toda a família, da mesma forma que os eletrodomésticos. Os primeiros anúncios da Atari, por exemplo, exibiam pessoas de todas as idades e gêneros jogando videogames, sem direcionamento específico a nenhum desses públicos.

Figura 1



LEARN TO BRAVE NEW WORLDS.

Your kids already know how to use a computer if they've ever sped through hyperspace with Star Raiders™ or challenged magnetic force fields with the new Caverns of Mars.™

And when you use an ATARI® Home Computer you'll also discover how easily new worlds can open up for you.

ATARI has programs that help solve problems of everyday life, like Mortgage and Loan Analysis.®

Or educational programs like My First Alphabet,™ which is an easy-to-use and beautifully graphic way to teach letters and numbers to children.

In fact, the ATARI Home Computer is your whole family's vehicle to a more imaginative, exciting and manageable world. And the best part is that getting there can be so much fun.



For more information write: Invis Electronics,
165 North Queen Street, Etobicoke, Ontario M9C 1A7.
Or phone: 416-537-2444. Dealer enquiries invited.



ATARI® HOME COMPUTERS
We've brought the computer age home.™

Anúncio impresso da Atari. 1982⁶.

Foi com a crise na indústria de games na década de 80, ocasionada pela saturação do mercado com jogos de baixa qualidade e pela consequente queda de vendas, que a empresa japonesa Nintendo chegou como potência comercial no ocidente ao reposicionar

⁶ Fonte: < <https://femfreq.tumblr.com/post/50355661964/print-advertisement-for-atari-from-1982-featuring> . Acesso em: 07 Jul. 2017.

os games como brinquedos direcionados especificamente a meninos e adolescentes do sexo masculino. Esse posicionamento foi sustentado pela crença que brinquedos sempre encontrariam consumidores, por ser um setor mais estabelecido no mercado que eletrodomésticos de última geração, já que estes últimos tendiam a ser percebidos pelo consumidor médio como bens supérfluos em momentos de crise. A estratégia promoveu aumento nas vendas e foi copiada por outras empresas, como a Sega, que focou seu marketing em meninos a partir da puberdade e reforçou ainda mais o posicionamento masculino da indústria. Desde então, os jogos digitais são predominantemente direcionados, tanto em publicidade quanto em conteúdo, para o público homem e jovem. (LIEN, 2013)

De acordo com Ian Bogost, professor do Instituto de Tecnologia da Georgia, designer e autor de *Jogos Persuasivos: o Poder Expressivo dos Videogames*, a Nintendo reestabeleceu a preferência da indústria de brinquedos ao apresentar seu Sistema de Entretenimento da Nintendo mais como um brinquedo e menos como um jogo. Na mente dos revendedores, ninguém estava mais comprando videogames, mas ainda estavam comprando brinquedos. Bogost diz: “Eu acho que os dois momentos mais importantes de marketing foram essa mudança na cultura dos brinquedos em meados dos anos 1980 com o NES e seus seguidores, e a mudança para os chamados jogos “mano-brother” que aconteceram no começo dos anos 1990; e eu acho que eles foram diferentes um do outro”. “Você precisa ter uma diferenciação clara e uma marca específica, porque isso será fundamental quando você estiver fazendo seus anúncios”⁷ (LIEN, 2013).

Como consequência desse direcionamento, o público feminino foi afastado dos games e passou a ser visto como exceção ocasional, em vez de uma demografia a ser considerada por mercados e produtores. Essa situação passou a ser questionada durante a década de 90 a partir de trabalhos como o de Provenzo (1991), cujos desdobramentos continuam repercutindo até hoje com as discussões em torno da representatividade de gênero nos games, a *Queer Game Scene* e os debates pós-Gamergate. O presente artigo tem como objetivo discutir a produção de games específicos para o público feminino, apresentando seus conceitos e problemáticas a partir do *Girls Game Movement*, até os dias atuais.

⁷ No original: According to Ian Bogost, a professor at the Georgia Institute of Technology as well as game designer and author of *Persuasive Games: The Expressive Power of Video Games*, Nintendo re-established the favor of the toy business by presenting its Nintendo Entertainment System as more of a toy and less as a game. In the mind of the retailers, nobody was buying video games anymore, but people were still buying toys. "That shift to toy culture in the mid-'80s with the NES and its followers, and then the shift to what we now call 'dude-bro' games happening in the early '90s, I think those are the two most important marketing moments, and I think they're different from one another," Bogost says. "You need to have a very clearly differentiated and specific brand because that's going to play into where you're running your ads."

O início por meio dos pink games

Apesar dos anúncios inclusivos da Atari lançados entre 1972 e 1982, a predominância do público masculino entre os *gamers* já era observada por profissionais da indústria de jogos digitais antes das mudanças de posicionamento publicitário trazidas pela Nintendo na segunda metade da década de 80.

Uma das razões mais apontadas para esse fenômeno é a importância dos *arcades* nos primeiros anos da indústria; espaços em que máquinas de fliperama eram disponibilizadas para uso do público via pagamento por meio de fichas. Os *arcades* foram essenciais em uma época em que a maior parte do público ainda não tinha acesso aos consoles domésticos, e que as limitações técnicas desses aparelhos não permitiam inovações gráficas tão significativas quanto as exibidas pelas máquinas mais potentes dos fliperamas. Porém, os *arcades* não eram um ambiente muito acolhedor para o público feminino por terem má reputação, sendo constantemente atacados pela mídia da época por conta da associação errônea com a imagem das máquinas caça-níquel, que, nos Estados Unidos em geral, eram controladas pela Máfia (DONOVAN, 2010).

Foi a percepção da relutância das mulheres em participar de espaços tão masculinos como os *arcades* que inspirou a criação de *Pac-Man*, em 1980, o primeiro game de sucesso a ser idealizado para mulheres.

Toru Iwatani, criador do *Pac-Man*, buscava enfrentar o desafio de mudar o *status quo* dos jogos *arcades* com seu jogo de labirinto. “A maioria dos videogames *arcade* da época eram violentos e focados no jogador masculino, portanto os centros de jogos eram frequentados principalmente por homens”, ele disse. “Nós decidimos mudar essa demografia ao criar jogos que fossem atraentes para mulheres e, portanto, para casais, dessa forma deixando os centros de jogos mais desejáveis para encontros”. Depois de pensar um pouco a respeito, Iwatani decidiu que seu jogo devia ser sobre comer. “Quando eu imaginei o que as mulheres gostavam, a imagem delas comendo bolos e sobremesas me veio à mente, então eu usei o verbo ‘comer’ como palavra-chave”, ele disse. “Quando eu estava fazendo minha pesquisa com essa palavra chave, encontrei a imagem de uma pizza sem uma fatia e tive aquele momento eureka. Então baseei o personagem do *Pac-Man* naquele formato”⁸. (DONOVAN, 2010, localização 2021-2027)

⁸ No original: Toru Iwatani, *Pac-Man*'s designer, had set out to challenge the status quo of the arcades with his maze game. “Most arcade video games of the time were violent and focused on the male player, so the game centres became places frequented mainly by men,” he said. “We decided to change that demographic by designing games that could appeal to women and thus to couples, therefore making game centres desirable places to go on a date.” After giving it some thought, Iwatani decided his game should be about eating. “When I imagined what women enjoy, the image of them eating cakes and desserts came to mind

Iwatani criou o conceito de *Pac-Man* a partir da estética *kawaii* (expressão japonesa que pode ser traduzida livremente como “fofo”), um estilo de *design* com apelo infantil que se tornou popular no Japão e no mundo a partir do lançamento da personagem *Hello Kitty* pela marca Sanrio, em 1974. A opção pelo *kawaii* foi conveniente tanto por ser adequada às limitações técnicas da época quanto por ser popular entre o público feminino.

Mulheres jovens são as maiores geradores e participantes da “cultura do fofo”. Do consumo de bens e serviços até o uso de roupas “bonitinhas”, ao falso comportamento infantil e visuais inocentes, mulheres jovens foram inicialmente muito mais ativamente envolvidas na “cultura do fofo” do que os homens⁹ (KINSELLA, 1995. p. 243).

Pac-Man tornou-se um sucesso que atingiu não só o público feminino, mas que acabou símbolo da indústria da época, mantendo o apelo até os dias atuais com produtos licenciados e novos títulos para plataformas domésticas e *mobile*. Porém apesar do sucesso de um jogo idealizado para mulheres já na década de 80, o mercado de games demorou bastante para olhar novamente para as mulheres como um público potencial. Foi somente nos anos 1990 que a indústria se engajou em um debate significativo sobre como atrair o público feminino e que acabou se desdobrando no que ficou conhecido como *Girls Game Movement*. Segundo Jenkins e Cassell (2011), a emergência desse debate na década de 90 foi influenciada por cinco fatores:

Economia: Na metade da década de 90, o mercado de games estava muito saturado e competitivo, e 90% dos meninos já jogava games para computador. Investir nas meninas foi uma forma de expandir o nicho de consumidores em um momento crítico;

Política: O *gap* de gênero na indústria de computação estava crescendo na época, apesar dos esforços feministas para desmistificar a ideia de que computadores eram uma tecnologia masculina. Estudiosos e educadores passaram a ver os jogos digitais como uma maneira de introduzir e incentivar mulheres a seguirem carreiras na área de tecnologia, se engajando em iniciativas nesse sentido;

Tecnologia: A introdução do CD-ROM no mercado de computadores pessoais criou oportunidades para games focados em mulheres, já que mesmo os consumidores

so I used ‘eating’ as a keyword,” he said. “When I was doing research with this keyword I came across the image of a pizza with a slice taken out of it and had that eureka moment. So I based the Pac-Man character design on that shape.”

⁹ No original: Young woman were the main generators of, and actors in, cute culture. From the consumption of cute goods and services and the wearing of cute clothes, to the faking of childish behavior and innocent looks, young women were initially far more actively involved in cute culture than were men.

que não tinham consoles passaram a ter acesso aos jogos em seus computadores domésticos;

Empreendedorismo: Um número crescente de mulheres estava atuando profissionalmente no mercado de games e conseguindo sucesso na área, mas muitas desejavam criar jogos que refletissem mais seus ideais e experiências pessoais. O *Girls Game Movement* foi de encontro a essa tendência de empreendedorismo feminino, com mulheres da área abrindo seus próprios estúdios;

Estética: Os jogos para mulheres trouxeram a possibilidade de desenvolver abordagens visuais diferentes dos jogos que já estavam no mercado, atraindo profissionais que desejavam aproveitar de forma inovadora o potencial gráfico dos computadores da época.

Todos esses fatores ajudaram a criar o contexto para o lançamento do jogo que foi determinante na mudança do mercado em relação ao público feminino: o sucesso *Barbie Fashion Designer*, da Mattel, de 1996. O game foi lançado para computadores e consistia em uma tela onde a jogadora poderia criar roupas para uma Barbie virtual, que aparecia em uma animação desfilando como modelo. A maior inovação do jogo foi permitir, também, desenhar e imprimir roupas de papel para bonecas Barbie tradicionais, que já eram muito populares entre as meninas da época. O game foi um sucesso por ser pioneiro em focar uma ampla divulgação para o público feminino e explorar uma marca já bastante consolidada entre ele.

O jogo da Mattel provou ser um enorme avanço em jogos voltados para garotas. “Eu acredito que ele vendeu vários milhões de cópias de imediato”, disse Martin. “Não fiquei na surpresa com o sucesso da Barbie, Fashion Designer; eu passei anos dizendo que a razão pela qual as garotas não estavam jogando videogames e jogos de computador era porque ninguém estava fazendo jogos pelos quais elas se interessariam. Para muitas garotas, essa foi a primeira vez que elas jogaram qualquer coisa em um computador¹⁰. (DONOVAN, 2010, localização 6309-6315).

Com o sucesso de *Barbie Fashion Designer*, pela primeira vez o mercado reconheceu as meninas como público significativo para o mercado de jogos digitais e, seguindo a tendência inaugurada pela Mattel, muitas empresas passaram a investir nos que ficaram conhecidos como *pink games*: jogos com temáticas baseadas em estereótipos

¹⁰ No original: Mattel’s game proved to be the breakthrough hit for games aimed at girls.(...). “I believe it sold several million copies all told,” said Martin. “I was not at all surprised by Barbie Fashion Designer’s success; I’d been saying for years that the reason girls weren’t playing video and computer games was that no one was making games they were likely to find appealing. For many girls it was the first time they’d ever played with anything on a computer.”

femininos como maquiagem, roupas, cuidados com a casa e com crianças. A estética desses títulos retomava o apelo *kawaii* de Pac-Man sem as especificidades culturais japonesas, mas procurando conquistar as meninas pelo visual “fofo” que já predominava nos brinquedos voltados para esse público. Por isso, apesar da importância dos *pink games* no reconhecimento das mulheres como público para os jogos digitais, os jogos deste estilo foram muito criticados por outras criadoras (DONOVAN, 2010, localização 6315-6316) associadas ao *Girls Game Movement*.

Purple Games e o Girls Game Movement

Em 1995, um ano antes de *Barbie Fashion Designer* se tornar referência para o mercado de games para mulheres, as desenvolvedoras Theresa Duncan e Mônica Gesue lançaram um jogo focado em meninas que foi sucesso de crítica: *Chop Suey*, uma história interativa de duas garotas aventureiras e fãs de comida chinesa. O game conquistou o título de Melhor CD-ROM de 1995 pela revista *Entertainment Weekly*, mas acabou ofuscado por *Barbie Fashion Designer* como pioneiro no mercado de games para meninas por conta de seu baixo número de vendas. Apesar disso, *Chop Suey* inaugurou a tendência do *Girls Game Movement* como alternativa aos *pink games*.

Além dos elementos listados por Jenkins e Cassell (2011) como determinantes para a emergência do *Girls Game Movement*, durante a década de 90 formou-se um cenário cultural propício para a inclusão de meninas nos videogames, devido a fatores como o sucesso da personagem Lara Croft, protagonista do jogo *Tomb Raider*, que teve seu primeiro título lançado em 1996. Apesar de o jogo inicialmente não ter sido pensado para o público feminino, e de Lara ter sido criada como uma personificação dos ideais masculinos de mulher perfeita e não como uma heroína inspiradora para meninas, a possibilidade de jogar com um avatar feminino acabou atraindo mulheres para os games. Movimentos culturais como o *riot grrrl* e o sucesso do grupo de música pop *Spice Girls* também ajudaram a impulsionar o *Girls Game Movement*.

A heroína de ação de Tomb Raider também se inseriu no buzz acerca do movimento “girl power” que surgiu em 1997. Apesar de a expressão ter sido usada para ajudar a divulgar o grupo de música pop Spice Girls, “girl power” surgiu no movimento feminista underground “riot girls”, que rejeitava o coletivismo das feministas anteriores em favor de uma visão mais individual e assertiva da feminilidade que abraçava a cultura pop. A posição de Lara Croft de intrusa em um mundo de videogames dominado por homens fez com que ela se tornasse uma escolha natural

para o movimento, apesar de suas origens estarem em uma fantasia masculina¹¹. (DONOVAN, 2010, localização 6266-6270).

Chop Suey não foi um sucesso de vendas, mas influenciou aquela que seria um dos maiores ícones do *Girls Game Movement*, a Purple Moon, companhia desenvolvedora de jogos comandada pela *game designer* Brenda Laurel. Os títulos da Purple Moon eram frutos de cuidadosas pesquisas de mercado junto a meninas entre 8 e 12 anos de idade, que constataram que esse público estava interessado em games focados principalmente no relacionamento entre personagens e questões do cotidiano, como a socialização na escola. Esses eram os elementos centrais nos jogos mais populares da empresa, como a série focada na personagem Rockett, inaugurada no jogo *Rockett's New School*, em 1997.

Eliminando a competitividade e a violência dos títulos mais populares entre meninos da década de 90, como *DOOM* (1993) e *Mortal Kombat* (1992), os jogos da Purple Moon privilegiaram os diálogos e a resolução de conflitos entre personagens, a socialização e a reprodução de situações vivenciadas pelas meninas que formavam o seu público-alvo, como problemas na escola e com a família. Assim, ficaram conhecidos como *purple games*, nome que designava não somente os jogos da Purple Moon, mas também jogos semelhantes produzidos por outras empresas no mesmo período. Eles não apelavam para estereótipos mais caricatos de feminilidade como os *pink games*, mas ainda se apoiavam na ideia de que mulheres não se interessavam por games porque seriam naturalmente mais sociáveis e conciliadoras do que os homens, o que também é um estereótipo de feminilidade.

Essa questão criou um dilema que foi central durante a maior parte da produção de games e de pesquisa associada ao *Girls Game Movement*: criar games específicos para mulheres com o intuito de atraí-las e diminuir o *gap* de gênero nessa mídia não estaria, de certa forma, reforçando estereótipos de gênero que se buscava combater? Apesar do sucesso da Purple Moon ter sido visto como positivo por parte dos estudiosos no período, por conta dessa questão da não-ruptura com estereótipos, a empresa também foi bastante criticada por feministas na época, como a colunista da revista *Ms.* Rebecca L. Eisenberg (1998).

¹¹ No original: Tomb Raider's action heroine also tapped into the buzz about the 'girl power' movement that emerged in 1997. Although the phrase was used to help promote the late 1990s pop group the Spice Girls, girl power had its origins in the underground 'riot grrrls' feminist movement that rejected the collectivism of early feminists in favor of a more individual and assertive vision of femininity that embraced popular culture. Lara Croft's position as an interloper into the usual male-dominated world of video games made her a natural fit for the movement, despite her origins in male fantasy.

Com o uso de uma pesquisa que diz provar que garotas não gostam de jogos “super competitivos” que os “meninos gostam”, e inspirados pelo sucesso do jogo da Mattel em CD-ROM, *Barbie Fashion Designer* no último outono, novas empresas como a Purple Moon, criadora de Rockett, entraram no mercado para atrair jovens mulheres consumidoras. Mas esses “jogos para garotas” oferecem pouca esperança para igualdade de gêneros no mundo dos games. Ao se focarem na popularidade do mundo *fashion*, mesmo que isso seja o que algumas garotas gostam, esses jogos reforçam os mesmos estereótipos que propõem combater¹². (EISENBERG, 1998).

As críticas à Purple Moon se estenderam à outras desenvolvedoras que surgiram no mesmo período, como a HerInteractive, que também criava seus jogos a partir das mesmas premissas que as da empresa de Brenda Laurel. O *Girls Game Movement* acabou perdendo força ao final dos anos 90, com o fechamento da Purple Moon em 1999, mas deixou como legado uma relevante produção teórica sobre games e gênero, reunida principalmente em torno da conferência *From Barbie to Mortal Kombat: Gender and Computer Games*, realizada no MIT em 1997, e posteriormente transformada em livro (JENKINS; CASSELL, 1998). O conteúdo do debate foi revisitado anos depois em um novo livro *Beyond Barbie & Mortal Kombat: New Perspectives on Gender and Gaming* (KAFAI et. al, 2011), que trouxe uma nova perspectiva para a inclusão de mulheres nos jogos digitais: a superação do conceito essencialista de que mulheres naturalmente se interessam por jogos não competitivos com foco na sociabilidade.

Novas abordagens de inclusão e a Queer Game Scene

O número de mulheres *gamers* continuou a aumentar depois da década de 90, inclusive fora do nicho específico dos *pink games* e *purple games*. Mobilizações de mulheres *gamers* que ocorreram simultaneamente com o *Girls Game Movement*, como os clãs exclusivamente femininos de jogadoras de *DOOM*, ganharam força com a internet. Esses grupos de mulheres ao invés de se isolarem nos games direcionados para seu gênero, passaram a enfrentar os homens em seus próprios jogos, adotando nomes provocativos como *Clan Psycho Men Slayers* and *Crack Whores* (DONOVAN, 2010). Esses clãs criaram alguns espaços específicos para mulheres que se desenvolveram em

¹² No original: Armed with research they say proves girls don't like the "overtly competitive" games that "boys like", and fueled by the success of Mattel Media's CD-ROM game Barbie Fashion Designer last fall, new companies like Purple Moon, the maker of Rockett, have come onto the market to attract the dollars of young girls. But these "girl games" offer little hope for greater gender equity in the gaming world. By focusing on popularity and fashion--even if this is what some girls want to focus on--the majority of them reinforce the very same stereotypes they purport to combat.

sites e redes sociais ao longo dos anos 2000 e 2010, iniciando assim uma movimentação por mais representatividade e inclusão de mulheres nos espaços *gamers*, ainda hostis e predominantemente masculinos.

Essas mobilizações em geral eram rechaçadas com violência por *gamers* mais conservadores, culminando no episódio mais violento de todos, conhecido como GamerGate, que foi uma onda de *cyberbullying* contra a desenvolvedora Zoe Quinn e outras mulheres representativas da indústria de videogames, entre elas a crítica de mídia Anita Sarkeesian.

O episódio começou no dia 16 de agosto de 2014, com a divulgação de um blog difamatório contra Quinn chamado *The Zoe Post*, criado pelo seu ex-namorado Eron Gjoni. No blog, Gjoni alegou que a desenvolvedora teria trocado resenhas positivas de seu game *Depression Quest* por favores sexuais concedidos a jornalistas do meio. A denúncia nunca se confirmou, mas foi o suficiente para atrair milhares de ataques virtuais contra Zoe Quinn, que já havia sofrido assédio semelhante, porém menos intenso por parte do público *gamer* em outras ocasiões, por ser uma voz atuante contra o machismo na indústria. Alegando preocupação com a corrupção no jornalismo de games, os autodenominados GamerGaters usaram táticas como o *doxing*; ameaças de morte e ataques contra contas pessoais que forçaram Quinn a abandonar seu endereço residencial para se esconder na casa de amigos, conforme publicado no site Gawker¹³ pelo jornalista Jay Hathaway (2014).

Usando as alegações contra Quinn como estopim, os GamerGaters na verdade estavam reagindo com violência aos debates crescentes sobre representatividade e inclusão feminina no meio *gamer*, nos quais Quinn já era um importante expoente. O GamerGate expôs um dos problemas que já havia sido notado por parte dos estudiosos que retomaram criticamente o *Girls Game Movement* após seu término (KAFAI et. al, 2011): de que a inclusão feminina dos games não estava na mecânica ou temática dos jogos, e sim em fatores sociais e culturais como falta de acolhimento nos ambientes *gamers*, pouco incentivo para meninas jogarem em seus ambientes sociais, baixa representatividade feminina nos jogos e quase nenhuma divulgação publicitária que também incluísse mulheres. Essas questões dialogam com o conceito de *boyhood* proposto por Burrill (2008).

¹³ Disponível em: <<http://gawker.com/what-is-gamergate-and-why-an-explainer-for-non-geeks-1642909080>>. Acesso em: 07 Jul. 2017

Em meio a esse cenário, a partir dos anos 2000 surgiram produtores de games independentes, mulheres ou não, que passaram a usar as ferramentas online para popularização do desenvolvimento e distribuição de jogos digitais com o objetivo de criar, distribuir e promover games focados na desconstrução da masculinidade representada nos jogos da indústria *mainstream* e no exercício de empatia com a realidade das vivências não-normativas de gênero nas sociedades atuais. Esse movimento ficou conhecido como *Queer Games Scene*, e atualmente se articula principalmente na internet, fóruns, blogs e comunidades específicas em redes sociais, e em eventos como *Queer Gaming Conference*, *Different Games* e *GaymerX*.

A cena *queer* tem, entre suas principais vozes, a desenvolvedora Anna Anthropy, *game designer* que ganhou visibilidade na imprensa de games em 2008 com seu jogo *Mighty Jill Off*. Anthropy é uma mulher transexual e lésbica que usa seus games para narrar histórias de protagonistas com vivências de gênero e sexualidade semelhantes às suas e ausentes dos games produzidos pela grande indústria do setor. A desenvolvedora também é autora de *Rise of the Videogame Zinesters: How Freaks, Normals, Amateurs, Artists, Dreamers, Drop-outs, Queers, Housewives, and People Like You Are Taking Back an Art Form*, livro no qual defende a descentralização da produção de games como forma de subverter a baixa representatividade da indústria de games *mainstream*.

Como uma mulher transgênero e *queer* em 2012, em uma cultura permeada por videogames – uma cultura na qual, enquanto eu digito no meu computador, estou à segundos de um jogo digital, ainda que não tenha tido tempo para comprar ou instalar um único jogo em meu computador –tenho que me esforçar para encontrar qualquer jogo que seja sobre mulheres *queer*, qualquer jogo que se assemelha à minha própria experiência (...). Os poucos jogos comerciais que envolvem mulheres protagonistas em um papel que não o de matadora, colocam-nas no papel de serventes: arrumando mesas em um restaurante (ou loja de roupas, pet shop, festas de casamento). Isso não significa que os jogos de tiro não tenham valor, mas se as pessoas olhassem somente para videogames, elas pensariam que a experiência humana se resume a atirar em homens e receber seus pedidos. Decerto que uma forma artística com tanto peso na cultura popular como os videogames têm agora precisa oferecer mais do que uma visão tão limitada do que é ser humano¹⁴. (ANTHROPY, 2012)

¹⁴ No original: As a queer transgendered woman in 2012, in a culture pervaded by videogames—a culture in which, typing on my computer, I am seconds away from a digital game, even if I have not taken the time to buy or install a single game on my computer—I have to strain to find any game that’s about a queer woman, to find any game that resembles my own experience. (...) The few commercial games that involve a woman protagonist in a role other than slaughterer put her in a role of servitude: waiting tables at a diner (or a dress shop, a pet shop, a wedding party). This is not to say that games about head shots are without value, but if one looked solely at videogames, one would think the whole of human experience is shooting men and taking their dinner orders. Surely an artistic form that has as much weight in popular culture as the videogame does now has more to offer than such a narrow view of what it is to be human.

A visibilidade das produções *queer* e seus autores cresceu paralelamente às queixas dos *gamers* contra a representatividade dos jogos em questões de gênero e sexualidade, limitadas na maior parte dos casos à heterossexualidade masculina. Jogos digitais são definidos por Anthropy (2012) como uma experiência determinada por regras. Segundo a autora, essa seria a razão dos games serem uma mídia adequada para a expressão de experiências pessoais e narrativas que visam a construção da empatia pelas vivências do outro, ao apresentar ao jogador as regras que limitam as vidas das pessoas fora da normatividade de gênero. Desse modo, mais diversidade entre os produtores de games resultaria em mais representatividade.

Jogos contam histórias que comunicam os valores de seus criadores de uma maneira única: não apenas pelo seu conteúdo explícito, mas por meio da lógica de seu *design*, e os sistemas que eles escolhem modelar. E como jogos comunicam os valores de seus criadores de uma maneira única, então é absolutamente essencial que haja mais criadores passando mais valores, mais perspectivas. Os jogos precisam se tornar mais pessoais¹⁵ (ANTHROPY, 2012).

Os games produzidos pelos desenvolvedores *queers* procuram colocar o jogador no papel das minorias de gênero representadas pelos seus próprios criadores, que identificam-se em grande maioria como mulheres e outras identidades não normativas de gênero, como transexuais binários e não-binários.

Porém, a representatividade como elemento central na inclusão de gênero nos games já vem sendo questionada, principalmente pelo trabalho de Adrienne Shaw (2014). Segundo o estudo etnográfico realizado pela autora, mais representatividade de gênero em jogos *mainstream* não resulta necessariamente em mais identificação por parte do público feminino e LGBT, por conta de tal representação muitas vezes ser feita a partir de reduções ou “estereotipação” dos públicos retratados:

(...) Shaw observa que, embora as(os) jogadoras(es) de etnias e orientações sexuais e de gênero reconheçam que elas(es) estão representadas(os) em certos veículos de mídia, elas(es) não necessariamente se sentem conectados com as experiências ali colocadas. Na realidade, suas (seus) pesquisadas(os) relatam que a utilização de estereótipos raciais e de gênero/sexualidade corriqueiramente usadas restringem as narrativas a certos pontos básicos, e reconhecem uma maior possibilidade de se identificar com homens, heterossexuais e brancos por esses apresentarem uma gama maior de experiências distintas (...).(GOULART; NARDI, 2017).

¹⁵ No original: Games tell stories that communicate the values of their creators in a unique way: not just through their explicit content but through the logic of their design, and the systems they choose to model. And if games communicate the values of their creators in a unique way, then it’s absolutely essential that there be more creators passing on more values, more perspectives. Games must become more personal.

Shaw propõe o questionamento de algumas premissas que são frequentes entre pesquisadores e produtores de games com foco na diversidade e inclusão de gênero e sexualidade, considerando que as ações da indústria nesse sentido são equivocadas por ainda apresentarem personagens femininos ou LGBT como alternativa, reforçando a heterossexualidade masculina como norma, uma problemática que se assemelha com os questionamentos ao *Girls Game Movement* nos anos 1990. Uma alternativa para romper esse ciclo seria olhar para a indústria de games em toda sua cadeia mercadológica para construir uma crítica mais abrangente à questão da representação e que também levasse em conta os fatores sociais e estruturais da própria indústria e não só a representatividade no produto final.

Considerações finais

A indústria de games ainda enfrenta o dilema, levantado pelo *Girls Game Movement*, de tentar vencer o *gap* de gênero com a representação específica de populações não normativas na chamada “cultura gamer”, como mulheres e LGBT, ao mesmo tempo em que acaba reforçando os estereótipos associados a essas demografias no processo. Da década de 1990 aos dias atuais, a discussão sobre representatividade nos games tornou-se mais ampla e ganhou mais relevância tanto nos meios acadêmicos quanto no mercado de produção de games, levantando novas perspectivas e complexidades.

Uma alternativa poderia ser a ampliação dos estudos sobre inclusão de gênero nos games que levassem em conta o peso de fatores mercadológicos nessa mídia e a forma como eles operam no reforço de estereótipos mesmo em games que buscam romper com tal ciclo, evitando assim que questões de gênero ficassem restritas à games de nicho, o que reforçaria ainda mais a normatividade masculina e heterossexual. Nesse sentido, o trabalho de Shaw (2014) é uma referência importante, ao propor o questionamento de premissas ainda predominantes nos estudos de gênero nos jogos digitais.

Referências Bibliográficas

ANTHROPY, A. **Rise of the Videogame Zinesters: How Freaks, Normals, Amateurs, Artists, Dreamers, Drop-outs, Queers, Housewives, and People Like You Are Taking Back an Art Form.** New York: Seven Stories Press, 2012. Kindle Edition.

BURRILL, D. A. **Die Tryin**: Videogames, Masculinity, Culture. New York: Peter Lang Publishing, 2008.

DONOVAN, T. **Replay**: The History of Video Games. Lewes: Yellow Ant, 2010. Kindle Edition.

EISENBERG, R. L. Girl Games: Adventures in Lip Gloss. In. **Gamasutra**, 13 Fev. 1998. Disponível em: <http://www.gamasutra.com/view/feature/131660/girl_games_adventures_in_lip_gloss.php> . Acesso em: 07. Jul. 2017.

GOULART, L. A.; NARDI, H. C. Jogos digitais, identidade e identificação não-masculina/ não-heterossexual. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis; v. 25, n. , p. 383-387, 2017. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/46729/33685>> . Acesso em: 07. Jul. 2017.

JENKINS, H; CASSELL, J. From Quake Grrls to Desperate Housewives: A Decade of Gender and Computer Games. In: KAFAI, Y.B. et al. (Org.) **Beyond Barbie & Mortal Kombat**: New Perspectives on Gender and Gaming. Cambridge: The MIT Press, 2011. p. 5-20.

JENKINS, H; CASSELL, J. **From Barbie to Mortal Kombat**: Gender and Computer Games. Cambridge: The MIT Press, 1998.

HATHAWAY, J. What Is Gamergate, and Why? An Explainer for Non-Geeks. **Gawker**, New York, 10 Out. 2014. Disponível em: <<http://gawker.com/what-is-gamergate-and-why-an-explainer-for-non-geeks-1642909080>> . Acesso em: 07 Jul. 2017.

KAFAI, Y.B. et al. (Org.) **Beyond Barbie & Mortal Kombat**: New Perspectives on Gender and Gaming. Cambridge: The MIT Press, 2011, .

LIEN, T. No girls allowed: Unraveling the story behind the stereotype of video games being for boys. In. **Polygon**, New York, 02 Dez. 2013. Disponível em: <<https://www.polygon.com/features/2013/12/2/5143856/no-girls-allowed>>. Acesso em: 04 Jul. 2017.

KINSELLA, S. Cuties in japan. In: SKOV, L; MOERAN, B (Org.). **Women, media and consumption in Japan**, Nova York: Hawaii University Press, 1995. p. 220-254

PROVENZO, E.F. **Video Kids**: making sense of Nintendo. Cambridge: Harvard University Press, 1991.

SHAW, Adrienne. **Gaming at The Edge**: Sexuality and Gender at the Margins of Videogame Culture. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2014.